



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



مجموعه مقالات اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید، پشتیبانی ها و مانع زدایی ها



۱۹ اسفند ۱۴۰۰
دانشگاه گنبد کاووس

بِسْمِ اللَّهِ
الرَّحْمَنِ
الرَّحِيمِ



**مجموعه مقالات اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران
با رویکرد تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها**

۱۹ اسفند ماه ۱۴۰۰

دانشگاه گنبد کاووس

دبیر علمی همایش: دکتر علی کارشناسان

دبیر اجرایی همایش: دکتر باقر ادبی فیروزجائی

اعضای کمیته علمی همایش

دکتر اسمعیل ابونوری	استاد تمام اقتصاد دانشگاه سمنان
دکتر سهراب دل انگیزان	دانشیار اقتصاد دانشگاه رازی کرمانشاه
دکتر علیرضا گرشاسبی	دانشیار اقتصاد موسسه مطالعات بازرگانی
دکتر سیامک شکوهی فرد	پژوهشگر پسادکتری اقتصاد دانشگاه پیام نور
دکتر محمود رامشینی	استادیار مدیریت دانشگاه بجنورد
دکتر مرضیه اسفندیاری	دانشیار اقتصاد دانشگاه سیستان و بلوچستان
دکتر محمد حاک	دانشیار مدیریت دانشگاه لرستان
دکتر مصیب پهلوانی	دانشیار اقتصاد دانشگاه سیستان و بلوچستان
دکتر محمد کریم	استاد تمام اقتصاد دانشگاه خوارزمی
دکتر حسن دلیری	استادیار اقتصاد دانشگاه گلستان
دکتر عیسی نیازی	استادیار مدیریت دانشگاه گلستان
دکتر رضا مظهری	استادیار اقتصاد دانشگاه گنبد کاووس
دکتر حمیدرضا قزلسفلو	استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه گنبد کاووس
دکتر محسن محمدی خیاره	استادیار اقتصاد دانشگاه گنبد کاووس
دکتر مسعود خیراندیش	استادیار اقتصاد دانشگاه گنبد کاووس
دکتر وحید اسکو	استادیار حسابداری دانشگاه گنبد کاووس
دکتر عبدالخالق خنکا	استادیار حسابداری دانشگاه گنبد کاووس
دکتر هادی امینی	استادیار حسابداری دانشگاه گنبد کاووس
دکتر ابوالفضل مومنی	استادیار حسابداری دانشگاه گنبد کاووس
دکتر باقر ادبی فیروزجایی	استادیار اقتصاد دانشگاه گنبد کاووس
دکتر هادی ثنایی پور	استادیار کارآفرینی دانشگاه گنبد کاووس
دکتر علی کارشناسان	استادیار اقتصاد دانشگاه گنبد کاووس

ارکان همایش

دکتر ابوالفضل طهماسبی رییس دانشگاه گنبد کاووس
دکتر علی ستاریان معاون آموزشی و پژوهشی دانشگاه گنبد کاووس
دکتر ابراهیم غلامعلی پور علمداری مدیر پژوهش و فناوری
دکتر مسعود احمدی رییس دانشکده علوم انسانی و علوم ورزشی
دکتر علی کارشناسان دبیر علمی همایش

سخنرانان مدعو

دکتر اسمعیل ابونوری استاد اقتصاد دانشگاه سمنان
دکتر سهراب دل‌انگیزان دانشیار اقتصاد دانشگاه رازی کرمانشاه

حامیان همایش



۰۲۱۱-۵۱۴۱۶



یادداشت سردبیر

با مرور مسیر پر تلاطم رشد و توسعه اقتصاد ایران طی سالیان گذشته درمی‌یابیم تلاش‌ها در جهت استقلال و قدرت اقتصادی ایران با عوارض و ناملایمتی‌های بسیار مواجه بوده است. در سال‌های اخیر اسناد بالادستی مسیر سیاست‌های کلی و راهبردهای کلان توسعه‌بخشی و فرابخشی اقتصاد ایران را بطور واضح‌تری ترسیم نموده است. لکن شاکله ساختار موجود اقتصاد ایران حاصل مسیر طولانی و پر پیچ‌وخمی است که پیموده شده است.

تلاش برای الگوسازی و مدل‌سازی توسعه اقتصادی در کشورهای جهان متداول است و البته سیاست‌گذاری صحیح می‌تواند ریل‌گذاری توسعه را تسریع نموده و برآیند نیروها و توان جامعه را در مسیر صحیح جهش اقتصادی هدایت نماید و از اتلاف منابع و دور باطل توسعه‌نیافتگی پیشگیری نماید. بنابراین رویکرد فکری گروه اقتصاد دانشگاه گنبد کاووس در راستای رسالت علمی و خدمت به جامعه برنامه‌ریزی برای برگزاری همایش‌های علمی اقتصاد را اجرا نموده است.

نظام اقتصادی ایران با رویکرد وابستگی فناوری و صنعتی به خارج از کشور در مسیر رشد و توسعه بخشی و فرابخشی و سرمایه‌گذاری بویژه در سال‌های اخیر با سیاست‌های تحریم و مانع‌تراشی خصمانه برخی ابرقدرت‌های بین‌المللی آسیب‌پذیری آن برای همگان نمایان گشت. فلذا طی دهه اخیر برنامه‌ها و سیاست‌های کلی اقتصادی به سمت استقلال اقتصادی و فناوری تنظیم و ابلاغ شد. هر چند مبانی استقلال اقتصادی کشور در قانون اساسی جمهوری اسلامی به صراحت تبیین شده بود ولیکن ادوار مختلف نظام اجرایی در التزام به آن با رویکردهای متفاوتی مواجه شده بود. ابلاغ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی به نوعی نقطه عطف تغییر رویکرد در سیاست‌های کلی برنامه‌ریزی کلان کشور بود. مقاوم‌سازی اقتصادی، تاب‌آوری اقتصادی و رشد درون‌زا و برون‌گرا کلید واژه‌های این فضای جدید فکری نظام اقتصاد سیاسی ایران است.

در راستای هم‌اندیشی و هم‌فکری و اشتراک تجربیات و دانش فرهیختگان حوزه‌های مختلف جهت کمک به نظام سیاست‌گذاری و اندیشه‌ورزی کشور به منظور ترسیم هرچه روشنگرانه مبانی فکری و نظری نظام اقتصادی ایران در فرآیند تقویت تولید داخل و استقلال و قدرت اقتصادی کشور همایش ملی اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد: تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها برگزار شد.

محورهای همایش شامل موارد زیر تدوین شد:

راهبردهای سیاست‌گذاری توسعه نوآوری، فناوری و کارآفرینی مولد و اشتغال‌آفرین فارغ‌التحصیلان

راهبردهای تکمیل زنجیره‌های تولید و زایش فرصت‌های رقابت‌پذیری اقتصاد کشور

سیاست‌ها و برنامه‌های تسهیل محیط کسب و کار کشور

راهبردهای اصلاح ساختار اقتصادی ایران (نظام مالی، مالیاتی و بودجه و ...)

راهبردها، برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه اقتصاد دیجیتال و کسب و کارهای دیجیتال

راهبردهای سیاست‌گذاری تجارت (دیپلماسی تجاری منطقه‌ای و ملی)

راهبردهای و سیاست‌های توسعه اقتصاد دانش‌بنیان و صادرات دانش‌بنیان

راهبردهای توسعه نظام نهادی و محیط نهادی اقتصاد

بدین ترتیب نخستین همایش ملی اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها با رویکرد علمی و پژوهشی در راستای اهدافی همچون مطالعه اقتصاد ایران از منظر تقویت تولید و سیاست‌گذاری مربوط به آن و پاسخگویی به نیازهای نوین حکمرانی اقتصادی در فضای بین‌المللی و منطقه‌ای و ارتقای کارآیی و بهره‌وری اقتصادی در بستر اکوسیستم اقتصادی حمایتگر تولید و رشد درون‌زا و برون‌گرا و کمک به اثربخشی سیاست‌گذاری‌ها، برنامه‌ریزی‌ها و مدیریت اجرایی اقتصاد ایران در اسفند ماه سال ۱۴۰۰ برگزار شد. مقالات فراوانی از دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی کشور به دبیرخانه همایش ارسال شده بود که پس از داوری توسط کمیته داوران همایش به مرحله پذیرش و ارائه در همایش رسید. خوشبختانه علاقمندان از رشته‌های اقتصاد و گرایش‌های مدیریت کارآفرینی نسبت به همایش ابراز علاقه نموده و مشارکت فعالی نمودند و بنا بر شرایط خاص بهداشتی در آن مقطع زمانی، همایش بصورت مجازی و حضوری برگزار شد. سخنران کلیدی که استادان و پژوهشگران نام‌آشنای کشور هستند در حوزه محورهای همایش سخنرانی ایراد نمودند. آقای دکتر اسمعیل ابونوری استاد تمام دانشگاه سمنان و آقای دکتر سهراب دل‌انگیزان دانشیار اقتصاد از دانشگاه رازی کرمانشاه ایراد سخنرانی نمودند. امید است که جریان علمی و پژوهشی شکل گرفته در همایش در آینده نزدیک ضمن ارائه یافته‌های پژوهشی ارزشمند خود اثربخشی اندیشه‌ورزی و ارائه مطالعات کاربردی مساله-محور در اقتصاد ایران را بصورت عینی به جامعه مدیریتی و سیاست‌گذاری کلان کشور ابراز نموده و منشاء آثار و برکات فراوان برای اقتصاد کشور قرار گیرد.

علی کارشناسان
دبیر علمی همایش

فهرست مطالب

تقویت رقابت پذیری منطقه‌ای در راستای جهش اقتصادی تولید	۱۳
علیرضا گرشاسبی	
اثر توسعه مالی و تورم بر نابرابری درآمد؛ مقایسه مناطق شهری و روستایی ایران.....	۳۳
اسمعیل ابونوری، آناهیتا روزی طلب	
بررسی رابطه علی بین پس انداز، سرمایه گذاری و رشد اقتصادی در اقتصاد ایران با استفاده از روش تودا و یاماموتو (۱۳۳۸-۱۴۰۰)	۵۱
امیر تقوی، سحر بشیری، امیر دادرس مقدم، علی تقوی	
تبیین و تحلیل اثرات فساد بر فضای کسب و کار (رویکرد داده‌های پانلی).....	۶۵
سیامک شکوهی فرد	
عوامل موثر بر مصرف خصوصی در ایران با استفاده از راه یافت کرانه‌ها	۸۳
فوزیه قاسمی	
تاثیر مالیات بر توزیع درآمد در ایران	۱۰۱
محدثه رحیمی، مرضیه اسفندیاری	
تاثیر نااطمینانی سیاست اقتصادی بر صادرات غیر نفتی ایران	۱۱۷
پروانه پردل، مرضیه اسفندیاری	
تاثیر سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر توزیع درآمد در ایران طی سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۹۹ با روش خود رگرسیون با وقفه توزیعی	۱۳۲
سعید دهقان خاوری، محمد حاجی نواب، فاطمه کربلایی، سارا گوهری، لاله عباسی	
بررسی و تحلیل اثرگذاری تورم بر رفاه اجتماعی با استفاده از داده‌های پانل (مورد کشورهای تولیدکننده نفت)	۱۴۷
سعید دهقان خاوری، منصوره مقیمی، زکيه زارع، فاطمه عطرگیران، زینب صالحی نیا	
اهمیت حقوق مالکیت فکری در ارتقای کارآفرینی از دیدگاه انتقال تکنولوژی.....	۱۶۳
صاحبه مسعودی	
بررسی اثر سرریز نااطمینانی بازارهای طلا، ارز، اقتصاد جهانی و نفت بر ریسک بازار بورس ایران	۱۷۸

احمد غلامی، باقر ادبی فیروزجائی

شناسایی و تبیین چالش‌های فراروی انتقال نوآوری و فناوری‌های نوین در حوزه گردشگری با استفاده از
تئوری بنیانی: مطالعه موردی استان خراسان رضوی ۱۹۱

سارا پارساپور، هادی رفیعی

تأثیر تمایل سازمان به محیط رقابتی و فعالیت‌های بازاریابی بر وفاداری مشتریان ۲۰۶

ابوالفضل خسروی، محمدرضا فتحی، امیر عدلی پور، امیرحسین بهروز، سمیه رضی محب سراج

تأثیر توسعه استراتژی بازاریابی بر نگرش مشتریان نسبت به عملکرد سازمان و میزان وفاداری مشتری
..... ۲۲۱

ابوالفضل خسروی، محمدرضا فتحی، امیرحسین بهروز، فاطمه آقاجانی، سمیه رضی محب سراج

بررسی نقش ابعاد آمیخته بازاریابی بر بازاریابی هدف‌گرای کسب و کارهای ورزشی در دوران بحران کرونا
..... ۲۳۴

حمیدرضا قزلسفلو، علی چوری، سارا محمدعلیپور، فاطمه میربهاءالدین

تدوین استراتژی کسب و کارهای مبتنی بر پلتفرم در استارت‌آپ‌ها ۲۴۲

ابراهیم یونسی، ندی طهماسبی روشن، احمد جعفری صمیمی

بکارگیری رویکرد نوین تحلیل رفتار بازیگر در آینده‌نگاری توسعه فناوری ۲۶۷

عیسی نیازی

ارائه استراتژی‌های کاربردی به‌منظور توسعه سواد مالی در یک بازار سرمایه اسلامی ۲۹۲

جلال نادری، محمود رامشینی، فاطمه زارعی

شناسایی عوامل اثرگذار بر رونق تولید برندهای ورزشی داخلی بر مبنای رویکرد مانع‌زدایی
..... ۳۰۹

حمیدرضا قزلسفلو، زرین حضرتی مقدم، رضا محمدالحق

بررسی و تبیین رابطه اقتصاد اسلامی و توسعه‌ی کارآفرینی ۳۱۹

عیسی نیازی

کارآفرینی مهارت‌ها و مشاغل در عصر اقتصاد دیجیتال ۳۳۶

حسین غلامی

هم‌سنجی مفهومی روایات مشوق کارآفرینی با حدیث متناقض‌نمای مہتای فقر شدن ۳۵۰

سید مهدی رحمتی

رابطه بین بیگانگی از کار با تلاش کاری کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان
..... ۳۶۳

علی چوری، حمیدرضا قزلسفلو، سارا محمدعلیپور

تأثیر تصمیم‌گیری‌های مالی (ساختار سرمایه و سیاست تقسیم سود) بر ارزش شرکت و کارایی تخصیصی بازار
۳۷۲

فاطمه زارعی، محمود رامشینی، جلال نادری

درآمدی بر نقد قرآنی مبانی نظام اقتصاد سرمایه‌داری ۳۸۹

ابوذر پورمحمدی، حسن سجادی‌پور

بررسی تأثیر توانایی مدیریت بر سرعت تعدیل وجوه نقد نگهداری شده در شرکت ۴۰۷

محمود رامشینی، فاطمه زارعی، جلال نادری، فائزه نجفی‌راد

اثر تنوع کسب و کار بر ریسک دارایی و ریسک سرمایه‌گذاری در شرکت‌های بیمه‌ای پذیرفته شده در بورس
اوراق بهادار تهران ۴۲۴

هانیه نیکو، زهرا مرجانی، فاطمه جلالی

بررسی و مقایسه اهداف و عملکرد تجارت خارجی در منطقه آزاد تجاری اروند ۴۳۸

سحر شریفیات، رضا مظهري، باقر ادبی فیروزجائی

رهن مسکن از نگاه راهبرد های تکمیل توسعه قانون تامین مالی، فرصت‌ها و چالش‌های درگیران
..... ۴۵۶

قاسم دشتبانی، حسین غلامی

شناسایی عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی با رویکرد ایجاد ارزش برای مشتریان در کسب کارهای مجازی
..... ۴۶۹

فاطمه فرخ، زهرا فرخ

رتبه‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان و توسعه صادرات محصولات دریایی -
میگو- در شرکت تکثیر و پرورش میگوی مند در استان بوشهر ۴۸۳

حسین منصوری، علی کارشناسان

بررسی گرایش کارآفرینی شرکت‌های صادرکننده زعفران با رویکرد نوآوری و قابلیت یادگیری سازمانی
(مطالعه موردی: استان خراسان رضوی) ۴۹۶

فهیمه خوش‌نیت، مسعود خیراندیش، هادی ثنائی‌پور، یحیی چاقویی

تأثیر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر کارآفرینی ۵۱۶

حسین شکیبا، علی کارشناسان

تأثیر توسعه مالی بر فعالیت‌های کارآفرینانه: مروری بر ادبیات ۵۳۸

محسن محمدی خیاره، امینه زیوری

- نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه‌ی کسب و کارها ۵۵۰
 نجمه انصاری‌پور، علی کارشناسان
- بررسی توصیه‌های اقتصادی با رویکرد کارآفرینی در نامه ۵۳ نهج البلاغه ۵۷۰
 علی نوری
- تأثیر مالکیت مدیریتی بر سرمایه‌گذاری و محدودیت‌های نقدینگی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس
 اوراق بهادار تهران ۵۸۳
 پرویز سعیدی، محمدعلی قزلسفلو، هادی ملکان
- بررسی نقش فرانشیز در کارآفرینی و توسعه اقتصادی در ایران ۶۰۲
 زهرا السادات شریعتی
- تأثیر سواد مالی بر فعالیت‌های کارآفرینانه: مروری بر ادبیات ۶۱۸
 محسن محمدی خیاره، امینه زیوری
- بررسی رابطه بین نگرش کارآفرینانه و بازار محوری با عملکرد سازمان با توجه به نقش میانجی مشارکت مشتری
 (نمونه پژوهی: گروه سلولزی استان گلستان) ۶۳۶
 ابوالفضل مومنی یانسری، رامین باقری
- درآمدی بر شاخص پیچیدگی اقتصادی ۶۶۲
 عاطفه آدینه
- ارتباط کارآفرینی و بیکاری ۶۷۹
 سارا مسلمی‌پور، رضا مظهري، محسن محمدی خیاره
- نقش زبان‌های خارجی در توسعه صنعت گردشگری (با تأکید بر زبان روسی) ۷۰۰
 خسرو ترکاشوند، مجید استیری
- شناسایی عوامل مؤثر بر خروج کارآفرینانه ۷۱۱
 محمدرضا شبانی، مسعود خیراندیش، عبدالغنی رستگار، هادی ثنایی‌پور
- صنایع شیمیایی و پتروشیمی و چالش‌های آن ۷۲۰
 سید کامران یگانگی، رضوانه علی محمدی، الیکا باقری
- آموزش و پرورش در مسیر اقتصاد از جنس مقاومتی ۷۳۰
 مریم اسمعیلی‌پور ماسوله، عبدالرحیم هاشمی دیزج
- تعیین عوامل درون سازمانی مؤثر بر بکارگیری شاخص‌های اقتصاد مقاومتی در شعب پست بانک استان اردبیل
 ۷۵۵

صبا احمدی، زهرا رضایی اجیرلو، دکتر عبدالرحیم هاشمی دیزج

تاثیر بازدهی نرخ ارز بر شاخص کل و صنایع فلزات اساسی و خودرو ۷۶۹

علیرضا قره داغلی، رقیه یزدانی

ارزیابی پتانسیل آللوپاتیک کاهوی وحشی (*Lactuca serriola* L.) بر مشخصه های و گیاهچه ای شاهی
(*Lepidium sativum* L.) ۷۸۵

ابراهیم غلامعلی پور علمداری، مهدی هیوه چی، محمد امین نوروزی

Islamic Interest Rate Mathematics.....794

Kamran Ayati

بودجه، بودجه ریزی عملیاتی، مراحل و روش های بودجه ریزی عملیاتی و بررسی چالش های بودجه ریزی
عملیاتی در ایران ۸۱۳

زرنه شهرت قره باغ، عبدالرحیم هاشمی دیزج

Application of wavelets in economics and finance.....۱۱۳۶

Esmaeil Shirazi

بررسی اثر دگرآسیبی کاهوی وحشی (*Lactuca serriola* L.) بر مشخصات سیتوژنتیک گیاه دارویی زعفران
..... ۸۵۵

ابراهیم غلامعلی پور علمداری، مهدی هیوه چی، زینب اورسچی، میثم حبیبی

APPLICATION OF TIME SERIES ANALYSIS IN FINANCIAL ECONOMICS
..... 865

Esmaeil Shirazi

ارتباط بین رضایت شغلی فروشندگان با تسلط و اثربخشی در بازار فروشگاه های ورزشی استان گلستان
..... ۸۷۲

مجید رسول آبادی، سید حمیدرضا رفعتی، خدیجه ترکیان، ناهید صفایی



تقویت رقابت پذیری منطقه‌ای در راستای جهش اقتصادی تولید

علیرضا گرشاسبی^۱

چکیده:

در سالیان اخیر، یکی از مهمترین رویکردهای مورد تاکید در حوزه سیاست گذاری جهش تولید بوده است که کارآفرینی بیشتر و محیط های مستعد برای این نقش قابل اعتنایی در این امر دارد. در این ارتباط، رویکرد جدید سیاست صنعتی، هم افزایی میان سیاست صنعتی و رقابت پذیری را در قالب تخصصی شدن هوشمند، مورد توجه قرار می دهد؛ بدین معنا که سیاست صنعتی در بخش های رقابت پذیر می تواند رشد این بخش ها را تقویت کند. علاوه بر این، براساس نظریات مختلف توسعه اقتصادی، رشد و جهش تولید یکی از محوریت ترین موضوعاتی است که افزایش رفاه اقتصادی را به همراه می آورد. در این مقاله تلاش می شود تا براساس مبانی مورد بررسی، جهش تولید از طریق جهش در عوامل مرتبط در تابع تولید، ارتقاء بهره وری و سهولت عوامل محیطی (کسب و کار - مورد تاکید رویکردهای جدید در ارتقای رقابت پذیری و سیاست صنعتی) و ارزیابی خروجی ها (رشد اقتصادی) سنجش شود. لذا، وضعیت اقتصاد ایران از دریچه متغیرهای مرتبط با حوزه های مورد اشاره در سطح ملی و منطقه ای مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج حاصل از این بررسی نشان داد که رشد اقتصادی در سطح استان های کشور متوازن نیست، رشد اقتصادی کشور در یک دهه اخیر کاهش یافته و با نوسان بالا همراه بوده است. توزیع درآمد در کشور نابرابرتر شده است. روند تشکیل سرمایه در کشور در یک دهه اخیر کاهنده بوده است. روند تورمی در کشور در سالیان اخیر تشدید شده است. رشد شتابان نقدینگی در کشور مازاد بر رشد اقتصادی بوده است. نرخ ارز با نوسانات شدید همراه بوده و آثار سوء بر هزینه های تولیدی و رشد قیمتها داشته است. نرخ مشارکت در بازار کار به شدت کاهش یافته است. مهمتر از همه این موارد، نامناسب بودن محیط کسب و کار و امنیت سرمایه گذاری در کشور و سطح مناطق بوده است. در پایان و با توجه به بررسی صورت گرفته شده و با هدف ارتقاء ظرفیت رشد تولید در استان های کشور (و زمینه سازی برای رشد کارآفرینی) محورهای ۴ گانه شامل توسعه سرمایه گذاری و تکمیل طرح های تولیدی؛ جهش تولید و ساخت داخل؛ توسعه صادرات و مدیریت و تنظیم بازار پیشنهاد شده است. ضمن آنکه الزامات مورد نیاز برای تحقق برنامه های پیشنهادی نیز ارایه شده است.

واژه های کلیدی: جهش تولید، سیاست صنعتی، سیاست رقابت پذیری، محیط کسب و کار، امنیت سرمایه گذاری

۱ دانشیار موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی



۱- مقدمه

اقتصاد ایران در طول قریب به ۴ دهه گذشته با محدودیت‌های ساختاری مختلفی دست به گریبان بوده است. یکی از مهمترین آن‌ها، مشکلات مربوط به تولید داخل و وابستگی آن به واردات بوده که این امر سبب شده است تا در مواقع تشدید تحریم‌ها آسیب‌پذیری تولید داخل افزایش یابد. در سال‌های اخیر و در نام‌گذاری شعار سال از سوی مقام معظم رهبری این نکته مورد تاکید قرار گرفته است که افزایش تولید و ارتقاء تولید داخلی یکی از راه‌های اصلی در افزایش رفاه، اشتغالزایی، حفظ قدرت پول ملی و توسعه صادرات است. یکی از مهمترین رویکردهایی که در این بخش مورد توجه است اهمیت کارآفرینی و محیط‌های مستعد برای این موضوع است. برابر با آخرین اطلاعات مرکز آمار ایران نرخ مشارکت در کشور در انتهای پاییز سال ۱۴۰۰ به ۹۱٫۱ درصد رسیده است و در همین مدت نیز نرخ مشارکت در کشور ۴۱٫۱ درصد بوده است که در قیاس با برای سومین سال متوالی از ۱۳۹۷ با کاهش روبرو شده است. این امر نشان می‌دهد که محیط اقتصادی برای موضوع کارآفرینی شرایط مناسبی را در اختیار ندارد و انگیزه لازم نیز برای افرادی که در شرایط کار هستند فراهم نشده است.

از طرفی، جهش تولید به‌عنوان یک شاخص نشان‌دهنده آن است که وضعیت بخش تولید (با تاکید بر تولیدات رقابت‌پذیر) که کارآفرینی مولد در آن شکل می‌گیرد هم‌چندان مناسب نیست. براساس آخرین اطلاعات مرکز آمار ایران متوسط نرخ رشد کشور در دهه ۱۳۹۰ کمتر از ۲ درصد بوده و تولید ناخالص سرانه ایران در سال ۲۰۲۰ (سال ۱۳۹۹) در بین ۲۰۴ کشور جهان در رتبه ۹۹ قرار داشته است که با پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های کشور سازوگار نیست. توزیع این رشد نیز به‌نحوی است که در بخش‌های صنایع و معدن و کشاورزی نیز رشدهای یا منفی و یا محدود بوده است. در ارتباط با موضوعات مرتبط با نام‌گذاری سال ۱۳۹۹ به‌نام جهش تولید اهم نکات اصلی در تبیین ابعاد این نام‌گذاری شامل جهش تولید با توجه به ظرفیت‌های بازار داخل و خارج؛ همکاری تمام دست‌اندرکاران و انجام برنامه‌ریزی؛ تهیه لوازم زندگی و نیازهای کشور از طریق امکانات داخلی؛ بهره‌گیری از ظرفیت مجموعه‌های دانش بنیان و گسترش مشارکت عمومی در جهش تولید و بهبود محیط کسب‌وکار نام برد. ضرورت توجه به از میان برداشتن موانع پیشروی فعالان اقتصادی برای کارآفرینی و نیز پشتیبانی‌های لازم در این زمینه سبب شده است تا سال ۱۴۰۰ نیز با عنوان «تولید؛ پشتیبانی‌ها، مانع‌زدایی‌ها» نام‌گذاری شود. در این ارتباط همواره توجه سیاست‌گذاران به سیاست‌گذاری در سطح کلان معطوف بوده است و ظرفیت‌های منطقه‌ای یا مورد توجه جدی نبوده و یا هماهنگی میان این ظرفیت‌ها وجود ندارد. بنابراین، ضرورت دارد تا ظرفیت‌های تولید در استان‌ها و وضعیت متغیرهای اساسی در این بخش مورد بررسی دقیق‌تر قرار گیرد تا بتوان به این پرسش‌های زیر پاسخ داد:

- مفهوم جهش تولید به‌عنوان بستر ساز کارآفرینی دارای چه ابعادی است؟
- بهره‌گیری از ظرفیت‌های استانی برای ارتقاء رقابت‌پذیری مستلزم توجه به مولفه‌هایی در حوزه سیاست صنعتی و جهش تولید است؟
- آخرین وضعیت متغیرهای سطح کلان و استانی در ارتباط با وضعیت تولید به چه نحوی است؟
- چه آسیب‌هایی برای بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های کشور و استان‌ها در حوزه تولید وجود دارد؟
- چارچوب پیشنهادی برای پشتیبانی از تولید و رفع موانع آن چیست؟



با توجه به اهمیت موضوع مورد اشاره، این مقاله برای بررسی سوالات فوق در ۵ بخش تدوین شده است. بخش های مربوطه پس از مقدمه شامل مبانی نظری جهش تولید به عنوان زمینه ای برای توسعه کارآفرینی؛ روش شناسی تحقیق؛ مختصات اقتصادی ایران در سطح ملی و منطقه ای و یافته های ناشی از آن (در سطح ملی و منطقه ای) و جمع بندی و پیشنهاد است.

۲- مبانی نظری جهش تولید به عنوان زمینه ای برای توسعه کارآفرینی

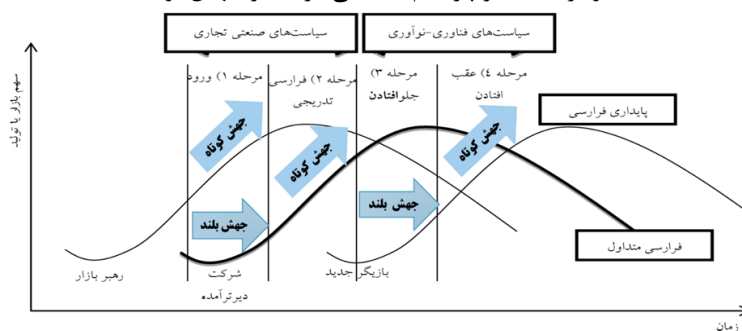
۲-۱- تعریف جهش تولید

«جهش تولید به معنای شیفت تابع تولید از دو سمت عرضه و تقاضا و به تبع آن جهش کلیه عوامل مشتمل بر سرمایه، نیروی کار، بهره وری و فناوری است. جهش اقتصادی فرآیندی است که کشورهای در حال توسعه از تله درآمد متوسط گذر کرده و با شناسایی و تحریک پیشران های توسعه صنعتی، شکاف درآمد سرانه (با تاکید بر افزایش سهم صنعت) و قابلیت های فناورانه خود را با کشورهای توسعه یافته کاهش می دهند»^۱. انواع جهش های تولیدی را می توان به جهش بلند (بین بخشی تغییر ساختار اقتصاد و ورود به حوزه های جدید تولید) و جهش های کوتاه (درون بخشی حرکت در بین نسل های فناوری و توسعه زنجیره ارزش در یک بخش) طبقه بندی کرد^۲. مهمترین الزامات در این مسیر نیز استفاده بهینه توانان از سه پنجره فرصت هماهنگی نهادی؛ پنجره فرصت فناوری های نوین و تحریک تقاضا در نظر داشت^۳ (همان).

۲-۲- انواع جهش تولید و ضرورت تغییر سیاست های دولت در مسیر جهش

با توجه به دو نوع جهش کوتاه و بلند تولید و مراحل مختلف تولید، یکی از مهمترین تغییر پارادایم سیاستی در مسیر جهش، حرکت از سیاست های صنعتی و تجاری به سیاست های فناوری و نوآوری است. نمودار (۱) مسیر جهش را در طی زمان های مختلف بنگاه ها به تصویر کشیده است.

نمودار ۱- تغییر پارادایم سیاستی در مسیر جهش تولید



مأخذ: لی و مالربا (۲۰۱۷).

۱. گرشاسبی و همکاران (۱۳۹۹)

۲. لی و مالربا، (۲۰۱۷)

۳. همان



همانطور که در نمودار (۱) نشان داده شده است کشورها در مسیر جهش اقتصادی و تولیدی نیازمند طیفی از سیاست‌های صنعتی، تجاری، فناوری و نوآوری هستند. از اینرو، موضوع یکپارچه کردن و هماهنگ کردن این سیاست‌ها نیز بسیار حائز اهمیت است. در ادبیات سیاست‌گذاری اقتصادی و صنعتی، جهش اقتصادی فرایندی است که کشورهای در حال توسعه از تله درآمد متوسط گذر کرده و با شناسایی و تحریک پیشران‌های توسعه صنعتی، درآمد سرانه و قابلیت‌های فناورانه خود را با کشورهای توسعه‌یافته کاهش می‌دهند.

۲-۳- جهش تولیدی و الزامات سه‌گانه

بر اساس نظریات مختلف توسعه اقتصادی، رشد و جهش تولید یکی از محوری‌ترین موضوعاتی است که افزایش رفاه اقتصادی را به همراه می‌آورد. جهش تولید از طریق جهش در عوامل مرتبط با تابع تولید (مشروط به وجود تقاضای موثر و تحقق الزامات سطوح کلان، بخشی و صنایع پیشران)، ارتقاء بهره‌وری و سهولت عوامل محیطی و در نهایت خروجی‌های ناشی از آن (رشد اقتصادی) قابل سنجش است. منظور از رشد اقتصادی آن رشدی کیفی است که بتواند موارد زیر را محقق سازد و کشور را به توسعه فراگیر نایل کند^۱:

- رشد اقتصادی برطرف کننده فقر؛
- رشد اقتصادی اشتغال‌زا؛
- رشد اقتصادی همراه با برابری در توزیع عایدات این رشد؛
- رشد اقتصادی برطرف کننده عقب‌ماندگی کشور در قیاس با سایر کشورها.

۲-۴- هم‌افزایی سیاست صنعتی و توسعه رقابت‌پذیری منطقه‌ای در راستای جهش تولید

رویکرد جدید سیاست صنعتی، هم‌افزایی میان سیاست صنعتی و رقابت‌پذیری را در قالب تخصصی شدن هوشمند، مورد توجه قرار می‌دهد؛ بدین معنا که سیاست صنعتی در بخش‌های رقابت‌پذیر می‌تواند رشد این بخش‌ها را تقویت کند. در رویکردهای جدید تدوین سیاست صنعتی، رویکرد مداخلات از بالا به پایین دولت به علت فقدان دانش جامع دولت‌ها در انتخاب برنده‌ها منسوخ شده است. مسئله دیگری که البته به طور فزاینده شاهد محو آن هستیم، تضاد بین سیاست‌های موافق رقابت‌پذیری و سیاست‌های صنعتی است. برخی محققین سیاست رقابتی و صنعتی را ابزارهای هم‌افزا می‌دانند و نه عناصر مقابل هم. این هم‌افزایی به طور خاص در بخش‌های رقابت‌پذیرتر، دست‌یافتنی‌تر است.^۲ میان رقابت‌پذیری منطقه‌ای و ملی شباهت‌های فراوانی وجود دارد و بسیاری از نتایج یافته‌های تحقیقات در مورد رقابت‌پذیری ملی، برای رقابت‌پذیری منطقه‌ای نیز قابل تعمیم است.^۳

موضوع رقابت‌پذیری منطقه‌ای از آن روی اهمیت دارد که عموماً از نظر عملکرد اقتصادی تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای بین مناطق یک کشور مشاهده می‌شود. از سوی دیگر بسیاری از اهرم‌های مهم رقابت‌پذیری، فقط در سطوح منطقه‌ای قابل اعمال هستند؛ چرا که مناطق از قابلیت تخصصی شدن در حوزه‌های مختلف و در قالب مجموعه‌ای از

۱. مومنی (۱۴۰۰)

۲. گرشاسبی و همکاران (۱۳۹۵)

۳. Charles and Zegara (2014)



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



خوشه‌ها برخوردار هستند. اهمیت رقابت‌پذیری منطقه‌ای در اقتصاد ایران تا حدی است که بند سوم از سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی رشد بهره‌وری با تقویت عوامل تولید، توانمندسازی نیروی کار و تقویت رقابت‌پذیری منطقه‌ای و نیز ایجاد بستر رقابت بین مناطق و استان‌ها و به کارگیری ظرفیت و قابلیت‌های متنوع در جغرافیای مزیت‌های مناطق کشور را مورد توجه قرار داده است.

تخصصی شدن هوشمند، پیوندی است بین سیاست‌های منطقه‌ای و اتحاد نوآوری^۱. در این مقررات، راهبرد تخصصی شدن هوشمند به معنای راهبرد نوآوری ملی یا منطقه‌ای است که در آن، اولویت‌هایی برای خلق مزیت رقابتی از طریق گسترش پژوهش و نوآوری تعیین می‌شود. راهبرد تخصصی شدن هوشمند ممکن است در قالب سیاست استراتژیک پژوهش و نوآوری ملی یا منطقه‌ای شکل بگیرد یا جزیی از آن باشد. ایده اصلی آن است که هر منطقه متمرکز در کاری شود که می‌تواند در حال حاضر آن را به بهترین وجه انجام دهد (یعنی در آن تخصص و مزیت رقابتی دارد) و این امکان وجود دارد که با ترکیب نوآوری موجود با دارایی‌ها و نقاط قوت خود (مزیت‌های رقابتی محقق شده) حتی بتواند بهتر از گذشته آن را انجام دهد. تخصصی شدن هوشمند ضرورتاً درباره تخصصی کردن امور نیست بلکه بیشتر درباره مسیری است که به خلق نوآوری ختم می‌شود. این رویکرد با الگوی اقتصادی بالا به پایین که در آن دولت به عنوان یک اصل، خطی‌مشی‌هایی را برای بخش خصوصی به عنوان یک کارگزار (عامل) تعیین می‌کند تفاوت فاحش دارد. با شدت یافتن روند جهانی شدن، بنگاه‌ها با رقابت شدیدتری مواجه می‌شوند. بنابراین، رقابت برای کسب توانمندی‌های بیشتر و تلاش برای گسترش توانمندی‌ها یک راه برای بنگاه‌ها در مواجهه با فرآیند جهانی شدن است.^۲ بنگاه‌ها باید در چنین شرایطی قادر باشند تغییرات ساختاری لازم را ایجاد کنند و این نیازمند سرمایه‌گذاری در توانمندی‌ها است و این خود سرمایه‌گذاری در آموزش‌های عالی‌تر را می‌طلبد.^۳ این نتیجه‌گیری از این اعتقاد نشأت می‌گیرد که افزایش سرمایه‌گذاری در آموزش برای رقابت در دنیای به شدت جهانی شده امروزی مورد نیاز است؛ جایی که سرمایه انسانی و توانمندی‌ها که هر دو در نیروی کار بنگاه متجلی‌اند به شکل روزافزونی در حال تبدیل شدن به دو دارایی مهم بنگاه برای رقابت در عرصه جهانی هستند.^۴ در الگوهای پیشین سیاست صنعتی، مداخلات بالا به پایین دولتی در دستور کار قرار می‌گرفت که این خود البته مستلزم یک بروکراسی با کیفیت بود. در مقابل، در مدل جدید سیاست صنعتی، گفتگوی بین نمایندگان بخش خصوصی و دولت در دستور کار قرار می‌گیرد که در آن مشارکت و همکاری واقع‌بینانه دولت و بخش خصوصی محور اصلی است. در این الگو، محدودیت‌ها و فرصت‌ها مشخص می‌شوند و برای یافتن راه‌حل‌های مناسب، موضوعات مرتبط به صورت مورد به مورد بررسی می‌شود.^۵ این چارچوب ضرورت یک سیاست صنعتی که دیگر مبتنی بر دخالت‌های بالا به پایین دولتی نیست، بلکه مبتنی بر تعامل و آثار متقابل شبکه‌ها، بازیگران و مؤسسات و سازمان‌های عرصه سیاست صنعتی است و همراه با یک فرآیند مداوم و به هم تنیده یادگیری

۱ - Innovation Union

۲ . Sutton (2012)

۳ . Palma (2014)

۴ . Sutton (2012)

۵. مراجعه شود به سخنرانی رودریک در رویدادی تحت عنوان First Industrial Economics Day برگزار شده توسط DG Growth در دسامبر ۲۰۱۴.

است، را نشان می‌دهد. بنابراین، در این بخش نیز عوامل محیطی که بر کیفیت فعالیت بخش‌های خصوصی، مولد و کارآفرینی اثرگذار هستند نقشی تعیین کننده در جهش تولید برعهده دارند که در بخش ۳-۲ نیز مورد تاکید قرار گرفت.

۵-۲- پیشینه کشورها در خصوص ابزارهای سیاستی جهش اقتصادی

از بررسی تجربه کشورهای موفق در حوزه جهش تولید، ابزارهای سیاستی مورد استفاده این کشورها در سه سطح کلان، افقی و عمودی به تفکیک سیاست‌های محرک عرضه و یا تقاضا استخراج و در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱- ابزارهای سیاستی مورد استفاده کشورهای موفق در زمینه رونق تولید

سطح	نوع سیاست	اهم ابزارهای مورد استفاده
کلان	سیاست‌های محرک تقاضا و عرضه	گسترش اعتبارات با هدف تحریک تقاضا، هدایت منابع به سمت حوزه های مولد، تغییر نرخ بهره، مدیریت بازار سرمایه، تحریک سرمایه گذاری، سیاست های مالیاتی، سیاست‌های بازار کار
افقی	سیاست‌های سمت عرضه	تأمین مالی تحقیق و توسعه، ایجاد کنسرسیوم‌ها، تأمین نیروی انسانی، دسترسی و معافیت مالیاتی
	سیاست‌های سمت تقاضا	خریدهای دولتی، تدوین قوانین، مقررات و استانداردهای جدید برای شکل‌دهی به بازارهای فناوری
	سیاست‌های صنعتی و تجاری	توسعه تولیدات صادرات‌گرا با تمرکز بر بازارهای هدف و حفاظت از آنها در برابر واردات، بهره‌گیری از واردات در جهت تولید و صادرات، اصلاح نظام تعرفه، نرخ ارز ترجیحی برای واردات، پرداخت وام‌های با بهره کم و تضمین بازپرداخت آن
	سیاست‌های نهادی	شکل‌دهی یک نهاد اصلی توسعه‌گرا، شکل‌دهی آزمایشگاه‌های تحقیقاتی عمومی و دانشگاهی؛ شکل‌دهی شرکت‌های تجاری
عمودی	معافیت مالیاتی، گسترش اعتبارات تحقیق و توسعه، اعتبارات مالی و پولی، مشوق های مالی، پولی و تجاری	

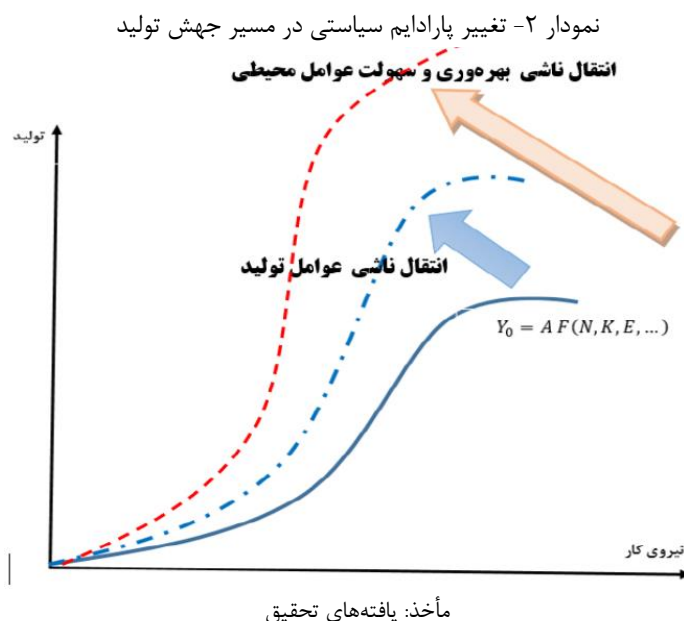
مأخذ: یافته‌های تحقیق، مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۳۹۹).

۳- روش‌شناسی تحقیق

براساس مبانی مورد بررسی در بخش‌های ۳-۲ و ۴-۲، جهش تولید از طریق جهش در عوامل مرتبط در تابع تولید، ارتقاء بهره‌وری و سهولت عوامل محیطی (کسب و کار) و ارزیابی خروجی‌ها (رشد اقتصادی) قابل سنجش است (نمودار ۲).



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



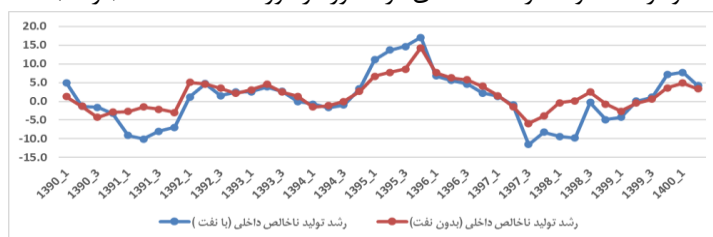
بنابراین، در بخش بعدی تلاش می‌شود وضعیت اقتصاد ایران از دریچه متغیرهای مرتبط با حوزه‌های مورد اشاره در سطح ملی و منطقه‌ای مورد ارزیابی قرار گیرد تا از این منظر بتوان ارزیابی از وضعیت شرایط عوامل موثر بر جهش تولید در سطوح ملی و منطقه‌ای ارایه کرد.

۴- مختصات اقتصادی ایران در سطح ملی و منطقه‌ای و یافته‌های ناشی از آن

۴-۱- بررسی متغیرهای مهم در سطح ملی

۴-۱-۱- رشد اقتصادی

نمودار ۳- تحولات رشد اقتصادی در کشور در دوره ۱۳۹۱-۱۴۰۰ (درصد)



مأخذ: مرکز آمار ایران.

براساس نمودار، رشد اقتصادی طی یک دهه اخیر روند نامطلوب داشته و نوسانات بالای آن در این دوره (متوسط نرخ رشد کمتر از ۲ درصد بوه است) مشهود بوده است؛ این در حالی است که در برنامه ششم توسعه مبنای رشد اقتصادی دست یافتن به رقم ۸ درصد بوده است. شایان ذکر است که تولید ناخالص سرانه ایران در سال ۲۰۲۰ (سال ۱۳۹۹) در بین ۲۰۴ کشور جهان در رتبه ۹۹ قرار داشته است که با پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های کشور سازوگار نیست.

۴-۱-۲- توزیع درآمد

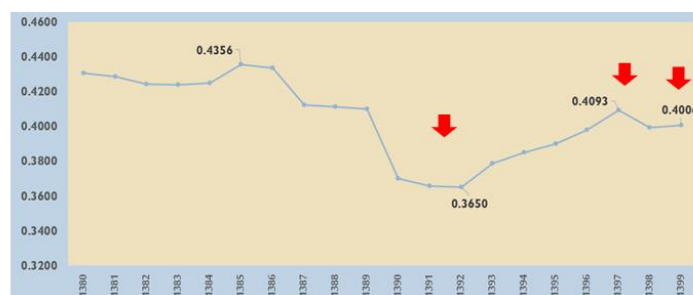


اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



یکی از شاخص های مهم در ارتباط با موضوع توزیع درآمد ضریب جینی^۱ است که افزایش این ضریب به معنای بدتر شدن توزیع درآمد در جامعه است.

نمودار ۴- وضعیت توزیع درآمد در کشور (با تاکید بر ضریب جینی)

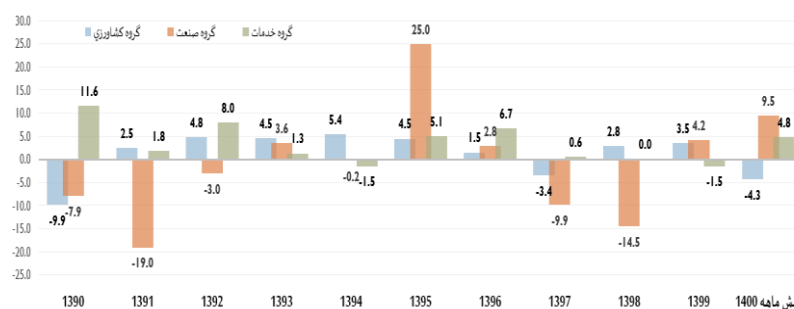


ماخذ: مرکز آمار ایران.

روند نامطلوب رشد در کشور در یک دهه اخیر در حالی بوده است که توزیع درآمد در کشور نیز در دهه ۱۳۹۰ وضعیت نامناسب تری پیدا کرده است (افزایش ضریب جینی). بنابراین، نه تنها وضعیت رشد اقتصادی در کشور نامطلوب بوده است، بلکه توزیع عادیات آن نیز نابرابر شده است.

۴-۱-۴- توزیع بخشی رشد

نمودار ۴- توزیع بخشی رشد اقتصادی در یک دهه اخیر



ماخذ: مرکز آمار ایران.

برخی ریشه های تحولات رشد اقتصادی در سالیان اخیر نشان می دهد که رشد منفی گروه صنایع و معدن (با سهم بیش از ۴۰ درصدی در GDP) عمدتاً به علت تشدید تحریم ها، افزایش نرخ ارز و شاخص بهای تولیدکننده (PPI) بوده است. علاوه بر این، رشد محدود گروه کشاورزی در یک دهه گذشته به رغم اهمیت آن به ویژه در امنیت غذایی و اقتصاد روستایی شایان توجه است. ضمن آنکه در بخش خدمات نیز با شیوع بیماری کرونا رشد منفی شد و تبعات شدیدی برای حوزه کارآفرینی داشته است.

۴-۱-۵- تشکیل سرمایه ناخالص داخلی

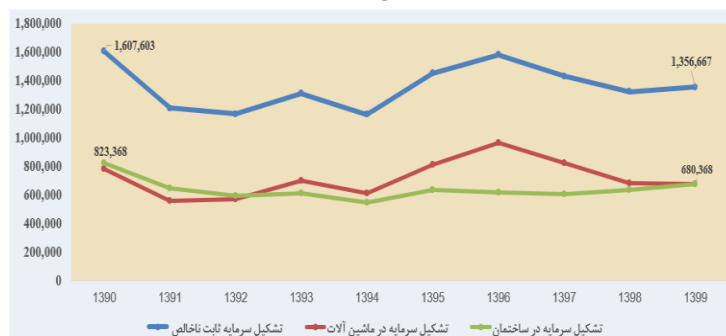
۱. Gini Index



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



نمودار ۶- روند تشکیل سرمایه ناخالص داخلی در یک دهه اخیر (به قیمت ثابت سال ۱۳۹۰)



مأخذ: مرکز آمار ایران.

روند تشکیل سرمایه در کشور در یک دهه اخیر وضعیت نامطلوب داشته است که خود یکی از محدودیت‌های اصلی در جهش اقتصادی کشور به‌شمار می‌رود. علاوه بر این، محدودیت در تشکیل سرمایه هم تحریک تقاضا و محدودیت ظرفیت‌سازی در تولید را با مشکلات عدیده‌ای روبرو می‌کند.

جدول ۲- شکاف نقدینگی و تولید در کشور در دهه اخیر

سال	حجم نقدینگی	رشد نقدینگی (درصد)	رشد اقتصادی (درصد)	مازاد رشد نقدینگی به رشد اقتصادی (درصد)	تورم کل (درصد)
۱۳۹۱	۴۶۰۶,۹	۳۰	-۶,۸	۳۶,۸	۳۰,۵
۱۳۹۲	۶۳۹۵,۵	۳۸,۸	-۱,۹	۴۰,۷	۳۴,۷
۱۳۹۳	۷۸۲۳,۸	۲۲,۳	۳	۱۹,۴	۱۵,۷
۱۳۹۴	۱۰۱۷۳	۳۰	-۱,۶	۳۱,۶	۱۱,۹
۱۳۹۵	۱۲۵۳۴	۲۳,۲	۱۲,۵	۱۰,۷	۹
۱۳۹۶	۱۵۳۰۰	۲۲,۱	۳,۷	۱۸,۳	۹,۶
۱۳۹۷	۱۸۸۲۹	۲۳,۱	-۵,۴	۲۸,۵	۲۶,۹
۱۳۹۸	۲۴۷۲۲	۳۱,۳	-۶,۵	۳۷,۸	۳۴,۸
۱۳۹۹	۳۴۷۶۲	۴۰,۶	۳,۶	۳۷	۳۶,۴

مأخذ: بانک مرکزی و مرکز آمار ایران.

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود عدم تناسب میان رشد تولید و رشد نقدینگی، زمینه‌ساز افزایش قیمت‌ها و تورم و هزینه‌های تولید بوده است. یکی از زمینه‌های پیدایش تورم در کشور رشد فزاینده پایه پولی و نقدینگی است.

۷-۱-۴- اشتغال

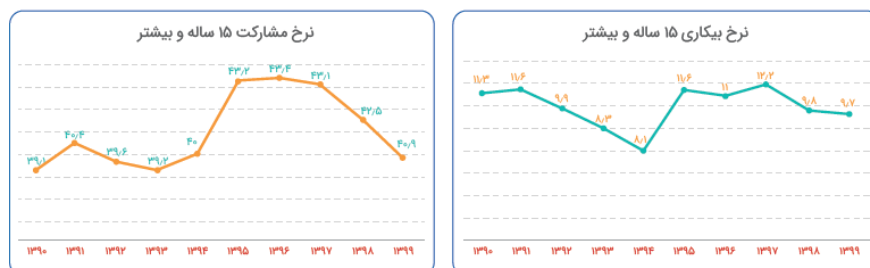


اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship Strategies by Emphasis on Protecting Production



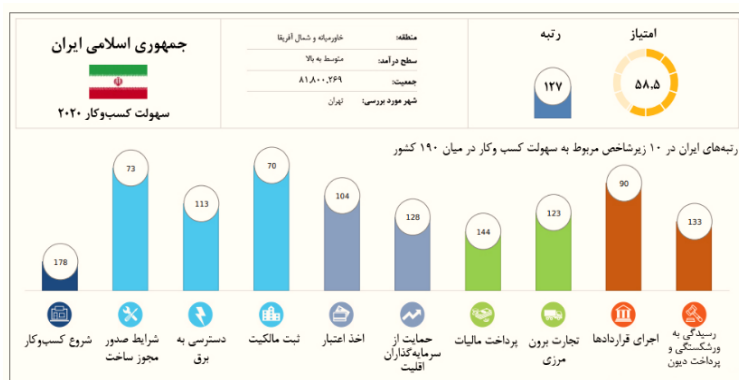
نمودار ۷- تغییرات نرخ مشارکت و بیکاری در دهه ۱۳۹۰



مأخذ: بانک مرکزی و مرکز آمار ایران.

تغییرات نرخ بیکاری باید همزمان با تغییرات نرخ مشارکت مورد تحلیل قرار گیرد. فتنی است، کاهش نرخ بیکاری ضرورتاً بیانگر بهبود وضعیت بازار کار نیست، زیرا ممکن است کاهش نرخ بیکاری در اثر کاهش نرخ مشارکت و خروج نیروی کار از بازار کار باشد.

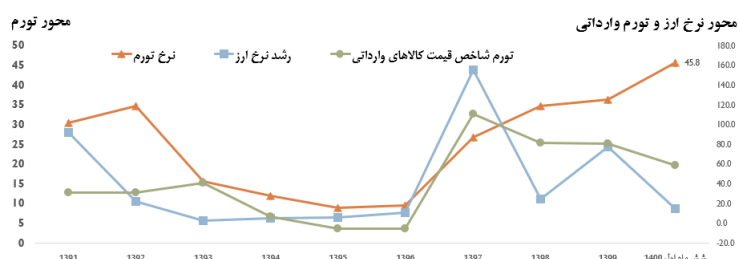
نمودار ۸- وضعیت ایران از منظر شاخص محیط کسب و کار بانک جهانی



شروع کسب و کار نامطلوب‌ترین رکن در سهولت انجام کسب و کار بوده است. این امر نیز خود نشان می‌دهد کارآفرینی از این منظر با دشواری‌های قابل تاملی روبرو است.

۹-۱-۴- تغییرات بازار ارز و تورم وارداتی

نمودار ۹- تغییرات نرخ ارز، تورم وارداتی و تورم کل



مأخذ: مرکز آمار ایران.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



افزایش نرخ ارز از طریق افزایش تورم وارداتی منجر به افزایش تورم می شود. بنابراین، ضرورت دارد تا مدیریت بازار بتواند حداقل در مورد کالاهای داخلی ارتباط میان ارز و قیمت آن ها را به حداقل را از میان بردارد.

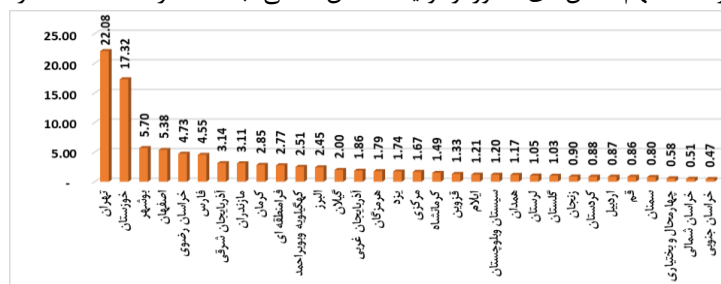
جدول ۳- اقتصاد ایران؛ فرصت ها و ظرفیت ها

ردیف	اهم فرصت ها و ظرفیت ها	محورها
۱	برخورداری از منابع طبیعی فراوان	منابع غنی نفت و گاز، معادن مختلف، تولیدکننده بزرگ محصولات پتروشیمی و ...
۲	نیروی انسانی سرشار و تحصیل کرده	نیروی انسانی مستعد و آماده برای فعالیت، جز ۵ کشور با شمار بالای فارغ التحصیل مهندسی، رشد بالای تحصیلات تکمیلی در جامعه
۳	دارایی های فراوان دولت	اموال، طرح ها و دارایی های دولت و شرکت های دولتی
۴	ظرفیت های مستعد برای تکمیل فعالیت ها	وجود طرح های نیمه تمام آماده برای تکمیل، توانمندی های بخش خصوصی در انجام فعالیت ها، ظرفیت های صنایع تکمیلی و پایین دستی
۵	دانش و ظرفیت فناورانه بالا	برخورداری از تعداد قابل توجه شرکت های دانش بنیان، استارت آپ ها و مراکز علم و فناوری
۶	فرصت های بازاری داخلی و منطقه ای	بازار ۸۵ میلیونی داخلی و بیش از ۴۰۰ میلیونی در منطقه
۷	تنوع اقتصادی	برخورداری ظرفیت در حوزه اقتصاد منبع پایه، اقتصاد دانش بنیان و برخوردار از مزیت های کشاورزی و توریستی سرشار
۸	موقعیت جغرافیایی ممتاز	جایگاه ژئوپلیتیکی کشور، قرار گرفتن در کریدور شمال به جنوب، همجواری با بیش از ۱۵ کشور و دسترسی به آب های آزاد

ماخذ: یافته های تحقیق

۱-۲-۴- سهم از رشد اقتصادی

نمودار ۱۰- سهم استان های کشور از تولید ناخالص داخلی (با نفت) در دهه ۱۳۹۰ (درصد)

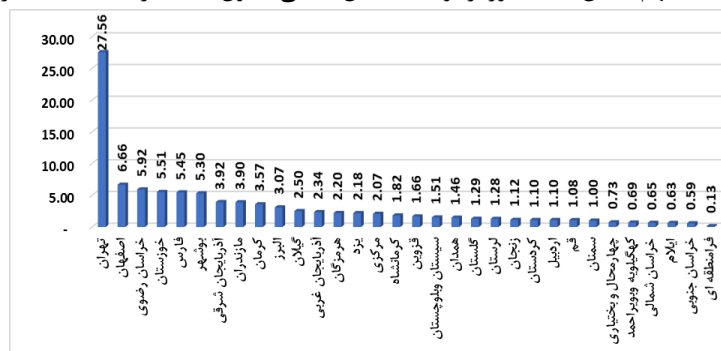




اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



نمودار ۱۱- سهم استان های کشور از تولید ناخالص داخلی (بدون نفت) در دهه ۱۳۹۰ (درصد)



ماخذ: مرکز آمار ایران.

بررسی سهم استان های کشور از تولید ناخالص داخلی نشان می دهد که توازن و تعادل مناسبی بین ظرفیت های این استان ها وجود ندارد. بنابراین، به رغم برخورداری مناطق از ظرفیت های مهم تولیدی، علاوه بر کاهش تولید در یک دهه اخیر توازن میان مناطق نیز برقرار نشده است.

وضعیت نامتقارن در ارتباط با موضوع تولید وضعیت کارآفرینی در سطح استان ها را هم با مشکل روبرو می کند. همانطور که می دانیم ایران با دارا بودن افراد متخصص وضعیت خوبی از این منظر را در اختیار دارد. براساس اطلاعات در دسترس از سایت ایران تلنت و ایران سلری (مطالعه پیمایشی)، گزارش آماری از بازار کار ایران در سال ۱۳۹۹ نشان می دهد که بین ۱۹۸ هزار متخصص جوینای کار در سال ۱۳۹۹ تهران به تنهایی ۷۵ درصد را به خود اختصاص داده است. بنابراین، مشخص می شود که ظرفیت ها در استان های دیگر کمتر بالفعل می شود و بالتبع کارآفرینی نیز در این وضعیت شرایط مساعدی ندارد. این امر ضرورت توجه به سهولت عوامل محیطی (اعم از اقتصادی و غیر اقتصادی) را بیشتر می کند.

۲-۲-۴- بازار کار

جدول ۴- شاخص های کلیدی بازار کار استان (۹ ماهه سال های ۱۴۰۰-۱۳۹۷)

ردیف	استان	نرخ مشارکت				نرخ بیکاری			
		۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹	۱۴۰۰
۱	آذربایجان شرقی	۴۴,۳	۴۵,۲	۴۲,۸	۴۲,۲	۱۰,۵	۱۰,۲	۸,۳	۷,۱
۲	آذربایجان غربی	۴۶,۹	۴۶,۹	۴۳,۸	۴۴,۹	۱۴,۵	۱۰,۲	۱۲,۸	۱۰,۶
۳	اردبیل	۴۸,۸	۴۸,۴	۴۵,۶	۴۶,۷	۸	۹,۶	۶,۹	۹,۱
۴	اصفهان	۴۷,۵	۴۶	۴۱,۵	۴۱,۳	۱۴,۱	۱۰,۷	۱۱,۳	۱۱
۵	البرز	۴۲,۸	۴۵,۲	۴۰,۸	۳۹,۷	۱۵,۲	۱۳,۴	۱۲	۹,۳
۶	ایلام	۴۰,۱	۳۸,۹	۳۴,۷	۳۴,۴	۱۱,۵	۸,۷	۵,۹	۷,۷
۷	بوشهر	۴۳,۳	۴۱,۶	۳۸	۳۸,۲	۱۱	۹,۷	۹,۸	۹
۸	تهران	۴۳	۴۲,۷	۳۹,۷	۴۱,۲	۱۲,۷	۱۰,۱	۷,۳	۷,۷
۹	چهارمحال و بختیاری	۴۵,۴	۴۴,۸	۴۳,۸	۴۲	۱۷,۹	۱۵,۶	۱۵,۸	۱۲,۲



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۷,۳	۵,۵	۷,۲	۸,۶	۴۲,۱	۴۱,۴	۴۵,۶	۴۶,۶	خراسان جنوبی	۱۰
۶,۵	۵,۹	۸,۲	۱۰,۲	۴۱,۲	۴۴,۱	۴۸,۴	۴۹	خراسان رضوی	۱۱
۹,۴	۱۰,۴	۸,۵	۹,۸	۴۴,۹	۴۶,۵	۴۸,۹	۵۰,۸	خراسان شمالی	۱۲
۱۲,۹	۱۴,۲	۱۵,۱	۱۵,۳	۳۹,۷	۴۰,۹	۴۴	۴۴,۱	خوزستان	۱۳
۶,۳	۷,۱	۷,۶	۷,۶	۴۵,۴	۴۵,۷	۴۹,۶	۴۷,۴	زنجان	۱۴
۷,۲	۷,۲	۸	۷	۳۷,۳	۳۷,۸	۴۰,۳	۴۱,۱	سمنان	۱۵
۱۰	۱۱,۷	۱۳,۷	۱۶,۵	۳۴,۳	۳۳,۹	۳۸	۴۱,۱	سیستان و بلوچستان	۱۶
۷,۴	۷,۸	۸	۹,۱	۳۷,۴	۳۸,۲	۴۲,۸	۴۴,۵	فارس	۱۷
۶,۹	۹,۷	۹,۷	۱۱,۱	۴۳,۹	۴۳	۴۶,۲	۴۶,۵	قزوین	۱۸
۹,۴	۱۰	۱۰,۲	۱۱,۲	۳۶,۸	۳۷,۸	۳۹,۹	۳۹,۱	قم	۱۹
۱۰,۱	۱۲,۵	۱۲,۶	۱۳	۴۲,۴	۴۴,۲	۴۷,۳	۴۷,۶	کردستان	۲۰
۱۱,۳	۱۰,۶	۱۱,۵	۱۱,۴	۴۰	۳۹,۸	۴۲,۳	۴۳,۵	کرمان	۲۱
۱۴	۱۳,۸	۱۵,۱	۱۸,۱	۴۳,۷	۴۳,۸	۴۷,۹	۴۷,۳	کرمانشاه	۲۲
۹,۳	۱۱,۳	۱۱,۱	۱۳,۶	۳۴,۳	۳۵,۱	۴۰,۴	۴۲,۱	کهگیلویه و بویراحمد	۲۳
۷,۸	۹,۱	۱۰,۶	۹,۵	۳۷,۸	۳۹,۷	۴۲,۵	۴۳,۵	گلستان	۲۴
۹,۳	۱۰	۹,۹	۱۱,۳	۴۵,۴	۴۴,۶	۴۷,۸	۴۷,۴	گیلان	۲۵
۱۱,۹	۱۶,۳	۱۴,۹	۱۳,۹	۴۱,۸	۴۱,۳	۴۱,۳	۴۱,۲	لرستان	۲۶
۶,۷	۷,۲	۹,۴	۹,۲	۴۳,۶	۴۴,۲	۴۷,۱	۴۵	مازندران	۲۷
۷,۸	۷,۶	۸,۶	۸,۵	۳۶,۶	۳۵,۸	۳۷,۳	۳۸	مرکزی	۲۸
۱۶,۷	۱۳,۲	۱۴,۶	۱۱,۴	۴۳,۹	۴۹,۱	۴۸,۳	۴۵,۶	هرمزگان	۲۹
۶,۶	۸	۶,۷	۷,۴	۴۱,۹	۴۳,۲	۴۷,۵	۴۶,۵	همدان	۳۰
۱۲,۷	۱۰,۱	۱۳,۸	۱۴,۱	۴۸	۴۳,۸	۴۶,۴	۴۶,۴	یزد	۳۱
۹,۱	۹,۶	۱۰,۷	۱۲	۴۱,۱	۴۱,۴	۴۴,۶	۴۴,۸	متوسط کل کشور	

ماخذ: مرکز آمار ایران.

بررسی نرخ بیکاری به تفکیک مناطق نشان می دهد طی دوره نه ماهه منتهی به پاییز ۱۴۰۰، نرخ بیکاری در ۲۰ استان کشور، کاهش داشته و در ۱۰ استان روندی افزایشی را تجربه کرده و در یک استان ثابت مانده است. با این حال، در بررسی سطح استان ها نیز نرخ مشارکت پایین است و در سالیان اخیر نیز کاهش یافته است. کاهش نرخ مشارکت امری است که نشان می دهد وضعیت کارآفرینی در کشور بسیار دشوار است و افراد تلاش می کنند تا بازارهای غیرتولیدی و مولد نسبت به این بخش ها در اولویت قرار دهند.

۴-۲-۴- محیط کسب و کار

ماخذ: پایش ملی محیط کسب و کار ایران تابستان ۱۴۰۰.



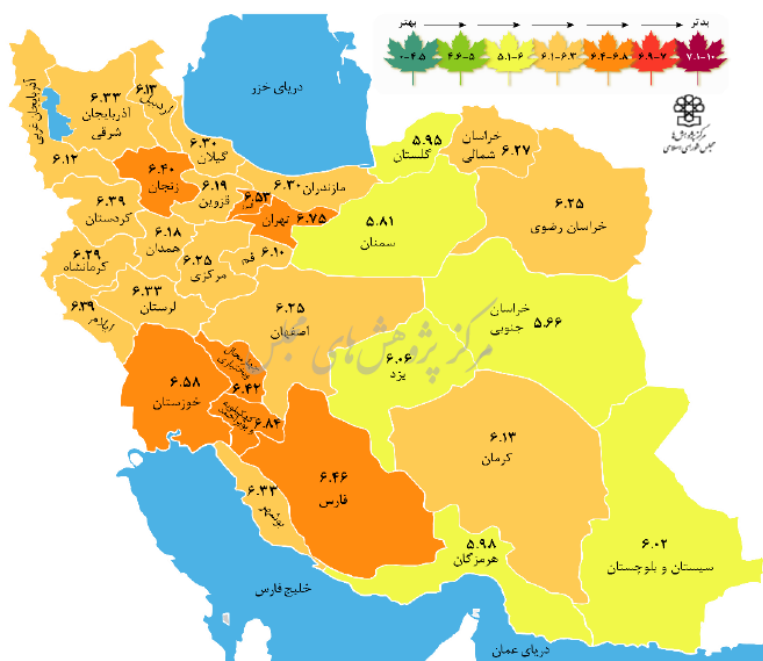
اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



بر اساس نتایج حاصل از پایش ملی محیط کسب و کار ایران در تابستان ۱۴۰۰، اندکی نسبت به بهار ۱۴۰۰ بدتر شده است. نتایج ارزیابی طرح پایش در تابستان ۱۴۰۰ نشان می‌دهد که از منظر وضعیت مؤلفه‌های محیط کسب و کار، استان‌های اردبیل، کرمان و کرمانشاه دارای محیط کسب و کار نامساعدتر و استان‌های مرکزی، آذربایجان غربی و خراسان رضوی دارای محیط کسب و کار مساعدتری نسبت به سایر استان‌ها بوده‌اند. قابل ذکر است که عدد شاخص برای حدود ۵۱ درصد استان‌های کشور از عدد شاخص ملی فضای کسب و کار کمتر بوده است. همچنین اختلاف عدد شاخص وضعیت محیط کسب و کار در بهترین و بدترین استان حداکثر معادل ۱,۲۵ واحد است که نشانگر عدم وجود تفاوت قابل توجه در وضعیت عدد شاخص استان‌ها نسبت به یکدیگر است. در تابستان ۱۴۰۰، فعالان اقتصادی مشارکت‌کننده در این پایش، به ترتیب سه مؤلفه ۱- غیرقابل پی شبینی بودن و تغییرات قیمت مواد اولیه و محصولات، ۲- بی‌ثباتی سیاست‌ها، قوانین و مقررات و رویه‌های اجرایی ناظر بر کسب و کار و ۳- دشواری تأمین مالی از بانک‌ها را نامناسب‌ترین مؤلفه‌های محیط کسب و کار کشور نسبت به سایر مؤلفه‌ها ارزیابی نموده‌اند.

۵-۲-۴- امنیت سرمایه‌گذاری

نمودار ۱۴- شاخص ملی امنیت سرمایه‌گذاری به تفکیک استان‌ها در بهار ۱۴۰۰



ماخذ: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی - پایش امنیت سرمایه‌گذاری بهار ۱۴۰۰

بر اساس نتایج حاصل از پایش امنیت سرمایه‌گذاری در بهار ۱۴۰۰ نسبت به فصل قبل از آن، قدری نامناسب‌تر (بدتر- ۱۰ بدترین نمره) ارزیابی شده است. عمده استان‌های کشور از نظر شاخص امنیت سرمایه‌گذاری در وضعیت نامناسبی قرار دارند. عمل مسئولان ملی و استانی به وعده‌های داده شده؛ اعمال نفوذ و تبانی در معاملات اداری و عمل مسئولان استانی و محلی به وعده‌های اقتصادی داده شده نامناسب‌ترین مولفه‌ها به‌شمار می‌روند.



۵- جمع بندی و پیشنهادات

۱- در سالیان اخیر، یکی از مهمترین رویکردهای مورد تاکید در حوزه سیاست گذاری جهش تولید بوده است که کارآفرینی بیشتر و محیط های مستعد برای این نقش قابل اعتنایی در این امر دارد. این در حالی است که وضعیت نرخ مشارکت در کشور در سالیان اخیر کاهشی بوده و زنگ خطر را در این زمینه به صدا درآورده است. این امر نشان می دهد که محیط اقتصادی برای موضوع کارآفرینی شرایط مناسبی را در اختیار ندارد و انگیزه لازم نیز برای افرادی که در شرایط کار هستند فراهم نشده است.

۲- براساس نظریات مختلف توسعه اقتصادی، رشد و جهش تولید یکی از محوریت ترین موضوعاتی است که افزایش رفاه اقتصادی را به همراه می آورد. جهش تولید از طریق جهش در عوامل مرتبط با تابع تولید (مشروط به وجود تقاضای موثر و تحقق الزامات سطوح کلان، بخشی و صنایع پیشران رقابتی)، ارتقاء بهره وری و سهولت عوامل محیطی و در نهایت خروجی های ناشی از آن (رشد اقتصادی) قابل سنجش است. منظور از رشد اقتصادی رشد کیفی است.

۳- با شدت یافتن روند جهانی شدن، بنگاه ها با رقابت شدیدتری مواجه می شوند. بنابراین، رقابت برای کسب توانمندی های بیشتر و تلاش برای گسترش توانمندی ها یک راه برای بنگاه ها در مواجهه با فرآیند جهانی شدن است. این نتیجه گیری از این اعتقاد نشأت می گیرد که افزایش سرمایه گذاری در آموزش برای رقابت در دنیای به شدت جهانی شده امروزی مورد نیاز است؛ بنگاه ها باید در چنین شرایطی قادر باشند تغییرات ساختاری لازم را ایجاد کنند و این نیازمند سرمایه گذاری در توانمندی ها است و این خود سرمایه گذاری در آموزش های عالی تر را می طلبد. جایی که سرمایه انسانی و توانمندی ها که هر دو در نیروی کار بنگاه متجلی اند به شکل روزافزونی در حال تبدیل شدن به دو دارایی مهم بنگاه برای رقابت در عرصه جهانی هستند.

۴- بر اساس رویکرد جدید سیاست صنعتی، هم افزایی مثبتی بین سیاست صنعتی و رقابت پذیری وجود دارد بدین معنا که سیاست صنعتی در بخش های رقابت پذیر می تواند رشد این بخش ها را تقویت کند. در الگوهای پیشین سیاست صنعتی، مداخلات بالا به پایین دولتی در دستور کار قرار می گرفت که این خود البته مستلزم یک بروکراسی با کیفیت بود. در مقابل، در مدل جدید سیاست صنعتی، گفتگوی بین نمایندگان بخش خصوصی و دولت در دستور کار قرار می گیرد که در آن مشارکت و همکاری واقع بینانه دولت و بخش خصوصی محور اصلی است.

۵- این چارچوب ضرورت یک سیاست صنعتی که دیگر مبتنی بر دخالت های بالا به پایین دولتی نیست، بلکه مبتنی بر تعامل و آثار متقابل شبکه ها، بازیگران و مؤسسات و سازمان های عرصه سیاست صنعتی است و همراه با یک فرآیند مداوم و به هم تنیده یادگیری است، را نشان می دهد. بنابراین، در این بخش نیز عوامل محیطی که بر کیفیت فعالیت بخش های خصوصی، مولد و کارآفرینی اثرگذار هستند نقشی تعیین کننده در جهش تولید برعهده دارند که در بخش ۳-۲ نیز مورد تاکید قرار گرفت.

۶- از بررسی تجربه کشورهای موفق در حوزه جهش تولید مشخص می شود که ابزارهای سیاستی مورد استفاده این کشورها در سه سطح کلان، افقی و عمودی به تفکیک سیاست های محرک عرضه و یا تقاضا استخراج قابل تفکیک است.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۷- براساس مبانی مورد بررسی در بخش های ۲-۳ و ۴-۲، جهش تولید از طریق جهش در عوامل مرتبط در تابع تولید، ارتقاء بهره‌وری و سهولت عوامل محیطی (کسب و کار- مورد تاکید رویکردهای جدید در ارتقای رقابت پذیری و سیاست صنعتی) و ارزیابی خروجی‌ها (رشد اقتصادی) قابل سنجش است که در مقاله نیز تلاش شد وضعیت اقتصاد ایران از دریچه متغیرهای مرتبط با حوزه‌های مورد اشاره در سطح ملی و منطقه‌ای مورد ارزیابی قرار گیرد. نتایج حاصل از این بررسی نشان داد که:

کم توجهی به موضوعات توازن رشد اقتصادی در سطح استان‌های کشور و ضرورت نگاه به موضوعات رشد پایدار اشتغالزای؛

کاهش رشد اقتصادی در یک دهه اخیر و نوسان بالای آن؛

نابرابر شدن توزیع درآمد در کشور؛

روند کاهنده تشکیل سرمایه در کشور در یک دهه اخیر (محدودیت در تحریک تقاضا و محدودیت در ظرفیت‌سازی)؛

رشد منفی گروه صنایع و معادن و خدمات در سالیان اخیر به‌ویژه با تشدید تحریم‌ها و شیوع کرونا؛

تشدید روند تورمی در کشور در سالیان اخیر؛

رشد شتابان نقدینگی در کشور مازاد بر نیاز کشور و عدم توزیع مناسب بین فعالیت‌های اقتصادی؛

نوسانات شدید نرخ ارز و آثار سوء بر هزینه‌های تولیدی و رشد قیمت‌ها؛

کاهش نرخ مشارکت در بازار کار؛

نبود شرایط دسترسی به بازارهای صادراتی و عدم تناسب بین نیازهای بازارهای همسایه با سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در جهت ایجاد ظرفیت‌های تولیدی؛

نامناسب بودن محیط کسب و کار در کشور و سطح مناطق (به‌ویژه در مولفه‌های غیرقابل پیش‌بینی بودن و تغییرات قیمت مواد اولیه و محصولات، بی‌ثباتی سیاست‌ها، قوانین و مقررات و رویه‌های اجرایی ناظر بر کسب و کار و دشواری تأمین مالی از بانک‌ها)؛

نامناسب بودن امنیت سرمایه‌گذاری در کشور در کشور و سطح مناطق (به‌ویژه در مولفه‌های عمل مسئولان ملی و استانی به وعده‌های داده شده؛ اعمال نفوذ و تبانی در معاملات اداری و عمل مسئولان استانی و محلی به وعده‌های اقتصادی داده شده).

با توجه به بررسی صورت گرفته شده و با هدف ارتقاء ظرفیت رشد تولید در استان‌های کشور (و زمینه‌سازی برای رشد کارآفرینی) اهم محورهای مورد نظر را می‌توان در قالب ۴ مورد زیر خلاصه کرد:

محور راهبردی اول: توسعه سرمایه‌گذاری و تکمیل طرح‌های تولیدی

تکمیل و راه‌اندازی پروژه‌های نیمه‌تمام صنعتی و معدنی

اجرای پروژه‌های اولویت‌دار در تأمین نیاز بازار داخل و توسعه صادرات

رسوخ فناوری و نوآوری و ارتقاء بهره‌وری در بخش صنعت، معدن و تجارت

بهبود محیط سرمایه‌گذاری و سهولت فضای کسب و کار



کاهش تصدی‌گری، توانمندسازی و حمایت مؤثر از بنگاه‌های داخلی و بهره‌گیری از حداکثر ظرفیت تولید

محور راهبردی دوم: جهش تولید و ساخت داخل

برنامه ساخت اقلام گلوگاهی صنعت و تقویت نهضت ساخت داخل

استمرار و توسعه تولید و حفظ اشتغال

توسعه تولیدات معدن و صنایع معدنی

تسهیل فرایند تأمین مواد اولیه و نهاده‌های موردنیاز تولید

متنوع‌سازی تأمین نقدینگی و منابع مالی

فعال‌سازی و بکارگیری ظرفیت‌های آموزشی و پژوهشی با تأکید بر ساخت داخل و بومی‌سازی

بسترسازی برای کاهش فساد و حجم اقتصاد غیررسمی

محور راهبردی سوم: توسعه صادرات

افزایش رقابت‌پذیری و توسعه بازارهای صادراتی

ارتقاء زیرساخت‌های تجاری و تبدیل شدن کشور به هاب تجاری در منطقه

توسعه دیپلماسی تجاری و اقتصادی

توسعه زیرساخت‌های تجارت مرزی

مدیریت واردات با هدف تقویت تولید ملی و صیانت از درآمدهای ارزی

محور راهبردی چهارم: مدیریت و تنظیم بازار

بهبود ساختار تأمین کالاهای اساسی و نهاده‌های تولیدی

ارتقاء زیرساخت‌های مرتبط با تنظیم بازار

کارآمد کردن نظام توزیع کالاها و خدمات و نظارت بر بازار

تقویت بازرسی و نظارت بر بازار

کمک به شفاف‌سازی و تسهیل دسترسی به آمار و اطلاعات

حمایت از حقوق مصرف‌کنندگان

در پایان خاطر نشان می‌سازد که در استان‌های کشور و متناسب با محورهای پیشنهادی برنامه‌هایی می‌تواند در دستور

کار قرار گیرد. اما با این همه لازم است الزامات ذیل مورد توجه جدی باشد.

ایجاد ثبات در سیاست‌های کلان اقتصادی؛

هماهنگی سیاست‌های کلان (بازار کالا، کار، پول و ارز) و سیاست‌های بخشی؛

تأمین منابع مالی اعم از ریالی و ارزی موردنیاز جهت اجرای برنامه‌ها؛

تحقق دولت الکترونیک و تکمیل زیرساخت‌های ارتباطاتی برای تکمیل؛

همراهی و همسویی سایر نهادهای حاکمیتی در عملیاتی نمودن برنامه‌های تدوین شده؛

تسهیل مقررات حوزه کسب و کار مؤثر بر سیاست‌های بخش و ثبات قوانین و مقررات مؤثر بر آن؛

اصلاح فرآیندهای مخل و اصلاح رویه‌ها.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



فهرست منابع و مآخذ

۱. پایش ملی محیط کسب و کار ایران، تابستان (۱۴۰۰)، اتاق های بازرگانی، صنایع معادن و کشاورزی، اتاق تعاون و اتاق اصناف.
۲. ثاقب، حسن، حیدری، خلیل (۱۴۰۰)، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی دیدگاه (در دست چاپ).
۳. گرشاسبی، علیرضا، اسماعیلی پور ماسوله، الهام، میاندوآبچی، الناز (۱۳۹۵)، مؤلفه های کلیدی سیاست صنعتی با رویکرد جدید در راستای بهبود رقابت پذیری صنعتی، مجله بررسی های بازرگانی.
۴. گرشاسبی، علیرضا، سلیم، علی و اسماعیلی پور، الهام (۱۳۹۹)، «جهش تولید: رویکردهای نظری، الزامات، موانع و سیاست های پیشنهادی، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
۵. قانون برنامه ششم توسعه ج.ا.ا.
۶. گزارش آماری سازمان توسعه تجارت ایران ۱۴۰۰.
۷. گزارش عملکرد وزارت صنعت، معدن و تجارت ۱۴۰۰.
۸. مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی - پایش امنیت سرمایه گذاری بهار ۱۴۰۰
۹. مرکز پژوهش های مجلس. (۱۳۹۹). درباره جهش تولید: ۱. چارچوب مفهومی و نظری الگوی راهبردی حمایت از تولید در ایران.
۱۰. موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی (۱۳۹۹). پایش تحولات کلان اقتصادی؛ شماره دوم: وضعیت اقتصاد جهانی و کشورهای منتخب در دوران کرونا در مقایسه با ایران.
۱۱. مومنی، فرشاد (۱۳۹۹)، مرزهای دانش توسعه، انتشارات نهاد گرا
12. Charles V, Zegarra LF. "Measuring regional competitiveness through Data Envelopment Analysis: A Peruvian case". Expert Systems with Applications, 2014; 4, Pp.5371-81
13. <https://cbi.ir/>
14. <https://tradingeconomics.com/iran/ease-of-doing-business>
15. <https://www.amar.org.ir/>
16. <https://www.irica.gov.ir/>
17. <https://www.wto.org/>
18. Lee, K., & Malerba, F. (2017). Catch-up cycle and changes in industrial leadership: windows of opportunity and responses of firms and countries in the evolution of sectoral systems. Research Policy, vol.46(2), pp. 338-351
19. OECD. (2020). Coronavirus: The world economy at risk..
20. Palma D. Niente Europa senza ricerca e innovazione: l'imperativo per i paesi mediterranei, Aspenia online, 2014.
21. Sutton J. and Kpenty B. An Enterprise Map of Ghana, International Growth Centre, 2012.
22. Sutton J. Competing in Capabilities: The Globalization Process, Oxford University Press, 2012.

Strengthen regional competitiveness in line with the economic leap of production

Alireza Garshasbi^{۱*}

Abstract

In recent years, one of the most important approaches emphasized in the field of production catch-up policy has been that more entrepreneurship and environments are suitable for this role in this regard. So, the new industrial policy approach considers the synergy between industrial policy and competitiveness in the form of intelligent specialization; This means that industrial policy in competitive sectors can boost the growth of these sectors. In addition, according to various theories of economic development, the growth and production catch-up is one of the most central issues that increase economic prosperity. In this paper, based on the studied principles, production catch-up through jump in factors related to production function, productivity promotion and ease of environmental factors (business-emphasized new approaches in promoting competitiveness and industrial policy) and evaluation of outputs (economic growth) To be measured. Therefore, the state of Iran's economy has been evaluated through the variables related to the mentioned areas at the national and regional levels. The results of this study showed that economic growth in the provinces of the country is not balanced, the country's economic growth has decreased in the last decade and has been accompanied by high fluctuations. Income distribution in the country has become more unequal. The trend of capital formation in the country has been declining in the last decade. Inflation in the country has intensified in recent years. The rapid growth of liquidity in the country has been in excess of economic growth. The exchange rate has fluctuated sharply, with adverse effects on production costs and rising prices. Labor market participation rates have fallen sharply. Most important of all was the inadequacy of the business environment and the security of investment in the country and at the regional level. In the end, according to the study, with the aim of improving the production growth capacity in the provinces of the country (and paving the way for entrepreneurial growth), four axes, including investment development and completion of production plans; Mutation of production and domestic production; export development and management and market regulation are proposed. In addition, the requirements for the implementation of the proposed plans are also presented.

Keywords: Production Catch up, Industrial Policy, Competitiveness Policy, Business Environment, Investment Security

^۱ Associate Professor, Institute of Business Studies and Research

* Corresponding Author Email address: a.garshasbi1986@gmail.com



اثر توسعه مالی و تورم بر نابرابری درآمد؛ مقایسه مناطق شهری و روستایی ایران

اسمعیل ابونوری^۱، آناهیتا روزی‌طلب^{۲*}

چکیده:

توزیع عادلانه درآمد یکی از دغدغه‌های سیاست‌گزاران در هر کشوری است. توزیع نابرابر درآمدها به دلیل توزیع نابرابر ثروت‌های تولیدی است. این تمرکز ثروت در دست گروه محدود نخبگان اقتصادی و سیاسی جامعه، این امکان را برای آنها فراهم می‌کند تا با گسترش سرمایه انسانی خود و نسل‌های بعد از خود، سهم بیشتری از تولید ملی را از آن خود سازند. توسعه بخش مالی و گسترش ابزارها و واسطه‌های مالی، یکی از راه‌هایی است که می‌تواند توزیع نابرابر درآمد را بهبود بخشیده و دسترسی به امکانات و منابع مالی برای راه‌اندازی کسب و کار در اختیار افراد کمتر برخوردار قرار دهد. از طرف دیگر، تورم به‌عنوان یک پدیده پولی، به طرق مختلف بر توزیع نابرابر درآمد در کشورها تأثیر می‌گذارد. تورم، متغیری است که افزایش آن نشان از وجود عدم تعادل و عدم ثبات در سیاست‌های اقتصادی است که موجب برهم خوردن تخصیص منابع و کاهش انگیزه فعالیت در تولید و سرمایه‌گذاری است؛ که هر یک از این پیامدها می‌تواند از عوامل برهم‌زننده وضعیت توزیع درآمد در کشورها باشند و به دلیل تأثیر بر وضعیت تخصیص و توزیع منابع، توزیع مجدد درآمد و انحراف منابع از تولید به فعالیت‌های دارای رانت، توزیع درآمد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. لذا در این مطالعه بر آن شدیم تا اثر توسعه مالی، تورم و متغیرهای کنترلی درجه باز بودن اقتصاد و بحران مالی را بر روی ضریب جینی به‌عنوان شاخص نابرابری درآمد در دوره (۱۳۷۰-۱۳۹۵) در اقتصاد ایران با استفاده از الگوی خودرگرسیون برداری با وقفه‌های توزیعی گسترده (ARDL) مورد مطالعه قرار گیرد. نتایج حاکی از آنست که در مناطق شهری، توسعه مالی و باز بودن اقتصاد، منجر به افزایش ضریب جینی خواهد شد. علاوه بر این، افزایش تورم و تولید سرانه باعث بهبود توزیع درآمد در این مناطق شده است. در مناطق روستایی، توسعه مالی تأثیر معناداری بر توزیع درآمد نشان نمی‌دهد اما افزایش تورم و تولید سرانه باعث بهبود توزیع درآمد و باز بودن اقتصاد باعث افزایش توزیع ناعادلانه درآمد شده است. در نهایت، افزایش توسعه مالی، تورم و تولید سرانه، باعث بهبود وضعیت توزیع درآمد و باز بودن اقتصاد باعث بدتر شدن آن در کشور خواهد شد.

کلمات کلیدی: توسعه مالی، تورم، توزیع درآمد، تحلیل عاملی، آزمون باند

طبقه‌بندی: D33، D63، O40: JEL

^۱استاد اقتصادسنجی و آمار اجتماعی، گروه اقتصاد، دانشگاه سمنان، سمنان-ایران

Esmail.abounoori@semnan.ac.ir

^{۲*}دانشجوی دکتری اقتصاد-اقتصادسنجی، گروه اقتصاد، دانشگاه سمنان، سمنان-ایران

Ana.Roozitalab@semnan.ac.ir (نویسنده مسئول)



۱. مقدمه

توزیع درآمد به عنوان یکی از نمادهای عدالت اجتماعی که با رشد و توسعه اقتصادی کشورها در ارتباط است، همواره در متون اقتصادی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار بوده است. در اکثر کشورهای دنیا، شکاف قابل توجهی میان درآمد طبقه پایین و بالای جامعه وجود دارد. توزیع نابرابر درآمدها به دلیل توزیع نابرابر ثروت‌های تولیدی است این تمرکز ثروت در دست گروه محدود نخبگان اقتصادی و سیاسی جامعه، این امکان را برای آنها فراهم می‌کند تا با گسترش سرمایه انسانی خود و نسل‌های بعد از خود، سهم بیشتری از تولید ملی را از آن خود سازند و نقص‌های مالی، مانند اطلاعات نامتقارن، می‌تواند فقیرانی را که فاقد وثیقه و اعتبار هستند، ضعیف‌تر کند، توسعه بخش مالی و گسترش ابزارها و واسطه‌های مالی، یکی از راه‌هایی است که می‌تواند این توزیع نابرابر درآمد را بهبود بخشیده و امکانات بیشتری در اختیار افراد کمتر برخوردار قرار دهد (سالم و همکاران، ۱۳۹۰). مکاتب مختلف، شواهد مختلفی در رابطه با تعامل بین تورم، رشد اقتصادی و توزیع درآمد ارائه می‌دهند در این بین ساختارگرایان معتقد هستند که تورم برای رشد اقتصادی ضروری است، درحالی که پولیون، تورم را به عنوان یک عامل زیانبار بر رشد اقتصادی می‌بینند (مالک و همکاران، ۲۰۰۱).

براساس فرضیه کوزنتس^۱ (۱۹۵۵)، نابرابری درآمد تا زمانی که سطح درآمد بحرانی حاصل شود افزایش می‌یابد و پس از آن، نابرابری شروع به کاهش می‌کند. در واقع، کوزنتس پیش‌بینی کرد که به دلیل رشد اقتصادی، نابرابری درآمد در ابتدا افزایش و به حداکثر می‌رسد و بعد از این مرحله (رشد آستانه‌ای)، توزیع نابرابر درآمد کاهش می‌یابد. از طرف دیگر، تورم به عنوان یک پدیده پولی، به طرق مختلف بر توزیع نابرابر درآمد در کشورها تأثیر می‌گذارد. به رغم تلاش‌های اخیر برای تحلیل نابرابری درآمد و عوامل مرتبط با آن، مبانی نظری مشخص و معینی برای توجیه رابطه، تورم و نابرابری درآمد وجود ندارد. به طور کلی رابطه بین نابرابری درآمد و تورم را می‌توان در سه دیدگاه خلاصه کرد: دیدگاه اول پوپولیسم اقتصاد کلان است که تأکید بر رشد و توزیع مجدد درآمد و تأکید کمتر بر مخاطرات ناشی از تورم دارد. با توجه به این رویکرد، سیاست‌های توزیع مجدد درآمد می‌تواند منحنی تقاضای کل را به سمت راست حرکت دهد و باعث بی‌ثباتی قیمت‌ها در بلندمدت شود (دورنبوش و ادواردز^۲، ۱۹۸۹).

دیدگاه دوم بر پایه مدل جنگ فرسایشی است که به تجزیه و تحلیل این می‌پردازد که چرا کشورها در تثبیت تورم فزاینده و گسترده، تعلل دارند. در حقیقت، این تأخیر، در نتیجه منازعات استراتژیک بین گروه‌های مختلف اجتماعی-سیاسی در مورد چگونگی تسهیم اصلاحات مالی است (کامینسکی و همکاران^۳، ۱۹۹۶). در نهایت، دیدگاه سوم ارتباط بین نابرابری درآمد و تورم را براساس فرایند توزیع نامتقارن تورم مطرح می‌کند به عبارت دیگر، تورم موجب کاهش قدرت خرید حقیقی می‌شود. اگر دستمزد اسمی ثابت بماند، تورم، درآمد حقیقی افراد کم‌درآمدی که نمی‌توانند درآمد خود را متناسب با نرخ تورم افزایش دهند، کاهش می‌دهد. اما افراد با درآمد بالا که می‌توانند درآمد اسمی خود را متناسب با تورم افزایش دهند افزایش می‌دهد، زیرا آن‌ها به سایر منابع درآمد دسترسی دارند. در نتیجه، افزایش تورم می‌تواند

۱. Mallik & Chowdhury

۲. Kuznets hypothesis (1955)

۳. Dornbusch & Edwards

۴. Kaminsky & Pereira



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



نابرابری درآمد را افزایش دهد (بیتزما و همکاران^۱، ۱۹۹۶). به طور کلی، معیارهای نابرابری درآمد در دو گروه قرار می گیرند: الف) معیارهای اثباتی^۲: مانند انحراف از میانگین، واریانس، که استفاده صریحی از هیچ مضمون و مفهوم رفاه اجتماعی نمی کنند. ب) معیارهای هنجاری^۳: که مبتنی بر نوعی قاعده سازی صریح از رفاه اجتماعی و زیان وارده از توزیع نابرابر درآمد هستند. شاخص های تایل، اتکینسون و دالتون از این دسته اند. هریک از این معیارها دارای نقایصی می باشد، در این میان معیارهای بسیاری برای رفع این نواقص مطرح شده است که پرکاربردترین آن ها ضریب جینی می باشد (حسینی، ۱۳۹۴). توسعه مالی از طریق دو کانال طیف (حد) گسترده و متمرکز بر توزیع درآمد تأثیر می گذارد. حاشیه طیف گسترده بر تعداد افرادی که از خدمات مالی استفاده می کنند، با اضافه کردن افراد از سطح پایین بر توزیع درآمد، تأثیر می گذارد که سبب کاهش نابرابری می شود (کانت و همکاران^۴، ۲۰۰۹). اما طیف متمرکز به پیشرفت در کیفیت ارائه خدمات اشاره دارد. به عبارت دیگر دسترسی به خدمات مالی را گسترش نمی دهد بلکه باعث افزایش مزایای استفاده کنندگان از خدمات مالی می شود و احتمالاً این طیف، نابرابری توزیع درآمد را افزایش خواهد داد (بیتنکورت^۵، ۲۰۱۸). دیگر رویکردهای مدلسازی حاکی از وجود یک رابطه غیرخطی میان توسعه مالی و توزیع درآمد است. گرینوود و یوانوویچ^۶ (۱۹۹۰) منحنی U وارونه^۷ جهت ارتباط نابرابری درآمد و توسعه واسطه مالی را پیشنهاد دادند. از نظر آن ها، در مراحل اولیه توسعه مالی، تنها افراد ثروتمند به بازارهای مالی دسترسی دارند، با وجود رشد اقتصادی افراد بیشتری می توانند از مزایای سیستم مالی و خدمات آن بهره مند شوند. بنابراین، در ابتدا نابرابری درآمد افزایش می باید و هنگامی که اقتصاد رشد بالا را تجربه کرد، نابرابری درآمد کاهش می یابد. شاخص های مختلفی برای اندازه گیری توسعه مالی وجود دارد، این شاخص ها عبارتند از: ۱) عمق مالی، ۲) بانک، ۳) شاخص ساختاری^۸، ۴) شاخص کارایی^۹ می باشد (عصاری، ۱۳۸۷). با توجه به اینکه توسعه مالی بعنوان یکی از شاخص های مهم توسعه اقتصادی یک کشور محسوب می شود، لذا در این پژوهش با استفاده از برخی شاخص ها تصریح شده در ادبیات توسعه مالی که به نظر از دیگر شاخص ها مهم تر و پوشش دهنده اثرات بیشتری از این پدیده می باشند به کمک تحلیل عاملی اکتشافی؛ اندازه توسعه مالی برآورده نموده و سپس اثرات توسعه مالی، تورم و متغیرهای کنترلی درجه باز بودن اقتصاد و بحران مالی بر توزیع درآمد در اقتصاد ایران در دوره (۱۳۷۰-۱۳۹۵) به کمک تکنیک اقتصاد سنجی بررسی می شود.

سازمان دهی این مطالعه به این شرح است که پس از شرح مقدمه و بیان مسئله در بخش اول در بخش دوم، به بررسی مطالعات تجربی، بخش سوم روش شناسی تحقیق، بخش چهارم، برآورد مدل و تفسیر نتایج و در بخش پایانی، نتیجه گیری بیان شده است.

۱. Beetsma & van der Ploeg

۲. Positive Measure

۳. Normative Measures

۴. Kunt & et al

۵. Bittencourt et al

۶. Greenwood and Jovanovic

۷. U-shaped

۸. Structural Index

۹. Efficiency Index



۲. مطالعات تجربی

۲-۱. مطالعات داخلی

گرجی (۱۳۷۸) اثر جهانی شدن بر توزیع درآمد در ایران را با استفاده از روش هم‌جمعی جوهانسون^۱ و جوسیلیوس^۲ و به کارگیری شاخص بازبودن اقتصاد، براساس داده‌های سال‌های (۱۳۷۴-۱۳۸۳) برآورد کرد. همچنین، در این مدل نرخ تورم، نرخ بیکاری، مخارج عمومی دولت و درآمد سرانه را نیز به‌عنوان متغیرهای دیگر اثرگذار بر توزیع درآمد در نظر گرفت. نتایج برآورد مدل نشان‌دهنده تأیید فرضیه کوزنتس در اقتصاد ایران است علاوه بر این و نرخ تورم و بیکاری با نابرابری درآمد ارتباط مستقیم دارد. در حالی که مخارج عمومی دولت با کاهش نابرابری ارتباط مستقیم دارد. ابونوری (۱۳۷۸) در مقاله‌ای تحت عنوان تجزیه و تحلیل عامل‌های مؤثر بر نابرابری اقتصادی در ایران با استفاده از ریز داده‌ها، عامل‌های مؤثر بر نابرابری اقتصادی در ایران را بررسی کرده است. برای این منظور ابتدا با استفاده از ریز داده‌های طرح هزینه-درآمد خانوار، ضریب جینی و سهم بیستک‌های درآمدی طی دوره (۱۳۶۳-۱۳۸۳) برآورد نموده است. نتایج برآورد مدل نشان می‌دهد که نسبت اشتغال و هزینه‌های اجتماعی دولت بر نابرابری اثر کاهشی داشته است، در مقابل، اثر تورم و درآمدهای مالیاتی بر نابرابری افزایشی بوده است. عساری و همکاران (۱۳۸۸) به بررسی تأثیر توسعه مالی بر فقر و نابرابری در کشورهای عضو اوپک در دوره (۱۹۹۰-۲۰۰۴) با استفاده از مدل تابلویی گشتاورهای تعمیم‌یافته^۲ (GMM) پرداخته‌اند و نتایج نشان می‌دهند که توسعه مالی از طریق تأثیر بر رشد اقتصادی می‌تواند سهم به‌سزایی در کاهش فقر و نابرابری در کشورهای نفت‌خیز عضو اوپک داشته باشد. سالم و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی اثر توسعه مالی بر نابرابری توزیع درآمد در اقتصاد ایران با هدف امکان‌بازسنجی دو نظریه رقیب بر رابطه خطی و رابطه غیرخطی بین توسعه مالی و نابرابری توزیع درآمد برای دوره زمانی (۱۳۵۲-۱۳۸۶) پرداختند. نتایج حاکی از آن است که توسعه مالی رابطه منفی و معناداری با توزیع درآمد داشته و این رابطه موافق با فرضیه گرینوود و جیوانوچ غیرخطی است و همچنین، همگام با افزایش درآمد سرانه، نابرابری توزیع درآمد در حال افزایش بوده، ولی نرخ این افزایش منفی است. خسروشاهی و همکاران (۱۳۹۱)، در مطالعه خود به بررسی ارتباط توسعه مالی و نابرابری درآمد در ایران طی دوره (۱۳۵۲-۱۳۸۷) و با استفاده از روش (ARDL) پرداختند. نتایج برآورد حاکی از آن است که ارتباط توسعه مالی و تولید ناخالص داخلی سرانه بر ضریب جینی مثبت و کاهنده است. علاوه بر این سرمایه‌انسانی بر ضریب جینی دارای اثر منفی و تورم اثر مثبت دارد. همایونی‌فر و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای به‌بررسی تأثیر توسعه مالی بر نابرابری درآمد در کشورهای منتخب اسلامی پرداختند. در این مطالعه، اثر توسعه مالی بر ضریب جینی به‌عنوان معیار نابرابری درآمد، طی دوره (۱۹۹۴-۲۰۱۱) در کشورهای اسلامی منتخب و با استفاده از روش داده‌های تابلویی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که شاخص توسعه مالی در هر دو بخش بانکی و غیربانکی بر نابرابری درآمد، اثری معکوس دارد و فرضیه U وارونه در هر دو مدل بانکی و غیربانکی مورد تأیید قرار نگرفت؛ علاوه بر این تورم اثر معکوس و تولید ناخالص داخلی اثر مستقیم بر-کاهش نابرابری درآمد دارد. اکبری و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر توسعه بازار سهام بر نابرابری درآمد در مناطق شهری و روستایی ایران در بازه زمانی ۱۳۵۲-۱۳۹۴ با استفاده از الگوی (ARDL) پرداختند نتایج نشان می‌دهند

^۱ Johansen and Joselius Cointegration Method

^۲ Generalized Method of Moments.

که توسعه بازار سهام باعث بهبود توزیع درآمد در کل کشور و مناطق روستایی شده و منجر به نابرابری بیشتر توزیع درآمد در مناطق شهری می‌شود. دهمرده و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه خود با عنوان اثرات توسعه مالی بر توزیع درآمد در ایران به بررسی رابطه توسعه مالی و توزیع درآمد در ایران در دوره (۱۳۵۲-۱۳۸۵) با استفاده از روش (ARDL) پرداختند و از ضریب جینی و نسبت اعتبارات اعطایی به بخش خصوصی به تولید ناخالص داخلی به ترتیب به عنوان شاخص نابرابری درآمد و شاخص توسعه مالی استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که توسعه مالی، نابرابری درآمد را در ایران کاهش می‌دهد.

۲-۲- مطالعات خارجی

چیچی^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان توسعه مالی و رشد اقتصادی با رویکرد پسا کینزین: مطالعه موردی هنگ کنگ به بررسی رابطه بین توسعه مالی و رشد اقتصادی در هنگ کنگ طی دوره زمانی (۱۹۹۰-۲۰۰۴) با استفاده از روش خودرگرسیون برداری پرداخت. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که در کوتاه مدت و بلندمدت رابطه مثبت میان توسعه مالی و رشد اقتصادی در هنگ کنگ وجود دارد و همچنین نقش بازارهای مالی و تنوع در ساختار مالی در اقتصاد کشورهای مختلف بسیار مهم می‌باشد. شهباز و همکاران^۲ (۲۰۱۲) در مطالعه خود به بررسی ارتباط توسعه مالی و نابرابری درآمد با استفاده از الگوی خودرگرسیون برداری با وقفه‌های توزیعی برای دوره زمانی (۲۰۱۰-۱۹۷۰) در کشورمان پرداختند. نتایج حاکی از این است که، توسعه مالی، نابرابری درآمد را کاهش می‌دهد، رشد اقتصادی نابرابری درآمد را افزایش می‌دهد، اما تورم و جهانی شدن، توزیع درآمد را بهبود می‌بخشد. هادسن و همکاران^۳ (۲۰۱۵) به بررسی ارتباط بین تورم و نابرابری درآمد، در ۶۲ کشور توسعه یافته و ۶۶ کشور در حال توسعه در دوره زمانی (۱۹۹۰-۲۰۱۴) پرداختند. آنها از معیار ضریب جینی برای توزیع درآمد، و از متغیرهای نرخ تورم، رشد تولید سرانه حقیقی، نرخ بیکاری، باز بودن اقتصاد و شاخص شهرنشینی به عنوان متغیرهای مستقل استفاده کردند. نتایج حاکی از وجود یک رابطه غیرخطی بین تورم و توزیع درآمد و همچنین تأیید فرضیه کوزنتس می‌باشد. تامسون و همکاران^۴ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای، ارتباط بین توسعه مالی و نابرابری درآمد را برای گروهی از کشورهای عضو سازمان همکاری و توسعه اقتصادی برای دوره (۱۹۸۵-۲۰۱۴) مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاکی از آن است که توسعه مالی، نابرابری درآمد را کاهش می‌دهد. یونسی و همکاران^۵ (۲۰۱۸) به بررسی رابطه علی بین رشد اقتصادی، توسعه مالی و نابرابری درآمد با استفاده از داده‌های تابلویی دوره ۱۹۹۵-۲۰۱۴ در کشورهای SCIRB (برزیل، روسیه، هند، چین و آفریقای جنوبی) پرداختند. در این مطالعه برای توسعه مالی از چهار شاخص نسبت اعتبارات داخلی به بخش خصوصی به تولید ناخالص داخلی، نسبت اعتبارات داخلی داده شده توسط بخش بانکی به تولید ناخالص داخلی، حجم نقدینگی به تولید ناخالص داخلی و ارزش بازار سهام نسبت به تولید ناخالص داخلی استفاده کردند. نتایج برآورد، نشان می‌دهد که رشد تولید ناخالص داخلی سرانه و توسعه اقتصادی،

۱. Chaiechi.

۲. Shahbaz, et al.

۳. Hudson, et al

۴. Thompson, et al

۵. Younsi, et al



تأثیر مثبت و معناداری بر نابرابری درآمد دارد، علاوه بر این نتایج آزمون علیت گرنجر نیز نشان دهنده رابطه علی یک طرفه از شاخص توسعه مالی به سمت نابرابری درآمد و یک رابطه علی دوطرفه بین تورم و نابرابری درآمد است، با این حال هیچ رابطه علی بین نابرابری درآمد و رشد اقتصادی وجود ندارد. به طور کلی با توجه به مطالعه‌های صورت گرفته مشاهد می‌شود که نوع رابطه میان بخش مالی، تورم و ضریب جینی در حال تغییر است و تأثیر توسعه مالی بر ضریب جینی در بین تمام کشورها یکسان نمی‌باشد، بلکه به سطح توسعه مالی کشورها بستگی دارد و مطالعات اخیر به دنبال بررسی عوامل موثر بر تعامل بخش مالی و ضریب جینی هستند.

۳-روش تحقیق

مدل این مقاله برگرفته از مطالعات انجام شده لطیف و شهباز^۱ (۲۰۱۵)، کومار تایواری^۲ (۲۰۱۴) و ژیلسکات^۳ (۲۰۱۳) به صورت معادله (۱) تصریح شده است:

$$gini = f(fin_t, gdp_t, open_t, Inf_t, DUM) \quad (1)$$

در مدل فوق $gini$: شاخص توزیع درآمد، fin_t : شاخص توسعه مالی (نسبت ارزش معاملات در بازار سهام به تولید ناخالص داخلی و نقدینگی به تولید ناخالص داخلی و اعتبارات به بخش خصوصی نسبت به تولید ناخالص داخلی)، gdp_t : نرخ رشد تولید سرانه حقیقی، Inf : نرخ تورم، $open_t$: نرخ رشد باز بودن اقتصاد، DUM : بحران مالی جهانی ۲۰۰۷-۲۰۱۰.

آمار و اطلاعات تمامی متغیرها به صورت سالانه برای بازه زمانی (۱۳۷۰-۱۳۹۵) استخراج و مورد استفاده قرار گرفته است، آمار مربوط به نرخ تورم، شاخص توسعه مالی (نسبت ارزش معاملات در بازار سهام به تولید ناخالص داخلی و نقدینگی به تولید ناخالص داخلی و اعتبارات به بخش خصوصی نسبت به تولید ناخالص داخلی)، نرخ رشد درجه باز بودن اقتصاد، بحران مالی و توزیع درآمد (مناطق شهری، روستایی و کشوری) به ترتیب از بانک مرکزی و مرکز آمار ایران گردآوری شده است و برای محاسبه ضریب جینی در مناطق شهری، روستایی و کشور از رابطه $G = 1 - \sum_{k=1}^{k=K} (x_k - x_{k-1})(y_k - y_{k-1})$ استفاده شده است که در آن x_k فراوانی نسبی تجمعی خانوارهای ردیف یا طبقه k و y_k فراوانی نسبی تجمعی هزینه خانوارهای همان ردیف یا طبقه است^۴. دامنه تغییرات این شاخص بین صفر (توزیع کاملاً برابر) و یک (توزیع کاملاً نابرابر) در نوسان است.

۳-۱- شاخص‌های توسعه مالی و رویکرد تحلیل عاملی

۱. Latif Satti & Shahbaz

۲. Aviral Kumar Tiwari

۳. Zielschot

۴. برای مطالعه بیشتر در مورد شیوه محاسبه ضریب جینی به مقاله اسمعیل ابونوری (۱۳۷۱ یا ۲۰۰۳) به ترتیب در مجله برنامه و بودجه یا مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز مراجعه نمایند.



شاخص‌های توسعه مالی با هدف به کارگیری تحلیل عاملی و دستیابی به وزن هر شاخص و استخراج شاخص‌های ترکیبی مستقل، تحت عنوان عامل‌ها^۱ قبل از ورود به رویکرد باند تست، از مجرای تکنیک تحلیل عاملی گذرانده می‌شوند. فاکتورها یا عامل‌های اصلی استخراج شده توسط این روش به طور خطی مستقل بوده و به عنوان شاخص ترکیبی توسعه مالی مورد استفاده قرار می‌گیرند. بنابراین بجای استفاده همزمان از سه شاخص توسعه مالی، تنها از یک شاخص ترکیبی (عامل) توسعه ترکیبی استفاده خواهیم کرد و پس از انتخاب فاکتورهای مناسب و ارزیابی ضرایب حاصله برای شاخص‌های، تعیین نمره عاملی فاکتورهای مختلف انجام می‌پذیرد و مقادیر حاصله را به عنوان داده‌های شاخص توسعه مالی به کار می‌بریم.

از آزمون KOM & Bartlett's^۲ جهت تعیین مناسب بودن مجموعه‌ای از متغیرها (شاخص‌ها) در ماتریس همبستگی برای تحلیل عاملی، استفاده می‌کنیم. اگر مقدار این آماره بیش از ۰/۵ باشد، به طور کلی همبستگی‌های موجود، برای تحلیل عاملی بسیار مناسب هستند و مقادیر کوچکتر از ۰/۵ به این معنی است که تحلیل عاملی برای آن مجموعه از متغیرها مناسب نیست. نتایج نشان می‌دهد آماره KMO برابر با ۰/۵۸۴ است و این بدان معناست که می‌توان از تحلیل عاملی برای تبدیل شاخص‌های توسعه مالی به یک عامل که نشان‌دهنده توسعه مالی است استفاده کرد.

جدول (۱) آزمون KMO and Bartlett's

نوع آزمون	مقدار آماره
اندازه‌گیری کفایت نمونه KMO	۰/۵۸۴
آزمون کروی بارتلت	۱۳۰/۵۸۲

منبع: خروجی نرم‌افزار Eviews10

۴- برآورد مدل و تفسیر نتایج

در این بخش ابتدا مانایی متغیرهای الگو بررسی می‌شود، سپس برآورد مدل برای دوره بلندمدت و کوتاه‌مدت برای هر سه مدل (شهری، روستایی و کشور) برآورد و در نهایت آزمون ثبات، انجام می‌شود.

۴-۱- بررسی مانایی متغیرها

یکی از مهمترین نکاتی که درخصوص مدل‌های سری زمانی باید در نظر گرفت مانایی متغیرها می‌باشد. زیرا مانایی یا نامانایی یک سری می‌تواند تأثیر جدی بر رفتار و خواص آن داشته باشد. به عنوان مثال، وقتی یک شوک به یک سری مانا (باثبات) وارد می‌شود، آثار آن بر متغیر مورد نظر میرا و به تدریج از بین می‌رود و اثر شوک مورد نظر طی زمان t کمتر از اثر آن در زمان t_1 می‌باشد. در مقابل، در داده‌های نامانا دوام و ماندگاری شوک‌ها نامحدود است. از اینرو داده‌های نامانا می‌توانند منجر به رگرسیون‌های کاذب شود و دیگر مقادیر بحرانی آماره‌های F و t کاربرد ندارد. خلاصه نتایج بررسی مانایی متغیرها براساس آزمون دی کی فولر تعمیم یافته (ADF)^۳ در جدول (۲) ارائه شده است. اگر قدر مطلق

۱. Factor

۲. Kaiser Meyer Olkin

۳. Augmented Dickey- Fuller Test.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



آماره آزمون از قدر مطلق کمیت بحرانی ارائه شده توسط مک کینون بزرگتر باشد فرضیه H_0 وجود ریشه واحد رد می شود.

جدول (۲) نتایج آزمون مانایی متغیرها (دیکی فولر تعمیم یافته)

نتیجه آزمون	آماره محاسبه شده	نام اختصاری	متغیر
I(۱)	-۲.۲۷۳	GINTOT	ضریب جینی کشور
I(۱)	-۱.۹۰۵	GINUR	ضریب جینی مناطق شهری
I(۱)	-۱.۸۹۴	GINIR	ضریب جینی مناطق روستایی
I(۰)	-۴.۷۴۸	FIN	توسعه مالی
I(۱)	-۳.۲۱۸	INF	تورم
I(۰)	-۴.۲۹۷	GDP	رشد تولید سرانه
I(۱)	-۳.۴۷۱	OPEN	درجه باز بودن اقتصاد

منبع: خروجی نرم افزار Eviews10

نتایج آزمون مانایی حاکی از آن است که در طول دوره مورد بررسی، قدر مطلق آماره (ADF) برای متغیرهای ضریب جینی در سطح کشور، مناطق شهری و روستایی، تورم و درجه باز بودن اقتصاد، در سطح معناداری ۵ درصد، از مقدار بحرانی کمتر بوده، از این رو متغیرها فوق در سطح مانا نمی باشند و سایر متغیرهای جدول (۲) مانا از مرتبه صفر می باشند. به عبارت دیگر میانگین و واریانس این متغیرها در طول زمان ثابت است. با توجه به نتایج آزمون مانایی مشخص می شود که درجه هم انباشتگی متغیرها متفاوت است، لذا بهترین روش برای برآورد مدل، در این حالت استفاده از روش خود توضیح برداری با وقفه های گسترده (ARDL) است، زیرا در این روش نیازی به یکسان بودن درجه انباشتگی متغیرها نیست.

۲-۴- برآورد مدل

گام اول برای برآورد الگوی خودرگرسیون با وقفه توزیعی آزمون وجود یا عدم رابطه بلندمدت میان متغیرها می باشد. با توجه به اینکه آزمون کرانه ها روشی مناسب جهت نمونه های با حجم کم و امکان کاربری با حالت متغیرهای از درجه انباشتگی صفر و یک و انتخاب وقفه بهینه برای متغیرها فراهم می نماید، برای انجام آزمون وجود رابطه بلندمدت از آزمون کرانه استفاده می شود. آماره محاسبه شده برای این آزمون آماره F می باشد. آماره F محاسبه شده با دو مقدار بحرانی کرانه بالا و کرانه پایین مقایسه می شود. اگر آماره F بالاتر از مقدار بحرانی کرانه بالا باشد می توان فرضیه صفر را رد کرد که نشان دهنده وجود ارتباط بلندمدت میان متغیرها می باشد. نتیجه آزمون انجام شده برای بررسی وجود رابطه بلندمدت میان متغیرها در جداول (۳) ارائه شده است.

جدول (۳) نتیجه آزمون کرانه ای الگوی خودرگرسیو برداری (ARDL)

نتیجه آزمون کرانه ای الگوی خودرگرسیو با وقفه توزیعی (شهری)



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



نتیجه آزمون کرانه‌ای الگوی خودرگرسیو با وقفه توزیعی (شهری)			
سطح معنی داری	حد بالا	حد پایین	آماره F
سطح ده درصد	۳.۵۶	۲.۵۲۵	۲۷.۱۵۸
سطح پنج درصد	۴.۲۲	۳.۰۵۸	۲۷.۱۵۸
سطح یک درصد	۵.۸۴	۴.۲۸	۲۷.۱۵۸
نتیجه آزمون کرانه‌ای الگوی خودرگرسیو با وقفه توزیعی (روستایی)			
سطح ده درصد	۳.۵۶	۲.۵۲۵	۱۵.۸۲۴
سطح پنج درصد	۴.۲۲	۳.۰۵۸	۱۵.۸۲۴
سطح یک درصد	۵.۸۴	۴.۲۸	۱۵.۸۲۴
نتیجه آزمون کرانه‌ای الگوی خودرگرسیو با وقفه توزیعی (کشور)			
سطح ده درصد	۳.۵۶	۲.۵۲۵	۹.۸۶۸
سطح پنج درصد	۴.۲۲	۳.۰۵۸	۹.۸۶۸
سطح یک درصد	۵.۸۴	۴.۲۸	۹.۸۶۸

منبع: خروجی نرم افزار Eviews10

نتیجه آزمون حاکی از آنست که آماره F محاسباتی در سطوح ۱ درصد، ۵ درصد و ۱۰ درصد، بالاتر از مقدار بحرانی کرانه بالا می باشد. بنابراین می توان فرضیه صفر را مبتنی بر عدم وجود رابطه بلندمدت میان متغیرها رد نمود. در مرحله بعد، برای اجرای این الگو، معیار وقفه بهینه جهت برآورد ضرایب کوتاه مدت تعیین می شود که در این مطالعه معیار شوارتز بیزین^۱ انتخاب شده است. پس از اطمینان از وجود رابطه بلندمدت میان متغیرها، ضرایب بلندمدت با استفاده از نرم افزار Eviews 10 براساس رابطه (۲) برای مناطق شهری، روستایی و کشوری تصریح و برآورد شده است، نتایج آن در جدول (۴)، ارائه شده است:

$$Gini = C + \theta_1 Fin_t + \theta_2 Inf_t + \theta_3 GDP_t + \theta_4 open_t + \theta_5 DUM + U_t \quad (2)$$

جدول (۴) برآورد ضرایب بلندمدت مدل در مناطق شهری، روستایی و کشور

برآورد ضرایب بلندمدت مدل در مناطق شهری			
متغیر وابسته: ضریب جینی مناطق شهری			
مقدار احتمال	آماره t	ضریب	متغیر
۰.۰۵۶	۳.۰۱۸	۰.۰۳۲۳	FIN
۰.۰۲۳	-۴.۲۹۶	-۱.۰۲۵	INF
۰.۰۳۹	-۳.۴۸۸	-۰.۰۲	GDP
۰.۰۰۸	۶.۱۳۹	۲.۶۸	open

۱. Schwartz-Bayesian criterion



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



<i>DUM</i>	۰.۱۸۰	۵.۰۸۲	۰.۰۰۰
<i>C</i>	۰.۵۲۹	۱۳.۳۷۵	۰.۰۰۰۹
برآورد ضرایب بلندمدت (مناطق روستایی)			
متغیر وابسته: ضریب جینی مناطق روستایی			
متغیر	ضریب	آماره <i>t</i>	مقدار احتمال
<i>FIN</i>	۰.۰۱۹	۱.۸۰۴	۰.۱۶۸
<i>INF</i>	-۰.۷۹۸	-۳.۲۰۵	۰.۰۴۹
<i>GDP</i>	-۰.۰۱۵	-۲.۴۹	۰.۰۸۸
<i>open</i>	۲.۴۱	۵.۰۲۲	۰.۰۱۵
<i>DUM</i>	۰.۱۹۱	۵.۵۰۸	۰.۰۰۰
<i>C</i>	۰.۴۵۸	۱۱.۶۹۱	۰.۰۰۱۳
برآورد ضرایب بلندمدت حاصل (کشور)			
متغیر وابسته: ضریب جینی کشور			
متغیر	ضریب	آماره <i>t</i>	مقدار احتمال
<i>FIN</i>	-۰.۰۰۶	-۳.۱۹۶	۰.۰۱۵
<i>INF</i>	-۰.۷۳۲	-۶.۴۵۵	۰.۰۰۰۳
<i>GDP</i>	-۰.۰۱	-۳.۱۵۵	۰.۰۱۶
<i>open</i>	۲.۴۱	۵.۰۲۲	۰.۰۱۵
<i>DUM</i>	۰.۲۰۹	۶.۲۵	۰.۰۰۰
<i>C</i>	۰.۴۵۸	۱۱.۶۹۱	۰.۰۰۱۳

منبع: خروجی نرم افزار Eviews10

نتایج بلندمدت در سطح ۵ درصد، حاکی از رابطه مستقیم و معنادار بین توسعه مالی و ضریب جینی در مناطق شهری، می باشد. همچنین این ارتباط برای مناطق روستایی، مستقیم است اما معنادار نیست و برای کل کشور، رابطه این دو متغیر، غیرمستقیم و معنادار می باشد. برای توجیه این پدیده در مناطق شهری، دلایل مختلفی می توان برشمرد. شاید مهم ترین دلیل برای این موضوع آن است که با توسعه مالی، عده ای افراد ثروتمند که در شهرها زندگی می کنند و احتمالاً از رانت اطلاعاتی برخوردار می باشند از منافع توسعه این بازار بهره مند می شوند و این امر، منجر به افزایش درآمد این قشر می گردد. اما افراد با سطح درآمد متوسط و ضعیف به دلیل اینکه فاقد رانت اطلاعاتی هستند و یا اطلاعات ناکافی از نحوه بهره مندی از بازار سهام در بین این اقشار، باعث شده است تا نتوانند از منافع این بازار بهره مند شوند. بنابراین شکاف درآمدی بین گروه های مختلف شهری افزایش یافته و این باعث بدتر شدن وضعیت توزیع درآمد در این مناطق خواهد شد.

در مناطق روستایی، به دلیل عدم آشنایی اکثر مردم با این بازار و کارکرد آن، توسعه مالی اثر چندانی بر توزیع درآمد ساکنین این مناطق نخواهد داشت. این یافته در راستا نتایج مطالعه سخایی (۱۳۸۵) می باشد. همچنین نتایج جداول فوق نشان می دهد که در بلندمدت رابطه غیرمستقیم و معنادار میان تورم و ضریب جینی در مناطق شهری، روستایی و



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



کشور وجود دارد. بنابراین می توان بیان کرد که تورم، وضعیت مردم را در هر سه منطقه بدتر کرده و از این طریق شکاف درآمدی میان آنها را کاهش می دهد. براساس نتایج به دست آمده، رشد تولید سرانه در بلندمدت باعث بهبود توزیع درآمد در مناطق شهری، روستایی و کشور شده است. در توجیه این نتیجه می توان چنین اظهار داشت که منافع ناشی از رشد تولید سرانه، صرف سرمایه گذاری ها خواهد شد و این خود باعث افزایش اشتغال و در نهایت کاهش نابرابری خواهد شد. همچنین نتایج نشان می دهند که رشد تولید، بیشترین تأثیر را بر بهبود توزیع درآمد در مناطق شهری داشته است. زیرا بیشترین سرمایه گذاری ها در مناطق شهری و در مناطقی نزدیک شهرها انجام می شود. در مورد تجارت خارجی، نتایج نشان می دهد که رابطه مستقیم و معناداری میان این متغیر و ضریب جینی وجود دارد و از این رو هر چه درجه باز بودن اقتصادی بیشتر باشد توزیع درآمد ناعادلانه تر است. زیرا که باز بودن اقتصاد، باعث کاهش دستمزد افراد غیر ماهر و افزایش دستمزد نیروی کار نیمه ماهر و ماهر خواهد شد و این باعث افزایش شکاف درآمدی بین افراد خواهد شد. پس از برآورد رابطه بلندمدت، مدل کوتاه مدت برداری برآورد می شود و حداکثر طول وقفه با توجه به معیار شوارتز بیزین، ۳ در نظر گرفته شده است. نتایج در جداول ۵ تا ۱۱ آورده شده است:

جدول (۵) نتایج ضرایب کوتاه مدت حاصل از برآورد مدل شهری (۳،۳،۳،۳،۲) ARDL

متغیر	ضریب	انحراف معیار	t آماره	مقدار احتمال
$GINUR(-1)$	-۰.۱۶۰۸۰۲	۰.۱۴۴۲۱۷	-۱.۱۱۵۰۰۰	۰.۳۴۶۱
$GINUR(-2)$	۰.۹۰۸۱۹۴	۰.۱۱۸۷۷۷	۷.۶۴۶۲۱۸	۰.۰۰۴۶
$GINUR(-3)$	-۰.۱۵۱۳۱۳	۰.۱۱۳۴۲۳	-۱.۳۳۴۰۴۹	۰.۲۷۴۴
FIN	-۰.۰۰۳۰۵۶	۰.۰۰۰۸۸۹	-۳.۴۳۶۴۷۵	۰.۰۴۱۳
$FIN(-1)$	۰.۰۰۵۱۴۳	۰.۰۰۱۶۴۲	۳.۱۳۱۱۲۶	۰.۰۵۲۰
$FIN(-2)$	۰.۰۰۶۹۳۸	۰.۰۰۱۱۲۰	۶.۱۹۳۶۵۵	۰.۰۰۸۵
$FIN(-3)$	۰.۰۰۴۰۴۱	۰.۰۰۰۷۰۷	۵.۷۱۶۵۹۲	۰.۰۱۰۶
INF	-۰.۲۱۴۰۵۲	۰.۰۲۴۸۳۷	-۸.۶۱۸۲۶۹	۰.۰۰۳۳
$INF(-1)$	-۰.۱۶۸۲۲۷	۰.۰۱۷۳۹۰	-۹.۶۷۴۰۵۴	۰.۰۰۲۳
$INF(-2)$	-۰.۰۰۸۰۵۲	۰.۰۱۴۹۶۵	-۰.۵۳۸۰۴۲	۰.۶۲۷۹
$INF(-3)$	-۰.۰۲۴۰۸۷	۰.۰۱۰۷۰۱	-۲.۲۵۱۰۱۹	۰.۱۰۹۸
GDP	-۰.۰۰۰۹۴۲	۰.۰۰۰۳۱۱	-۳.۰۳۳۶۱۱	۰.۰۵۶۲
$GDP(-1)$	-۰.۰۰۵۰۴۵	۰.۰۰۰۴۵۹	-۱۰.۹۹۸۱۷	۰.۰۰۱۶
$GDP(-2)$	-۰.۰۰۱۲۳۰	۰.۰۰۰۳۷۳	-۳.۲۹۷۲۶۰	۰.۰۴۵۸
$GDP(-3)$	-۰.۰۰۱۲۴۳	۰.۰۰۰۲۴۷	-۵.۰۳۷۸۲۰	۰.۰۱۵۱
$OPEN$	-۱.۴۲	۲۳۲۵۵۷۷۹	-۶.۱۱۳۵۵۴	۰.۰۰۸۸
$OPEN(-1)$	۷۷۸۱۵۱۵۶	۳۰۲۹۴۷۲۰	۲.۵۶۸۶۰۵	۰.۰۸۲۶
$OPEN(-2)$	۱.۷۳	۲۲۶۲۵۱۹۶	۷.۶۲۶۸۶۳	۰.۰۰۴۷
DUM	۰.۰۱۹۰۷۸	۰.۰۰۵۱۹۳	۳.۶۷۳۹۱۲	۰.۰۳۴۹
C	۰.۲۱۳۸۸۳	۰.۰۳۷۶۰۸	۵.۶۸۷۱۴۸	۰.۰۱۰۸

منبع: خروجی نرم افزار Eviews10



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



جدول (۵) برآورد رابطه کوتاه‌مدت ضریب‌جینی مناطق شهری و متغیرهای مورد بررسی را نشان می‌دهد، نتایج حاکی از آن است که در کوتاه‌مدت تمامی متغیرها در سطح ۵ درصد رابطه معنی‌داری با ضریب جینی دارند. و تمامی ضرایب با ضرایب بلندمدت دارای علامت یکسان هستند، بنابراین از همان تعبیر که برای ضرایب بلندمدت استفاده شد، در اینجا هم می‌توان استفاده کرد.

جدول (۶) نتایج ضرایب کوتاه‌مدت حاصل از برآورد مدل روستایی (۲،۳،۳،۳) ARDL

مقدار احتمال	t آماره	انحراف معیار	ضریب	متغیر
۰.۱۲۰۶	-۲.۱۵۰۶۸۵	۰.۱۹۲۸۶۰	-۰.۴۱۴۷۸۰	$GINIR(-1)$
۰.۰۱۱۱	۵.۶۳۱۷۷۳	۰.۱۴۸۶۲۴	۰.۸۳۷۰۱۴	$GINIR(-2)$
۰.۰۳۴۲	-۳.۷۰۲۰۰۹	۰.۰۰۱۰۵۶	-۰.۰۰۳۹۱۰	FIN
۰.۰۶۵۵	۲.۸۴۲۲۹۱	۰.۰۰۱۵۴۲	۰.۰۰۴۳۸۴	$FIN(-1)$
۰.۰۱۴۸	۵.۰۷۶۳۴۳	۰.۰۰۱۳۶۸	۰.۰۰۶۹۴۳	$FIN(-2)$
۰.۰۱۷۵	۴.۷۷۴۳۹۶	۰.۰۰۰۸۲۳	۰.۰۰۳۹۲۹	$FIN(-3)$
۰.۰۰۴۰	-۸.۰۸۲۵۵۴	۰.۰۲۶۳۴۷	-۰.۲۱۲۹۵۴	INF
۰.۰۰۲۹	-۸.۹۵۹۸۱۶	۰.۰۲۰۸۶۵	-۰.۱۸۶۹۴۲	$INF(-1)$
۰.۲۴۶۱	-۱.۴۳۷۶۴۵	۰.۰۲۵۸۲۳	-۰.۰۳۷۱۲۵	$INF(-2)$
۰.۱۶۱۷	-۱.۸۴۸۲۷۹	۰.۰۱۳۲۲۶	-۰.۰۲۴۴۴۶	$INF(-3)$
۰.۱۰۳۵	-۲.۳۱۵۸۷۹	۰.۰۰۰۳۰۸	-۰.۰۰۰۷۱۴	GDP
۰.۰۰۲۷	-۹.۲۳۶۰۵۰	۰.۰۰۰۵۴۵	-۰.۰۰۵۰۳۰	$GDP(-1)$
۰.۰۱۷۳	-۴.۷۹۱۹۰۳	۰.۰۰۰۳۵۰	-۰.۰۰۱۶۷۸	$GDP(-2)$
۰.۰۲۳۶	-۴.۲۷۱۳۹۱	۰.۰۰۰۳۰۵	-۰.۰۰۱۳۰۴	$GDP(-3)$
۰.۰۲۸۰	-۴.۰۰۲۰۵۶	۳۰۹۹۵۷۸۳	-۱.۲۴E+۰۸	$OPEN$
۰.۱۴۷۷	۱.۹۳۹۸۹۲	۳۴۲۵۴۶۸۵	۶۶۴۵۰۳۸۲	$OPEN(-1)$
۰.۰۱۲۶	۵.۳۶۹۶۹۲	۳۰۵۱۶۱۴۴	۱.۶۴E+۰۸	$OPEN(-2)$
۰.۳۴۲۶	۱.۱۲۴۶۴۳	۲۹۵۲۴۷۶۷	۳۳۲۰۴۸۱۱	$OPEN(-3)$
۰.۰۳۹۳	۳.۵۰۷۶۵۸	۰.۰۰۵۸۶۵	۰.۰۲۰۵۷۴	DUM
۰.۰۴۶۰	۳.۲۹۳۱۸۸	۰.۰۸۰۴۲۵	۰.۲۶۴۸۵۶	C

منبع: خروجی نرم‌افزار Eviews10

جدول (۶) رابطه کوتاه‌مدت ضریب جینی مناطق روستایی و متغیرهای مورد بررسی را نشان می‌دهد، نتایج حاکی از آن است که متغیرهای توسعه مالی، تورم و باز بودن اقتصاد در سطح ۵ درصد رابطه معنی‌داری با ضریب جینی دارند. و تمامی ضرایب به جز ضریب توسعه مالی، با ضرایب بلندمدت دارای علامت یکسان هستند، بنابراین از همان تعبیر که برای ضرایب بلندمدت استفاده شد، در اینجا هم می‌توان استفاده کرد. همانطور که در نتایج مشاهده می‌گردد. توسعه مالی و تاثیرات رفاهی ناشی از آن توانسته است در بخش روستایی تاثیر مثبتی در جهت کاهش اختلاف درآمدی داشته باشد و توزیع درآمد را در این مناطق بهبود بخشد در توجیه معنادار بودن تاثیر توسعه مالی بر توزیع درآمد در مناطق



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



روستایی، می توان اینطور بیان نمود که این تأثیر می تواند بیشتر از ناحیه افزایش نقدینگی و تسهیلات اعطایی باشد و این عوامل موجب می گردد تا ضریب جینی منتطق روستایی در بازه زمانی مورد مطالعه کاهش پیدا کند.

جدول (۷) نتایج ضرایب کوتاه مدت حاصل از برآورد مدل کشوری (۱،۰،۳،۳،۳) ARDL

مقدار احتمال	t آماره	انحراف معیار	ضریب	متغیر
۰.۱۳۱۴	۱.۷۰۷۹۲۱	۰.۱۵۷۴۰۹	۰.۲۶۸۸۴۱	$GINTOT (-1)$
۰.۰۱۰۷	-۳.۴۴۹۱۱۱	۰.۰۰۱۲۸۳	-۰.۰۰۴۴۲۷	FIN
۰.۰۰۰۲	-۷.۳۱۳۱۱۵	۰.۰۲۷۹۹۴	-۰.۲۰۴۷۲۵	INF
۰.۰۰۴۴	-۴.۱۲۳۳۳۲	۰.۰۲۹۷۱۸	-۰.۱۲۲۵۳۵	$INF (-1)$
۰.۰۱۵۷	-۳.۱۷۲۲۳۵	۰.۰۲۳۵۶۵	-۰.۰۷۴۷۵۴	$INF (-2)$
۰.۰۰۱۰	-۵.۴۲۶۹۷۳	۰.۰۲۴۵۵۵	-۰.۱۳۳۲۵۸	$INF (-3)$
۰.۱۷۱۷	-۱.۵۲۲۴۱۹	۰.۰۰۰۴۶۵	-۰.۰۰۰۷۰۸	GDP
۰.۰۰۱۱	-۵.۳۲۸۴۹۱	۰.۰۰۰۶۷۱	-۰.۰۰۳۵۷۶	$GDP (-1)$
۰.۰۱۸۸	-۳.۰۴۳۶۰۶	۰.۰۰۰۴۸۲	-۰.۰۰۱۴۶۶	$GDP (-2)$
۰.۰۰۶۲	-۳.۸۶۸۵۵۷	۰.۰۰۰۴۳۹	-۰.۰۰۱۶۹۹	$GDP (-3)$
۰.۰۰۵۶	-۳.۹۳۸۹۴۳	۳۷۹۸۹۸۷۵	-۱.۵۰E+۰۸	$OPEN$
۰.۰۱۹۷	۳.۰۰۸۴۱۱	۴۷۱۹۷۹۲۱	۱.۴۲E+۰۸	$OPEN (-1)$
۰.۶۴۶۷	۰.۴۷۸۸۳۷	۴۰۳۵۲۷۱۲	۱۹۳۲۲۳۶۵	$OPEN (-2)$
۰.۰۲۵۸	۲.۸۱۹۰۱۱	۲۴۸۷۹۸۴۶	۷۰۱۳۶۵۶۷	$OPEN (-3)$
۰.۴۴۹۸	۰.۸۰۰۳۴۵	۰.۰۰۴۱۳۷	۰.۰۰۳۳۱۱	DUM
۰.۰۰۱۱	۵.۳۱۵۳۴۴	۰.۰۷۱۸۵۱	۰.۳۸۱۹۱۳	C

جدول (۷) رابطه کوتاه مدت ضریب جینی کشور و سایر متغیرهای مدل را نشان می دهد، نتایج حاکی از آن است که متغیرهای توسعه مالی، تورم و باز بودن اقتصاد در سطح ۵ درصد رابطه معنی داری با ضریب جینی دارند و از همان تعبیر که برای ضرایب بلندمدت استفاده شد، در اینجا هم می توان استفاده کرد. در توجیه معنادار و متفاوت بودن علامت ضرایب باز بودن اقتصاد در کوتاه مدت و بلندمدت در کشور، می توان اینطور بیان داشت که افزایش درجه باز بودن اقتصاد و افزایش حجم مراودات تجاری ایران در کوتاه مدت می تواند تأثیر مثبتی در جهت کاهش ضریب جینی داشته باشد. اما با توجه به اینکه بیشتر حجم صادرات ایران را مواد خام و صادرات نفتی تشکیل می دهد مشخص می شود که در بلندمدت این نوع از صادرات اثر معکوس در جامعه داشته و موجب افزایش اختلاف در توزیع درآمد می گردد. رابطه بلندمدت بین متغیرها ممکن است در کوتاه مدت از مسیر خود منحرف شود و زمینه را برای عدم تعادل کوتاه مدت فراهم آورد. آنچه اهمیت دارد، سرعت حرکت از عدم تعادل کوتاه مدت به سمت تعادل بلندمدت است. این سرعت با ضریب تصحیح خطای معادله رگرسیون کوتاه مدت مشخص می شود. در ادامه سرعت تصحیح خطا و رسیدن به تعادل بلندمدت براساس معادله (۳) برای مناطق شهری، روستایی و کشوری برآورد شده که نتایج آن در جدول (۸) ارائه شده است.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



$$\Delta Gini = C + \sum_{i=1}^{p-1} a_{Gini} \Delta Gini_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_1-1} a_{Fin} \Delta Fin_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_2-1} a_{Inf} \Delta Inf_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_3-1} a_{GDP} \Delta GDP_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_4-1} a_{Open} \Delta Open_{t-i} + \sum_{i=0}^{q_4-1} a_{DUM} \Delta DUM_{t-i} + \lambda ECM + u_t \quad (3)$$

استفاده از معیار اطلاعاتی شوارتز-بیزین که برای نمونه های کوچک مناسب است، قابل تعیین می باشد.

جدول (۸) سرعت تصحیح خطا

مقدار احتمال	آماره t	ضریب	ECM(-1)
۰.۰۰۰۰	-۲۰.۸۴۵۶۰	-۰.۴۰۳۹۲۱	شهری
۰.۰۰۰۰	-۱۵.۹۱۱۹۴	-۰.۵۷۷۷۶۶	روستایی
۰.۰۰۰۰	-۱۰.۰۷۴۷۷	-۰.۷۳۱۱۵۹	کشور

منبع: خروجی نرم افزار Eviews10

همان طور که نتایج جدول (۸) نشان می دهد ضرایب آزمون تصحیح خطا منفی و معنی دار می باشد و همچنین سرعت تصحیح خطا در تمامی موارد نسبتاً بالاست و حدود دو دوره برای رسیدن به تعادل بلندمدت لازم است. به عبارتی این ضرایب بیان می کنند که رابطه کوتاه مدت بین متغیرهای برآورد شده برای ضرایب جینی شهری، روستایی و کل کشور به ترتیب در بلندمدت با ضرایب تصحیح $-۰/۴۰$ ، $-۰/۵۷$ و $-۰/۷۳$ به سمت تعادل خود همگرا شده و در بلندمدت دارای رابطه ای ماندگار می باشند.

۳-۴-آزمون های تشخیص

نتایج آزمون های تشخیص پذیری روی جملات پسماند در جدول (۹) نشان می دهد که فرض کلاسیک در هر سه مدل برقرار بوده، لذا فرض صفر ردشدنی نبوده و برقراری فرض کلاسیک (عدم وجود خودهمبستگی، شکل تبعی تابع، نرمال بودن جملات پسماند و وجود واریانس همسانی) برای مدل های مورد نظر تأیید می شود.

جدول (۹) فرض کلاسیک مناطق شهری، روستایی و کشور

فروض کلاسیک مناطق شهری			
نرمال بودن	خودهمبستگی	ناهمسانی واریانس	شکل تبعی تابع
۰,۱۶۸	۰,۱۷۴	۰,۶۳۳	۰,۶۸۱
فروض کلاسیک مناطق روستایی			
۰,۲۴۸	۰,۴۳۶	۰,۷۹۴	۰,۹۰۵
فروض کلاسیک کشور			
۰,۵۳۴	۰,۸۰۹	۰,۶۱۶	۰,۱۶

منبع: خروجی نرم افزار Eviews10

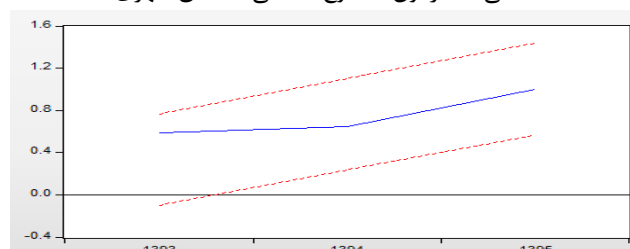


اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production

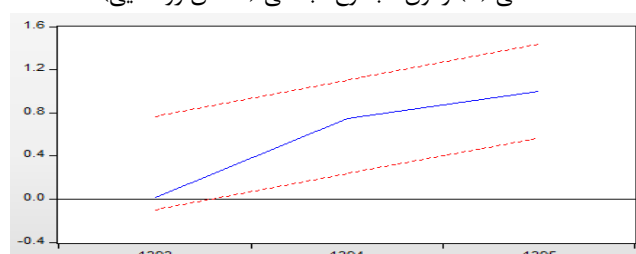


برای ارزیابی ثبات ساختاری ضرایب مدل های برآورد شده نمودارهای (۱)، (۲) و (۳) برای مناطق شهری، روستایی و کل کشور رسم شده است.

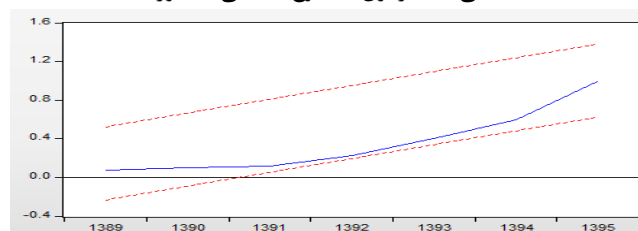
منحنی (۱) آزمون مجموع تجمعی (مناطق شهری)



منحنی (۲) آزمون مجموع تجمعی (مناطق روستایی)



منحنی (۳) آزمون مجموع تجمعی (کشور)



منبع: خروجی نرم افزار Eviews10

با توجه به نمودارهای استخراج شده، برای هر سه مدل، فرض صفر مبنی بر ثبات ضرایب در سطح معنای ۵ درصد رد نمی شود. به عبارت دیگر نتایج به دست آمده قابل اتکا و معتبر هستند.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات سیاستی

در این مقاله تأثیرات توسعه مالی و تورم بر توزیع درآمد در مناطق شهری و روستایی برآورد و مقایسه شده است. نتایج بلندمدت نشان داد که در مناطق شهری، توسعه مالی و باز بودن اقتصاد، منجر به افزایش ضریب جینی خواهد شد. علاوه بر این، افزایش تورم و تولید سرانه باعث بهبود توزیع درآمد در این مناطق شده است. در مناطق روستایی، توسعه مالی تأثیر معناداری بر توزیع درآمد نشان نمی دهد اما افزایش تورم و تولید سرانه باعث بهبود توزیع درآمد و باز بودن اقتصاد باعث افزایش توزیع ناعادلانه درآمد شده است. در نهایت، افزایش توسعه مالی، تورم و تولید سرانه، باعث بهبود وضعیت توزیع درآمد و باز بودن اقتصاد باعث بدتر شدن آن در کشور خواهد شد.

به‌طور کلی براساس یافته‌های این پژوهش مشاهده می‌شود که رابطه میان بخش مالی و ضریب جینی در حال تغییر است و تأثیر توسعه مالی بر ضریب جینی در بین سه منطقه (شهری، روستایی و کشوری) یکسان نمی‌باشد، بلکه به سطح توسعه این مناطق وابسته است. این یافته برخلاف نتایج سایر مطالعات انجام شده در چه در داخل و چه در خارج از کشور است که بیان می‌کند بهبود شاخص‌های توسعه مالی سبب کاهش نابرابری می‌شود.

از طرفی تورم و تولید سرانه اثر کاهنده بر نابرابری در این پژوهش در هر سه منطقه (شهری، روستایی و کشوری) دارد، از اینرو این یافته با مطالعات تجربی همایونی و همکاران (۱۳۹۵)، شهباز (۲۰۱۲)، هادسن و همکاران (۲۰۱۲) همسو سازگار و بر خلاف نتایج مطالعه گرجی (۱۳۷۸)، ابونوری (۱۳۷۸) است. نتایج آزادسازی تجاری در این پژوهش سبب وخیم‌تر شدن توزیع درآمد در هر سه منطقه (شهری، روستایی و کشوری) شده است. این نتیجه برخلاف یافته‌های شهباز و همکاران می‌باشد.

براساس نتایج فوق پیشنهاد می‌شود که:

- رابطه مثبت و معنی‌دار میان درآمد سرانه و نابرابری درآمدی می‌تواند حاکی از این باشد که توسعه اقتصادی در کشور بیش از آنکه به نفع فقرا باشد، به سود افراد با درآمد بالا بوده و همین امر منجر به تشدید وضعیت نابرابری گردیده است. به همین دلیل توصیه می‌شود که سیاست‌های مرتبط با توسعه اقتصادی به گونه‌ای هدایت شوند که افراد کم درآمد، بیشتر از افراد با درآمد بالا از رشد صورت گرفته منتفع شوند.

- تورم ملایم و پایدار برای کم کردن نوسانات و عدم اطمینان در بخش مالی اقتصاد مفید است، از اینرو حفظ ثبات قیمت از طریق اثربخشی سیاست‌های مالی و پولی برای جلوگیری از تورم‌های افسار گسیخته، برای رشد اقتصادی پایدار و با ثبات که به نوبه خود باعث افزایش فعالیت‌های تشکیل سرمایه در کشور می‌شود، برای کاهش نابرابری در توزیع درآمد پیشنهاد می‌شود.

فهرست منابع:

۱. ابونوری، اسمعیل (۱۳۸۷). تجزیه و تحلیل عامل‌های مؤثر بر نابرابری اقتصادی در ایران با استفاده از ریزداده‌ها، فصلنامه اقتصاد اسلامی، ۸(۳۰)، ۹۹-۱۲۲.
۲. ابونوری، اسمعیل (۱۳۸۶). آمار توصیفی و کاربرد آن، بابل‌سر، دانشگاه مازنداران.
۳. اکبری‌فرد، حسین، زهره، شجاع‌الدینی (۱۳۹۷). تأثیر توسعه بازار سهام بر نابرابری درآمد در مناطق شهری و روستایی ایران، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، کرمان، دانشگاه شهید باهنر.
۴. حسینی، سید شمس‌الدین (۱۳۹۴). توزیع درآمد در ایران با استفاده از شاخص‌های جینی و اتکینسون، پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، ۴۷(۳۲)، ۴۷-۵۵.
۵. جابری خسروشاهی، نسیم، محمدوند ناهیدی، دکتر محمدرضا، نوروزی، داود (۱۳۹۱). تأثیر توسعه مالی بر نابرابری درآمد در ایران. فصلنامه علمی پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، ۲(۶)، ۱۷۳-۲۰۸.
۶. دهمرده، نظر، شکری، زینب (۱۳۸۹). اثرات توسعه مالی بر توزیع درآمد در ایران، فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، ۸۱(۴۵)، ۴۶۱-۷۴۱.
۷. سالم، علی‌اصغر، عربیار محمدی، جواد (۱۳۹۰). بررسی رابطه توسعه مالی و توزیع درآمد در ایران، فصلنامه روند پژوهش‌های اقتصادی، ۱۹(۵۸)، ۱۵۱-۱۲۷.

۸. عصارى آرانی، عباس، ناصری، علیرضا، آقایی خوندابی، مجید (۱۳۸۸). تأثیر توسعه مالی بر فقر و نابرابری در کشورهای عضو اوپک (OPEC)، پژوهش‌های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)، ۹(۳)، ۲۹ تا ۵۱.
۹. گرجی، ابراهیم (۱۳۸۷). اثر جهانی شدن بر توزیع درآمد در ایران، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، ۱۰(۳۴)، ۱۲۴-۹۹.
۱۰. همایونی‌فر، مسعود، علی، چشمی (۱۳۹۵). بررسی تأثیر توسعه مالی بر نابرابری درآمد در کشورهای منتخب اسلامی، ۹(۱۷)، ۷۳-۸۵.
۱۱. Aviral Kumar Tiwari & Muhammad Shahbaz & Nanthakumar Loganathan & Reza Sherafatian-Jahromi (2014), Financial Development and Income Inequality: Is There Any Financial Kuznets Curve in Iran?, Faculty of Applied Economics, Faculty of Management, ICAI University
12. Beetsma, R. M. J., and van der Ploeg, F., (1996). Does inequality cause inflation? The political economy of inflation, taxation and government debt, Kluwer Academic Publishers, 87, 43-162.
13. Chaiechi, Taha (2012), Financial Development and Economic Growth through a Post-Keynesian Lens: Hong Kong Case Study, Employment, Growth and Development. A Post-Keynesian Approach, PP: 198- 209.
14. Darren Hudson & Sima Siامي-Namin (2015), Inflation and Income Inequality in Developed and Developing Countries, <https://www.researchgate.net/publication/301489978>.
15. Demirgüç-Kunt, A., Levine, R. (2009). Finance and Inequality: Theory and Evidence. Annual Review of Financial Economics, 1(1), 287-318.
16. Dornbusch, R. and Edwards, S. (1989). Macroeconomic populism in Latin America, NBER Working Paper, 2986.
17. Greenwood, Jeremy and Jovanovic, Boyan.(1990). Financial Development, Growth, and the Distribution of Income. the Journal of Political Economy, Vol. 98, pp 1076- 1107.
18. Kaminsky, L., Pereira, A., (1996). The debt crisis: lessons of the 1980s for the 1990s, Journal of Development Economics, 50, 1-24.
19. Kuznets, S. (1955). Economic growth and income inequality, The American Economic Review, 45 (1), 1-28.
20. Mallik, G. and A. Chowdhury (2001). Inflation and economic growth: Evidence from south asian countries, Asian Pacific Development Journal, 8(1), 123-135.
21. Martijn Zielschot (2013), Financial Development and Income Inequality: Differentiating between Income Definitions, Tilburg University.
22. Moheddine Younsi & Marwa Bechtini (2018), Economic Growth, Financial Development and Income Inequality in BRICS Countries: Evidence from Panel Granger Causality Tests, Faculty of Economics and Management, University of Sfax, MPRA Paper No. 85249.
23. Saqlain Latif Satti & Mantu Kumar Mahalik & Mita Bhattachary & Muhammad Shahbaz (2014), Dynamics of Income Inequality, Finance and Trade in Kazakhstan: Empirical Evidence from a New Transition Economy with Policy Prescriptions, Monash Business School, 15-36.



The Effect of Financial Development and Inflation on Income Inequality; Comparing Urban and Rural Areas of Iran

Esmaeil Abounoori¹, Anahita Roozitalab^{*2}

Abstract

Just distribution of income is one of the concerns of policymakers in any country. Unequal distribution of income is due to unequal distribution of productive wealth. This concentration of wealth in the hands of a limited group of economic and political elites of society, allows them to expand their human capital and future generations, to gain a greater share of national production. Developing the financial sector and expanding financial instruments and intermediaries is one of the ways that can improve the unequal distribution of income and provide access to facilities and financial resources to start a business for less privileged people. On the other hand, inflation as a monetary phenomenon affects the unequal distribution of income in countries in different ways. Inflation is a variable whose increase indicates the existence of imbalance and instability in economic policies that Disrupts resource allocation and reduces the incentive to engage in production and investment; Each of these consequences can be a factor in disrupting the situation of income distribution in countries and due to the impact on the situation of allocation and distribution of resources, income redistribution and diversion of resources from production to rented activities, income distribution is affected. Puts. Therefore, in this study, we aimed to investigate the effect of financial development, inflation and control variables on the degree of trade openness and financial crisis on the Gini coefficient as an indicator of income inequality in the period (1991-2016) in the Iranian economy using the self-regulatory model. The results suggest that in urban areas, financial development and open economy will lead to an increase in the Gini coefficient. In addition, rising inflation and per capita production will lead to In rural areas, financial development has not had a significant impact on income distribution, but rising inflation and per capita output have improved income distribution, and an open economy has increased unfair income distribution. Finally, increased financial development, inflation and per capita production will improve the distribution of income and the openness of the economy will worsen the valley of the country.

Keywords: financial development, inflation, income distribution, factor analysis, bond test

JEL Classification: O40, D63, D33

¹ Professor of Econometrics & Social Statistics, Department of Economics, Semnan University, Semnan-Iran.

Esmail.abounoori@semnan.ac.ir

² PhD Student of Economics-econometrics, Department of Economics, Semnan University, Semnan-Iran.

(Corresponding author)

Ana.Roozitalab@semnan.ac.ir



بررسی رابطه علی بین پس‌انداز، سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی در اقتصاد ایران با استفاده از روش تودا و یاماموتو (۱۴۰۰-۱۳۳۸)

امیر تقوی^{۱*}، سحر بشیری^۲، امیر دادرس مقدم^۳، علی تقوی^۴

چکیده:

این مقاله به بررسی وجود رابطه علیت گرنجری بین پس‌انداز، سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی در ایران طی دوره ۱۳۳۸-۱۴۰۰ می‌پردازد و چگونگی آن را تشریح می‌کند. بدین منظور، با استفاده از روش تودا و یاماموتو رابطه علی بین پس‌انداز، سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی مورد آزمون قرار می‌گیرد. نتایج بدست آمده از تحقیق، نشان‌دهنده وجود یک رابطه علیت یک‌طرفه از پس‌انداز به سمت رشد اقتصادی می‌باشند که این نتیجه با تئوری‌های کلاسیکی در مورد رشد اقتصادی مطابقت دارد. همچنین نتایج نشان‌دهنده علیت یک سویه از رشد اقتصادی به سمت سرمایه‌گذاری هستند که این نتیجه با مدل‌های کلاسیک نئوکینزی همخوانی دارد. از پیشنهادات این تحقیق می‌توان به اعمال سیاست اقتصادی با تمرکز بر ارتقاء رشد اقتصادی اشاره کرد؛ زیرا رشد اقتصادی می‌تواند باعث افزایش نرخ پس‌انداز به منظور افزایش سرمایه‌گذاری گردد. زیرا افزایش پس‌اندازها برای پشتیبانی مالی از سرمایه‌گذاری‌ها الزامی می‌باشد. همچنین ایجاد نظم و امنیت در بازارهای پولی و مالی کشور برای جلوگیری از نوسانات نرخ تورم و نرخ ارز در بازارهای داخلی و ایجاد اطمینان خاطر برای سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران از دیگر پیشنهادت این پژوهش می‌باشد.

کلید واژه‌ها: پس‌انداز، سرمایه‌گذاری، رشد اقتصادی، علیت، تودا، یاماموتو

طبقه‌بندی JEL: O11, E22, E21, C32 B41

^۱ دانشجوی دکتری علوم اقتصادی دانشگاه سیستان و بلوچستان، ایران (نویسنده مسئول) Email: Amir_Taghavi@pgs.usb.ac.ir

^۲ استادیار گروه حسابداری دانشگاه حضرت معصومه قم، ایران Email: S.bashiri@hmu.ac.ir

^۳ استادیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه سیستان و بلوچستان، ایران Email: amdadras@eco.usb.ac.ir

^۴ دانشجو کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی تهران، ایران Salari0000095@gmail.com



۱. مقدمه

یکی از اهداف هر کشوری توسعه همه‌جانبه است که همه مردم وجود آن را ضروری می‌دانند. توسعه صرفاً پدیده‌ای اقتصادی نبوده و به‌عنوان جریانی چندبعدی باید علاوه بر جنبه مالی و پولی زندگی مردم سایر جنبه‌ها را نیز در برنامه‌ریزی‌های توسعه‌ای لحاظ گرداند. رشد اقتصادی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های توسعه، معیاری برای سنجش وضعیت اقتصادی و رفاهی جامعه به حساب می‌آید. هر نظام اقتصادی و به‌ویژه کشورهای درحال توسعه با توجه به شرایط نامطلوب و مسائل حاد اقتصادی درصدد دست‌یافتن به یک رشد اقتصادی بالا، مستمر و پایدار می‌باشند. پس‌انداز و سرمایه‌گذاری، از جمله عوامل مورد بحث در تعیین رشد اقتصادی هستند که در کشورهای گوناگونی مورد توجه قرار گرفته‌اند؛ زیرا تبیین روابط بین پس‌انداز و سرمایه‌گذاری با رشد اقتصادی، می‌تواند نقش بسزایی در تنظیم و تدوین سیاست‌های کلان اقتصادی ایفا کند. از زمان آدام اسمیت تاکنون یک سنت مستحکم در اقتصاد وجود دارد و آن اینکه سرمایه‌گذاری به‌عنوان نیرو محرکه رشد اقتصادی شناخته می‌شود (کریم‌زاده، ۱۳۹۰). کینز معتقد بود که سرمایه‌گذاری از پارامترهای اصلی در تقاضای کل بوده و افزایش سرمایه‌گذاری منجر به افزایش تقاضای کل و افزایش درآمد ملی می‌شود. همچنین افزایش سرمایه‌گذاری منجر به افزایش تولید، افزایش رفاه، افزایش اشتغال، کاهش واردات و حرکت سریع‌تر به سوی پیشرفت اقتصادی می‌شود (دودانگی، ۱۳۹۵). پس‌انداز در انباشت سرمایه و رشد تولید از اهمیت بالایی برخوردار است که در چارچوب مدل‌های رشد اقتصادی نیز به اثبات رسیده است. به‌عنوان مثال ایده اصلی لویس (۱۹۵۵) این بود که رشد پس‌انداز باعث افزایش رشد اقتصادی می‌شود، در حالی که مدل‌های اخیر هارود-دومار، سرمایه‌گذاری را به‌عنوان عامل مهم رشد اقتصادی معرفی می‌کنند. در مقابل سولو (۱۹۵۶) به این بحث می‌پردازد که، افزایش در نرخ پس‌انداز باعث بهبود رشد اقتصادی می‌شود زیرا رشد بدست آمده در درآمد باعث رشد پس‌انداز می‌شود که منجر به رشد بیشتر سرمایه‌گذاری می‌گردد. در واقع افزایش سرمایه‌گذاری باعث رشد اقتصادی از طریق رشد تقاضای کل در اقتصاد می‌شود (کبدهودی، ۲۰۱۴). با این حال، باید اشاره کرد که تئوری‌های بحث شده در مورد ارتباط بین پس‌انداز، سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی هیچ اجماعی وجود ندارد. تئوری‌های نئوکلاسیک و مارکسیستی رشد اقتصادی، بر پس‌انداز به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده برای رشد تأکید دارند. همچنین مک‌کینون و شاو (۱۹۷۳) نشان می‌دهند که سطوح بالای پس‌انداز داخلی باعث سرعت بخشیدن به سرمایه‌گذاری، افزایش رشد تولیدی و اقتصادی می‌شود. از سوی دیگر مدل‌های کلاسیک نئوکینزی بر سرمایه‌گذاری تأکید دارند. کینز بیان می‌کند که پس‌انداز، درآمد مازاد بر مصرف و یا محصول جانبی رشد است در حالی که رشد، نتیجه سرمایه‌گذاری از طریق اثرات فزاینده است. برابری بین سرمایه‌گذاری و پس‌انداز داخلی نشان‌دهنده برقراری تعادل در اقتصاد کلان یک کشور می‌باشد. اگرچه تشکیل سرمایه ممکن است به کمک منابع خارجی نیز انجام پذیرد، اما در تجزیه و تحلیل نهایی برای حفظ رشد اقتصادی می‌بایست متکی به منابع داخلی بود. علاوه بر این، وابستگی به پس‌انداز خارجی ممکن است به دلیل تعبدلات اقتصاد کلان و یا توقف ناگهانی آن پر هزینه و بی‌ثبات باشد و به رفاه مردم در داخل کشور تبدیل نشود. بنابراین استراتژی ملی نباید تنها بر ترویج سرمایه‌گذاری خارجی تمرکز کند، بلکه باید مردم را به پس‌انداز بیشتر برای تأثیر هرچه بهتر رشد اقتصادی بر جامعه تشویق نمود (خالد مندمی، ۲۰۱۵). این مقاله برخلاف تحقیق پهلوانی و همکاران (۲۰۰۸) که به بررسی رابطه بین پس‌انداز ملی و سرمایه‌گذاری داخلی در اقتصاد ایران با استفاده از استدلال‌های



Horioka و Feldstein و روش ARDL پرداختند به بررسی رابطه بین پس انداز، سرمایه گذاری و رشد اقتصادی ایران با تمرکز بر روش علیت تودا و یاماموتو پرداخته است.

۲. ادبیات تحقیق

در اقتصاد کلان کلاسیک، رشد تولید در درجه اول به سرمایه گذاری وابسته است، که این به نوبه خود به نرخ پس انداز بستگی دارد. در این مورد، تعامل بین تقاضا و عرضه به سطح سرمایه گذاری وابسته است. بنابراین، به اعتقاد اقتصاددانان کلاسیک، پس انداز می تواند منجر به سرمایه گذاری شود. تناسب بین پس انداز و سرمایه گذاری به وسیله اثرات ترکیبی قانون بازار کار سی و به وسیله نقش نرخ بهره توضیح داده می شود. با توجه به تحقیقات به عمل آمده توسط تورگو و اسمیت، پس انداز برای تأمین مالی سرمایه گذاری در نظر گرفته شده است. هایک در تحقیق خود نشان داد که چگونه یک اقتصاد می تواند به ساختار تشدید سرمایه برای تولید دست یابد. با توجه به مدل سولو و کاس و کویمنز، پس انداز برای تکامل متغیرهای سرانه مهم است. این در مدل های رشد درونزا از AK از جمله فرانکل و رومر استفاده شده است. این افراد به این نتیجه رسیدند که نرخ پس انداز بالا می تواند منجر به حرکت رشد اقتصادی شود. در این استدلال، پس انداز می تواند منجر به سرمایه گذاری اضافی تولید و در نتیجه درآمد بیشتر شود. این مستلزم آن است که قانون بازارها مورد تأیید واقع شود، در واقع هر تولید اضافی به درآمد تبدیل می شود. در این مورد، پس انداز محرکی برای رشد و سرمایه گذاری است. به طور خلاصه، همه مدل های نئوکلاسیک پس انداز را برای رشد پایدار مهم می دانند. از سوی دیگر، کینزین ها و نئوکینزین ها معتقدند که پس انداز نقش مهمی در رشد ندارد. با توجه به این مدل، اهرم اصلی برای رشد اقتصادی، سرمایه گذاری است. بنابراین سرمایه گذاری باید به عنوان عاملی که منجر به کاهش کسری بودجه و تحرک رشد اقتصادی است، در نظر گرفته شود. با توجه به اینکه تا به حال مطالعات متعددی در زمینه منابع رشد اقتصادی انجام شده است، در این بخش به مرور این مطالعات پرداخته شده است.

پهلوانی (۲۰۰۶)، به بررسی نقش پس انداز و تشکیل سرمایه در رشد اقتصادی ایران طی سال های ۲۰۰۳-۱۹۶۰ براساس تحقیق پهلوانی (۲۰۰۵) بر روی علل رشد اقتصادی در ایران و با روش های اتخاذ شده توسط ورما و ویلسون (۲۰۰۵) و چادری و ویلسون (۲۰۰۰) پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می دهد که مهم ترین شکست های ساختاری با توجه به مدل ساختاری درونزا برای رشد اقتصادی سال ۱۹۸۴، برای پس انداز سال ۱۹۸۰ و برای سرمایه گذاری سال ۱۹۷۹ بوده است که این سال ها مصادف با وقوع انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی عراق علیه ایران بوده است. برآوردهای بردار هم انباشتگی بیانگر یک کشش بلندمدت ۰/۵۵ درصدی رشد اقتصادی نسبت به پس انداز می باشد یعنی، یک درصد افزایش در پس انداز متناسب با افزایش ۰/۵۵ درصدی در تعادل بلندمدت رشد اقتصادی است که توصیف کننده رابطه سبک سولو می باشد. همچنین این رابطه بیانگر سهم ۰/۵۵ درصدی درآمد است که در قالب پس انداز به سرمایه تبدیل می شود که از میانگین کشورهای توسعه یافته (در حدود ۰/۳۳ درصد) بیشتر و بیانگر اهمیت پس انداز در ترویج سطوح بالاتر رشد اقتصادی و درآمد در ایران است. نتایج تحقیق مذکور حاکی از نقش مبهم سرمایه گذاری در بلندمدت است. نتایج حاصل از برآورد تصحیح خطا کوتاه مدت نشان می دهد که پس انداز یک اثر تعادلی کوتاه مدت بر رشد اقتصادی با کشش ۰/۱۲۵- دارد که این نتیجه نیز تاییدی بر مدل سولو است که به موجب آن تغییرات پس انداز تنها



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



دارای اثر گذرا بر رشد اقتصادی می باشند. سرمایه نیز دارای کشش کوتاه مدت ۰/۱۷ با رشد تولید می باشد که در سطح ۵٪ معنادار است.

هوئی لین و سانگ^۱ (۲۰۰۹)، به بررسی پس اندازهای داخلی و رشد اقتصادی در چین با استفاده از آزمون های همبستگی و علیت طی دوره ۲۰۰۴-۱۹۵۵ پرداختند. نتایج این تحقیق نشان داد که یک رابطه علیت یک طرفه از پس انداز به سمت رشد اقتصادی چین در بلندمدت و یک رابطه علیت دوطرفه میان پس انداز و رشد اقتصادی در کوتاه مدت وجود دارد. این پژوهش با توجه به رابطه علیت و همجمعی بین پس انداز داخلی و رشد اقتصادی سیاست اقتصادی مبتنی بر ارتقاء رشد اقتصادی را پیشنهاد می کند؛ زیرا رشد اقتصادی می تواند باعث افزایش نرخ پس انداز به منظور افزایش سرمایه گذاری گردد. اما اگر دولت تنها بر افزایش پس انداز داخلی به جای افزایش رشد اقتصادی تمرکز کند ممکن است سرمایه داخلی به سمت کشورهای دارای رشد اقتصادی بالاتر حرکت کند. علاوه بر این نرخ پس انداز بالا می تواند به معنای مصرف پایین باشد و سبب تأثیر منفی بر تقاضای بخش تولید و خدمات در بازار گردد. از دیگر پیشنهادات این پژوهش اعمال سیاست های مختلف برای مناطق مختلف کشور توسط دولت می باشد به گونه ای که برای مناطق توسعه یافته اقدام به بازارهای مالی بالا برای تولیدات و بازارهای بیمه ای مناسب برای ارتقاء سرمایه گذاری در آن منطقه اشاره کرد. همچنین در مناطق در حال رشد به تشویق بخش خصوصی برای حضور در فعالیتهای اقتصادی و ارتقاء زیر ساخت ها برای افزایش رشد و درآمد عمومی بپردازد و در مناطق ثروتمند به توزیع منابع برای انتقال سرمایه به مناطق دیگر اقدام نماید.

رامش^۲ (۲۰۱۱)، به بررسی رابطه علیت بین پس انداز، سرمایه گذاری و رشد اقتصادی در هند طی بازه زمانی ۲۰۰۸-۱۹۵۰ پرداخت. نتایج علیت گرنجر در این تحقیق نشان داد که سرمایه گذاری و پس انداز باعث بهبود رشد اقتصادی می شوند اما رابطه ای دو طرفه بین آنها وجود ندارد. همچنین نتایج تجربی حاکی از تأثیر بیشتر پس انداز و سرمایه گذاری بخش داخلی بر رشد اقتصادی می باشد. از پیشنهادات این تحقیق می توان به اهمیت پس انداز در رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه ای که از فناوری و تکنولوژی لازمه برخوردار نیستند اشاره کرد؛ زیرا پس اندازها در این کشورها زمینه ساز بیشتر انجام شدن پروژه های داخلی توسط سرمایه گذاران داخلی و همچنین ترغیب شدن سرمایه گذاران خارجی برای سهیم شدن در این پروژه ها می شود در صورتی که کشورهای توسعه یافته به دلیل برخورداری از تکنولوژی لازمه به میزان کشورهای در حال توسعه نیازی به جذب سرمایه گذار خارجی ندارند.

کبدهانیدی^۳ (۲۰۱۴)، رابطه بین پس انداز، سرمایه گذاری و رشد اقتصادی در اتیوپی را برای داده های سالیانه ۲۰۱۱-۱۹۷۰ با استفاده از مدل ARDL و روش های هم انباشتگی و علیت بررسی کرد. نتایج این تحقیق نشان می دهد که بین پس انداز ناخالص داخلی، سرمایه گذاری ناخالص داخلی، نیروی کار و سرمایه انسانی با رشد اقتصادی هم سویی و هم انباشتگی وجود دارد و نیروی کار و سرمایه گذاری تأثیر مثبت زیادی روی رشد اقتصادی اتیوپی در کوتاه مدت و بلندمدت دارند در حالی که پس انداز و سرمایه انسانی تأثیر کمی دارند. بین سرمایه گذاری و رشد اقتصادی علیتی دو

^۱ Hooi Lean and Song

^۲ Ramesh

^۳ Kebede Hundie



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



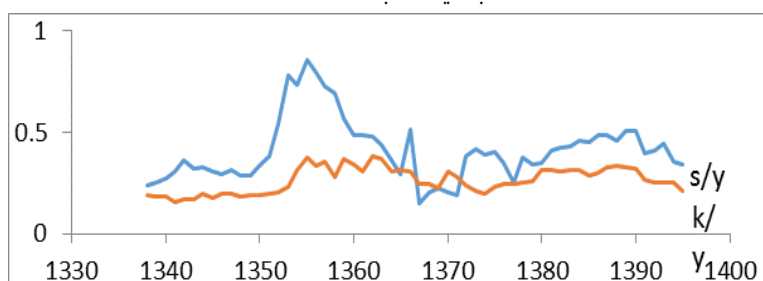
طرفه وجود دارد و یک رابطه علیت ضعیف یک طرفه از رشد اقتصادی به سمت پس انداز ناخالص داخلی وجود دارد. این پژوهش افزایش پس انداز برای پشتیبانی مالی از سرمایه گذاری و ایجاد فضایی با ثبات و مطمئن را برای سرمایه گذاری پیشنهاد می کند.

انجاهو و موجیلی^۱ (۲۰۱۴)، به بررسی پس انداز، سرمایه گذاری و رشد اقتصادی در کامرون (یک رویکرد چند متغیره) با استفاده از منابع ثانوی به ویژه شاخص های توسعه بانک جهانی و شاخص های توسعه بانک های آفریقا که به طور سالانه چاپ می شوند برای بازه زمانی ۲۰۱۰-۱۹۸۰ پرداخت که با توجه به مطالعات تجربی و تئوری های انجام شده در کامرون به خوبی شناخته شده نبود. مدل اقتصادسنجی این تحقیق خود رگرسیونی VAR بوده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که یک رابطه یک طرفه از سمت رشد اقتصادی به سمت پس انداز و سرمایه گذاری و یک رابطه یک سویه از سرمایه گذاری به پس انداز وجود دارد. لذا دولت کامرون باید چارچوبی برای افزایش پس انداز ناخالص داخلی و سرمایه گذاری ایجاد کند تا زمینه ای برای تقویت تولید و رشد اقتصادی فراهم شود.

سکانتسی و کالب^۲ (۲۰۱۵)، به بررسی رابطه بین پس انداز، سرمایه گذاری و رشد اقتصادی در لسوتو طی بازه زمانی ۲۰۱۲-۱۹۷۰ و با استفاده از روش های ARDL، VECM و علیت گرنجر پرداختند. نتایج در این مقاله وجود یک رابطه علیت کوتاه مدت از رشد اقتصادی به سمت سرمایه گذاری و در بلندمدت از سرمایه گذاری به سمت رشد اقتصادی را نشان می دهند. همچنین یک رابطه علیت یک طرفه از پس انداز به سمت سرمایه گذاری در کوتاه مدت و بلندمدت نیز وجود دارد.

جوزفین^۳ (۲۰۱۶)، به مطالعه پس انداز، سرمایه گذاری و رشد اقتصادی در نیجریه با استفاده از داده های بانک مرکزی این کشور در بازه زمانی ۲۰۱۴-۱۹۸۰ پرداختند. آن ها از روش حداقل مربعات معمولی (OLS)، علیت گرنجر، تکنیک های همجمعی و مدل تصحیح خطا استفاده نمودند تا بتوانند رابطه بلندمدت میان متغیرهای مورد نظر را بدست آورند. نتایج این تحقیق نشان می دهد که رابطه ای بلندمدت میان پس انداز، سرمایه گذاری و رشد اقتصادی وجود دارد. همچنین یک رابطه علیت یک طرفه از پس انداز به سمت سرمایه گذاری و رشد اقتصادی و از سرمایه گذاری به سمت رشد اقتصادی وجود دارد.

شکل ۱ نسبت پس انداز ناخالص داخلی و سرمایه گذاری ناخالص داخلی به تولید ناخالص داخلی در بازه زمانی (۱۴۰۰-۱۳۳۸) به قیمت ثابت ۱۳۸۳



^۱ Ngouhou & Mouchili

^۲ Sekantsi and Kalebe

^۳ Josephine N

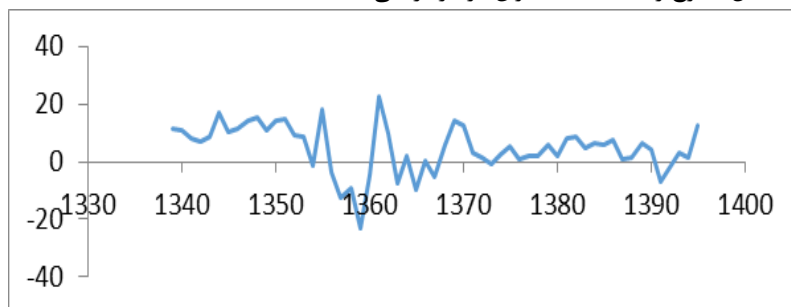


اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



منبع: آمار حساب‌های ملی بانک مرکزی ایران

شکل ۲ نرخ رشد اقتصادی ایران در بازه زمانی (۱۳۳۸-۱۴۰۰) به قیمت ثابت ۱۳۸۳



منبع: آمار حساب‌های ملی بانک مرکزی ایران

در طی دوره مورد مطالعه در این مقاله، سرمایه‌گذاری ناخالص داخلی، پس‌انداز ناخالص داخلی و رشد اقتصادی در ایران وضعیت بی‌ثباتی را سپری کرده‌اند. در طی بازه زمانی ۱۳۳۸ تا ۱۳۵۵ پس‌انداز، سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی به دلایلی همچون افزایش درآمدهای نفتی ناشی از شوک نفتی اوایل دهه ۵۰، اعطای وام‌ها و اعتبارات، ورود سرمایه‌های خصوصی خارجی و افزایش سرمایه‌گذاری ثابت دولتی روندی صعودی و مثبت داشته‌اند. به عبارت دیگر حداکثر و حداقل میزان نسبت پس‌انداز ناخالص داخلی به تولید ناخالص داخلی (S/Y) به ترتیب مربوط به سال‌های ۱۳۵۵ به دلیل شوک نفتی اوایل دهه پنجاه و ۱۳۶۷ به دلیل رکود شدید ناشی از شرایط خاص سال‌های اولیه انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی می‌باشد. از سال ۱۳۵۵ تا ۱۳۶۷ به دلیل وقوع انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی ۸ ساله عراق علیه ایران پس‌انداز و سرمایه‌گذاری روندی کاهشی به خود گرفتند که در نهایت منجر به کاهش رشد اقتصادی نیز شد. پس از پایان جنگ تحمیلی، بازسازی اقتصاد آسیب دیده از یک سو و لزوم رشد اقتصادی و کاهش نرخ بیکاری از سوی دیگر، نیاز به سرمایه‌گذاری عظیم را طلب می‌کرد که لازمه دست یافتن به این اهداف، فراهم آوردن حجم وسیعی از پس‌انداز بود. با شروع اولین برنامه توسعه کشور (۱۳۶۸-۱۳۷۲) پس‌انداز روندی افزایشی داشته است اما در مقابل نرخ رشد سرمایه‌گذاری طی سال‌های (۱۳۶۸-۱۳۷۰) به دلیل به فعلیت رسیدن ظرفیت‌های بلااستفاده صنایع کشور با اتکا به اعتبارات خارجی روندی افزایشی و در خلال سال‌های (۱۳۷۱-۱۳۷۳) به دلایلی همچون شوک عرضه ناشی از کاهش ارزش اسمی ریال، کاهش واردات و نزدیک شدن زمان بازپرداخت بدهی‌ها روندی کاهشی داشته است. این عدم تعادل بین پس‌انداز و سرمایه‌گذاری دلیل اصلی رکود ایجاد شده در آن سال‌ها بوده است. سرمایه‌گذاری به ترتیب ابتدا در طی سال‌های (۱۳۷۵-۱۳۹۰) روند افزایشی با رشد منفی و سپس از (۱۳۹۵-۱۳۹۱) روندی کاهشی را داشته است. پس‌انداز نیز از سال (۱۳۹۰-۱۳۶۸) ابتدا روندی افزایشی و بعد از آن تا پایان دوره مورد مطالعه روندی کاهشی داشته است. به‌طور کلی پس‌انداز در ایران بعد از انقلاب اسلامی روندی کاهنده را تجربه کرده است. از مهم‌ترین علل کاهش پس‌انداز و سرمایه‌گذاری از سال ۱۳۹۱ به بعد اتکا بیش از اندازه به سرمایه‌گذاری دولتی و اعمال تحریم‌های خارجی ظالمانه و به تبع آن کاهش جذب منابع مالی اشاره کرد. در مقابل رشد اقتصادی در طول این سال‌ها فراز و نشیب‌های بسیاری را از ۲۳٪- به عنوان کمترین رشد اقتصادی خود در سال ۱۳۵۹ تا بیش‌ترین رشد اقتصادی خود به میزان ۲۳٪ در سال ۱۳۶۱ به علت افزایش قیمت نفت و درآمدهای نفتی ناشی از شوک دوم نفتی را تجربه کرده است اما میانگین نرخ رشد اقتصادی



در دوره پس از جنگ تا سال ۱۳۹۱، ۴٪ بوده است. به دلایلی همچون اثرات غیر مستقیم گشایش‌های هسته‌ای در تسهیل تجارت خارجی، ایجاد ثبات و امنیت اقتصادی و افزایش قیمت نفت در بازارهای جهانی و مستثنی شدن ایران از فریز نفتی از سال ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۵ به‌طور کلی رشد اقتصادی ایران روندی صعودی داشته است، هر چند که در سال‌های ۱۳۹۱ و به میزان کمتر در سال ۱۳۹۲ به دلیل تشدید تحریم‌های اقتصادی شاهد کاهش رشد اقتصادی ایران بودیم (بانک مرکزی ایران، ۱۳۹۵).

در این مقاله به منظور بررسی چگونگی رابطه بین سه متغیر پس‌انداز، سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی از روش علیّت گرنجری و علیّت تودا و یاماموتو استفاده خواهیم کرد و در پایان به مقایسه نتایج خواهیم پرداخت. در واقع به دنبال این هدف استراتژیک هستیم که آیا بین پس‌انداز، سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی رابطه علیّت گرنجری وجود دارد؟ و در صورت وجود رابطه این روابط یک طرفه هستند یا دوطرفه؟

۳. داده‌ها و روش‌ها

در این مطالعه برای انجام آزمون‌های علیّت گرنجر و تودا و یاماموتو از داده‌های سری زمانی متغیرهای سرمایه-گذاری ناخالص داخلی (K)، پس‌انداز ناخالص داخلی (S) و تولید ناخالص داخلی (Y) به قیمت ثابت ۱۳۸۳ استفاده شده، که آمارهای مربوط به این متغیرها از اطلاعات آماری و نماگرهای اقتصادی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران استخراج شده است. همچنین متغیرها به شکل لگاریتم طبیعی‌شان تبدیل می‌شوند تا هرگونه ناهمسانی واریانس در باقی-مانده‌ها حذف یا کاهش یابد.

گرنجر (۱۹۶۹) از این واقعیت که آینده نمی‌تواند علت گذشته باشد استفاده کرده و چنین عنوان می‌کند که اگر مقادیر جاری Y_t را بتوان با استفاده از مقادیر گذشته X_t با دقت بیشتری نسبت به حالتی که از مقادیر گذشته X_t استفاده نمی‌شود، پیش‌بینی نمود، در این صورت X_t را علیّت گرنجری Y_t می‌گویند. در آزمون علیّت گرنجری، برای آزمون این فرضیه که X_t علیّت گرنجری Y_t نیست، یک مدل VAR به‌صورت زیر تشکیل داده می‌شود (مهدوی و نادریان، ۱۳۸۹):

$$Y_{tt} = \sum_{i=1}^k \alpha_i Y_{t-i} + \sum_{i=1}^k \beta_i X_{t-i} + u_t$$

اگر برای $i=1, 2, \dots, k$ ضرایب β_i ها برابر صفر باشند، X_t علت گرنجری Y_t نیست. در این آزمون، طول وقفه k تا حدودی انتخابی است، به‌طور کلی انتخاب تعداد وقفه بیشتر بهتر است. گرنجر (۱۹۸۶) بیان می‌کند که این آزمون زمانی معتبر است که متغیرها همجمع نباشند. وی (۱۹۸۸) معتقد است که در صورت وجود یک بردار همجمعی بین دو متغیر، علیّت به مفهوم گرنجری حداقل در یک جهت (یک‌زرفه یا دو طرفه) بین آن‌ها وجود خواهد داشت. به هر حال اگرچه آزمون همجمعی می‌تواند وجود یا عدم وجود رابطه علیّت گرنجری بین متغیرها را معین کند، اما نمی‌تواند جهت رابطه علیّت را مشخص سازد. انگل و گرنجر (۱۹۸۷) بیان می‌کنند که اگر دو متغیر X_t و Y_t همجمع باشند، همواره یک الگوی تصحیح خطای برداری بین آن‌ها وجود خواهد داشت. در نتیجه می‌توان برای بررسی رابطه علیّت گرنجری از یک مدل تصحیح خطای برداری استفاده کرد. الگوی تصحیح خطا بیان می‌کند که تغییرات متغیر وابسته تابعی از انحراف رابطه تعادلی بلندمدت (که با جزء تصحیح خطا بیان می‌شود) و تغییرات سایر متغیرهای توضیحی است. این الگو که رفتار بلندمدت و کوتاه‌مدت دو متغیر را به هم مربوط می‌سازد، به صورت زیر است (همان، ۱۳۸۹):



$$\Delta Y_t = \alpha + \sum_{i=1}^m \beta_i \Delta Y_{t-i} + \sum_{i=1}^n \gamma_i \Delta X_{t-i} + \lambda \varepsilon_{t-i} + \vartheta_t$$

به هر حال، جزء تصحیح خطا ($\lambda \varepsilon_{t-i}$) در مدل تصحیح خطا یک مسیر اضافی برای بررسی رابطه علیت گرنجری به روی ما می‌گشاید: چیزی که در آزمون‌های علیت گرنجر و سیمز نادیده گرفته شده است. اگر متغیرهای مورد بررسی از درجه یک و همجمع باشند، استفاده از یک مدل خودتوضیح برداری بر روی تفاضل اول متغیرها به جای استفاده از یک مدل تصحیح خطای برداری برای بررسی رابطه علیت گرنجری بین متغیرها، به علت حذف جزء تصحیح خطا واریانس، معادله رگرسیون را افزایش می‌دهد و بنابراین، آماره والد مورد نظر، اریب خواهد داشت. این مسئله باعث قضاوت‌های نادرست در مورد جهت رابطه علیت می‌شود. علاوه بر تعیین جهت رابطه علیت گرنجری بین متغیرها، مدل تصحیح خطای برداری ما را قادر می‌سازد که بین علیت گرنجری کوتاه‌مدت و بلندمدت تفاوت قائل شویم. معنادار نبودن λ می‌تواند نشان‌دهنده آن باشد که رابطه علیت گرنجری در بلندمدت بین متغیرهای توضیحی نسبت به متغیرهای وابسته وجود ندارد یا اینکه متغیر وابسته یک متغیر برون‌زای ضعیف است. معنادار نبودن مجموع وقفه‌های هر کدام از متغیرهای توضیحی می‌تواند نشان‌دهنده آن باشد که در کوتاه‌مدت، رابطه علیت گرنجری بین هر کدام از متغیرهای توضیحی نسبت به متغیر وابسته وجود ندارد. معنادار نبودن مجموع وقفه‌های هر کدام از متغیرهای توضیحی توأم با λ می‌تواند نشان‌دهنده آن باشد که در بلندمدت، رابطه علیت گرنجری بین هر کدام از متغیرهای توضیحی نسبت به متغیر وابسته وجود ندارد (همان، ۱۳۸۹).

روش آزمون تودا و یاماموتو به‌خوبی با مدل‌های خود توضیح برداری استاندارد در سطح متغیرها همراه است. شاید این روش با آزمون علیت گرنجری که دیفرانسیل اول متغیرها در محاسبات قرار می‌گیرد قابل مقایسه باشد؛ بنابراین روش تودا و یاماموتو ریسک احتمال تعیین اشتباه درجه همجمعی سری‌ها و همچنین پیچیدگی میزان انجام آزمون‌های مقدماتی را به‌خوبی کاهش می‌دهد. روش تودا و یاماموتو به‌خوبی با مدل‌های autoregressive در سطوح متغیرها همخوانی دارد که این روش را از روش علیت گرنجر متمایز می‌کند. علاوه‌براین ایده اصلی تودا و یاماموتو رفع اشکال و تصحیح دستور VAR، با وقفه k ، به وسیله دستور ماکزیمم ادغام، $dmax$ است که بعد از این مرحله مرتبه $(k+dmax)$ ام از VAR تخمین زده می‌شود و ضرایب آخرین بردار $dmax$ نادیده گرفته می‌شود. کاربرد این روش آن است که می‌بایست آماره آزمون معمول برای آزمون علیت Granger که به صورت توزیع عددی استاندارد است به صورت استنباط منطقی بدست آوریم (پهلوانی و صالح، ۲۰۰۹).

زاپاتا و رامبالدی (۱۹۹۷) بیان می‌کنند که مزیت این روش این است که ما را از لزوم اطلاع داشتن از ویژگی‌های همجمعی سیستم بی‌نیاز می‌کند و فقط اطلاع از رتبه مدل خود رگرسیون برداری و درجه همگرایی ماکزیمم متغیرها برای انجام این آزمون کفایت می‌کند. مدلی که براساس آن آزمون تودایاماموتو استفاده می‌شود به شرح ذیل است:

$$Y_t = \alpha_0 + \sum_{i=1}^{p+dmax} \alpha_{1i} Y_{t-i} + \sum_{i=1}^{p+dmax} \alpha_{2i} X_{t-i} + u_t \quad (1)$$

$dmax$ در اینجا همان حداکثر درجه هم جمعی متغیرهای به‌کاررفته در مدل است. p مرتبه مدل خود توضیح برداری است که براساس معیارهای مختلفی نظیر معیار AIC، SBC بررسی می‌شود. در صورت برابر نبودن این دو معیار برای بررسی نتایج بهتر از معیار AIC استفاده می‌شود (استاک، ۱۹۹۴؛ به نقل از چیونگ لی، ۲۰۰۶). برای تشکیل مدل خود



توضیح برداری با تعداد وقفه $p+dmax$ باید رابطه $p \geq dmax$ برقرار باشد. در آزمون تودا و یاماموتو (۱۹۹۵) فرضیه صفر مبنی بر عدم رابطه علیت است که توسط آزمون والد و احتمال مربوط به آن مشخص می‌شود:

$$\begin{aligned} H_0 : \alpha_{2i} &= 0, i = 1, 2, \dots, p \\ H_1 : \alpha_{2i} &\neq 0 \end{aligned} \quad (2)$$

یعنی اگر احتمال به دست آمده کمتر از ۵٪ باشد فرضیه صفر با بیش از ۹۵٪ رد خواهد شد و وجود علیت تأیید می‌شود. در گام نخست، حداکثر درجه هم‌انباشتگی سری‌های زمانی ($dmax$) شناسایی و وقفه بهینه مدل $VAR(p)$ را تعیین و سپس یک مدل VAR با درجه $k=p+dmax$ برآورد می‌شود.

گام دوم، به کارگیری آزمون‌های استاندارد والد برای تشخیص معنی‌داری ضرایب p وقفه نخست مدل VAR با درجه k است. تودایاماموتو برای برآورد این مدل روش رگرسیون به ظاهر نامرتبط (SUR) را بکار گرفتند. آن‌ها نشان دادند که آماره والد دارای توزیع جانبی χ^2 با درجه آزادی p (تعداد ضرایبی که تحت فرضیه صفر برابر صفر باشند) است. رامبالدی و دوران (۱۹۹۶) نیز نشان دادند که در صورت استفاده از برآورد گره‌های SUR کارایی آزمون والد بهبود می‌یابد (عابد، ۱۳۸۹).

۴. بحث و بررسی و نتایج

۴-۱- بررسی علیت با استفاده از آزمون علیت گرنجر

نتایج آزمون گرنجر به نسبت به طول وقفه بسیار حساس است. نتایج در جدول (۱) به شرح ذیل ارائه شده است:

جدول (۱) نتایج برآورد آزمون علیت گرنجر

نتیجه	Prob در سطح ۱۰٪	متغیر وابسته
K علت گرنجری S نمی‌باشد.	0.24	S
S علت گرنجری K نمی‌باشد.	0.56	K
Y علت گرنجری S می‌باشد.	0.02	S
S علت گرنجری Y می‌باشد.	0.06	Y
Y علت گرنجری K می‌باشد.	0.001	K
K علت گرنجری Y می‌باشد.	0.07	Y

منبع: یافته‌های تحقیق (مقدار بحرانی 0.1 در نظر گرفته شده است).

با توجه به جدول فوق، نتایج حاکی از وجود یک رابطه علیت دوسویه بین رشد اقتصادی و پس‌انداز می‌باشد که با یافته‌های آیالیت رام^۱ (۲۰۰۳)، هوئی‌لین و سانگ^۲ (۲۰۰۹) مطابقت دارد. همچنین بین رشد اقتصادی و سرمایه‌گذاری نیز رابطه علیت دو طرفه برقرار می‌باشد که این نتیجه با یافته‌های کبدهوندی (۲۰۱۴) مطابقت دارد. در حقیقت علیت سرمایه-

^۱ Aylit Romm

^۲ Hooi Lean and Song



گذاری به سمت رشد اقتصادی از قدرت بیشتری برخوردار است. یافته‌های آندرسن (۱۹۹۰) و بلامستر (۱۹۹۶) بر تأثیرگذاری بیش‌تر سرمایه‌گذاری بر رشد اقتصادی تأییدی بر این یافته می‌باشد.

۲-۴- بررسی علیت با استفاده از آزمون علیت تودا-یاماموتو

در آزمون علیت تودا و یاماموتو ابتدا تعداد وقفه بهینه مدل خود توضیح برداری مشخص می‌شود. همچنین درجه پایایی ماکزیمم متغیرها تعیین می‌شود. سپس یک مدل VAR با رتبه مجموع وقفه بهینه مدل خود توضیح برداری با درجه پایایی ماکزیمم تشکیل می‌شود. پس از تعیین وقفه بهینه مدل خود توضیح برداری (که براساس معیار AIC در نظر گرفته شده است) و درجه پایایی و درجه پایایی ماکزیمم، معناداری ضرایب با وقفه بهینه متغیرهای بکار رفته در آزمون با استفاده از آزمون والد بررسی می‌کنیم. در صورتی که ضرایب با وقفه متغیرها صفر باشند، علیت گرنجری وجود ندارد. این آزمون برای تمامی متغیرهای مستقل و به صورت دوطرفه انجام شده و نتایج آن در جدول (۲) ارائه شده است که به شرح ذیل هست:

جدول (۲) نتایج برآورد آزمون علیت تودایاماموتو

نتیجه	Prob در سطح ۱۰٪	متغیر وابسته
K علت گرنجری Y نمی‌باشد.	0.2	Y
S علت گرنجری Y می‌باشد.	0.04	Y
Y علت گرنجری K می‌باشد.	0.0003	K
S علت گرنجری K نمی‌باشد.	0.2	K
Y علت گرنجری S نمی‌باشد.	0.11	S
K علت گرنجری S نمی‌باشد.	0.9	S

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج جدول فوق حاکی از وجود یک رابطه علیت یک‌طرفه از پس‌انداز به سمت تولید ناخالص داخلی می‌باشد. یافته‌های باچا (۱۹۹۰)، اتانی و ولانووی (۱۹۹۰)، دگرگوریو (۱۹۹۲)، جاپلی و پاگانو (۱۹۹۴)، کریچاتس (۲۰۰۲) و تئوری اصلی لوئیس تأییدی بر این یافته می‌باشد. همچنین نتایج نشان‌دهنده علیت یک سویه از رشد اقتصادی به سمت سرمایه‌گذاری هستند که این نتیجه با یافته‌های انجاهو و موجیلی^۱ (۲۰۱۴) همخوانی دارد.

۳-۴- بررسی و مقایسه آزمون‌های علیت

نتایج آزمون علیت گرنجر حاکی از وجود رابطه علیت دوطرفه بین رشد اقتصادی و پس‌انداز و همچنین رابطه علیت دو طرفه بین رشد اقتصادی و سرمایه‌گذاری می‌باشد در حالی که آزمون علیت تودایاماموتو، علیت یک طرفه از رشد اقتصادی به سرمایه‌گذاری را تأیید و نشان‌دهنده علیت یک سویه از پس‌انداز به سمت رشد اقتصادی است که این نتایج

^۱ Ngouhou & Mouchili (2014)



معکوس نتیجه مشابه در علیت گرنجری می باشد. علیت تودایاماموتو خود نوعی از بررسی علیت گرنجری بین متغیرها است. مزیت این مدل نسبت به علیت گرنجری بی تفاوتی آن به درجه مانایی متغیرها و وجود یا عدم وجود هم‌انباشتگی می باشد و با توجه به اینکه آزمون گرنجر جزء آزمون‌های سنتی علیت می باشد، اعتماد به نتایج آزمون تودا و یاماموتو از اعتبار بیشتری برخوردار است.

۵- پیشنهادات

الف) پس اندازها بایستی افزایش یابند؛ ۱- برای پشتیبانی مالی از سرمایه گذاری‌ها؛ تضمین وجود سطحی از پس اندازهای ناخالص داخلی برای پر کردن فضای خالی پس انداز و سرمایه گذاری و کاهش وابستگی زیاد به سرمایه خارجی. ۲- تمرکز سیاست گذاران بر پس اندازهای خصوصی داخلی؛ زیرا مشکل اساسی کشورهای در حال توسعه کمبود سرمایه گذاری است که رشد اقتصادی را با محدودیت مواجه ساخته و باعث بدتر شدن بیکاری و فقر می شود. ۳- کمک به سرمایه گذاری از طریق رشد اقتصادی که این رشد اقتصادی نیز مجدداً باعث بهبود سرمایه گذاری و پس انداز می شود؛ در نتیجه ایجاد نظم و امنیت در بازارهای پولی و مالی کشور به منظور جلوگیری از نوسانات نرخ تورم و نرخ ارز در بازارهای داخلی برای پس انداز کردن توسط دولت تا تمایل و اطمینان خاطر سرمایه گذاران برای سرمایه گذاری افزایش یابد.

ب) افزایش نرخ سپرده گذاری در بانک‌های تجاری از طریق سیاست‌های پولی که در اختیار بانک مرکزی می باشد به گونه‌ای که باعث تشویق مردم به افزایش پس اندازها و سپرده‌های خود نزد بانک‌ها گردد و از سوی دیگر با اعطای تسهیلات کم بهره و بهبود فضای کسب و کار و حمایت‌های لازمه از سرمایه گذاران جهت اجرای پروژه‌ها سبب هدایت پس اندازهای مردم به سمت سرمایه گذاری مولد و رشد اقتصادی شود.

ج) گسترش پایه‌های مالیاتی جهت کاهش نوسانات پس انداز ملی و به تبع آن سرمایه گذاری داخلی در مقابل نوسانات قیمت نفت

د) ایجاد نظم و امنیت در بازارهای پولی و مالی کشور به منظور جلوگیری از نوسانات نرخ تورم و نرخ ارز در بازارهای داخلی برای افزایش تمایل و اطمینان خاطر سرمایه گذاران برای سرمایه گذاری و توجه بیش تر سیاست گذاران به پس اندازهای داخلی و هدایت پس اندازها به سمت سرمایه گذاری

ه) افزایش نرخ سپرده گذاری در بانک‌های تجاری از طریق سیاست‌های پولی که در اختیار بانک مرکزی می باشد به گونه‌ای که باعث تشویق مردم به افزایش پس اندازها و سپرده‌های خود نزد بانک‌ها گردد و از سوی دیگر با اعطای تسهیلات کم بهره و بهبود فضای کسب و کار و حمایت‌های لازمه از سرمایه گذاران جهت اجرای پروژه‌ها سبب هدایت پس اندازهای مردم به سمت سرمایه گذاری مولد و رشد اقتصادی شود.

و) سیاست گذاران باید بر افزایش پس انداز خصوصی داخلی تمرکز کنند چراکه مشکل اساسی کشورهای در حال توسعه کمبود سرمایه گذاری است که رشد اقتصادی را با محدودیت مواجه ساخته باعث بدتر شدن بیکاری و فقر می شود.

منابع:



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱. دودانگی، محمد. (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر جذب سرمایه گذاری داخلی و خارجی در ایران، فصلنامه پژوهش های رشد و توسعه اقتصادی، شماره ۲۳، ۱۴۷-۱۳۱.
۲. کریمزاده، مصطفی. (۱۳۹۰). تصریح تابع سرمایه گذاری براساس الگوی افق نامحدود و برآورد آن برای اقتصاد ایران با استفاده از روش همجمعی، فصلنامه تحقیقات مدل سازی، شماره ۴، ۱۴۵-۱۲۴.
۳. مهدوی، ابوالقاسم، نادریان، محمدامین، (۱۳۸۹). "بررسی رابطه علیت گرنجری بین سرمایه انسانی و رشد اقتصادی در ایران"، فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش های اقتصادی، دوره ۱۰، شماره ۳، ص ۳۰۹-۲۸۷، پاییز ۱۳۸۹.
۴. عابد، داوود. (۱۳۸۹)، بررسی رابطه علیت بین مخارج دولت و رشد اقتصادی (مقایسه قانون واگنر و فرضیه کینز)، رساله ارشد، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان.
۵. بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران ۱۳۹
6. Abu, GM. (2004). On the Determinants of Domestic Saving in Ethiopia, Paper prepared for the second International Conference on the Ethiopian Economy, Ethiopian Economic Association, June 3-5, 2004.
7. Carrol, CD., Weil DN. (1994). Saving and Growth: A Reinterpretation. Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy 40: 133-192.
8. Domar, E. (1946). Capital Expansion, Rate of Growth, and Employment. *Econometrica* 14 (2): 137-147.
9. Engel, R.B., and Granger, C.W.J. (1987). Cointegration and Error Correction: Representation Estimation and Testing. *Econometrica*, No. 55, PP.251-276.
10. Hooi Lean, H and Yingzhe, S . (2009). The domestic Saving and economic growth relationship in China. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 2009, vol. 2, issue 1, pages 5-17.
11. Ibe O, S, Nathaniel C, O. (2016), "Impact of Capital Formation on the Economic Development of Nigeria", Fifth International Conference on Global Business.
12. Josephine N, O. Duruechi, A and Makwe, E. (2016), "Saving, Investment and Economic Growth in Nigeria". *Development Country Studies*. 85-98
13. Kebede Hundie, Sh. (2014). Saving, Investment and economic growth in Ethiopia: Evidence from ARDL approach to co-integration and TYDL Granger-causality tests. *Journal of Economics and International Finance*.
14. Khan., RE, Shahbaz., M. (2010). Old Wine in New Bottles: Saving- Growth Nexus: Innovative Accounting Technique in Pakistan. *Theoretical and Applied Economic Growth*. Homewood, Ill: Irwin.
15. Lewis, W. (1955). *The Theory of Economic Growth*. Homewood, III :Irwin.
16. Ngouhouo, I., Mouchili, E. (2014), Saving, Investment and Economic Growth in Cameroun: A Multivariate Approach, *International Journal of Economics and Finance*; Vol. 6, No. ۹; 2014.
17. Pahlavani, M., Saleh, S., (2009), Budget Deficit and Current account Deficit in the Philipines : A causal Relationship, *American Journal of Applied Sciences/Vol.6(8)*.
18. Pahlavani, M., Radnia, M and Ezzati, P., (2008), The relationship between national saving and domestic investment in economy of Iran, *Chinese Business Review*, ISSN1537-1506, USA.
19. Pahlavani, M., Verma, R and Wilson, E., (2006), The Role of Capital Formation and Saving in Promoting Economic Growth in Iran, *Middle East Business and Economic Review*, June 2007.
20. Ramadhani, Kh. (2015). Domestic Investment, Savings and Economic Growth in Tanzania: A Dynamic Multivariate Analysis, *Journal of Economics and Sustainable Development*. Vol.6, No.14, 2015.
21. Ramesh, J. (2011). Causal relationship between saving investment and economic growth for india. *Reserve Bank of India Occasional Papers* , Vol. 3, OOI, 2, No. 1 (2011): pp. 25-39.
22. Rambaldi, A.N., and Doran, H.E. (1996). Testing for Granger Non- Causality in Cointegrated Systems Made Easy. *Working papers in econometrics and applied statistics*, No.88. Department of Econometrics University of New England.
23. Solow, R. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth. *Q. J. Econ.* 70: 65-94.

24. Sinha D., Sinha T. (2007). Tests of Granger Causality between Saving and Economic Growth in Philippines, J. Son. Econ. Dev. 2(2).
25. Sekantsi, L., and Kalebe, K. (2015). Savings, investment and economic growth in Lesotho: An empirical analysis. Journal of Economics and International Finance, vol. 7(10), pp. 213-221, October 2015.
26. Toda, H.Y., and T. Yamamoto. (1995). Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated process. J. Econ., 66: 225-250.
27. Zapata, H.O. and Rambaldi, A.N. (1997). Monte- Carlo Evidence on Cointegration and Causation. Oxford Bulletin of Economics and Statistics, No.59, PP.285-298

Investigating the causal relationship between savings, investment and economic growth in the Iranian economy Using the method of Toda and Yamamoto (1300-1400)

Abstract

This article examines the relationship between Granger causality between savings, investment and economic growth in Iran during the period 1300-1400 and describes how. For this purpose, the causal relationship between savings, investment and economic growth is tested using the Toda and Yamamoto methods. The results of the study indicate the existence of a one-way causal relationship from savings to economic growth, which is consistent with classical theories of economic growth. The results also indicate a one-way causality from economic growth to investment, which is consistent with classical neo-Keynesian models. One of the suggestions of this research is the implementation of economic policy with a focus on promoting economic growth; Because economic growth can increase savings rates to increase investment. Because increasing savings is necessary to financially support investments. Also, creating order and security in the country's monetary and financial markets to prevent fluctuations in inflation and exchange rates in domestic markets and creating confidence for investors to invest is another suggestion of this research.



تبیین و تحلیل اثرات فساد بر فضای کسب و کار (رویکرد داده‌های پانلی)

سیامک شکوهی فرد^{*}

چکیده:

فضای کسب و کار در گسترش و تسهیل سطح فعالیت‌های اقتصادی هر کشور نقش تاثیرگذاری داشته و بهبود فضای کسب و کار جزو مهم‌ترین اولویت‌های سیاستگذاران اقتصادی و سیاسی کشورها تلقی می‌گردد. یکی از متغیرهای تاثیرگذار بر فضای کسب و کار، متغیر فساد می‌باشد. فساد می‌تواند در قالب رشوه، ملاحظات جناحی و سیاسی در انجام کسب و کارها و اخذ اعتبارات بانکی و مواردی از این قبیل بر فضای کسب و کار تاثیرگذار باشد. از این رو در این تحقیق، عوامل موثر بر فضای کسب و کار با تاکید بر متغیر فساد در گروهی از کشورهای منتخب اسلامی در بازه زمانی ۲۰۲۰-۲۰۰۷ مطالعه شده است. برای این کار داده‌ها و اطلاعات لازم برای برآورد مدل از پایگاه اطلاعاتی بانک جهانی و سازمان بین‌المللی شفافیت استخراج شده و مدل تحقیق با روش پانل دیتا برآورد شده است. نتایج برآورد مدل نشان می‌دهند که بالا بودن سطح فساد تاثیر منفی بر نمره سهولت کسب و کار کشورها داشته و فضای کسب و کار در این کشورها را بدتر می‌کند. زیرا وجود فساد در هر سطح از چرخه عمر کسب و کار (از راه اندازی کسب و کار تا انحلال آن) باعث کاهش کارآیی کلی کسب و کارها شده و فضای کسب و کار کشور را بدتر می‌کند. نرخ بیکاری و نرخ تورم نیز به عنوان شاخص‌های بی‌ثباتی اقتصاد تاثیر منفی بر فضای کسب و کار دارند. اما تاثیر نرخ بیکاری در سطح معناداری ۵ درصد به لحاظ آماری معنادار نمی‌باشد. همچنین باز بودن تجاری کشور تاثیر مثبت بر فضای کسب و کار داشته و این تاثیر در سطح معناداری ۵ درصد به لحاظ آماری معنادار می‌باشد. تاثیر نوسانات نرخ ارز بر فضای کسب و کار نیز منفی بوده و این تاثیر در سطح معناداری ۵ درصد به لحاظ آماری معنادار می‌باشد. زیرا بالا بودن نوسانات نرخ ارز امنیت سرمایه‌گذاری و ریسک آن را به خصوص برای افراد خارجی افزایش می‌دهد و تاثیر منفی بر فضای کسب و کار دارد. تاثیر درآمد مالیاتی بر فضای کسب و کار منفی بوده و این تاثیر در سطح معناداری ۵ درصد به لحاظ آماری معنادار می‌باشد. به عبارت دیگر در شرایط کنونی و با استفاده از اطلاعات موجود، سیستم مالیاتی به جای آنکه مشوق شروع و ادامه کسب و کار باشد، به عنوان مانعی برای آن عمل می‌کند و از این رو تاثیر آن بر فضای کسب و کار منفی خواهد بود.

کلمات کلیدی: فضای کسب و کار، فساد، کشورهای منتخب اسلامی، پانل دیتا.

طبقه‌بندی JEL: D73, M21, C23.

۱- پژوهشگر پسادکتری، گروه اقتصاد، دانشگاه پیام‌نور، صندوق پستی ۴۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران.

* ایمیل نویسنده مسئول مکاتبات: Siyamak.Shokohifard@gmail.com



۱- مقدمه

بهبود فضای کسب و کار^۱ یکی از راهبردهای رشد و توسعه به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه به شمار می‌آید که در آن مجموعه‌ای از عوامل نهادی بصورت منسجم در قالب محیط کسب و کار مدنظر قرار می‌گیرند. فضای کسب و کار از جمله شاخص‌های تعیین‌کننده وضعیت اقتصادی هر کشور بوده و با استناد به آن می‌توان به بررسی و تجزیه و تحلیل شرایط اقتصادی هر کشور پرداخت. فضای کسب و کار در کشورها هرچه شفاف‌تر و رقابتی‌تری باشد منجر به افزایش سلامت اقتصادی کشورها و اتخاذ سیاست‌های مطلوب شده و روند بهبود شاخص‌های اقتصادی را در پی خواهد داشت. به عبارت دیگر، تاثیر فضای کسب و کار مساعد، بر افزایش جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، ایجاد اشتغال و رشد تولید ناخالص داخلی مشهود است. کشورهایی که به دنبال گسترش حجم تجارت خود با سایر کشورهای دنیا می‌باشند، بر لزوم بهبود فضای کسب و کار تاکید دارند و اقدامات متعددی را در راستای بهبود مولفه‌های کسب و کار انجام می‌دهند. آنچه مسلم است اصلاح فضای کسب و کار و بهبود شاخص‌های مزبور در عرصه جهانی نه تنها گامی مثبت و اساسی در جهت تقویت جنبه مشارکت بخش خصوصی در عرصه اقتصاد و ارتقاء سطح اشتغال و تولید در کشور محسوب می‌شود، بلکه بطور قطع از منظر سرمایه‌گذاران خارجی از جمله مهم‌ترین نماگرها برای ورود به کشور میزبان و شرط لازم برای ارتقا و تسهیل جریان ورود فناوری به کشور می‌باشد (مهربانی و همکاران، ۱۳۹۵).

شاخص فضای کسب و کار یکی از پارامترهای مهم برای جذب سرمایه خارجی و تصمیم‌گیری سرمایه‌گذاران محسوب می‌شود. در یک اقتصاد، عوامل متعددی بر فضای کسب و کار تاثیر گذارند. یکی از مهم‌ترین این عوامل پدیده فساد^۲ می‌باشد. مطالعات متعدد انجام شده در زمینه فساد نشان می‌دهند که فساد می‌تواند برای یک اقتصاد آسیب‌زننده باشد. وسعت و گستردگی آثار مخرب فساد به درجه و سطح توسعه‌یافتگی اقتصاد ملی بستگی دارد. فساد در ابتدا با کاهش انگیزه انجام سرمایه‌گذاری، مانع رشد اقتصادی شده و آن را کاهش می‌دهد. سپس با ایجاد تغییر ساختار مخارج دولت از افزایش رشد جلوگیری می‌کند. در واقع فساد از مسیرهای مختلف رشد اقتصادی را تضعیف می‌کند. این معضل اجتماعی با ایجاد انحراف در تخصیص منابع و انگیزه‌ها از گسترش مکانیزم بازار جلوگیری می‌کند. همچنین، تضعیف حقوق مالکیت و عدم تضمین منافع ناشی از مفاد قراردادها را به همراه دارد و به ضرر بنگاه‌های کوچک عمل می‌کند. در ضمن فساد کارآیی زیرساخت‌ها و مخارج دولتی را کم می‌کند و از سطح مخارج دولتی در حوزه‌های آموزشی و بهداشتی کاسته و لطمه مهمی بر رشد اقتصادی وارد می‌کند (تانزی^۳، ۱۹۹۸: ۵۵۹). فساد همچنین کاهش درآمدهای مالیاتی دولت را در پی دارد و با انتقال فعالیت‌ها به اقتصاد پنهان (اقتصاد سایه) موجب فرار مالیاتی و افزایش هزینه جمع‌آوری مالیات‌ها می‌شود. بنابراین می‌تواند به کسری‌های بیشتر در بودجه دولت منجر شده و پیامدهای تورمی ناشی از کسری بودجه دولت را تقویت کند. علاوه بر این، فساد منجر به کاهش پس‌اندازهای ملی شده و بر توزیع درآمد تاثیر منفی دارد (کورای و اشنایدر^۴، ۲۰۱۶: ۲۹۳). علاوه بر این، فساد بر فضای کارآفرینی نیز تاثیر داشته و انگیزه‌های موجود در کارآفرینی را تغییر داده و کارآفرینان را وادار می‌کند تا بخشی از منابع خود را

۱- Business Enviroment

۲- Corruption

۳- Tanzi

۴- Cooray and Schneider

در فعالیت‌های غیرمولد به کار بگیرند. فساد برای کسب‌وکارهای کوچک و کارآفرینانی که نیازمند برخی گواهی‌ها و مجوزها هستند و مجبورند بخشی از درآمد سرمایه‌گذاری خود را به منظور دستیابی به بازارهای هدف، به مقامات فاسد تسلیم نمایند، نقش یک مالیات اضافی را ایفا می‌کند (کورای و دژیماشف^۱، ۲۰۱۸: ۱). تمامی این مکانیسم‌ها باعث خواهد شد تا فساد بر فضای کسب و کار تاثیرش منفی داشته باشد.

اهمیت فضای کسب و کار باعث شده است تا بهبود فضای کسب و کار جزو دغدغه‌های اساسی سیاست‌گذاران اقتصادی کشور قرار گیرد. به‌طوری‌که فضای کسب و کار و ارتباط آن با سرمایه‌گذاری دولتی در برنامه‌های توسعه سوم، چهارم و پنجم مورد تاکید بوده است. در برنامه سوم توسعه به اصلاح ساختار اداری و اقتصادی اشاره و با توجه به تاثیر محیط مناسب کسب‌وکار سهولت انجام امور برای توسعه و گسترش فعالیت‌های اقتصادی، سیاست‌گذاری‌های لازم را نموده است. در برنامه چهارم توسعه نیز پیوندی فعال با اقتصاد جهانی و رونق بخشیدن به تجارت خارجی بخشی از اهداف بود که قانون‌گذار کوشیده بود به‌عنوان مکمل سیاست‌های ذکرشده در برنامه سوم توسعه در جهت بهبود فضای کسب و کار ارائه نماید تا شرایط مطلوب برای دستیابی به رشد اقتصادی فراهم گردد (کریمی تکانلو و همکاران، ۱۳۹۳).

همچنین بند ۳-۲۱ سیاست‌های برنامه پنجم توسعه، ابلاغی مقام معظم رهبری نیز به موضوع بهبود فضای کسب و کار پرداخته و براساس آن، دولت موظف شده است با فراهم آوردن زمینه‌های لازم برای ثبات اقتصاد کلان، کاهش خطرپذیری‌های اقتصادی، فراهم آوردن زیرساخت‌های لازم و ارائه مستمر آمار و اطلاعات در قالب برنامه پنجم توسعه، شرایط را برای بهبود فضای کسب و کار مهیا کند. مواد ۶۶ تا ۶۸ لایحه برنامه پنجم توسعه نیز تحت عنوان "بهبود فضای کسب و کار" پیشنهاد شده‌اند.

اما با وجود این اقدامات، هنوز فضای کسب و کار در کشور و در مقایسه با کشورهای همسایه وضعیت مطلوبی ندارد. براساس گزارشات بانک جهانی که هر ساله گزارشی از فضای کسب و کار برای کشورهای جهان را با جزئیات آن منتشر می‌کند، ایران در مقایسه با کشورهای دیگر و منطقه وضعیت مطلوبی ندارد. براساس گزارش سال ۲۰۱۹، نمره سهولت انجام کسب و کار در ایران ۵۶/۹۸ بوده و این امر باعث شده است تا ایران به لحاظ فضای کسب و کار در بین ۱۹۰ کشور، رتبه ۱۲۸ را داشته باشد. به طوری که ایران به لحاظ سهولت انجام کسب و کار رتبه بدتری در مقایسه با امارات متحده عربی (رتبه ۱۱)، عمان (رتبه ۷۸) و اردن (رتبه ۱۰۴) داشته و نمره کشور حتی پایین‌تر از متوسط منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا می‌باشد (بانک جهانی^۲، ۲۰۱۹).

نظر به وضعیت ایران به لحاظ فضای کسب و کار در منطقه و با توجه به اینکه بهبود فضای کسب و کار به‌عنوان یکی از مهم‌ترین چالش‌ها و اهداف برنامه‌های کلان اقتصادی کشور ایران در دهه‌های گذشته بوده است؛ لذا در این تحقیق، عوامل موثر بر فضای کسب و کار با تاکید بر متغیر فساد در کشورهای منتخب اسلامی در بازه زمانی ۲۰۲۰-۲۰۰۷ مطالعه می‌گردد. برای این کار داده‌ها و اطلاعات لازم برای برآورد مدل از پایگاه اطلاعاتی بانک جهانی و سازمان بین‌المللی شفافیت استخراج شده و مدل تحقیق با روش پانل دیتا برآورد شده است.

۱- Cooray and Dzhumashev

۲- World Bank



۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۱-۲- شاخص کسب و کار بانک جهانی و اجزای آن

آزاد بودن و شفافیت قیمت‌ها، رقابتی بودن بازار و حفظ حقوق مالکیت سه شرط لازم برای فعالیت اقتصادی بخش خصوصی و کارآ بودن اقتصاد است و نقش دولت در بهبود این فضا و فراهم آوردن شرایط مناسب جهت جذب فعالیت بخش خصوصی بسیار مهم است. تجربه جهان نشان می‌دهد که تنها در شرایط مساعد کسب و کار، یک بنگاه می‌تواند به صورت کارآ و بهینه عمل کند. در یک تعریف کلی، محیط کسب و کار مجموعه عواملی است که بر عملکرد بنگاه تاثیر می‌گذارد اما مدیر بنگاه نمی‌تواند آن را به سهولت تغییر دهد و تا زمانی که محیط کسب و کار بهبود نیابد، بهبود عملکرد بنگاه‌ها و به‌طور کلی بخش خصوصی نیز امکان‌پذیر نمی‌باشد. با توجه به اهمیت موضوع، بانک جهانی با استفاده از شاخص کسب و کار به بررسی و ارزیابی قوانین، مقررات و مجموعه عواملی که مستقیماً بر روی انجام کسب و کار و رشد اقتصادی کشورها مؤثرند پرداخته و اقدام به رتبه‌بندی کشورهای جهان می‌نماید. مولفه‌های تشکیل‌دهنده فضای کسب و کار عبارتند از:

- شروع کسب و کار^۱: این شاخص چهار عامل: تعداد دفعات مراجعه یک متقاضی، مدت زمان، هزینه و حداقل سرمایه برای ثبت یک شرکت معمولی را نشان می‌دهد.

- اخذ مجوزهای ساخت^۲: این مولفه شامل تمام فرایندهای ضروری برای اخذ مجوزهای مورد نیاز تا تأسیس و راه‌اندازی یک کارگاه می‌باشد که مطالعه موردی این شاخص نشان‌دهنده تعداد مراحل، مدت زمان و هزینه صرف شده برای دریافت مجوزهای مورد نیاز با استاندارد معین هر کشور است.

- دریافت برق^۳

- ثبت مالکیت^۴: این شاخص، فرایند لازم جهت ثبت دارایی در دفتر اسناد رسمی را نشان داده و تعداد مراحل، مدت زمان و هزینه‌های مربوط به ثبت مالکیت در دفاتر اسناد را می‌سنجد.

- دریافت وام و اعتبار^۵: شاخص اخذ اعتبار میزان توانمندی و امکان سنجش گسترده، دقت اطلاعات اعتباری و میزان پوشش اطلاعات مالی افراد حقیقی و حقوقی است که توسط بخش دولتی یا بخش خصوصی ثبت و در اختیار سایر سازمان‌ها یا افراد قرار داده می‌شود تا براساس اعتبار تعیین شده به ارزیابی فعالان اقتصادی بپردازند.

- حمایت از سرمایه‌گذاران خرد^۶: در شاخص حمایت از سرمایه‌گذاران خرد بررسی می‌شود که صاحبان سرمایه تا چه اندازه مورد حمایت نهادهای قانونی و رسمی می‌باشند، به‌ویژه در معاملاتی که در آن‌ها منافع مدیران با منافع شرکت یا منافع دولت در تعارض است. این شاخص میزان حمایت قانونی از سهامداران زیر ۱۰ درصد یک شرکت بورسی در سه زمینه افشای اطلاعات، مسوولیت مدیر و سهولت شکایت از مدیر را مطالعه می‌کند.

۱- Starting a Business

۲- Dealing with Construction Permits

۳- Getting Electricity

۴- Registering Property

۵- Getting Credit

۶- Protecting Minority Investors



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



- پرداخت مالیات^۱: شاخص پرداخت مالیات مأخذ تعلق مالیات، دفعات پرداخت، زمان تعیین و پرداخت و کل مالیات قابل پرداخت را بر حسب درصد از سود حاصل از فعالیت های اقتصادی ارزیابی می کند.
- تجارت فرامرزی^۲: تعداد مراحل، تعداد امضاء، تعداد اسناد و تعداد روز برای صادرات، میزان تعرفه ها و عوارض و همچنین تعداد مراحل، تعداد امضاء، تعداد اسناد و تعداد روز برای واردات و میزان تعرفه ها و عوارض را می سنجد.
- لازم الاجرا شدن قراردادها^۳: کارآیی نظام قضایی برای الزام به اجرای یک قرارداد به ارزش ۱۴۳ میلیون ریال (معادل دلاری پرونده مفروض برای همه اقتصادها) در سه مولفه: تعداد مراحل، مدت زمان و هزینه مرتبط با تشکیل پرونده، دادرسی و اجرای حکم ارزیابی می شود.
- انحلال کسب و کار^۴: زمان و هزینه لازم برای اعلام ورشکستگی و چگونگی توزیع دارایی های شرکت ورشکسته میان طلبکاران را در بر می گیرد. همچنین در این شاخص، تعداد مراحل، زمان لازم برای دادرسی و هزینه پرداخت شده برای پایان دادن به یک فعالیت اقتصادی مورد بررسی و ارزیابی قرار می گیرد.
- در پایان، رتبه هر کشور بر اساس متوسطی از رتبه اجزای تشکیل دهنده هر شاخص تعیین می شود (بانک جهانی، ۲۰۱۹). به طوری که چنانچه کشوری از نظر قوانین و مقررات پوشش دهنده فعالیت های اقتصادی، نظیر قانون ورود به بازار، ورشکستگی، قوانین تشکیل مشاغل جدید و غیره و نیز مجموعه عوامل مؤثر بر عملکرد بنگاه ها و در کل کسب و کار، بازدارنده باشد، در رتبه بندی کشوری در رتبه پایانی قرار می گیرد. برای نمونه، شاخص ها و زیرشاخص های فضای کسب و کار در سال ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ برای ایران در جدول ۱ ارائه شده است. بر این اساس، نمره ایران در اخذ وام و اعتبار، تجارت فرامرزی و ثبت مالکیت بالاتر از میانگین منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا بوده و در پرداخت مالیات پایین تر از متوسط منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا می باشد.

جدول ۱: فضای کسب و کار و شاخص های آن در سال ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ برای ایران

تغییر در نمره	نمره در گزارش فضای کسب و کار ۲۰۱۸	نمره در گزارش فضای کسب و کار ۲۰۱۹	زیر شاخص
2.34	54.64	56.98	شاخص کلی کسب و کار
0.02	67.77	67.79	شروع کسب و کار
0.52	68.59	69.11	اخذ مجوزهای ساخت
0.43	68.43	68.86	دریافت برق
0.01	63.97	63.98	ثبت مالکیت
-	50.00	50.00	دریافت وام و اعتبار
-	33.33	33.33	حمایت از سرمایه گذاران خرد
4.17	52.61	56.78	پرداخت مالیات

۱- Paying Taxes

۲- Trading across Borders

۳- Enforcing Contracts

۴- Resolving Insolvency



18.32	47.88	66.20	تجارت فرامرزی
-	58.21	58.21	لازم الاجرا شدن قراردادها
-	35.57	35.57	انحلال کسب و کار

منبع: بانک جهانی، ۲۰۱۹

۲-۲- شاخص فساد و ارتباط آن با فضای کسب و کار

فساد در حال حاضر پدیده‌ای فراگیر است که تمامی کشورها اعم از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه با آن مواجه هستند و یکی از اهداف همه دولت‌ها مبارزه با آن است. اما از آن‌جا که فساد پدیده‌ای انتزاعی و پنهان است، پیچیدگی طبیعت این پدیده و انتزاعی بودن آن، دشواری‌های زیادی را در مواجهه با این پدیده ایجاد کرده است که می‌توان به دشواری سنجش و اندازه‌گیری این پدیده اشاره کرد (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۶).

سازمان بین‌المللی شفافیت از سال ۱۹۹۵ هر سال شاخصی تحت عنوان شاخص ادراک فساد را برای تعداد زیادی از کشورها در مناطق مختلف جهان محاسبه کرده و براساس آن این کشورها را برحسب میزان فساد موجود در بخش دولتی آن‌ها رتبه‌بندی می‌کند. شاخص ادراک فساد با معیارهایی چون مدیریت دولتی، شرایط دسترسی شهروندان به خدمات دولتی، ساختار حقوقی و قضایی و موقعیت بخش خصوصی در کشورها، که از جانب سازمان شفافیت و دانشگاه پاسا^۱ در آلمان تعیین شده است، محاسبه می‌شود (سازمان بین‌المللی شفافیت، ۲۰۱۸).

برای اندازه‌گیری پدیده فساد شاخص‌های متعددی ارائه شده است. معیار اول فساد همان شاخص فساد موسسه بین-المللی شفافیت^۲ می‌باشد که در آن شاخص فساد از صفر (کاملاً فاسد) تا ۱۰۰ (عدم وجود فساد) درجه‌بندی شده است. معیار دیگر فساد، شاخص کافمن و همکاران^۳ می‌باشد که در آن شاخص فساد از ۲/۵ - (کاملاً فاسد) تا ۵/۲ (عدم وجود فساد) می‌باشد (کافمن و همکاران، ۲۰۱۴). لازم به ذکر است که این شاخص به عنوان شاخص جهانی حکمرانی^۴ (WGI) نیز معرفی و شناخته می‌شود. شاخص جهانی حکمرانی (WGI)، شاخص ترکیبی از ابعاد گسترده حکمرانی است که از سال ۱۹۹۶ برای بیش از ۲۰۰ کشور ارائه و گزارش می‌گردد. این ابعاد عبارتند از: حق اظهارنظر و پاسخ‌گویی، ثبات سیاسی و عدم وجود خشونت یا تروریسم، اثربخشی دولت، کیفیت قانون‌گذاری، حاکمیت قانون و کنترل فساد. معیار سوم فساد نیز شاخص فساد راهنمای ریسک کشوری بین‌المللی^۵ (ICRG) می‌باشد. شاخص راهنمای ریسک کشوری بین‌المللی (ICRG) عمدتاً فساد موجود در نظام سیاسی هر کشور را اندازه‌گیری می‌کند. این شاخص شامل ۲۲ متغیر در سه حوزه ریسک سیاسی، مالی و اقتصادی است. ابتدا یک شاخص جداگانه برای هر یک از زیرشاخه‌های ریسک محاسبه شده و سپس شاخص ترکیبی ساخته می‌شود. به‌طوری‌که شاخص ریسک سیاسی براساس ۱۰۰ امتیاز، ریسک مالی با ۵۰ امتیاز و ریسک اقتصادی با ۵۰ امتیاز محاسبه شده و شاخص ترکیبی از تقسیم مجموع امتیازها بر دو

۱- Passau

۲- Transparency International (TI) Index

۳- Kaufmann et al

۴- The Worldwide Governance Indicators

۵- International Country Risk Guide



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



به‌دست می‌آید. براساس این شاخص اعداد ۸۰-۱۰۰ جزو کشورهای با ریسک بسیار کم و صفر تا ۴۹/۹ کشورهای با ریسک بسیار زیاد می‌باشند.

در رابطه با تاثیر فساد بر فضای کسب و کار می‌توان گفت که فساد این قابلیت را دارد که بهره‌وری یک کشور را کاهش داده و اثربخشی کمک‌های خارجی را نیز از بین ببرد. همان دسته از کمک‌های خارجی که می‌توان به موجب فواید تجارت آزاد، به خوبی از آن‌ها بهره‌برداری نمود. فقدان شفافیت، مسئولیت‌پذیری و نظارت‌های مناسب در تعاملات دولتی و تجاری، باعث به خطر افتادن رقابت عادلانه شده و رشد اقتصادی را با مشکل مواجه می‌کند. در ضمن فساد با بوروکراسی‌های ناکارآمد نیز در ارتباط است که باعث ایجاد قدرت بیشتر در بین نمایندگان دولتی فاسد می‌شود. هر چه قدر که صف افراد برای دریافت خدمات عمومی طولانی‌تر شود، انگیزه شهروندان برای رشوه دادن به افراد مسئول نیز افزایش پیدا می‌کند. پژوهشگران معمولاً به این اثرات مخرب و منفی فساد بر توسعه‌ی اقتصادی، در قالب اثر یا اصطلاحاً چوب‌لای چرخ گذاشتن^۱ اشاره می‌کنند.

در سطح شرکت‌ها، فساد به شکل فزاینده‌ای باعث جذب نرخ‌های بازگشت سرمایه ناشی از فعالیت‌های تجاری شده و رفتارها و روحیه کارآفرینانه را به خطر می‌اندازد. شرکت‌هایی که دچار فساد می‌شوند، با هزینه‌ها و عدم قطعیت‌های بالاتری روبه‌رو هستند که در نهایت بر تصمیمات راهبردی و سرمایه‌ای آن‌ها تأثیرگذار خواهند بود. در ضمن فساد دارای همبستگی منفی با نوآوری و رشد شرکت‌هاست. در بحث سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی نیز فساد بر تصمیمات شرکت‌های خارجی برای انتخاب مقاصد سرمایه‌گذاری اثرگذار بوده و کاهش‌دهنده جریان‌های سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی می‌باشد. از سوی دیگر، بخش خصوصی از محیط‌های تجاری فاسد رنج می‌برد، هرچند که آن‌ها در مقایسه با شرکت‌های دولتی دارای سودآوری و پویایی بیشتری می‌باشند. برخورد تبعیض‌آمیز دولت‌ها با شرکت‌ها در بخش‌های مختلف صنایع و بازارها، باعث می‌شود که محیط‌های تجاری دچار اختلال شوند که چنین چیزی برای توسعه کل اقتصاد نیز مضر می‌باشد. در واقع می‌توان بیان کرد که فساد باعث ایجاد هزینه‌های غیرقابل پیش‌بینی برای کسب و کارها شده و جلوی عمل کردن آن‌ها در یک میدان رقابت و بازی یکسان و مسطح را می‌گیرند.

۳-۲- پیشینه تحقیق

حسینی و فهمی‌فر (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با استفاده از روش داده‌های تابلویی طی دوره زمانی ۲۰۰۶-۲۰۰۹ به این نتایج دست یافته‌اند که بهبود شرایط مالی و فضای کسب و کار بر رشد اقتصادی مؤثر می‌باشد به گونه‌ای که با افزایش یک درصد در حجم دارایی‌ها و اعتبارات بانکی، به ترتیب ۰/۳۹ و ۰/۱۱ درصد به رشد اقتصادی کشورها افزوده می‌گردد. ولی‌بیگی و پناهی (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای به بررسی جایگاه ایران در اقتصاد جهانی در مقایسه با کشورهای منتخب (از منظر شاخص‌های توسعه انسانی، آزادی اقتصادی و فضای کسب و کار) پرداخته‌اند. با توجه به رتبه ایران و وضعیت شاخص‌ها، ایران در زمره کشورهای با فضای کسب و کار خنثی و بازدارنده ارزیابی می‌شود و شاید کفه ترازو به سمت بازدارنده بیشتر باشد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهند که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر فضای کسب و کار کشور که باید بدان توجه جدی نمود عبارتند از: محیط سیاسی، محیط اقتصاد کلان، فرصت‌های بازار، تسهیل فرایند جذب سرمایه

۱- sand the wheel



خارجی، کاهش رویه‌های صادرات و واردات کشور و کنترل ارزی، بهبود وضعیت سیستم مالیاتی، تامین مالی صادرات و واردات، بازار کار و زیرساخت‌ها. به نظر می‌رسد با اصلاح ساختار اقتصادی کشور بر اساس فاکتورهای بالا می‌توان فضای کسب و کار کشور را به سمت ایجاد فضای پیشبرنده سوق داد.

تاری و علوی‌منش (۱۳۹۰)، در مقاله خود به شناخت نارسایی‌ها و چالش‌های فضای کسب و کار پرداخته‌اند و برخی ابزارها و شاخص‌های لازم برای شناسایی این نارسایی‌ها را معرفی کردند، سپس جایگاه و وضعیت فضای کسب و کار ایران را بر اساس این شاخص‌ها مورد بررسی قرار داده و با استفاده از برنامه‌های اصلاحی مورد نیاز برای اصلاح فضای کسب و کار به ارزیابی مفاد بخش کسب و کار برنامه پنجم توسعه پرداختند که نتایج تحقیق نشان‌دهنده فضای کسب و کار نامناسب در کشور می‌باشد.

سالاری (۱۳۹۰) در مقاله خود ضمن بررسی و معرفی شاخص‌های کسب و کار، شاخص‌های رقابت‌پذیری اقتصاد و مقایسه ایران در این شاخص‌ها با کشورهای برتر جهان و کشورهای منطقه به‌طور مبسوط به بررسی شاخص‌های مربوط به مالیات و اثر آن بر فضای کسب و کار کشور پرداخته و آثار این شاخص بر عملکرد اقتصادی را بررسی نموده و ضمن ترسیم فضای روشن از وضعیت ارتباط نظام مالیاتی کشور با فضای کسب و کار طی سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۰۵، پیشنهاداتی را جهت بهبود وضعیت نظام مالیاتی و بهبود فضای کسب و کار ارائه کرده است.

بختیاری و شایسته (۱۳۹۱) در مقاله‌ای به بررسی رابطه بین بهبود فضای کسب و کار ایران در مقایسه با دیگر کشورهای جهان و رشد اقتصادی پرداخته است. بدین منظور از روش داده‌های تابلویی طی دوره زمانی ۱۳۹۰-۱۳۸۴ استفاده شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که بهبود فضای کسب و کار رابطه مثبت و معنی‌داری با رشد اقتصادی در کشورهای مورد بررسی داشته است.

دامن کشیده و خدابخش‌زاده (۱۳۹۱) در مقاله‌ای رابطه بین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، مقررات کسب‌وکار و رشد اقتصادی را طی سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۰ مورد بررسی قرار داده‌اند. این مطالعه با استفاده از مدل پانل دیتا صورت گرفته است. نمونه آماری استفاده شده در این پژوهش، شامل ۱۹ کشور منتخب از کشورهای VVG می‌باشد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهند که میزان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در کشورهای VVG با دو دوره تأخیر بر رشد اقتصادی تأثیری مثبت و معناداری دارد. همچنین حاکمیت قوانین با یک دوره تأخیر تأثیر مثبت و معناداری بر رشد اقتصادی دارد. کریمی تکانلو و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با استفاده از روش اقتصادسنجی الگوی خودتوضیح با وقفه‌های گسترده در دوره زمانی ۱۳۹۰-۱۳۵۰ به بررسی عوامل مؤثر بر فضای کسب و کار در ایران پرداخته‌اند. در این تحقیق متغیرهای مستقل مورد نظر در این تحقیق عبارتند از: سرمایه‌گذاری‌های دولتی، تورم، سهم درآمدهای مالیاتی از تولید ناخالص داخلی، باز بودن اقتصاد و در نهایت نرخ ارز رسمی.

مهربانی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با به کارگیری روش داده‌های مقطعی پویا و برآوردگر گشتاور تعمیم‌یافته به بررسی و مقایسه اثر شاخص‌های فضای کسب و کار بر رشد اقتصادی برای یک نمونه منتخب از ۴۴ کشور عضو منا و سازمان همکاری اقتصادی و توسعه طی دوره زمانی ۲۰۱۲-۲۰۰۶ پرداخته‌اند. نتایج این بررسی بیانگر آن است که رشد اقتصادی ایران به دلیل فقدان محیط کسب‌وکار مناسب از شرایط مناسبی برخوردار نیست. از سوی دیگر بررسی شاخص‌های فضای کسب و کار حاکی از آن است که این شاخص‌ها در ایران در مقایسه با کشورهای منتخب



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



از جایگاه مناسبی برخوردار نمی‌باشند. همچنین بررسی حاضر بیانگر وجود یک رابطه مثبت و معنادار بین بهبود فضای کسب و کار در مورد کشورهای منا از بین شاخص‌های فضای کسب و کار و رشد اقتصادی است. بیشترین اثر بر رشد اقتصادی مربوط به شاخص انحلال (۰/۱۸) و کمترین اثر مربوط به شاخص تجارت فرامرزی (۰/۰۲۷) است. این در حالی است که برای کشورهای عضو سازمان همکاری اقتصادی و توسعه بیشترین اثر مربوط به شاخص شروع کسب و کار (۰/۳۵) و کمترین اثر مربوط به شاخص پرداخت مالیات (۰/۱۲) است. در حالی که شاخص پرداخت مالیات برای کشورهای منا دارای اثر منفی (۰/۲۳-) بر رشد اقتصادی است. زیرا با بدتر شدن فضای کسب و کار رشد اقتصادی کاهش می‌یابد.

اتاق بازرگانی ایران (۱۳۹۶) در قالب پایش ملی محیط کسب‌وکار ایران و براساس نتایج نظرسنجی از ۱۷۰۰ فعال اقتصادی مشارکت‌کننده نشان می‌دهد که وضعیت محیط کسب‌وکار در بخش کشاورزی در مقایسه با بخش‌های صنعت و خدمات، مناسب‌تر بوده است. مهم‌ترین موانع کسب و کار به تفکیک بخش‌های عمده اقتصادی نشان می‌دهند که در هر سه بخش کشاورزی، صنعت و خدمات، دشواری تامین مالی از بانک‌ها از مهم‌ترین موانع کسب و کار تعیین شده است. مانع دوم در بخش کشاورزی موانع اداری کسب و کار (ادارات و دستگاه‌های اجرایی مرتبط با کسب و کار) و در بخش صنعت، بی‌ثباتی و غیرقابل پیش‌بینی بودن قیمت‌ها (مواد اولیه و محصولات) و در بخش خدمات، رویه‌های غیرمنصفانه و ناعادلانه ممیزی و دریافت مالیات عنوان شده است. مانع سوم در بخش کشاورزی بی‌ثباتی و غیرقابل پیش‌بینی بودن قیمت‌ها (مواد اولیه و محصولات)، در بخش صنعت، رویه‌های غیرمنصفانه و ناعادلانه ممیزی و دریافت مالیات و در بخش خدمات، موانع اداری کسب و کار (ادارات و دستگاه‌های اجرایی مرتبط با کسب و کار) است. براساس یافته‌های این طرح در بهار ۹۶، استان‌های سیستان و بلوچستان، کرمانشاه و خوزستان به ترتیب دارای بدترین وضعیت محیط کسب و کار و استان‌های فارس، گیلان و خراسان رضوی به ترتیب دارای بهترین وضعیت محیط کسب و کار نسبت به سایر استان‌ها ارزیابی شده‌اند.

۳- روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق، عوامل موثر بر فضای کسب و کار با تاکید بر متغیر فساد در گروهی از کشورهای منتخب اسلامی مطالعه شده است. کشورهای مورد مطالعه، کشورهای اسلامی هستند که به لحاظ اقتصادی تا حدودی شبیه به ایران می‌باشند. این کشورها عبارتند از: جمهوری اسلامی ایران، کویت، مصر، عربستان سعودی، قطر، عمان، بحرین، امارات متحده عربی، ترکیه، پاکستان، یمن، مراکش، اردن، مالزی و اندونزی. در این تحقیق داده‌ها و اطلاعات لازم برای برآورد مدل در بازه زمانی ۲۰۲۰-۲۰۰۷ از پایگاه اطلاعاتی بانک جهانی و سازمان بین‌المللی شفافیت استخراج شده و مدل مورد نظر نیز با استفاده از نرم‌افزار Eviews9.0 برآورد می‌گردد. براساس مطالعات انجام شده در پیشینه تحقیق، عوامل موثر بر فضای کسب و کار را می‌توان به شکل زیر در نظر گرفت:

$$DB_{it} = c_i + \beta_1 INF_{i,t} + \beta_2 UN_{i,t} + \beta_3 COR_{i,t} + \beta_4 T_{i,t} + \beta_5 OP_{i,t} + \beta_6 ER_{i,t} + U_{i,t} \quad (1)$$

در این معادله متغیرها به صورت زیر تعریف و اندازه‌گیری شده‌اند.

$DB_{i,t}$: شاخص سهولت انجام کسب و کار که توسط بانک جهانی محاسبه و گزارش می‌گردد.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



$INF_{i,t}$: نرخ تورم کشور.

$UN_{i,t}$: نرخ بیکاری کشور.

$COR_{i,t}$: شاخص فساد کشور که با سه شاخص ادراک فساد سازمان بین‌المللی شفافیت، شاخص فساد کافمن و همکاران و شاخص فساد راهنمای ریسک کشوری بین‌المللی محاسبه می‌گردد.

$T_{i,t}$: درآمد مالیاتی (به عنوان درصدی از تولید ناخالص داخلی).

$OP_{i,t}$: متغیر باز بودن تجاری که با نسبت حجم صادرات و واردات به تولید ناخالص داخلی محاسبه می‌گردد.

$ER_{i,t}$: نوسانات نرخ ارز کشور.

۴- یافته‌های تحقیق

برای برآورد مدل، ابتدا از آزمون ریشه واحد برای بررسی مانایی یا نامانایی متغیرهای مدل استفاده می‌شود تا معادله برآوردی رگرسیون کاذب (ساختگی) نباشد. در این بخش، از آزمون دیکی فولر تعمیم‌یافته^۱ فیشر استفاده شده و نتایج آن برای تمامی متغیرهای لحاظ شده در مدل در جدول ۲ گزارش شده است.

جدول (۲): نتایج آزمون ریشه واحد

وضعیت	متغیر	سطح متغیرها	نتیجه
با عرض از مبدأ و روند	شاخص سهولت انجام کسب و کار	۶۰,۴ (۰,۰۰)*	I(0)
با عرض از مبدأ و روند	نرخ بیکاری	۵۳,۲ (۰,۰۰)*	I(0)
با عرض از مبدأ و روند	نرخ تورم	۵۷,۶ (۰,۰۰)*	I(0)
با عرض از مبدأ و روند	باز بودن تجاری	۷۲,۵ (۰,۰۰)*	I(0)
با عرض از مبدأ و روند	درآمد مالیاتی	۶۳,۸ (۰,۰۰)*	I(0)
با عرض از مبدأ و روند	نوسان نرخ ارز	۶۲,۹ (۰,۰۰)*	I(0)
با عرض از مبدأ و روند	شاخص ادراک فساد	۵۴,۴ (۰,۰۰)*	I(0)
با عرض از مبدأ و روند	شاخص فساد راهنمای ریسک کشوری بین‌المللی	۵۱,۵ (۰,۰۰)*	I(0)

۱- Fisher-ADF test Statistic



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



I(0)	۵۸,۶ (۰,۰۰)*	شاخص فساد کافمن و همکاران	با عرض از مبدأ و روند

*: رد فرضیه صفر مبنی بر وجود ریشه واحد در سطح معناداری ۵ درصد

منبع: یافته‌های تحقیق

می‌توان مشاهده کرد که تمامی متغیرهای مدل در سطح متغیرها مانا می‌باشند. به عبارت دیگر متغیرهای مدل ریشه واحد نداشته و انباشته از مرتبه صفر می‌باشند. از این رو بدون نگرانی از جعلی بودن رگرسیون برآوردی می‌توان مدل پیشنهادی را برآورد و نتایج آن را تحلیل کرد.

همچنین براساس ماهیت داده‌ها می‌توان مدل پیشنهادی را به صورت پولد دیتا یا پانل دیتا تخمین زد. برای تشخیص این امر از آزمون F لیمر استفاده می‌شود. فرض صفر این آزمون تخمین مدل به صورت پولد دیتا می‌باشد. لذا در صورتی که مقدار آماره F محاسبه شده از مقدار F جدول در سطح معنی ۵ درصد و حتی یک درصد بزرگتر است، بنابراین فرضیه صفر رد شده و اثرات کشورها پذیرفته می‌شود. به عبارت دیگر مدل اثرات ثابت را در مقابل مدل اثرات مشترک نمی‌توان رد کرد. برای انجام این آزمون، ابتدا مدل را به صورت اثرات ثابت تخمین زده و بعد از آن آزمون زاید بودن اثرات ثابت را انجام می‌دهیم. اگر مدل پانل دیتا پذیرفته شد، در گام دوم بایستی تعیین شود که کدام روش (اثرات ثابت یا اثرات تصادفی) برای تخمین مدل پانل دیتا مناسب می‌باشد. برای این کار نیز از آزمون هاسمن^۱ (۱۹۸۰) استفاده می‌شود. در آزمون هاسمن فرضیه صفر به معنای این است که بین جز اخلاص معادله و متغیرهای توضیحی هیچ ارتباطی وجود ندارد و درواقع مستقل از یکدیگر می‌باشند. این در حالی است که فرضیه مقابل به این معنی است که بین جز اخلاص و متغیرهای توضیحی همبستگی وجود دارد. لازم به ذکر است که با توجه به این که شاخص فساد با سه متغیر اندازه‌گیری می‌شود، لذا در این تحقیق، سه مدل جداگانه برآورد می‌گردد.

- مدل اول

در مدل اول، شاخص ادراک فساد سازمان بین‌المللی شفافیت به‌عنوان متغیر فساد در مدل لحاظ شده است. در این حالت، براساس آماره F لیمر، مدل تحقیق بایستی به صورت پانل دیتا برآورد گردد. همچنین آماره آزمون هاسمن نیز نشان می‌دهد که بایستی روش برآورد اثرات تصادفی را رد کرده و مدل نهایی را به صورت اثرات ثابت برآورد کرد (جدول ۳). براساس نتایج برآورد مدل، بالا بودن سطح فساد تاثیر منفی بر نمره کسب و کار کشورها داشته و فضای کسب و کار در این کشورها را بدتر می‌کند. زیرا وجود فساد در هر سطح از چرخه عمر کسب و کار (از راه‌اندازی کسب و کار تا انحلال آن) باعث کاهش کارآیی کلی کسب و کارها شده و فضای کسب و کار کشور را بدتر می‌کند. نرخ بیکاری و نرخ تورم نیز به‌عنوان شاخص‌های بی‌ثباتی اقتصاد تاثیر منفی بر فضای کسب و کار دارند. اما تاثیر نرخ بیکاری در سطح معناداری ۵ درصد به لحاظ آماری معنادار نمی‌باشد. به عبارت دیگر بی‌ثبات بودن اقتصاد کلان کشور و بالا بودن نرخ بیکاری و تورم باعث افت نمره کسب و کار کشور شده و آن را بدتر می‌کند. همچنین هر اندازه فضای تجاری کشور بازتر باشد، نشانگر تعاملات تجاری و مالی کشور با سایر کشورهای دنیا بوده و این امر باعث بهبود فضای کسب و کار کشور می‌گردد. بر این اساس در این مطالعه نیز باز بودن تجاری کشور تاثیر مثبت بر فضای کسب و کار

۱- Hausman



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



داشته و این تاثیر در سطح معناداری ۵ درصد به لحاظ آماری معنادار می باشد. تاثیر نوسانات نرخ ارز بر فضای کسب و کار نیز منفی بوده و این تاثیر در سطح معناداری ۵ درصد به لحاظ آماری معنادار می باشد. زیرا بالا بودن نوسانات نرخ ارز امنیت سرمایه گذاری و ریسک آن را بخصوص برای افراد خارجی افزایش می دهد و تاثیر منفی بر فضای کسب و کار دارد. تاثیر درآمد مالیاتی بر فضای کسب و کار منفی بوده و این تاثیر در سطح معناداری ۵ درصد به لحاظ آماری معنادار می باشد. به عبارت دیگر در شرایط کنونی و با استفاده از اطلاعات موجود، سیستم مالیاتی به جای آن که مشوق شروع و ادامه کسب و کار باشد، به عنوان مانعی برای آن عمل می کند و از این رو تاثیر آن بر فضای کسب و کار منفی خواهد بود. در این مدل ضریب تعیین رگرسیون برآوردی نیز ۰/۸۲ بوده و نشانگر این است که تقریباً ۸۲ درصد تغییرات در متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل منظور شده در مدل توضیح داده شده اند (جدول ۳).

جدول ۳: نتایج برآورد مدل اول (متغیر وابسته: شاخص سهولت انجام کسب و کار)

ضریب	متغیر
۱/۱ (۰,۱۱)	عرض از مبدا
-۰/۰۴ (۰,۱۸)	نرخ بیکاری
-۰/۰۹۶ (۰,۰۱)*	نرخ تورم
۰/۱۱ (۰,۰۳)*	باز بودن تجاری
-۰/۱۳۲ (۰,۰۴)*	درآمد مالیاتی
-۰/۱۶ (۰,۰۲)*	شاخص ادراک فساد
-۰/۰۸۵ (۰,۰۲)*	نرخ ارز
۰/۸۲	ضریب تعیین تعدیل شده
**۱۰۲/۸	آماره آزمون هاسمن
**۱۸/۳	آماره آزمون F لیمر

* نشان دهنده رد فرضیه صفر و معناداری ضرایب در سطح معناداری ۵ درصد است.

** نشان دهنده رد فرضیه صفر در هر آزمون و پذیرفته شدن فرض مقابل در سطح معناداری ۵ درصد است.

منبع: یافته های تحقیق

- مدل دوم

در مدل دوم، شاخص فساد کافمن و همکاران به عنوان شاخص فساد مدنظر قرار گرفته است. در این حالت، براساس آماره F لیمر، مدل تحقیق بایستی به صورت پانل دیتا برآورد گردد. همچنین آماره آزمون هاسمن نیز نشان می دهد که



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



بایستی مدل نهایی را بصورت اثرات ثابت برآورد کرد (جدول ۴). نتایج برآورد مدل دوم نشان می‌دهند که تاثیر فساد بر فضای کسب و کار منفی بوده و این تاثیر در سطح معناداری ۵ درصد به لحاظ آماری معنادار می‌باشد. زیرا وجود فساد مانند رشوه دادن برای گرفتن مجوز فعالیت، عدم نظارت کافی بر فعالیت کسب و کارها و مواردی از این قبیل بر فضای کسب و کار تاثیر منفی داشته و فضای کسب و کار را بدتر می‌کند. همانند مدل اول، تاثیر نرخ بیکاری و نرخ تورم بر فضای کسب و کار منفی بوده و در سطح معناداری ۵ درصد، این تاثیر به لحاظ آماری برای نرخ بیکاری معنادار نبوده و برای نرخ تورم معنادار می‌باشد. به عبارت دیگر براساس نتایج تحقیق، بی‌ثباتی اقتصاد کلان باعث بدتر شدن فضای کسب و کار در کشورهای مورد مطالعه شده است. باز بودن تجاری و وجود تعاملات تجاری گستره با کشورهای همسایه و دیگر کشورها باعث بهبود فضای کسب و کار کشورهای مورد مطالعه شده است. به طوری که در مدل دوم، بالا بودن درجه باز بودن تجاری کشور تاثیر مثبت بر فضای کسب و کار داشته و این تاثیر در سطح معناداری ۵ درصد به لحاظ آماری معنادار می‌باشد. همانند مدل اول، تاثیر نوسانات نرخ ارز بر فضای کسب و کار منفی بوده و این تاثیر در سطح معناداری ۵ درصد به لحاظ آماری معنادار می‌باشد. زیرا وجود نوسانات نرخ ارز انگیزه سرمایه‌گذاری و شروع کسب و کار در کشور را تضعیف کرده و تاثیر منفی بر فضای کسب و کار دارد. همچنین در سطح معناداری ۵ درصد، درآمد مالیاتی بر فضای کسب و کار تاثیر منفی داشته و این تاثیر به لحاظ آماری معنادار می‌باشد. از این رو، در بازه زمانی مورد مطالعه و در کشورهای هدف، سیستم مالیاتی نتوانسته به‌عنوان ابزاری برای شروع و ادامه کسب و کار عمل نماید. ضریب تعیین مدل دوم نیز ۰/۷۸ بوده و نشانگر این است که تقریباً ۷۸ درصد تغییرات در متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل منظور شده در مدل توضیح داده شده‌اند (جدول ۴).

جدول ۴: نتایج برآورد مدل دوم (متغیر وابسته: شاخص سهولت انجام کسب و کار)

متغیر	ضریب
عرض از مبدا	۰/۹۲ (۰,۰۶)
نرخ بیکاری	-۰/۰۳۵ (۰,۱۳)
نرخ تورم	-۰/۰۸۲ (۰,۰۴)*
باز بودن تجاری	۰/۰۸۸ (۰,۰۵)*
درآمد مالیاتی	-۰/۱۰۵ (۰,۰۳)*
شاخص فساد کافمن و همکاران	-۰/۱۲ (۰,۰۴)*
نرخ ارز	-۰/۰۷۲ (۰,۰۳)*
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۷۸



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



آماره آزمون هاسمن	**۱۱۰/۵
آماره آزمون F لیمر	**۱۸/۷

* نشان دهنده رد فرضیه صفر و معناداری ضرایب در سطح معناداری ۵ درصد است.
** نشان دهنده رد فرضیه صفر در هر آزمون و پذیرفته شدن فرض مقابل در سطح معناداری ۵ درصد است.
منبع: یافته‌های تحقیق

— مدل سوم

در مدل سوم، برای اندازه‌گیری فساد از شاخص فساد راهنمای ریسک کشوری استفاده شده است. در این حالت نیز براساس آماره F لیمر و آزمون هاسمن، مدل تحقیق بایستی به صورت پانل دیتا و با اثرات ثابت برآورد گردد (جدول ۵). نتایج برآورد مدل سوم نشان می‌دهند که شاخص فساد در سطح معناداری ۵ درصد، تاثیر منفی و به لحاظ آماری معنادار بر فضای کسب و کار کشورهای موردنظر داشته است. تاثیر نرخ بیکاری و نرخ تورم نیز به‌عنوان شاخص‌های بی‌ثبات بودن اقتصاد کلان بر فضای کسب و کار منفی بوده، اما تاثیر نرخ بیکاری در سطح معناداری ۵ درصد به لحاظ آماری معنادار نمی‌باشد. براساس نتایج برآوردی، اثر نوسانات نرخ ارز و درآمد مالیاتی بر فضای کسب و کار نیز منفی بوده و در سطح معناداری ۵ درصد، به لحاظ آماری معنادار می‌باشد. به عبارت دیگر با افزایش درآمد مالیاتی و نوسانات نرخ ارز، فضای کسب و کار در کشورهای مورد مطالعه بدتر می‌گردد. همچنین در مدل سوم، ضریب تعیین رگرسیون برآوردی نیز ۰/۸۰ بوده و نشانگر این است که تقریباً ۸۰ درصد تغییرات در متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل منظور شده در مدل توضیح داده شده‌اند (جدول ۵).

جدول ۵: نتایج برآورد مدل دوم (متغیر وابسته: شاخص سهولت انجام کسب و کار)

متغیر	ضریب
عرض از مبدا	۰/۵۳ (۰,۰۴) *
نرخ بیکاری	-۰/۰۶ (۰,۲۲)
نرخ تورم	-۰/۰۷ (۰,۰۲) *
باز بودن تجاری	۰/۰۵۶ (۰,۰۵) *
درآمد مالیاتی	-۰/۱۱۳ (۰,۰۳) *
شاخص فساد راهنمای ریسک کشوری بین‌المللی	-۰/۱۲۸ (۰,۰۵) *
نرخ ارز	-۰/۰۸ (۰,۰۵) *
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۸۰



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



آماره آزمون هاسمن	**۱۶/۲
آماره آزمون F لیمر	**۱۶/۴

* نشان دهنده رد فرضیه صفر و معناداری ضرایب در سطح معناداری ۵ درصد است.

** نشان دهنده رد فرضیه صفر در هر آزمون و پذیرفته شدن فرض مقابل در سطح معناداری ۵ درصد است.

منبع: یافته‌های تحقیق

۵- جمع‌بندی و پیشنهادات

با توجه به اهمیت و نقش فضای کسب و کار در دستیابی به رشد اقتصادی ارائه تعریف دقیقی از فضای کسب و کار دشوار است، در بیانی سودمند، فضای کسب‌وکار به مثابه محیط سیاسی، نهادی و رفتاری است که بازدهی و مخاطرات مرتبط با فعالیت‌های اقتصادی و سرمایه‌گذاری را تحت تاثیر قرار می‌دهد. منظور از فضای کسب و کار، عوامل موثر بر عملکرد واحدهای اقتصادی مانند کیفیت دستگاه‌های حاکمیت، ثبات قوانین و مقررات، کیفیت زیرساخت‌ها و ... است که تغییر دادن آن‌ها فراتر از اختیارات و قدرت مدیران بنگاه‌هاست. براساس مطالعه بانک جهانی در بیشتر کشورها به منظور راه‌اندازی یک کسب و کار کوچک باید ابتدا بر اساس نیاز بازار در مورد نوع محصول تولیدی تصمیم‌گیری شود، سپس برای تامین مالی اقدام گردد. بنگاه برای آغاز فعالیت خود باید در دفاتر رسمی ثبت شود. سپس نیروی کار استخدام نماید. هنگامی که مقدمات فراهم شد شرکت تولید خود را آغاز می‌نماید و برای اخذ استانداردها و مجوزها برای عرضه و بالا بردن کیفیت محصولات خود تلاش می‌نماید. پس از ورود به بازار و کسب سود شرکت موظف به پرداخت مالیات و عوارض خواهد بود. ممکن است شرکت برای صادرات کالای خود نیز برنامه‌ریزی کرده باشد، در این صورت فرآیندهای دیگری نیز به فعالیت‌های شرکت افزوده می‌گردد. در تمامی این مراحل نیاز به مراجعه به نهاد قانونی وجود دارد و حتی در صورتی که فعالیت تعطیل شد و یا شرکت نخواهد به فعالیت خود ادامه دهد و حتی در صورت ورشکستگی، برای تعطیلی کسب‌وکار و تقسیم دارایی‌ها بین صاحبان و سهام‌داران لازم است مراحل قانونی را پشت سر بگذارد. به این ترتیب هر کسب‌وکار از زمان شکل‌گیری تا انحلال کامل چرخه‌ای را طی می‌کند و در هر مرحله براساس قوانین و مقررات موجود برای شروع، تداوم و انحلال فعالیت خود متحمل هزینه‌های گوناگون و صرف زمان می‌شود. بدیهی است که هر چه این مراحل مشکل‌تر، پیچیده‌تر و پر هزینه‌تر باشند، انگیزه افراد و اشخاص حقیقی و حقوقی برای انجام فعالیت‌های اقتصادی کمتر می‌گردد. وجود فساد در هر یک از مراحل فوق می‌تواند به عنوان مانعی برای شروع کسب و کار و تداوم فعالیت آن عمل کند. با توجه به تاثیر فساد بر محیط کسب و کار، در این تحقیق، عوامل موثر بر فضای کسب و کار با تاکید بر متغیر فساد در کشورهای منتخب اسلامی مطالعه شده است. این کشورها عبارتند از: جمهوری اسلامی ایران، کویت، مصر، عربستان سعودی، قطر، عمان، بحرین، امارات متحده عربی، ترکیه، پاکستان، یمن، مراکش، اردن، مالزی و اندونزی. در این تحقیق داده‌ها و اطلاعات لازم برای برآورد مدل در بازه زمانی ۲۰۲۰-۲۰۰۷ از پایگاه اطلاعاتی بانک جهانی و سازمان بین‌المللی شفافیت استخراج شده و مدل مورد نظر نیز با استفاده از روش پانل دیتا و نرم افزار Eviews9.0 برآورد شده است. قبل از برآورد مدل، از آزمون ریشه واحد برای بررسی مانایی یا نامانایی متغیرهای مدل استفاده شده و مشاهده گردید که تمامی متغیرهای مدل در سطح متغیرها مانا می‌باشند. به عبارت دیگر متغیرهای مدل ریشه واحد نداشته و انباشته از مرتبه صفر می‌باشند.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



از آن جا که در این مطالعه شاخص فساد با سه متغیر اندازه گیری می شود، لذا در این تحقیق، سه مدل جداگانه برآورد گردید. همچنین در هر سه مدل، براساس آماره F لیمر و آزمون هاوسمن، مدل نهایی با روش پانل دیتا و بصورت اثرات ثابت برآورد گردید. نتایج برآورد هر ۳ مدل نشان داد که در جمع بندی نتایج به دست آمده از برآورد مدل ها می توان گفت که در تمامی مدل ها، در سطح معناداری ۵ درصد، متغیر فساد بر فضای کسب و کار تاثیر منفی و معنادار داشته است. زیرا وجود فساد در هر سطح از چرخه عمر کسب و کار (از راه اندازی کسب و کار تا انحلال آن) باعث کاهش کارایی کلی کسب و کارها شده و فضای کسب و کار کشور را بدتر می کند. به عبارت دیگر بالا بودن سطح فساد می تواند مانعی برای بهبود فضای کسب و کارها تلقی گردد. همچنین براساس نتایج تحقیق، تاثیر تورم، درآمد مالیاتی و نوسانات نرخ ارز بر فضای کسب و کار منفی بوده و این اثرات در سطح معناداری ۵ درصد به لحاظ آماری معنادار می باشد. زیرا بی ثبات بودن اقتصاد کلان و بالا بودن نوسانات نرخ ارز ریسک سرمایه گذاری به خصوص برای افراد خارجی را افزایش داده و محیط کسب و کار را ناامن می کند. منفی بودن ضریب مالیات نیز نشانگر این است که سیستم مالیاتی به جای آنکه مشوق شروع و ادامه کسب و کار باشد، به عنوان مانعی برای آن عمل کرده و بر فضای کسب و کار تاثیر منفی داشته باشد. همچنین براساس نتایج برآورد مدل ها، باز بودن تجاری کشور تاثیر مثبت بر فضای کسب و کار داشته و این تاثیر در سطح معناداری ۵ درصد به لحاظ آماری معنادار می باشد.

در پایان براساس نتایج تحقیق پیشنهاد می گردد که:

- با توجه به تاثیر فساد بر بدتر شدن فضای کسب و کار، قوه قضاییه و زیربخش های آن همانند دیوان محاسبات بایستی بر اجرای هر چه بهتر قوانین کسب و کار نظارت جدی داشته باشند. اهم این قوانین نیز عبارتند از: قانون کار، قانون بیکاری، قانون تامین اجتماعی، قانون مالیات، قوانین مربوط به مالکیت، قانون ورشکستگی و قانون تجارت.
- اصلاح قوانین مربوط به بازار کار از جمله قانون کار و تامین اجتماعی، مالیات، تصویب قوانین پشتیبان مورد نیاز، قانون تجارت و به ویژه قانون بهبود فضای مساعد کسب و کار در جهت افزایش شفافیت و صراحت تمام آن ها به طوری که از هر گونه برداشت سلیقه ای جلوگیری کند.
- حمایت اساسی دولت از کسب و کارها در قالب اعطای تشویق های مالیاتی، تسهیل در اخذ مجوز فعالیت، اخذ وام و اعتبار و حذف بروکراسی های زاید اداری.
- تثبیت اقتصاد کلان و کنترل تورم و بیکاری و مهم تر از همه، کنترل نرخ ارز و ممانعت از نوسانات آن با اعمال سیاست های سفت و سخت اقتصادی از سوی دولت و بانک مرکزی.

منابع:

۱. اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران (۱۳۹۶)، "گزارش پایش ملی محیط کسب و کار ایران"، پورتال خدمات الکترونیکی.
۲. بختیاری، صادق و افسانه شایسته، افسانه (۱۳۹۱)، "بررسی تاثیر بهبود فضای کسب و کار بر رشد اقتصادی در کشورهای منتخب با تاکید بر ایران"، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۶، شماره ۱۹، صص ۱۷۵-۲۰۴.
۱. تاروی، فتح الله و محسن علوی (۱۳۹۰)، "بهبود فضای کسب و کار در برنامه پنجم توسعه"، فصلنامه پژوهش و مجلس، دوره ۱۳، شماره ۶۷، صص ۸۹-۶۷.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۲. حسینی، سید مهدی و فاطمه فهیمی فر (۱۳۸۹)، "نقش توسعه نظام مالی و بهبود فضای کسب و کار بر رشد اقتصادی"، مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس توسعه نظام تامین مالی در ایران، صص ۶۸۷-۶۷۰.
۳. دامن کشیده، مرجان و سعید خدابخش زاده (۱۳۹۱)، "بررسی تأثیر مقررات کسب و کار و سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر رشد اقتصادی در کشورهای G77"، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۶، شماره ۲۱، صص ۸۳-۱۱۲.
۴. سالاری، ابوذر (۱۳۹۰)، "بررسی تأثیر نظام مالیاتی بر فضای کسب و کار"، مجله اقتصادی، دوره ۱۱، شماره ۹ و ۱۰، صص ۱۱۱-۱۳۰.
۵. کریمی تکانلو، زهرا؛ صادقی، سید کمال و مریم ستاری (۱۳۹۳)، "مطالعه عوامل تأثیرگذار بر فضای کسب و کار در ایران"، مجله اقتصادی (دوماهنامه بررسی مسائل و سیاست های اقتصادی)، دوره ۱۴، شماره ۱ و ۲، صص ۲۶-۵.
۶. مرکز پژوهش های مجلس (۱۳۹۶)، "استفاده از ظرفیت های مردمی برای مبارزه و پیشگیری از فساد (بررسی تجربیات کشورهای منتخب)"، دفتر مطالعات اقتصادی.
۷. مهربانی، فاطمه؛ عبدالحی، فرشته و مهدی بصیرت (۱۳۹۵)، "اثر فضای کسب و کار بر رشد اقتصادی کشورهای MENA و OECD با استفاده از روش گشتاور تعمیم یافته"، فصلنامه سیاست های راهبردی و کلان، دوره ۴، شماره ۱۳، صص ۶۵-۹۶.
۸. ولی بیگی، حسن و فاطمه پناهی (۱۳۸۹)، "جایگاه ایران در اقتصاد جهانی در مقایسه با کشورهای منتخب (از منظر شاخص های توسعه انسانی، آزادی اقتصادی و فضای کسب و کار)"، فصلنامه بررسی های بازرگانی، دوره ۸، شماره ۴۳، صص ۲۷-۴۲.
9. Cooray, A. and R. Dzhumashev (2018), "The effect of corruption on labour market outcomes", Economic Modelling, Vol.74, No.(C), PP. 207-218.
10. <https://data.worldbank.org/>.
11. Tanzi, V (1998), "Corruption around the World: Causes, Consequences, Scope, and Cures", International Monetary fund, Vol. 45, No. 4, PP. 559-594.
12. Transparency International (2018), "Corruption Perceptions Index". <http://www.transparency.org/cpi2014/results>.
13. World Bank (2019), "Doing Business Reports" Iran, Islamic Rep, IFC & IM.

Explaining and Analyzing the Impact of Corruption on the Business Environment (Panel Data Approach)

Siamak ShokouhiFard^{1*}

Abstract

Business environment plays an important role in expanding and facilitating the level of economic activity of each country and improving the business environment is considered as one of the most important priorities of economic and political policy makers. One of the variables affecting the business environment is corruption. Corruption can affect the business environment in the form of bribes, factional and political considerations in doing business and obtaining bank credits and the like. Therefore, in this study, the factors affecting the business environment with emphasis on the variable of corruption in the group of selected Islamic countries in the period 2007-2020 are studied. To do this, the data and data needed to estimate the model were extracted from the World Bank's database and the International Organization for Transparency and the research model was estimated using the panel data method. The model's estimation results show that a high level of corruption have a negative impact on the ease of doing business in countries and worsens the business environment in these countries. Because corruption at every level of the business life cycle, reduces the overall efficiency of businesses and worsens the country's business environment. Unemployment and inflation rates as indicators of economic instability have a negative impact on the business environment. But the effect of unemployment rate at the significant level of 5% is not statistically significant. Also, business openness of the country has a positive effect on business environment and this effect is statistically significant at 5% significance level. The effect of exchange rate fluctuations on the business environment was also negative and this effect was statistically significant at the 5% level of significance. Because high exchange rate fluctuations increase investment security and risk, especially for foreigners, it has a negative impact on the business environment. The impact of tax revenue on the business environment is negative and this effect is statistically significant at the 5% level of significance. In other words, in the current situation, the tax system acts as an obstacle rather than an incentive for business start-ups, and thus has a negative impact on the business environment.

Keywords: Business Environment, Corruption, Selected Islamic Countries, Panel Data.

JEL Classification: D73, C23, M21

^۱- Department of Economics, Payame Noor University (PNU), P.O BOX, 19395- 4697 Tehran, Iran.

*Corresponding Author Email address: Siyamak.Shokohifard@gmail.com



عوامل موثر بر مصرف خصوصی در ایران با استفاده از راهیافت کرانه‌ها

فوزیه قاسمی^{۱*}

چکیده:

مصرف به عنوان یکی از مفاهیم کلیدی اقتصاد کلان و چرخه اقتصادی نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی ایفا می کند. مصرف مهم ترین جزء تقاضای کل است. الگوی مصرف نیز به عنوان یکی از مباحث اصلی نظریه مصرف جایگاه ویژه‌ای را در نظریه‌های مربوط به رشد و توسعه اقتصادی به خود اختصاص داده است. عمدتاً به این دلیل که مخارج مصرفی سهم بزرگی از درآمد ملی را به خود اختصاص می دهند و آن بخش از درآمد ملی که مصرف نمی شود، بطور منطقی پس انداز و سرمایه گذاری می شود، بنابراین مطالعه الگوی مصرف در اقتصاد کلان بصورت غیرمستقیم مطالعه سرمایه گذاری کل و رشد اقتصادی نیز هست. مصرف از نظر اقتصادی دارای اهمیت بسزایی است. اقتصاددانان معتقدند مصرف در عین اینکه هدف نهایی تولید و توزیع بوده، از عوامل موثر بر آن نیز هست. همچنین کنترل مصرف به منظور فراهم کردن زمینه‌های پس انداز و سرمایه گذاری، بطور طبیعی رشد اقتصادی را به دنبال خواهد داشت. موضوع مصرف از این نظر که هدف اصلی فعالیت های اقتصادی است، بر تولید و توزیع تاثیر قابل توجهی داشته و نقش ابزاری آن در سیاست گذاری های اقتصادی و بخش اقتصاد کلان چشمگیر است. علاوه بر درآمد عوامل مستقل دیگری نیز وجود دارند که در مخارج مصرفی خانوار موثرند و موجب انتقال تابع مصرف می شوند. لذا شناسایی این تابع می تواند جهت گیری ها و سیاست های اقتصادی آینده را در زمینه اصلاح الگوی مصرف مشخص کند. بدیهی است آشنایی با عوامل تعیین کننده مصرف و اثر تغییرات مصرف بر دیگر متغیرهای کلان بسیار مهم است و معیارهای لازم برای تبیین رفتار مصرفی و یا تعدیل مصرف در شرایط تورمی یا رکودی را در اختیار سیاست گذاران قرار می دهد. در این مطالعه به بررسی رابطه مصرف خصوصی، آزادسازی تجاری، تورم، بیکاری، مخارج دولت و نرخ شهرنشینی با استفاده از اطلاعات سری زمانی سالانه اقتصاد ایران برای دوره زمانی (۱۳۹۸-۱۳۷۰) و با بهره گیری از روش الگوی خود رگرسیون برداری با وقفه های توزیعی گسترده (ARDL^۲) پرداخته می شود. از این رو با استفاده از آزمون هم انباشگی کرانه ها به بررسی رابطه بلندمدت بین متغیرهای فوق پرداخته شده است. نتایج نشان می دهد که مخارج دولت، شهرنشینی و سرمایه گذاری داخلی تأثیر مثبت و تورم، بیکاری و آزادسازی تجاری تأثیر منفی بر مصرف خصوصی در دوره مورد مطالعه داشته اند. همچنین الگوی تصحیح خطا نشان دهنده تعدیل عدم تعادل های کوتاه مدت با ضریب ۰/۳۸- است که سرعت تعدیل مناسبی محسوب می شود.

واژگان کلیدی: مصرف خصوصی، مخارج دولت، آزادسازی تجاری، (ARDL)

طبقه بندی E62, E21: JEL

^۱ دانش آموخته گروه اقتصاد، دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی شیراز-ایران

fouzieh.gh@gmail.com

^۲ Auto Regressive Distributed Lag Model

۱- مقدمه:

مصرف به‌عنوان یکی از مفاهیم کلیدی اقتصاد کلان و چرخه اقتصادی، نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی ایفا می‌کند. الگوی مصرف نیز به‌عنوان یکی از مباحث اصلی نظریه مصرف، جایگاه ویژه‌ای را در نظریه‌های مربوط به رشد و توسعه اقتصادی به خود اختصاص داده است. به این دلیل که مخارج مصرفی سهم بزرگی از درآمد ملی را به خود اختصاص می‌دهند و آن بخش از درآمد ملی که مصرف نمی‌شود، به‌طور منطقی پس‌انداز و سرمایه‌گذاری می‌شود، بنابراین، مطالعه الگوی مصرف در اقتصاد کلان به صورت غیرمستقیم، مطالعه سرمایه‌گذاری کل و رشد اقتصادی نیز هست، اقتصاددانان معتقدند که مصرف در عین اینکه هدف نهایی تولید و توزیع بوده، از عوامل مؤثر بر آن نیز هست. همچنین کنترل مصرف به منظور فراهم کردن زمینه‌های پس‌انداز و سرمایه‌گذاری، به طور طبیعی رشد اقتصادی را به دنبال خواهد داشت. موضوع مصرف از این نظر که هدف اصلی فعالیت‌های اقتصادی است، بر تولید و توزیع تأثیر قابل توجهی داشته و نقش ابزاری آن در سیاست‌گذاری‌های اقتصادی و بخش اقتصاد کلان چشمگیر است (سیفی و علایی، ۱۳۸۸).

در اقتصاد بسیاری از کشورها بیش از ۵۰ درصد تقاضای کل را مصرف خصوصی تشکیل می‌دهد در حالی که در ایران به دلیل تغییر الگوی مصرف و جبران محدودیت‌های مصرفی دوران جنگ تحمیلی که به افزایش تقاضای جامعه منجر گردید، سهم مصرف بخش خصوصی از هزینه ناخالص طی برنامه اول در بیشترین مقدار خود قرار داشت. اما با تأمین نسبی بخشی از نیازهای مصرفی به تأخیر افتاده به تدریج از سهم هزینه‌های مصرفی کاسته شد. بطور کلی هزینه‌های مصرفی کشور طی چهار سال اول برنامه چهارم توسعه دو روند متفاوت را تجربه کرد. در سه سال اول به پشتوانه رشد اقتصادی و اتخاذ سیاست‌های رفاه‌گرایانه، روندی افزایشی داشته. اما در سال ۱۳۸۷ به دلایل مختلف که مهم‌ترین آن کند شدن رشد اقتصادی کشور و به تبع آن کاهش توان اقتصادی جامعه بوده، این درصد کاهش یافت. با کاهش سهم مصرف بخش خصوصی در طول برنامه‌های توسعه از سهم هزینه‌های مصرفی کل نیز کاسته شد، لیکن سهم هزینه‌های مصرفی بخش دولتی کماکان بالا مانده است. شایان ذکر است که تغییر الگوی مصرف، ترکیب و ساختار جمعیت، انتظارات تورمی جامعه، بازده دارایی‌های فیزیکی، نرخ بازده پس‌انداز، رشد درآمد سرانه و نظایر آن از جمله عوامل مؤثر در کاهش روند مصرف به در این دوره به شمار می‌آیند. در واقع در این پژوهش سعی گردیده که میزان تأثیر شهرنشینی، سرمایه‌گذاری داخلی، آزادسازی تجاری، تورم، بیکاری و مخارج دولت بر میزان مصرف خصوصی در ایران با استفاده از داده‌های سری زمانی برای سال‌های ۱۳۷۰ تا ۱۳۹۸ با استفاده از رویکرد خود رگرسیون برداری با وقفه‌های گسترده (ARDL) مورد بررسی قرار گرفته است.

سازماندهی این مقاله به این شرح است که در قسمت دوم مبانی نظری، در قسمت سوم، به بررسی مطالعات انجام شده، قسمت چهارم مدل کاربردی و تصریح‌های صورت گرفته، در قسمت پنجم تجزیه و تحلیل نتایج و در قسمت آخر، نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی بررسی شده است.

۲) مبانی نظری

۲-۱) تعریف مصرف خصوصی



مصرف در اصطلاح اقتصادی عبارت است از: "ارزش پولی کالاها و خدماتی که از سوی افراد خریداری و تهیه می‌شود". هزینه‌های مصرفی خصوصی عبارت است از هزینه‌های مجموع خانوارها در یک نظام اقتصادی، برای بدست آوردن مصرف کالاها و خدمات در یک دوره زمانی. هزینه‌های مصرفی خصوصی شامل دو دسته (جزء) است: الف- هزینه‌های مصرفی نهایی خانوار؛ که عبارت است از خرید کالاها و خدمات جدید اعم از بادوام، کم‌دوام و بی‌دوام و خدمات در یک دوره حسابداری (یک سال) منهای خالص فروش کالاها و خدمات دست دوم و فرسوده. ب- هزینه‌های مصرفی مؤسسات غیرانتفاعی خصوصی؛ که عبارت است از ارزش کالاها و خدمات تولید شده در حساب جاری این مؤسسات که مورد مصرف نهایی این مؤسسات قرار گرفته باشد، در این ارتباط اندیشه‌ها و نظریه‌های گوناگونی عرضه گردیده که پایه‌ای برای ایجاد مکاتب مختلف اقتصادی به حساب می‌آید (برخورداری و علوی راد، ۱۳۹۲).

۲-۱-۱) نظریه مصرف کینز (فرضیه درآمد مطلق):^۱

این نظریه که توسط کینز^۲ (۱۹۳۶) ارائه شده است بیان می‌کند که مصرف تابعی از درآمد قابل تصرف است. براساس "قانون روان‌شناختی مصرف" کینز به ازای یک واحد افزایش درآمد، تغییرات مصرف کمتر از یک است و هنگامی که درآمد کاهش می‌یابد مردم نسبت به کاهش مصرف مطابق با کاهش درآمد از خود مقاومت نشان می‌دهند. کینز با بیان این مطلب از درآمد به عنوان عامل قطعی در تبیین رفتار مصرفی یاد می‌کند. کینز معتقد بود با افزایش درآمد میل متوسط به مصرف کاهش می‌یابد و جامعه نسبت کمتری از درآمد خود را به مخارج مصرفی اختصاص می‌دهد. به عبارت دیگر در شرایط رونق که درآمد افزایش می‌یابد میل متوسط به مصرف کاهش می‌یابد و از سوی دیگر در دوران رکود با کاهش درآمد میل متوسط به مصرف افزایش می‌یابد. از تابع مصرف کینز این نتیجه استخراج می‌شود که $APC > MPC$ است (مولود و همکاران، ۱۳۸۷).

۲-۱-۲) نظریه درآمد نسبی دوزنبری^۳:

یکی از نظریاتی که پس از نظریه مصرف کینز معرفی شد نظریه درآمد نسبی دوزنبری بود. دو اندیشه اساس نظریه مصرف دوزنبری را تشکیل می‌دهند. دیدگاه اول اینکه رفتار مصرفی افراد یا خانوارها متأثر از مصرف سایر افراد جامعه است. به این ترتیب دوزنبری برای تبیین رفتار مصرفی خانوارها به مسئله "چشم و هم‌چشمی" اشاره می‌کند و تأکید می‌کند که افراد همواره در صدد هستند مصرف و سطح زندگی خود را به متوسط جامعه نزدیک کنند. داده‌های مربوط به مطالعات بودجه خانوار دلالت بر آن دارد که میل متوسط به مصرف خانوارهای کم درآمد بیشتر از خانوارهای پردرآمد است. مفهوم چشم و هم‌چشمی در نظریه مصرف دوزنبری با یافته‌های تجربی فوق سازگار است؛ یعنی خانوارهایی که درآمدشان کمتر از متوسط درآمد جامعه است بدلیل چشم و هم‌چشمی سعی می‌کنند، مصرف خود را به سطح مصرف متوسط جامعه نزدیک کنند و بنابراین میل متوسط به مصرف بالایی خواهند داشت. از طرفی خانوارهای پر درآمد برای اینکه از استاندارد متوسط زندگی در جامعه برخوردار باشند صرفاً بخش ناچیزی از آن خرج می‌کنند و بنابراین دارای

۱- Absolute Income theory

۲- Keynes.

۳- Dosenberg Relative Income theory.



میل متوسط به مصرف کمتری خواهند بود. در دیدگاه دوم از نظریه درآمد نسبی دوزنبیری، رفتار مصرفی بر اساس بالاترین سطح درآمد گذشته تنظیم می گردد و کاهش درآمد باعث تغییر ناگهانی سطح مصرف نمی شود. اثر "چرخ دنده ای" در نظریه مصرف دوزنبیری بیان می کند که مصرف فرد یا خانوار تابعی از درآمد جاری و بالاترین درآمدی است که تاکنون بدست آورده است (رجایی و احمدی، ۱۳۹۱).

۲-۱-۳) نظریه درآمد دایمی فریدمن^۲:

بر اساس نظریه درآمد دایمی فریدمن، مصرف کننده به دنبال حداکثر کردن مطلوبیت دوران زندگی خویش است و از یک برنامه مصرفی پایدار تبعیت می کند. به عقیده فریدمن مصرف کنندگان در طول زمان مصرف خود را به صورت یکنواخت شکل می دهند و از نوسان در مصرف پرهیز می کنند. برنامه مصرفی خانوارها از کاهش و یا افزایش موقتی درآمد متأثر نمی باشد و تنها از عاملی به نام درآمد دایمی تأثیر می پذیرد. تابع مصرف فریدمن بصورت زیر طرح می گردد:

$$C_t = kyP_t \quad (1)$$

به طوری که C_t مصرف جاری و YP_t درآمد دایم زمان جاری و قابل تصرف است.

$$YP_t = \lambda Y_t + \lambda(1 - \lambda)Y_{t-1} + \lambda(1 - \lambda)^2 Y_{t-2} + \dots \quad (2)$$

فریدمن فرض می کند این متغیر تابعی وزنی و کاهنده از درآمد جاری و درآمدهای گذشته است (رجایی و احمدی، ۱۳۹۱).

۲-۱-۴) نظریه دوران زندگی آندو و مودیکلیانی^۳:

نظریه مصرف دوران زندگی برای تبیین رفتار مصرفی به بلندمدت توجه دارد. در این نظریه مصرف امروز صرفاً به درآمد امروز مرتبط نمی شود بلکه به متغیرهای دیگری همچون ثروت و درآمد آینده نیز مربوط است. این نظریه فرض بر این دارد که افراد برای تمام دوران عمر خود الگوی مصرف با ثباتی را طراحی می کنند. بنابر نظریه دوران زندگی، منابع افراد عبارتند از: درآمد کار در دوره جاری، درآمد انتظاری ناشی از کار در دوره های آتی و ثروت است. آندو و مودیکلیانی زندگی افراد را به سه دوره تقسیم کردند: ۱- درآمد فرد یا خانوار در سال های اول زندگی ناچیز است و مخارج وی بیش از درآمدش است. با توجه به افق درآمدی آتی فرد انتظار دارد در سال های آتی درآمد بیشتری داشته باشد و لذا در دوره اول قرض می گیرد و مصرف می کند. ۲- در دوره دوم (دوران میانی زندگی) درآمد بر مخارج فزونی دارد و فرد پس انداز کننده است. ۳- در دوره سوم زندگی فرد بازنشسته می شود و فرصت های کسب درآمد در مقایسه با دوران میانی زندگی کاهش می یابد. در نظریه دوران زندگی، مصرف تابعی از درآمد انتظاری ناشی از کار و ثروت در دوره قبل است:

$$C_t = f(w_{t-1}, y_t, y_t^e) \quad (3)$$

۱-Ratchet Effect

۲-Friedman Permanent Income Thorey.

۳- Lifecycle Thorey Ando and Modigliani.



در نهایت تابع مصرف بصورت زیر قابل استخراج است:

$$C_t = \alpha w_{t-1} + \beta y_t \quad (4)$$

w_{t-1} ثروت دوره قبل است.

۲-۱-۵) نظریه مصرف فشر:

فشر با استفاده از نظریات خوداقتصادی یک زیربنای اساسی برای مصرف ارائه می کند. فشر تابع مطلوبیت زیر را برای مصرف کننده در نظر می گیرد:

$$U = U(c_0, c_1, c_2, \dots, c_t, \dots, c_T) \quad (5)$$

که U مطلوبیت دوران زندگی، C مصرف در تمام طول عمر تازمان T می باشد (T آخرین سال عمر مصرف کننده است). مصرف کننده سعی خواهد کرد مطلوبیت خود را حداکثر نماید و قید فوق بصورت زیر بیان می شود:

$$\sum_0^T \frac{C_t}{(1+r)^t} = \sum_0^T \frac{Y_t}{(1+r)^t} \quad (6)$$

r نرخ بهره و T عمر انتظاری فرد است. فرض می شود اگر فرد ارثی دریافت نمود به همان میزان ارث برای فرزندش به جای خواهد گذاشت. حال شکل مخصوصی از تابع مطلوبیت را بصورت زیر در نظر می گیریم:

$$U(C) = \ln C \quad (7)$$

در این تابع، مطلوبیت نهایی مثبت بوده $\frac{1}{C} = U'(C)$ و تابعی کاهنده از سطح مصرف می باشد. مصرف کننده با توجه به فرض بالا و محدودیت (۶) می خواهد تابع مطلوبیت زیر را حداکثر نماید:

$$U = \sum_0^T \frac{\ln C_t}{(1+\delta)^t} \quad (8)$$

از مسئله عدم اطمینان چشم پوشی می کنیم و فرض می کنیم مطلوبیت های آینده با نرخ ذهنی δ قابل تنزیل هستند. با فاکتورگیری نسبت به C_0 به نتیجه نهایی زیر می رسم:

$$C_0 \left[1 + \sum_1^T \frac{1}{(1+\delta)^t} \right] = PV_0$$

$$C_0 = \frac{PV_0}{\left[1 + \sum_1^T \frac{1}{(1+\delta)^t} \right]} \quad (9)$$

اگر درآمد مصرف کننده در هر یک از دوره ها از دوره جاری T افزایش یابد، ارزش فعلی (PV) جریان درآمدی و سپس مصرف دوره جاری افزایش خواهد یافت. بنابراین مصرف در هر دوره زمانی با ارزش فعلی درآمدهای آینده در زمان حال متناسب است و شکل تناسب آن توسط معادله (۹) بیان می شود (همان منبع).

۲-۲) شهرنشینی و اثر آن بر مصرف خصوصی

شهرنشینی فرآیند انتقال جمعیت و نیروی کار کشور از مناطق روستایی به مناطق شهری بوده و عمدتاً شامل ورود کشاورزان به شهر و اشتغال آنان در بخش صنعت و همچنین مشاغل خدماتی مرتبط با آن می شود. شهرنشینی که در پی



صنعتی شدن یک کشور صورت می‌گیرد، یکی از ویژگی‌های عمده توسعه اقتصادی است (فطرس و قربان سرشت، ۱۳۹۱).

یکی از مهم‌ترین پدیده‌های جمعیتی در پی توسعه اقتصادی و صنعتی شدن کشورها، رشد سریع شهرها و جمعیت شهرنشین است. مهم‌ترین عاملی که مهاجرت جمعیت و نیروی کار روستایی را موجب می‌شود، تمرکز کارخانه‌ها و شرکت‌های تولیدی در مراکز شهری است. از دید مایکل تودارو تصمیم به مهاجرت از روستا به شهر، برآیند عملکرد دو متغیر اصلی دفع و جذب است. به هر حال شهرنشینی جزء لاینفک توسعه می‌باشد و تاریخ نشان می‌دهد که رشد شهرنشینی به ارتقای رشد اقتصادی و بهبود استانداردهای زندگی منجر شده است. اغلب نگرانی‌ها بر سر این مسئله است که مبدا مهاجرت از مناطق روستایی باعث رشد سریع شهرها و به تبع آن ایجاد مشکلات جدی اجتماعی می‌شود. مردم دریافته‌اند با حرکت به سمت شهرها و امرار معاش به طرق گوناگون می‌توانند زندگی بهتری در آنجا داشته باشند. این موارد مجموع خواسته‌هایی هستند که مردم در مهاجرت از روستا به شهر دنبال می‌کنند، با اینکه مهاجرت روستائیان به شهرها هزینه‌های اجتماعی جانبی به دنبال دارد (عیسی‌زاده و مهران‌فر، ۱۳۸۹).

نظام شهرنشینی و روند سریع آن در کشورهای در حال توسعه سبب هجوم گسترده به شهرها و پیدایش افزایش تقاضا برای کالاهای بخش خدماتی، حاشیه‌نشینی گسترده و بیکاری پنهان می‌گردد. بخاطر جذابیت زندگی شهری میزان مصرف در جوامعی که نرخ شهرنشینی در آن بالاتر است نیز افزایش می‌یابد. کشورهای جهان سوم در جریان توسعه نابرابر تبدیل به کانون‌های مصرفی می‌شوند. که از یک سو تولیدات بومی را از نقاط کمتر توسعه‌یافته به سمت خود جذب می‌کنند و از سوی دیگر در ارتباط با دنیای خارج، اولین مرکز جذب و مصرف تولیدات کشورهای توسعه‌یافته هستند. کشور ما در دهه‌های اخیر به مصرف‌گرایی فزاینده سوق پیدا کرده است که این وضع در شهرها بیشتر به چشم می‌خورد و ارتباط نزدیکی با توسعه شهرنشینی در کشور داشته است (نوابخش و فتحی، ۱۳۸۶).

۲-۳) بیکاری و اثر آن بر مصرف خصوصی

سوتو (۲۰۰۴) نشان می‌دهد وقفه‌های بیکاری یک اثر منفی کوتاه‌مدت بر رشد مصرف اشخاص دارد. فرضیه‌های وی در مورد رابطه مصرف و بیکاری عبارتند از: ۱- بیکاری پیش‌بینی‌کننده مناسبی از درآمد قابل تصرف آینده نمی‌باشد؛ یعنی بیکاری نمی‌تواند تغییری در درآمد دائمی ایجاد کند. ۲- بیکاری بر آینده درآمدی اثر می‌گذارد. از این رو ارتباط بین مصرف و بیکاری از طریق انگیزه پس‌انداز احتیاطی می‌تواند توضیح داده شود. ۳- بیکاری می‌تواند با تأثیر گذاری روی توزیع درآمد، اثراتی روی مصرف داشته باشد. درک این فرآیند که چگونه خانواده‌ها مخارج مصرفی‌شان را در صورت بدتر شدن شرایط بازار کار تنظیم می‌کنند بسیار مهم است. تحولات مصرف و بیکاری مستقیماً بر درآمد و مخارج دولت از طریق مالیات‌ها و پرداخت‌های انتقالی اثر می‌گذارد. کاهش مصرف همزمان با افزایش نرخ بیکاری خصوصاً در دوره‌ای که فعالیت‌های اقتصادی دچار رکود است می‌تواند به شدت تعادل بودجه را تحت تأثیر قرار دهد و بیکاری سایه‌ای روی نرخ رشد درآمدی آینده ایجاد می‌کند. افزایش نرخ بیکاری به رشد درآمدی کمتر در آینده منجر می‌شود و نهایتاً باعث می‌شود خانواده‌ها مصرفشان را کاهش دهند. اگر کارگران شاغل و بیکار به دلایل احتیاطی اقدام به جمع‌آوری پس‌انداز کرده باشند در پاسخ به افزایش ابتلا به بیکاری متفاوت عمل می‌کنند. اما حقیقت مسلم آن است که با بدتر شدن شرایط کار به سمت پایین آوردن آن انباشته‌ها پیش خواهند رفت (کامپوس و رجیو، ۲۰۱۵).



۲-۴) تأثیر تورم بر مصرف خصوصی

داده‌های نرخ تورم را می‌توان از شاخص بهای کالا و خدمات مصرفی بدست آورد. هر چقدر تورم بالاتر باشد، قدرت خرید خانوارها و در نتیجه مصرفشان کاهش می‌یابد. تورم وضعیتی است که سطح عمومی قیمت‌ها، بطور مداوم و به مرور زمان افزایش می‌یابد. نکته حائز اهمیت در تعریف تورم عنصر زمان و تداوم افزایش سطح عمومی قیمت‌هاست. در دوران تورم شدید خرید و فروش غیرمنطقی می‌شود. اولاً افراد جامعه بدون توجه به نیازهای خود تنها برای ننگه داشت قدرت خرید اقدام به خرید و مصرف می‌کنند. ثانیاً کالاها را به هر قیمتی خریداری می‌کنند. از این رو در شرایط تورمی منابع محدود بطور بهینه تخصیص نمی‌یابد و خریدار کالاهای تجملی و لوکس افزایش می‌یابد. این مسئله باعث افزایش قیمت مواد اولیه و همچنین محصولات شرکت‌ها می‌شود (محمدزاده، ۱۳۸۵).

تغییرات سطح عمومی قیمت‌ها و تغییر در انتظارات مردم نسبت به آینده، دو عامل مهم هستند که بر مخارج مصرفی تأثیر می‌گذارند. هرگاه سطح عمومی قیمت‌ها افزایش یابد، با این فرض که درآمد پولی ثابت بماند، میل متوسط به مصرف بالا می‌رود. در این صورت درآمد واقعی کاهش می‌یابد و نسبت مصرف به درآمد را بالا می‌برد. انتظارات مصرف‌کننده نسبت به افزایش قیمت‌ها در آینده موجب می‌شود که مصرف‌کنندگان نسبت به سایر موارد سهم بیشتری از درآمدشان را برای کالاهای مصرفی خرج کنند. این امر ممکن است موجب تغییر وضعیت و شیب تابع مصرف شود. تورم به‌عنوان متغیر اساسی در ایجاد نا اطمینانی در اقتصاد، تأثیر بسزایی بر رفتار مصرفی خانوارها دارد (امامی و دربانی، ۱۳۹۰).

۲-۵) آزادسازی تجاری و اثر آن بر مصرف خصوصی

گرایش اقتصاد ایران به سمت اقتصاد جهانی موجب کاهش قیمت مصرف و در نتیجه افزایش درآمد واقعی یا کاهش مخارج مورد نیاز برای تأمین سطح فعلی مصرف در میان خانوارهای روستایی و شهری می‌شود. این مطابق با یافته‌های کروارتن و کوکبرن (۲۰۰۵) در فیلیپین است. بر اساس یافته‌ها می‌توان گفت تمام گروه‌ها از منافع حاصل از جهانی شدن برخوردار می‌شوند. به‌ویژه اینکه در هر یک از مناطق شهری و روستایی دهک‌های پایین بویژه دهک‌های زیر خط فقر در مقایسه با سایر دهک‌ها سود بیشتری از جهانی شدن می‌برند. از سوی دیگر توزیع منافع در میان خانوارهای شهری و روستایی یکسان نیست و خانوارهای شهری در مقایسه با خانوارهای روستایی از منافع بیشتری بهره‌مند خواهند شد (موسوی و طاهری، ۱۳۸۷).

در یک اقتصاد باز با توجه به میزان تعامل اقتصاد داخلی با جهان خارج، میزان تأثیرپذیری هر یک از متغیرهای اقتصادی متفاوت است. با اجرای سیاست آزادسازی تجاری و حذف موانع تعرفه‌ای اگر عرضه بازار داخل بیشتر به واردات وابسته باشد با افزایش سطح قیمت‌های جهانی قیمت‌های داخلی نیز بالا می‌روند. همچنین اگر تقاضا برای کالای داخلی در بازار جهانی وجود داشته باشد، اگر سطح قیمت‌های جهانی از قیمت‌های داخلی بالاتر باشد تقاضا برای کالای صادراتی افزایش یافته و به دنبال آن میزان عرضه محصولات در بازار داخلی کاهش می‌یابد و به دنبال آن قیمت‌های داخلی افزایش می‌یابد. اگرچه در یک اقتصاد باز، متغیرهای خارجی بر متغیرهای داخلی اثرگذار است. میزان تأثیرپذیری متغیرهای داخلی به درجه باز بودن اقتصاد، میزان وابستگی به واردات و میزان تقاضا برای صادرات بستگی دارد (طیبنیا و فولادی، ۲۰۱۰).



۲-۶) مخارج دولت و اثر آن بر مصرف خصوصی

عموماً مخارج دولت در ایران به دو صورت مخارج جاری و عمرانی وجود دارد که در طبقه‌بندی جدید مخارج، تحت عنوان اعتبارات هزینه‌ای و تملک دارایی‌های سرمایه‌ای نام‌گذاری شده است. منبع تأمین مخارج هر دولتی از درآمدهای آن دولت می‌باشد. در ایران منبع تأمین مخارج عمرانی از محل درآمدهای نفتی است و مخارج جاری هم از محل درآمدهای مالیاتی و هم از طریق درآمدهای نفتی تأمین می‌گردند. یکی از متغیرهایی که مخارج دولتی می‌تواند روی آن اثر داشته باشد مصرف خصوصی است، نحوه تأثیر مخارج دولت بر مصرف خصوصی بستگی به این دارد که تغییر در مخارج دولتی تا چه اندازه می‌تواند مطلوبیت نهایی مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد. هرگاه که مخارج دولت از نوعی باشد که در زمان جاری برای مصرف‌کننده مطلوبیت داشته باشد و در سبد مصرفی افراد، جانشین کالا و مخارج بخش خصوصی تلقی شود در آن صورت افزایش مخارج بخش دولتی، مصرف بخش خصوصی را کاهش خواهد داد. البته میزان کاهش به درجه جانشینی مخارج دولت با مصرف خصوصی بستگی دارد. اگر این دو مخارج جانشین کامل یکدیگر باشند مصرف بخش خصوصی به همان میزان کاهش خواهد یافت اما اگر مخارج دولت از نوعی باشد که برای مردم در آینده مطلوبیت داشته باشد و نیز مکمل کالا و خدمات بخش خصوصی باشد در این صورت افزایش مخارج دولتی مصرف بخش خصوصی را افزایش می‌دهد. در اینجا میزان افزایش مخارج مصرفی بخش خصوصی به درجه مکمل بودن این دو مخارج بستگی دارد. علاوه بر این اگر مخارج دولت از نوع پرداخت‌های انتقالی باشد مصرف بخش خصوصی از طریق درآمدهای قابل تصرف افزایش می‌یابد (موسوی جهرمی و زایر، ۱۳۸۷).

دو دیدگاه رایج در مورد رابطه‌ی بین مخارج دولت و مصرف خصوصی وجود دارد: طرفداران دیدگاه اول به نحوه تأمین مالی دولت اهمیت می‌دهند و معتقدند اثرات سیاست مالی ممکن است به دلیل واکنش بخش خصوصی به نحوه تأمین مالی دولت خنثی شود (اثرات غیر مستقیم). برای مثال اگر دولت مخارج خود را از طریق اوراق قرضه افزایش دهد، مصرف‌کنندگان عقلایی انتظار افزایش مالیات‌ها را در آینده دارند بنابراین مصرف خود را کاهش می‌دهند. دیدگاه دوم اثرات مستقیم مخارج دولت را بررسی می‌کند. این دیدگاه ناشی از نگاه خانوار به کالاهای تدارک شده توسط دولت است و مخارج دولت صرف کالاهای و خدماتی می‌شود که جانشین یا مکمل مخارج بخش خصوصی است بطوری که مخارج دولت به صراحت وارد تابع مطلوبیت خانوار می‌شود (اصغر پور، سلیمانی و ابراهیمی، ۱۳۹۱).

۲-۷) سرمایه‌گذاری داخلی و مصرف خصوصی

مصرف به عنوان یکی از مفاهیم کلیدی اقتصاد کلان و چرخه اقتصادی، نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی ایفا می‌کند، عمدتاً به این دلیل که مخارج مصرفی سهم بزرگی از درآمد ملی را به خود اختصاص می‌دهند و آن بخش از درآمد ملی که مصرف نمی‌شود، به‌طور منطقی پس‌انداز و سرمایه‌گذاری می‌شود. بنابراین، مطالعه الگوی مصرف در اقتصاد کلان، به صورت غیرمستقیم، مطالعه سرمایه‌گذاری کل و رشد اقتصادی نیز هست. عدم اطمینان منجر به کاهش در سرمایه‌گذاری و در نتیجه کاهش تقاضا برای خرید کالاهای سرمایه‌ای و به تبع آن کاهش قیمت کالاهای سرمایه‌ای می‌شود و در نتیجه نااطمینانی در اقتصاد علامتی از خود در قیمت کالاهای سرمایه‌ای به جا می‌گذارد. در سال‌هایی که این نااطمینانی وجود دارد و میزان و شدت آن نشان‌دهنده‌ی تأثیر آن بر متغیرهای کلان از جمله مصرف می‌باشد (جلایی و همکاران، ۱۳۹۴).



عدم اطمینان منجر به کاهش در سرمایه گذاری و در نتیجه کاهش تقاضا برای خرید کالاهای سرمایه ای و به تبع آن کاهش قیمت کالاهای سرمایه ای می شود و در نتیجه نااطمینانی در اقتصاد علامتی از خود در قیمت کالاهای سرمایه ای به جا می گذارد. در سال هایی که این نااطمینانی وجود دارد و میزان و شدت آن نشان دهنده ی تأثیر آن بر متغیرهای کلان از جمله مصرف می باشد (جعفری صمیمی و امین خاکی، ۱۳۸۶).

۳) مطالعات انجام شده

برای ارزیابی بهتر یک موضوع، بررسی تحقیقات انجام گرفته امری لازم و ضروری است. در این قسمت ابتدا به مطالعات انجام گرفته در داخل کشور و سپس به مطالعات خارج از کشور پرداخته می شود. در پایان مطالعات انجام شده جمع بندی می شوند.

الف- مطالعات انجام شده در داخل کشور

امامی و دربانی (۱۳۹۰) در مطالعه ای تحت عنوان "عوامل مؤثر بر مخارج مصرفی کالای بی دوام در اقتصاد ایران" با استفاده از داده های سری زمانی برای سال های ۱۳۵۸-۱۳۸۶ به بررسی عوامل مؤثر بر مخارج مصرفی کالای بی دوام در اقتصاد ایران با استفاده از روش خود رگرسیون برداری (VAR) پرداخته است. یافته ها حکایت از آن دارد که افزایش ثروت و درآمد اثر مثبت و معناداری بر مصرف کالاهای بی دوام دارد. همچنین با افزایش شاخص کالاهای بادوام به کالاهای بی دوام، مصرف کالاهای بی دوام افزایش می یابد. اصغرپور و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه ای تحت عنوان "تحلیل تجربی تأثیر مخارج دولتی بر مصرف خصوصی در ایران" رابطه با استفاده از آمار سالانه اقتصادی برای سال های ۱۳۵۰-۱۳۸۹ تأثیر مخارج دولتی بر مصرف خصوصی را در ایران با استفاده از روش خود رگرسیون برداری با وقفه های گسترده (ARDL) مورد بررسی قرار دادند. یافته ها حکایت از آن دارد که مخارج دولتی سرانه و تولید ناخالص داخلی سرانه بر مخارج مصرفی سرانه بخش خصوصی اثر مثبت دارد و فرضیه کینزی مبنی بر اثرات مکمل مخارج دولت به مصرف بخش خصوصی رد نمی شود. در کوتاه مدت و بلندمدت رابطه علی معنی داری از سوی مخارج دولتی به مخارج مصرفی بخش خصوصی وجود دارد. محمدعلی اشرفی پور (۱۳۹۲) در مطالعه ای تحت عنوان "آثار سیاست های مالی بر مصرف بخش خصوصی در ایران" با استفاده از داده های سری زمانی و آمار مربوط به سال های ۱۳۵۴-۱۳۸۸ به بررسی آثار مخارج دولت، مالیات ها و پرداخت های انتقالی به عنوان متغیرهای سیاست مالی بر مصرف خصوصی در ایران پرداخت. یافته ها حکایت از آن دارد که تمام متغیرهای مدل دارای تأثیر معناداری بر میزان مصرف بخش خصوصی در اقتصاد ایران است.

ب- مطالعات انجام شده در خارج از کشور

دی آلساندرو^۱ (۲۰۱۰) در مقاله ای با عنوان "مخارج دولت چطور بر مصرف خصوصی اثر می گذارد؟ روش هم انباشتگی پل" با استفاده از داده های پل برای ۲۰ منطقه از کشور ایتالیا میزان تأثیر مخارج دولت بر مصرف خصوصی را مورد بررسی قرار داد. نتایج حاصل از برآورد مدل تصحیح خطا (ECM) نشان داد که مخارج دولت اثر مثبت و معنی

۱ - Antonello d'Alessandro



داری بر مصرف خصوصی دارد. تنها با افزایش درآمد قابل تصرف مخارج دولت افزایش پیدا می کند و منجر به افزایش مصرف خصوصی می شود. کامپوس و رجیو (۲۰۱۵)^۱ در مقاله ای با عنوان "مصرف در سایه بیکاری" با استفاده از داده های تلفیقی پنل در قالب مدل فرضیه درآمد دائمی/چرخه زندگی (LC/PIH) بیکاری و مصرف خانوار در طول دوران رکود اقتصادی در سال های ۲۰۰۶-۲۰۱۱ را در اسپانیا مورد بررسی قرار دادند. آنها نشان دادند که خانواده های اسپانیایی در طول دوران رکود با ۱٪ درصد افزایش نرخ بیکاری مصرفشان را بیش از ۷٪ درصد کاهش دادند. این کاهش مصرف ارتباطی به کاهش همزمان درآمد نداشت، بلکه انتظارات خانواده های اسپانیایی نسبت به درآمد آینده علت اصلی این کاهش بود.

خان و همکاران^۲ (۲۰۱۵) در مقاله ای با عنوان "اثر مخارج دولت روی مصرف خصوصی با مدل ARDL" به بررسی تأثیر مخارج دولت بر مصرف خصوصی طی سال های (۱۹۸۵-۲۰۱۳) در چین برای برآورد اثرات کوتاه مدت و بلندمدت از روش خود رگرسیون برداری با وقفه های توزیعی (ARDL) پرداختند. نتایج حاصل از مطالعه نشان داد که هزینه های دولت بر مصرف خصوصی اثر مثبت دارد. بنابراین هزینه های دولت یک ابزار بسیار خوب برای تقویت اقتصاد و تشویق تقاضای کل در چین در طول رکود اقتصادی است. تصحیح خطا (ECT)^۳ منفی و معنی دار بدست آمده که نشان می دهد اقتصاد چین در پاسخ به یک شوک خارجی با سرعت نسبتاً خوبی تنظیم می شود.

۴) تصریح مدل

مدل این مطالعه بر گرفته از مطالعه ای "کامپوس و رجیو" (۲۰۱۵) با عنوان "مصرف در سایه بیکاری" برای کشور اسپانیا می باشد که به شکل زیر تصریح شده است در این بررسی از اطلاعات سری زمانی (۱۳۷۰-۱۳۹۸) برای برآورد مدل استفاده شده است. فرم عمومی مدل به صورت زیر است:

$$IC_t = \alpha_0 + \alpha_1 IUR_t + \alpha_2 IU_t + \alpha_3 IINF_t + \alpha_4 IOPEN_t + \alpha_5 IG_t + \alpha_6 II_t + \varepsilon_t \quad (10)$$

متغیرها در این رابطه:

IC_t = لگاریتم مخارج مصرفی، IUR_t = لگاریتم شهرنشینی (هزار نفر)، IU_t = لگاریتم بیکاری (هزار نفر)، $IINF_t$ = لگاریتم تورم، IG_t = لگاریتم مخارج دولت (میلیارد ریال به قیمت ثابت سال ۸۵)، II_t = لگاریتم سرمایه گذاری داخلی (میلیارد ریال به قیمت ثابت سال ۸۵)، $IOPEN_t$ = لگاریتم آزاد سازی تجاری (مجموع صادرات و واردات تقسیم بر تولید ناخالص داخلی)، ε_t = جز اخلاص. آمار و اطلاعات مربوط به مخارج مصرفی، شهرنشینی، بیکاری، تورم، مخارج دولت، سرمایه گذاری داخلی، شاخص آزاد سازی تجاری (مجموع صادرات و واردات / تولید ناخالص داخلی به قیمت ثابت ۸۵) از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران گردآوری شده است. به منظور رعایت اختصار از این قسمت به بعد از ذکر کلمه های لگاریتم خودداری می شود و هر کجا نام متغیرهای بالا آمده است منظور لگاریتمی آنها است. علائم مورد انتظار متغیرها عبارتند از:

۱ - G. Campos, Ilianna Reggio

۲ - Khalid Khan, Chen FEI, Muhammad Abdul Kamal, Badar Nadeem Ashraf.

۳ - Error Correction Term (ECT).



$$\{\alpha_1 > 0, \alpha_2 < 0, \alpha_3 < 0, \alpha_4 < 0, \alpha_5 > 0, \alpha_6 > 0, \alpha_7 > 0\}$$

۵) نتایج برآورد

۵-۱) بررسی ساکن پذیری متغیرها

قبل از برآورد مدل باید آزمون مانایی تمام متغیرها انجام شود و به این وسیله از ارائه رگرسیون کاذب اجتناب گردد. جهت بررسی برآورد مناسب مدل، آزمون ساکن پذیری داده ها به وسیله آزمون دیکی-فولر تعمیم یافته صورت گرفته است. نتایج حاصل از آزمون دیکی-فولر تعمیم یافته در جدول (۱) ارائه شده است. همانطور که ملاحظه می شود، جمعیت شهری و آزادسازی تجاری در سطح و دیگر متغیرها با یک بار تفاضل گیری مانا هستند. با توجه به اینکه برخی داده ها مانا و برخی داده ها با یکبار تفاضل گیری مانا می شوند، می توان برآورد را به روش ARDL انجام داد.

جدول ۱. نتایج آزمون دیکی-فولر تعمیم یافته (ADF)

با عرض از مبدأ و روند	با عرض از مبدأ	علامت اختصاری	با عرض از مبدأ و روند	با عرض از مبدأ	علامت اختصاری
<i>lcu</i>	۱,۱۶		<i>dlcu</i>	** -۴/۲۹	
<i>lINF</i>	* -۳,۴۲		<i>dlINF</i>		
<i>lUR</i>	-۰,۷۵		<i>dlUR</i>	-۲/۹۷	
<i>lI</i>	-۰,۷۰		<i>dlI</i>	** -۳/۶۹	
<i>lU</i>	* -۳,۲۵		<i>dlU</i>		
<i>lOPEN</i>	-۱,۴۴		<i>dlOPEN</i>	** -۵/۲۹	
<i>lG</i>	-۰,۰۷		<i>dlG</i>		

خروجی: نرم افزار Eviews، مقدار بحرانی در سطح ۵٪ با عرض از مبدأ ۲/۹۵، ** مقدار بحرانی در سطح ۵٪ با عرض از مبدأ و روند ۳/۵۵- براساس یافته های جدول (۱) برای متغیرهای نرخ تورم، نرخ بیکاری و مخارج دولت، قدر مطلق مقدار آماره محاسبه شده از قدر مطلق مقدار بحرانی در سطح ۵٪ بزرگتر است که بیانگر ساکن پذیر بودن این متغیرها در سطح می باشد و سایر متغیرها (مصرف خصوصی، نرخ شهرنشینی، سرمایه گذاری داخلی و آزادسازی تجاری)، متغیرها با یک بار تفاضل گیری ساکن می باشد.

در این بخش وجود رابطه بلندمدت بین تولید ناخالص داخلی، تورم، نرخ شهرنشینی، سرمایه گذاری، بیکاری، آزاد سازی تجاری و مخارج دولت با استفاده از رویکرد آزمون کرانه ها مورد بررسی قرار می گیرد. اگر فرضیه صفر $H_0 = \delta_1 = \delta_2 = \delta_3 = \delta_4 = \delta_5 = \delta_6 = \delta_7 = 0$ رد شود وجود رابطه بلندمدت در مدل تایید می شود. نتایج در جدول (۲) گزارش شده است. آماره F محاسبه شده برابر ۱۸/۹۲ می باشد که از مقداری بحرانی ارائه شده توسط پسران و همکاران در هر سه سطح (۹۰٪، ۹۵٪، ۹۹٪) بزرگتر است و خارج از آن قرار می گیرد.

جدول ۲. آزمون وجود رابطه بلندمدت

مقدار آماره F	F= ۱۸/۹۲



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



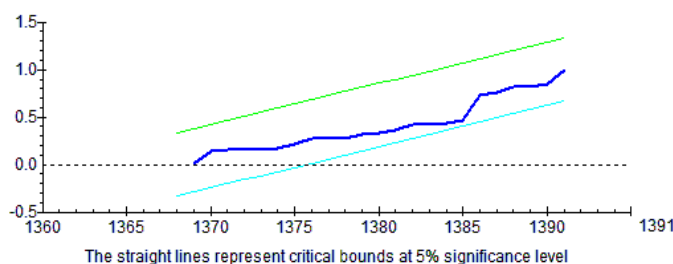
محاسبه شده						
سطح معناداری	٪۱۰		٪۵		٪۱	
حد بالا و پایین	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)
	۳/۱۳	۲/۰۳	۳/۵	۲/۳۲	۴/۲۶	۲/۹۶
تعداد متغیرها	K=۷					

خروجی: نرم‌افزار Eviews

پس از اطمینان از وجود رابطه‌ی بلندمدت میان متغیرها و عدم وجود رگرسیون کاذب به برآورد مدل می‌پردازیم، جدول (۲) نتایج آزمون وجود بلندمدت را نشان می‌دهد. نتایج برآوردهای کوتاه‌مدت و بلندمدت در مدل مشابه هستند، تنها تفاوت مدل کوتاه‌مدت و بلندمدت در مقدار عددی ضریب آنها است، بنابراین تنها تفسیر نتایج بلندمدت در زیر آورده شده است و تمام آزمون‌های تشخیص‌پذیری روی جملات پسماند نشان می‌دهد که، حداقل سطح معنی‌داری از سطح خطای ۵ درصد بزرگ‌تر است، لذا فرض صفر رد شدنی نبوده و برقراری فروض کلاسیک (عدم وجود خود همبستگی، شکل تبعی صحیح، نرمال بودن جملات پسماند و وجود واریانس همسانی) برای مدل مورد نظر تأیید می‌شود. نتایج آزمون‌های $CUSUM$ ^۱ و $CUSUMQ$ ^۲ برای بررسی ثبات ضرایب برآورد شده و آزمون پایداری ضرایب کوتاه‌مدت و بلندمدت در طول زمان در نمودارهای ۱ آورده شده است. از آنجا که در هر دو آزمون آماره‌ها در داخل فواصل اطمینان ۹۵ درصد قرار دارند فرض صفر مبنی بر ثبات ضرایب پذیرفته شده و در سطح معنی‌داری ۵ درصد نتایج به دست آمده قابل اتکا و معتبر هستند.

نمودار ۱: آزمون‌های ثبات ساختاری $CUSUM$ و $CUSUMQs$

Plot of Cumulative Sum of Squares of Recursive Residuals

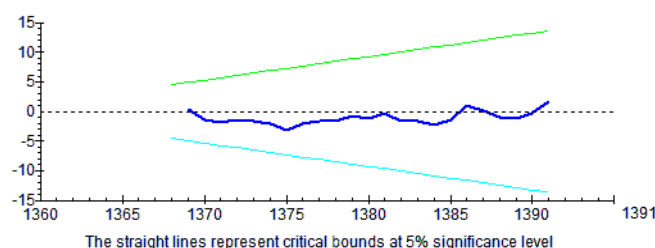


۱. Cumulative Sum of Recursive Residuals

۲. Cumulative Sum of Squares Recursive Residuals



Plot of Cumulative Sum of Recursive Residuals



The straight lines represent critical bounds at 5% significance level

خروجی: نرم افزار Eviews

نتایج برآورد رابطه‌ی بلندمدت در جدول (۳) نشان داده شده است. همانطور که دیده می‌شود، تمامی ضرایب مدل معنی‌دار و از نظر علامتی سازگار با تئوری‌های نظری هستند. هر یک از ضرایب متغیرها تاثیر مخارج مصرفی نسبت به آن متغیر را نشان می‌دهد. ضرایب متغیرهای شهرنشینی، سرمایه‌گذاری، آزادسازی تجاری، بیکاری، مخارج دولتی و تورم به ترتیب برابر $0/71$ ، $0/54$ ، $0/59$ ، $0/13$ ، $0/75$ ، $0/16$ ، $0/15$ است بدین معنی که با یک درصد افزایش در شهرنشینی، سرمایه‌گذاری، و تورم، با فرض ثابت بودن سایر شرایط مخارج مصرفی برابر $0/71$ ، $0/54$ ، $0/16$ افزایش می‌یابد. ضریب متغیرهای، مخارج دولتی $-0/59$ ، $-0/13$ است بدین معنی که با یک درصد افزایش در آزادسازی تجاری، نرخ بیکاری با فرض ثابت بودن سایر مخارج مصرفی $0/59$ ، $0/13$ کاهش می‌یابد، ضریب جمله عدم تعادل (ECM) منفی و در حدود $(0/38)$ برآورد شده است و در سطح ۵ درصد معنی‌دار است و نشان می‌دهد که در صورت وارد شدن شوک و انحراف از تعادل، ۳۸ درصد از عدم تعادل تابع مخارج مصرفی از مسیر بلندمدتش، در دوره بعد توسط متغیرهای الگو، تصحیح می‌شود و حرکت به سمت تعادل با سرعت صورت می‌گیرد. در بخش پایانی جدول به آزمون‌های برقراری فروض کلاسیک پرداخته شده است تا اطمینان حاصل شود که برآوردهای بلندمدت از اعتبار و کارایی لازم برخوردار می‌باشد یا نه.

همانطور که نتایج جدول نشان می‌دهد، در تمام آزمون‌های تشخیص‌پذیری روی جملات پسماند، حداقل سطح معنی‌داری از سطح خطای ۵٪ درصد بزرگ‌تر است؛ لذا فرض صفر رد نمی‌شود و برقراری فروض کلاسیک (عدم وجود خودهمبستگی، شکل تبعی صحیح، نرمال بودن جملات پسماند و وجود واریانس همسانی) برای مدل موردنظر تأیید می‌شود.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



جدول ۳. نتایج برآورد مدل ARDL

Variable	نتایج کوتاه‌مدت		Variable	نتایج بلندمدت	
	Coefficient	Std.		Coefficient	Std.
LCU(-1)	۰/۶۱۹۲۰	(۰/۰۰۰)	LUR	۰/۷۱۰۷۴	(۰/۰۰۰)
LUR	-۰/۸۱۴۸۷	(۰/۰۴۷)	LI	۰/۵۴۲۴۱	(۰/۰۰۰)
LI	۰/۲۰۳۵۵	(۰/۰۰۳)	LOPEN	-۰/۵۹۶۷۳	(۰/۰۴۸)
LOPEN	-۰/۲۱۰۶۱	(۰/۰۱۸)	LU	-۰/۱۳۲۳۶	(۰/۰۷۲)
LU	۰/۲۷۰۶۵	(۰/۰۱۳)	LG	۰/۰۷۵۰۱	(۰/۰۵۰)
LG	۰/۲۸۳۲۳	(۰/۰۱۴)	LINF	-۰/۱۶۲۲۸	(۰/۰۵۷)
LINF	۰/۶۱۷۹۸	(۰/۰۰۴)	C	۰/۱۵۱۴۸۲	(۰/۲۹۰)
C	۱/۷۹۰۴۳	(۰/۲۹۲)	D ₅₇₋₆₇	۰/۲۲۱۰۴	(۰/۰۵۵)
D ₅₇₋₆₇	۰/۴۴۳۰	(۰/۰۶۳)	ECM(-1)	-۰/۳۸۰	(۰/۰۰۴)
Serial Correlation	-۰/۲۷۲۲۴	[۰/۶۰۲]	Functional Form	۱/۳۹۰۳	[۰/۲۳۸]
Normality	۲/۱۸۴۱	[۰/۳۳۶]	Heteroscedasticity	۱/۷۷۶۴	[۰/۱۸۳]

خروجی: نرم‌افزار Eviews/ و^{۱۱} بیانگر مقدار بحرانی است.

۶) نتیجه‌گیری

این تحقیق با استفاده از روش آزمون کرانه‌ها به بررسی تأثیر شهرنشینی، سرمایه‌گذاری، آزادسازی تجاری، بیکاری، مخارج دولت و تورم بر مصرف خصوصی با استفاده از داده‌های (۱۳۷۰-۱۳۹۸) ایران پرداخته است. نتایج آزمون‌های ریشه واحد دیکی _ فولر تعمیم‌یافته (ADF)، متغیرها را هم‌جمعی از درجه‌های صفر و یک نشان می‌دهند. با توجه به اینکه هیچ کدام از متغیرها هم‌جمعی از درجه دوم نیستند، آزمون کرانه‌ها جهت بررسی روابط هم‌جمعی میان متغیرها مورد استفاده قرار گرفت. نتایج آزمون کرانه‌ها وجود رابطه هم‌جمعی میان متغیرها را در سطح معناداری ۵٪ تأیید می‌نماید. ضریب جمله تصحیح خطا ۳۸٪ کاملاً معنادار و مطابق انتظار است. نتایج بررسی وجود رابطه بلندمدت را می‌توان به صورت زیر خلاصه نمود:



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



بر اساس ضرایب به دست آمده، نتیجه می شود که مصرف خصوصی نسبت به آزادسازی تجاری، نرخ شهرنشینی، بیکاری، مخارج دولت، تورم و سرمایه گذاری داخلی دارای اثر معناداری می باشد. همچنین نتایج بدست آمده مطابق با تئوری مورد انتظار است. شاخص آزادسازی تجاری، تورم و بیکاری کاهشی و معنی دار است و این برای اقتصاد ایران که وابسته به واردات است، منجر به درآمد ملی کاهش یابد که این پدیده درآمد خانوار و در نتیجه مصرف خانوار کاهش می دهد. کاهش مصرف همزمان با افزایش بیکاری خصوصا در دوره رکود اقتصادی می تواند به رشد درآمدی کمتر در آینده منجر می شود که نهایتا سبب کاهش در خانوار مصرف می شود.

مخارج دولت، شهرنشینی و سرمایه گذاری داخلی اثر مثبت و معنادار است که همسو و سازگار با مبانی نظری می باشد، به عبارت دیگر فرضیه کینزی مبنی بر اثرات مکمل مخارج دولت به مصرف بخش خصوصی رد نمی شود. در توجیه این پدیده می توان بیان داشت که مخارج دولت بواسطه افزایش سرمایه انسانی خانوار، یعنی مخارج بهداشتی و آموزشی، بهبود امنیت داخل (مخارج دفاعی) منجر به افزایش درآمد خانوار و به تبع آن افزایش تمایل خانوار به مصرف خصوصی می شود. از طرفی در کشورهای در حال توسعه و از جمله ایران جذابیت زندگی شهری سبب هجوم گسترده به شهرها می گردد؛ در نهایت مصرف خصوصی در جوامع شهری یخاطر افزایش تقاضا برای کالاهای بخش خدماتی و ... افزایش می یابد.

روند سرمایه گذاری در کشورهای در حال توسعه تا حد زیادی به سیاست های اقتصادی دولت بستگی دارد. اگر دولت تصمیم بگیرد که سرمایه گذاری های کلانی بر روی طرح های عمومی و پروژه های بالاسری اقتصادی انجام دهد، نسبت سرمایه به تولید زیاد خواهد بود. این نسبت حتی در مورد سرمایه گذاری در پروژه های صنایع سنگین و سرمایه بر نیز زیاد است.

اثر شاخص نرخ تورم بر مصرف خصوصی کاهنده است به عبارت دیگر تورم باعث کاهش قدرت خرید مصرف کنندگان شده، آنها را به کاهش خرید و یا صرف نظر از خرید بعضی کالاها و خدمات زما می دارد هر چقدر تورم بالاتر باشد قدرت خرید خانوارها و در نتیجه مصرف شان کاهش می یابد.

۷- پیشنهادات

براساس یافته های پژوهش پیشنهاد می گردد که:

- دولت برای افزایش تولید و مصرف و در نتیجه ی آن افزایش رفاه جامعه به ترکیب مخارج مصرفی توجه ویژه ای داشته باشد.
- شهرنشینی نقش عمده ای در تمایل افراد به مصرف گرایی ایفا می کند. از آنجا که متناسب با افزایش شهرنشینی بخش تولید افزایش پیدا نکرده، پیشنهاد می شود دولت زمینه اشتغال شهرنشینان را در بخش تولید فراهم نماید. همچنین ارائه تسهیلات و امکانات به بخش روستایی می تواند مانع از مهاجرت روستاییان به شهر شده و زمینه اشتغال و تولید روستاییان را فراهم آورد.
- افزایش بیکاری، کاهش مصرف خانوار را هم در کوتاه مدت و هم در بلندمدت موجب می شود و البته شدت آن در بلندمدت بیشتر است. با توجه به این موضوع پرداخت بیمه بیکاری یا هر نوع پرداخت انتقالی دیگر به

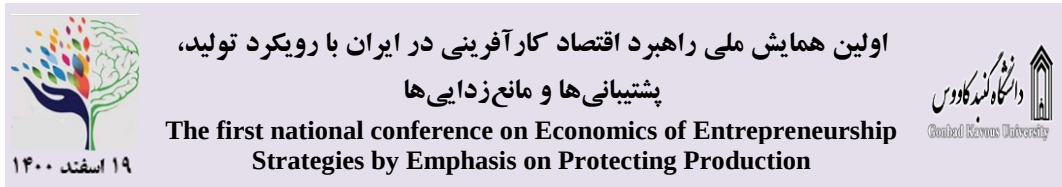


خانوارهایی که با شوک بیکاری روبرو شده‌اند می‌تواند مانع از کاهش سطح مصرف این خانوارها شود. همچنین این سیاست در جلوگیری یا کاهش افت سطح مصرف در شرایط رکود اقتصادی نیز اثرگذار است.

- تورم قدرت خرید مصرف‌کنندگان را کاهش داده آنها را به کاهش خرید یا صرف نظر از خرید بعضی کالاها و می‌دارد. زمانی که مردم قدرت خریدشان را از دست می‌دهند رابطه تعادلی از سوی تقاضا بهم خواهد ریخت و در نتیجه بخش عرضه بهم ریخته و منجر به رکود می‌شود. ایجاد اشتغال و درآمد برای مردم راهکاری است که علاوه بر ایجاد قدرت خرید بار تورمی نخواهد داشت و درآمدی به نسبت پایدار برای مردم ایجاد می‌کند. سرمایه‌گذاری داخلی بر مصرف خصوصی اثر مثبت دارد. با توجه به شرایط حاکم بر کشور، ایجاد زمینه‌های افزایش سرمایه‌گذاری داخلی مانند کاهش نرخ بهره، افزایش تسهیلات بانکی به سرمایه‌گذاران و ایجاد شرایط امن اقتصادی می‌تواند مفید واقع شود.

منابع:

۱. اصغری‌پور، حسین، سلمانی، بهزاد، ابراهیمی، سعید (۱۳۹۱). تحلیل تجربی تأثیر مخارج دولتی بر مصرف خصوصی در ایران، فصلنامه تحقیقات توسعه اقتصادی، (۸)، ۱۳۹۱، ۱۳۲-۱۰۵.
۲. اشرفی‌پور، محمد علی (۱۳۹۲). آثار سیاست‌های مالی بر مصرف بخش خصوصی در ایران، مجله اقتصادی، (۷ و ۸)، ۷۲-۵۱.
۳. امامی، کریم، دربانی، سمن (۱۳۹۰). عوامل مؤثر بر مخارج مصرفی کالای بی‌دوام در اقتصاد ایران، فصلنامه مدل‌سازی اقتصادی، ۵، (۲)، ۱۱۰، ۱۳۹۰-۹۱.
۴. امامی، کریم، احمدی، لایلا (۱۳۹۰). تأثیر نااطمینانی مخارج عمرانی دولت بر سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در اقتصاد ایران، فصلنامه مدل‌سازی اقتصادی، ۵، (۴)، ۵۶-۴۱.
۵. برخورداری، انسیه؛ علوی‌راد، عباس (۱۳۹۲). تعیین عوامل مؤثر بر مصرف خصوصی در ایران، دومین همایش ملی توسعه پایدار در مناطق خشک و نیمه خشک، ابرکوه، ایران، ۱۲-۱.
۶. رجایی، یدالله، احمدی، شهبلا (۱۳۹۱). برآورد تابع مصرف بخش خصوصی در ایران طی دوره (۱۳۸۵-۱۳۳۸)، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، (۸)، ۷۵-۶۷.
۷. سیفی، محمدعلی؛ علایی، خدایار (۱۳۸۸). مبانی نظری الگوی مصرف و نقش آن در توسعه اقتصادی کشور، مجله توسعه صادرات، ۱۳، (۷۸)، ۱۳-۸.
۸. طیب‌نیا، علی، فولادی، معصومه (۱۳۸۸). بررسی آثار افزایش قیمت‌های جهانی بر سطح قیمت‌های داخلی؛ تراز تجاری و نرخ ارز با استفاده از یک مدل تعادل عمومی محاسبه‌ای، مجله تحقیقات اقتصادی، (۸۹)، ۱۵۷-۱۸۴.
۹. موسوی جهرمی، یگانه، زایر، آیت (۱۳۸۷). بررسی اثر کسری بودجه دولت بر مصرف و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ایران، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، ۸، (۳)، ۱۹-۱.
۱۰. موسوی، نعمت‌الله، طاهری، فرزانه (۱۳۸۷). آثار جهانی شدن بر شرایط رفاهی و مصرف دهک‌های درآمدی ایران، پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، ۱۶، (۴۸)، ۱۲۳-۱۰۷.
۱۱. نوابخش، مهرداد، فتحی، سروش (۱۳۸۶). رشد و توسعه شهرنشینی در ایران، با تأکید بر فعالیت‌های اقتصادی-اجتماعی، فصلنامه جغرافیایی سرزمین، علمی-پژوهشی، ۴، (۱۵)، ۱۴-۳.
12. Campos, Rj. Reggio, I. (2015). Consumption in the Shadow of unemployment. European Review 78,39-54.



13. d-Alessandro, A.(2010). How Can Government Spending Affect Private Consumption? A Panel Cointegration Approach, European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, ISSN 1450-2887 Issue 18.
14. Khan,K. Fei,Ch. Abdul-Kamal, M.Nadeem-Ashraf, B.(2015). Impact of Government spending on Private Consumption using ARDL approach, Asian Economic and Financial Review, 5(2):239-248.

Factors affecting private consumption in Iran Borders Approach

Fouzieh Ghasemi^۱

Abstract

Consumption as one of the key concepts of macroeconomics and economic cycle plays an important role in economic growth and development. Consumption is the most important component of total demand. Consumption pattern as one of the main topics of consumption theory has a special place in theories related to economic growth and development. Mainly because consumption expenditures account for a large share of national income and that part of national income that is not consumed is reasonably saved and invested, so the study of consumption patterns in macroeconomics is studied indirectly Total investment and economic growth as well. Consumption is economically significant. Economists believe that consumption, while being the ultimate goal of production and distribution, is also one of the factors affecting it. Also, controlling consumption in order to provide savings and investment opportunities will naturally lead to economic growth. Which is the main purpose of economic activities, has a significant impact on production and distribution and its instrumental role in economic policy and macroeconomic sector is significant. In addition to income, there are other independent factors that affect household consumption expenditures and cause the transfer of consumption function. Therefore, identifying this function can determine future economic orientations and policies in the field of consumption pattern reform. Obviously, familiarity with the determinants of consumption and the effect of consumption changes on other macro variables is very important and provides the necessary criteria to explain consumption behavior or adjust consumption in inflation or recession to policy makers. Trade Liberalization, Inflation, Unemployment Rates, Government Expenditures and Urbanization Rates Using the Annual Time Series Information of the Iranian Economy for the Time Period (1991-2009) and Using the Self-Regression Model with Wide Distribution Arrays (ARDL) Therefore, using the boundary cohesion test, the relationship between the above variables is examined. The results show that government spending, urbanization and domestic investment have a positive effect on inflation and inflation, unemployment and liberalization. Commerce had a negative impact on private consumption in the study period. Also, the error correction pattern shows the correction of short-term imbalances with a coefficient of -0.38, which is a good correction speed.

Keyword: Private consumption, government expenditures, openness, (ARDL)

Classification JEL : E62, E21

^۱ Graduated from the Department of Economics, Faculty of Economics and Management Islamic Azad University of Shiraz-Iran
fouzieh.gh@gmail.com



تأثیر مالیات بر توزیع درآمد در ایران

محدثه رحیمی^۱، مرضیه اسفندیاری^{۲*}

چکیده:

مالیات یکی از مهم‌ترین ابزارهای سیاست مالی دولت در زمان رهاسازی اقتصاد از وابسته بودن به درآمدهای نفتی از جمله تحریم اقتصادی، دوره‌ی جنگ و قرار گرفتن در مسیر اقتصاد مقاومتی مطرح بوده و کارآمدی آن نقش روشنی در فرایند توسعه کشور به خصوص بهبود شرایط توزیع درآمد دارد. بهبود نظام مالیاتی می‌تواند در کنار ایجاد درآمدهای بالاتر مالیاتی، ساختار مالیاتی و به تبع آن ساختار اقتصاد را اصلاح نماید. هدف این نوشتار مطالعه بررسی تأثیر مالیات‌ها بر توزیع درآمد در ایران با توجه به داده‌های سری زمانی طی سال‌های ۱۳۵۹-۱۳۹۹ است. نتایج نشان می‌دهد که با افزایش نسبت مالیات‌های مستقیم به غیرمستقیم ضریب جینی کاهش می‌یابد و در نتیجه نابرابری درآمد کمتر می‌شود.

واژه‌های کلیدی: مالیات مستقیم، مالیات غیر مستقیم، توزیع درآمد، ایران، حداقل مربعات معمولی

۱. دانش‌آموخته علوم اقتصادی، گروه اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

mohadesehrahimi76@gmail.com

۲. استادیار، گروه اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

M.esfandiari@eco.usb.ac.ir



۱- مقدمه

هر کشوری برای بهبود در ساختار اقتصادی با ثبات، نیازمند درآمدهای پایدار و دائمی است تا بتواند موفقیت دولت را در برنامه ریزی و سیاستگذاری های بلندمدت افزایش دهد. از جمله این درآمدهای پایدار، مالیات ها می باشند که به عنوان یکی از منابع اصلی درآمدی دولت ها و راهی برای بهبود سطح زندگی مردم در اکثر کشورهای جهان بوده و از جایگاه ویژه ای در اقتصاد برخوردار است و در تخصیص منابع و توزیع درآمد نیز اثرات بسیار عمده ای را به همراه دارد (پژویان، ۱۳۸۵).

برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه، فقر گسترده و پایین بودن سهم درآمد فقرا مورد توجه خاصی قرار گرفته است با افزایش بین المللی مناسبات اقتصادی، نااطمینانی های ناشی از این مناسبات افزایش یافته است و برخی شواهد نشان دهنده اختلاف درآمدی در دهه های اخیر، علاقه اقتصاددانان را به موضوع توزیع درآمد، تغییرات آن و عوامل موثر بر آن، تشدید کرده است.

همچنین شواهد نشان دهنده اختلاف درآمدی، علاقه اقتصاددانان را به بررسی سیاست های مالی، سیاست های مالیاتی تصاعدی (یا فقدان) و سیاست های انتقالی را به عنوان ابزار توزیع مجدد در کوتاه مدت و بلندمدت تشدید کرده است. در عین حال، این سوال مطرح است که آیا سیاست های مالیاتی و انتقالی به عنوان ابزار توزیع موثرند.

در نظر گرفتن نقش بیشتر برای سیاست های مالیاتی و انتقالی در کشورهای در حال توسعه (و در حال گذار)، اغلب مورد مجادله است. تقابل بین مالیات های تصاعدی، سیاست های انتقالی و توزیع درآمد، به دلیل وجود یک رشته عوامل که منحصر به کشورهای در حال توسعه (در حال گذار) است، پیچیده شده اند که به طور معمول به علت ضعیف بودن شاخص های مالی در این کشورها است، این شاخص ها عبارت اند از پایین بودن نسبت مالیات بر تولید ناخالص داخلی، حاکمیت ضعیف دولت، گسترده بودن فرار مالیاتی، رجحان مالیات های غیرمستقیم و محدود بودن اقلام مالیات بر سرمایه و مالیات بر ثروت، نقش محدود پرداخت های انتقالی و سیاست های حمایت اجتماعی. وجود این شاخص، توانایی سیاست های مالیاتی در توزیع مجدد درآمد را دچار ابهام نسبت می کند (آلسینا، ۱۹۹۹).^۱

توجه داشته باشید که در کشورهای در حال توسعه، فقرا به ندرت مالیات بر درآمد می پردازند و مخارج آموزشی و بهداشتی و دیگر حساب های پرداختی انتقالی، سهم بزرگی از بودجه را شامل می شود، عده ای معتقدند که طرف مخارج بودجه باید به عنوان ابزار مقدماتی توزیع درآمد در نظر گرفته شود (تانزی،^۲ ۱۹۷۴ و ۱۹۹۸؛ هاربرگر،^۳ ۱۹۹۸)، مهم ترین نقش سیاست مالیاتی به عنوان ابزار توزیع مجدد، باید تأمین درآمد به منظور تأمین مالی موثر مخارج خاص فقر و دیگر مخارج اساسی دولت و اجتناب از ایجاد عدالت افقی سیستم مالیاتی باید دارای پایه گسترده، معافیت های محدود و نرخ های پایین باشد. این نظری اساسی میان بسیاری از محققان و سیاست گذاران درباره نقش نسبی مالیات ها و سیاست های مربوط به مخارج در توزیع مجدد درآمد در کشورهای در حال توسعه (در حال گذار) است. با توجه به نحوه توزیع

^۱ Alsina

^۲ Tazii

^۳ Harberger



درآمد و نقش سیاست‌های مالی و سایر سیاست‌های اقتصادی در کشورهای در حال توسعه (و در حال گذار)، یک سلسله سؤالات پیش می‌آید:

آیا توزیع مجدد درآمدها در این کشورها نابرابرتر می‌شود؟ نقش مالیات، پرداخت‌های انتقالی در توزیع مجدد چیست؟ متأسفانه، محدودیت در دسترسی به داده‌های با کیفیت بالا در کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران مانع از ارائه تحلیلی محکم برای پاسخ به این سؤالات است و مطالعات در زمینه تغییرات بلندمدت را محدود کرده‌اند. این مطالعه به بررسی اثر مالیات‌ها بر توزیع مجدد درآمد ایران در ایران طی سال‌های ۱۳۵۹ تا ۱۳۹۹ می‌پردازد. این مقاله در چهار بخش تدوین شده است: بخش نخست، به بررسی روند توزیع درآمد در کشور در دوره ۱۳۵۹ تا ۱۳۹۹ می‌پردازد. بخش دوم، اختصاص به مروری بر ادبیات موضوع پژوهش دارد. در بخش سوم پیشینه پژوهش بیان می‌گردد در بخش چهارم به ارائه الگوی اقتصادسنجی و تخمین آن به روش OLS و ارائه نتایج الگوی تخمین زده شده می‌پردازیم. در بخش پایانی نیز نتیجه این پژوهش و پیشنهادات ارائه می‌شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در هر نظام اقتصادی گسترش و تنوع فعالیت‌های اقتصادی و تلاش در جهت تحقق رشد اقتصاد و توزیع عادلانه درآمد، پرداخت و دریافت مالیات را به مساله مهم و تاثیرگذار تبدیل کرده است (فرامزی و همکاران، ۱۳۹۴). امروزه تمامی دولت‌ها به پیامدهای نامطلوب افزایش نابرابری در ابعاد اقتصادی - اجتماعی پی برده‌اند و همواره در نیل به عدالت اجتماعی و فراهم نمودن اسباب توزیع درآمد، در جهت کسب حداکثر رفاه اجتماعی تلاش می‌نمایند. در این راستا، مالیات یکی از ابزارهای سیاستی مؤثر در برقراری تعدیل نابرابری درآمد است (خانزادی و دیگران، ۱۳۹۴).

۲-۱- بررسی تغییرات توزیع درآمد

تحلیل توزیع درآمد و آثار توزیعی مالیات موضوع بسیاری از بررسی‌های مفهومی و عملی است. الگوی توزیع درآمد در هر جامعه تحت تأثیر پنج دسته عوامل زیر شکل می‌گیرد: (۱) وضعیت خانوادگی فرد (زادگاه خانوادگی)؛ (۲) وضعیت اجتماعی فرد (زادگاه اجتماعی)؛ (۳) خصایص ارثی؛ (۴) کوشش و فعالیت شخصی؛ و (۵) عوامل تصادفی (عظیمی، ۱۳۷۱).

در هر دوره زمانی، ترکیب ویژه‌ای از عوامل فوق در جامعه حاصل می‌آید و در نتیجه این ترکیب، الگوی توزیع درآمد در جهت ایجاد تعادل یا عدم تعادل بیشتر تغییر می‌یابد. وضعیت ایران از نظر تأثیر عوامل فوق بر الگوی توزیع درآمد در سال‌های ۱۳۵۹ تا ۱۳۹۹ باید در پنج دوره جداگانه مورد مطالعه قرار گیرد:

دوره اول ۶۳ - ۱۳۵۹

دوره دوم ۶۸ - ۱۳۶۴

دوره سوم ۷۶ - ۱۳۶۹

دوره چهارم ۸۳ - ۱۳۷۷

دوره پنجم ۹۱ - ۱۳۸۴

دوره ششم ۹۹ - ۱۳۹۲



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



در دوره اول یعنی سال های ۶۳ - ۱۳۵۹، نظر به این که استراتژی انتخاب شده در فرایند توسعه کشور، استراتژی متکی بر توزیع متعادل تر درآمد در مراحل اولیه و برخورد با مسأله تولید سرانه در مراحل بعدی بود، به استثنای عوامل ارثی، چهار دسته عوامل باقی مانده همگی در جهت تشدید تعادل در الگوی توزیع درآمد عمل کردند (عظیمی، ۱۳۷۱). و بررسی شاخص های توزیع درآمد از جمله ضریب جینی نشان می دهد که وضعیت توزیع درآمد در این سال ها بهتر شده است.

در دوره دوم، یعنی سال های ۶۸ - ۱۳۶۴، سال هایی که کشور درگیر جنگ تحمیلی بود و مسئولان برای تأمین نیازهای اساسی مردم، از توزیع کوپنی مواد غذایی ضروری میان تمام مردم استفاده می کردند. در این دوره ضریب جینی به عنوان اصلی ترین شاخص توزیع درآمد، تغییر محسوسی نداشته و به صورت عمده روند کاهشی داشته است. بر این اساس، ضریب جینی از ۰,۴۲۹۱ در سال ۱۳۶۳ به ۰,۴۲۴۹ در سال ۱۳۶۸ رسیده است که نشان دهنده تغییر اندکی است. همچنین در این دوره تاریخی، نسبت هزینه ۱۰ درصد پردرآمدترین به ۱۰ درصد فقیرترین جامعه ۱۶,۵۹ درصد در سال ۱۳۶۳ بوده است که این نسبت در سال ۱۳۶۸ به ۱۷,۲۰ رسیده است. این نسبت نشان می دهد که شکاف میان کم درآمدترین ها و پردرآمدترین ها کمتر شده است. همانگونه که اشاره شد در این دوره دلیل اصلی ثابت ماندن و در برخی از شاخص ها بهبود نسبی، توزیع کوپنی اقلام خوراکی مردم بوده است که بدون هیچگونه تبعیضی صورت گرفته است. نظر به این که مشکلات جنگ تحمیلی، تورم، کاهش درآمدهای ارزی و رکود تولید شدت یافت، دولت و سیاست گذاران اجرایی عملاً به سیاست گذاری های موضعی - موقتی برای حل و فصل مسائل روزمره تمایل داشتند. به نظر می رسد که طی این دوران در عمل استراتژی مشخصی بر سیاست گذاری های اقتصادی - اجتماعی حاکم نبوده است. توزیع درآمد در این سال ها به دلیل کاهش تولید سرانه و الگوی توزیع نامتعادل تر نسبت به سال های قبل از این دوره، در جهت ایجاد عدم تعادل بیشتر حرکت کرده است (عظیمی، ۱۳۷۱).

در دوره سوم، یعنی سال های ۷۶ - ۱۳۶۹، که جنگ تحمیلی به پایان رسیده است، به دلیل اختصاص درآمدهای کشور برای بازسازی زیرساخت های آسیب دیده کشور در اثر هشت سال جنگ و همچنین بازگشت درآمد بخشی از افراد جامعه که در دوره جنگ درآمدهای خود را از دست داده بودند، دوباره شاهد افزایش ضریب جینی و بدتر شدن سایر شاخص های توزیع درآمد هستیم. به عبارت دیگر توزیع درآمد در این دوره زمانی نابرابرتر شده است. پس از پایان جنگ تحمیلی، تحت تأثیر فضای جدید خارجی و داخلی، ایران سیاست های تعدیل ساختاری را تجدید نمود. این سیاست ها، دامنه متنوع و گسترده ای از اصلاحات اقتصادی را طرح نمود. سیاست هایی مانند مقررات زدایی، خصوصی سازی، آزادسازی بازارهای مالی، تقلیل پرداخت های انتقالی و تلاش جهت کاهش حجم دولت برخی از مهم ترین آن ها می باشد.

از ویژگی این سیاست ها انتقال تأکیدات سیاستی، از برابری به کارایی و رشد اقتصادی بوده است. محاسبه شاخص اتکینسون برای سال های ۱۳۶۹ تا ۱۳۷۶ نشان می دهد که وضعیت توزیع درآمد در این سال ها بدتر شده است (یوسفی، ۱۳۸۲).

در دوره چهارم، یعنی سال های ۸۳ - ۱۳۷۷ سیاست های تعدیل هم چنان ادامه یافت؛ اما به نظر می رسد به بار نشستن نتایج برخی از سیاست های دوره های گذشته، ثبات اقتصادی (البته به طور نسبی) و افزایش بهای نفت در کاهش عدم



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



تبادل توزیع درآمد در این دوره مؤثر بوده‌اند. به طوری که بررسی شاخص ضریب جینی نشان می‌دهد نابرابری توزیع درآمد در این سال‌ها تا حدودی کاهش یافته است.

در پنجمین دوره زمانی مورد بررسی که تغییرات شاخص‌ها را در فاصله سال‌های ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۱ نشان می‌دهد، ضریب جینی به زیر ۰,۴۰ رسیده است که اصلی‌ترین دلیل آن اجرای طرح هدفمندی یارانه‌هاست که یارانه نقدی را به صورت مساوی میان اکثریت ایرانیان توزیع کرد. در واقع میزان درآمد تمام دهک‌های درآمدی جامعه با این طرح به صورت یکسانی افزایش یافته است. بنابراین، ضریب جینی از ۰,۴۲۴۸ در سال ۱۳۸۴ به ۰,۳۶۵۹ در سال ۱۳۹۱ کاهش یافته است. در همین دوره نسبت هزینه ۱۰ درصد پردرآمدترین به ۱۰ درصد فقیرترین از ۱۶,۴۶ در سال ۱۳۸۴ به ۱۰,۷۹ در سال ۱۳۹۱ کاهش یافته است که نشان‌دهنده تغییر قابل توجهی در این زمینه است.

در ششمین دوره مورد بررسی یعنی فاصله زمانی ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۹ شاهد افت و خیز شاخص‌های توزیع درآمد هستیم. در حالی که در سال‌های ابتدایی این دوره شاهد افزایش شاخص‌ها و بدتر شدن آنها هستیم، در سال پایانی دوباره این شاخص‌ها بهبود یافته است.

در نخستین سال این دوره یعنی سال ۱۳۹۲ کمترین ضریب جینی در ۳۶ سال مورد بررسی به ثبت رسیده است. در این سال این ضریب به ۰,۳۶۵۰ رسیده است. اما روند کلی ضریب جینی از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۷ با افزایش همراه بوده است که دوباره در سال ۱۳۹۸ روند کاهشی به خود گرفته است. با این حال سهم هزینه ۲۰ درصد کم درآمدترین جمعیت در هزینه کل کشور در سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۷ روند کاهشی داشته است به طوری که این نسبت در کل کشور از ۶,۷۹ درصد در سال ۱۳۹۲ به ۵,۸۰ درصد در سال ۱۳۹۷ رسیده است. از سوی دیگر سهم هزینه ۲۰ درصد پردرآمدترین جمعیت در هزینه کل کشور روند افزایشی داشته است. این سهم از ۴۴,۶۲ درصد در سال ۱۳۹۲ به ۴۸,۵۰ درصد در سال ۱۳۹۷ افزایش یافته است. این نسبت‌ها نشان‌دهنده این است که در این دوره کم‌درآمدها فقیرتر و پردرآمدها غنی‌تر شده‌اند. اما همانگونه که اشاره شد در سال ۱۳۹۸، شرایط تغییر کرده است و شاخص‌های توزیع درآمد در مقایسه با سال‌های قبل بهبود یافته است. به طوری که سهم هزینه ۲۰ درصد کم درآمدترین جمعیت در هزینه کل در سال ۱۳۹۸ به ۵,۹۶ درصد افزایش یافته است و سهم هزینه ۲۰ درصد پردرآمدترین جمعیت در هزینه کل در این سال به ۴۷,۴۹ درصد کاهش یافته است. در سال ۱۳۹۲ سهم هزینه ۱۰ درصد پردرآمدترین به ۱۰ درصد کم درآمدترین از ۱۰,۶۸ در سال ۱۳۹۲ به ۱۴,۴۵ در سال ۱۳۹۷ افزایش یافته است. ولی دوباره در سال ۱۳۹۸ این نسبت به ۱۳,۶۹ درصد کاهش یافته است که نشان‌دهنده بهبود نسبی تمام شاخص‌های توزیع درآمد در این سال است.

اصلی‌ترین دلیل بهبود توزیع درآمد در سال گذشته، کمک‌های نقدی و کالایی دولت در قالب سازمان‌ها و نهادهای دولتی به دهک‌های پایین درآمدی بوده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که کمک سالانه دولت به سه دهک پایین درآمدی جامعه در سال ۱۳۹۹ در مناطق شهری ۲,۸ برابر و در مناطق روستایی ۳,۵ برابر کمک‌های سال ۱۳۹۵ بوده است. گفتنی است در سال‌های اخیر دولت برای حمایت از اقشار کم درآمد جامعه، علاوه بر افزایش یارانه نقدی دهک‌های پایین درآمدی که عمده آنها تحت پوشش نهادهای حمایتی مانند کمیته امداد و بهزیستی هستند، کمک‌های ویژه‌ای برای آنها در نظر گرفته است. بدین ترتیب پس از آن که در سال ۱۳۹۰ به دلیل اجرای هدفمندی یارانه‌ها در سال



۱۳۹۰ ضریب جینی به زیر ۰,۴۰ رسیده بود و دوباره به بالای آن بازگشته بود، در سال گذشته یک بار دیگر این ضریب به زیر ۰,۴۰ رفته است.

۲-۲- نقش مالیات‌ها

توزیع درآمد حالت‌های متعددی دارد. توزیع درآمدهای بازار یکی از مهم‌ترین نوع از توزیع درآمد است. توزیع درآمد قابل تصرف نوع دیگر آن است. شخص می‌تواند توزیع درآمد قابل تصرف را به همراه پرداخت‌های انتقالی خاص دولت مانند آموزش، خدمات بهداشتی، در نظر بگیرد. وسیع‌تر از آن شخص می‌تواند تحلیل توزیع درآمد قابل تصرف را به همراه همه خدمات دولتی شامل دفاع، قضاوت و خدمات زیربنایی در نظر بگیرد. در یک کشور که مقیاس بزرگی از آموزش عمومی و مراقبت‌های بهداشتی رایگان ارائه می‌شود، این معیار آخر از توزیع درآمد می‌تواند به‌طور اساسی با درآمد قابل تصرف تفاوت داشته باشد. حتی در یک کشور که نقش بازار نقشی غالب است، توزیع درآمد براساس معیارهای اول و آخر می‌تواند به‌طور اساسی تفاوت داشته باشد (داوودی و همکاران، ۱۳۸۴).

عوامل بسیاری بر توزیع درآمد بازار و درآمد قابل تصرف تأثیر می‌گذارند. این عوامل شامل ترزیه فیزیکی، مالی و سرمایه انسانی، میزان بازگشت این سرمایه‌ها و بنگاه‌های رسمی و غیررسمی است. اثر مالیات‌ها و انتقالات در کوتاه‌مدت بین درآمد بازار و درآمد قابل تصرف متفاوت است، اما آنها می‌توانند در طول زمان نیز بر توزیع درآمد بازار اثر بگذارند. برخی از مالیات‌ها می‌توانند بر تلاش کاری افراد مؤثر باشند. نرخ مالیاتی خیلی بالا می‌تواند موجب خارج شدن فعالیت‌های اقتصادی از بخش رسمی یا حتی از کشور شود (داوودی و همکاران، ۱۳۸۴).

در اقتصاد رو به رشد، اجرای سیاست‌های تعدیل در زمینه توسعه مالی نقش مهمی در تثبیت اقتصادی کشورها ایفاء می‌کند. در این باره می‌توان به نقش مالیات‌ها اشاره نمود که یکی از مهمترین و مناسب‌ترین درآمدهای بخش دولتی است. اتخاذ سیاست‌های مالیاتی در اقتصاد از کارکردهای متفاوتی برخوردار است. به طوریکه از یک طرف منبع درآمد دولت و از طرف دیگر سیاستی جهت تصحیح خطای بازار و ابزار بهبود توزیع درآمد محسوب می‌گردد (سیفی‌پور و رضایی، ۱۳۹۰: ۱۲۳)، البته اثر مالیات بر توزیع درآمد به نوع سیستم مالیاتی وضع شده در اقتصاد از لحاظ مستقیم و غیر مستقیم بودن مالیات‌ها بستگی دارد. در اغلب کشورها مالیات مستقیم شامل مالیات بر درآمد اشخاص، ثروت و شرکت‌ها است و مالیات بر درآمد اشخاص حقیقی به صورت نرخ‌های تصاعدی بر درآمد پس از سطوح معاف شده معین اعمال می‌شود (سیفی‌پور و رضایی، ۱۳۹۰: ۱۲۳)، این نوع مالیات در جهت هدف توزیع مجدد - آمد است و با اصل پرداخت مطابقت دارد.

بنابراین لازمه فراهم آوردن بستر مناسب برای اثرگذاری مطلوب هرگونه سیاست مالی، توجه داشتن به چگونگی اجرای آن است. به طوریکه اثر هزینه‌های دولتی بر توزیع درآمد بستگی به توزیع این مخارج بین بخش‌ها، مناطق و گروه‌های درآمدی دارد زیرا انجام این گونه مخارج سرمایه‌ای بر روی بهداشت و آموزش از طریق ارتقاء سطح بهره‌وری نیروی کار بر وضعیت توزیع درآمد آثار مساعدی دارد. به عبارت دیگر هزینه‌های (اجتماعی) دولت از طریق افزایش ظرفیت درآمدی اشخاص و خانوارها می‌تواند به تقلیل نابرابری کمک کند (ابونوری و همکاران، ۱۳۸۷).

۲-۳- بررسی روند مالیات‌های مستقیم و غیرمستقیم و خصوصیات نظام مالیاتی در اقتصاد ایران



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



مطالعه سیستم مالیاتی در کشورهای مختلف نشان می‌دهد نسبت درآمد مالیاتی به GDP به سطح توسعه‌یافتگی کشورها بستگی دارد. در کشورهای توسعه‌یافته، سهم درآمدهای مالیاتی از GDP نسبت به کشورهای در حال توسعه بیشتر است که این می‌تواند ناشی از افزایش کارایی در جمع‌آوری مالیات، تغییر ساختار پایه مالیاتی و دیگر عوامل اقتصادی و سیاسی باشد. این نسبت برای اوایل دهه اول قرن بیست و یکم در کشورهای با درآمدهای بالا به طور متوسط ۳۰ درصد و کشورهای با درآمد متوسط و پایین به ترتیب ۱۷ و ۱۳ درصد است، درحالی که این نسبت برای ایران در این دوره زمانی ۶/۵ درصد است که حتی نسبت به کشورهای با درآمد پایین نیز بسیار کمتر است. وابستگی درآمدهای مالیاتی به نوع مالیات نیز، به سطح توسعه‌یافتگی کشورها بستگی دارد. کشورهای در حال توسعه سهم بیشتری از مالیات را از مالیات غیرمستقیم و کشورهای توسعه‌یافته کمترین وابستگی را به این مالیات دارند. آمارهای ارائه شده در (GFS) نشان می‌دهد که در کشورهای توسعه‌یافته و کمتر توسعه‌یافته به ترتیب ۳۲ و ۵۰ درصد از درآمد مالیاتی را مالیات‌های غیرمستقیم تشکیل می‌دهد. سهم مالیات‌های مستقیم از کل درآمدهای مالیاتی در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه به ترتیب ۳۰ و ۲۰ درصد است. از دلایل اصلی برای اتکای بیشتر کشورهای در حال توسعه به مالیات‌های غیرمستقیم، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: اولاً در کشورهای در حال توسعه به دلیل سطح درآمد پایین، پایه مالیاتی کوچک است لذا مالیات غیرمستقیم روش آسانتری برای جمع‌آوری درآمد مالیاتی دولت است. ثانیاً، کارایی جمع‌آوری مالیات در کشورهای در حال توسعه ضعیف است. ثالثاً، فرار مالیاتی در کشورهای در حال توسعه بالا است زیرا در این کشورها، بخش اقتصادی غیررسمی که نسبت به بخش رسمی بزرگتر است، از پرداخت مالیات امتناع می‌کند. لذا در این کشورها سهم مالیات‌های غیرمستقیم از کل درآمدهای مالیاتی بیشتر از سهم مالیات‌های مستقیم است (سیفی‌پور، ۱۳۹۴).

در این قسمت به اختصار برخی از پژوهش‌هایی که آثار مالیات بر توزیع درآمد را بررسی کرده‌اند، مورد اشاره قرار می‌دهیم:

پژویان، جمشید (۱۳۸۵) "در بررسی توجیه‌پذیری مالیات‌های استانی در ایران و ارائه پیشنهادهایی جهت اصلاح سیستم مالیاتی" بیان نمود که سیستم مالیات محلی به علت کارایی و مزیت‌های آن، مؤثرترین ابزار در جهت اجرای مهاجرت و جابجایی جمعیت، افزایش تمایل در فعالیت‌های اقتصادی خاص در منطقه مشخص، انتقال صنایع بین استان‌های مختلف است. از جمله مشکلات در طراحی مالیات محلی در ایران ساختار موجود نظام مالیاتی - نبود برنامه آمایش سرزمین - نبود اطلاعات و آمار مرتبط برای طراحی سیستم مالیات محلی - عدم شفافیت سیاستی و استراتژی‌های اصلی دولت می‌باشد.

اسلامی (۱۳۸۵) در مقاله‌ای با عنوان اثر برخی از متغیرهای اقتصادی کلان بر توزیع درآمد با تأکید بر یارانه‌ها، نتیجه‌گیری می‌کند که افزایش متغیرهای اشتغال، مالیات مستقیم سرانه و یارانه سرانه کالاهای اساسی طی دوره ۸۳-۱۳۵۲، باعث کاهش نابرابری، و افزایش متغیرهایی نظیر تولید ناخالص داخلی سرانه و نرخ تورم موجب افزایش نابرابری طی دوره مذکور شده است.



داوودی و براتی (۱۳۸۶) در مقاله‌ای با استفاده از مدل اقتصاد کلان‌سنجی به شبیه‌سازی اثرات سیاست‌های اقتصادی بر توزیع درآمد برای سال‌های ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۰، پرداخته‌اند. نتایج شبیه‌سازی نشان می‌دهد که سیاست افزایش درآمدهای دولت (درآمدهای نفتی و مالیاتی دولت) منجر به کاهش نابرابری می‌شود. عصاره آرائی و همکاران (۱۳۸۸) پس از بررسی تأثیر سیاست‌های مالی دولت بر توزیع درآمد در ایران نشان دادند که تأثیر سیاست‌های مالی دولت بر ضریب جینی ثابت نبوده، بلکه در بین چندک‌های مختلف، متفاوت است. به طوری که در چندک‌های پایینی تأثیر معنی‌دار و در چندک‌های بالایی کاملاً معنی‌دار است. صباحی و همکاران (۱۳۸۹) با بررسی عوامل موثر بر توزیع درآمد در ۳۲ کشور در حال توسعه طی دوره ۲۰۰۵-۱۹۹۸ دریافتند که، افزایش تورم و رشد اقتصادی موجب نابرابرتر شدن توزیع درآمد می‌شود و رشد بهره‌وری نیروی کار، درآمد مالیاتی و مخارج مصرفی دولت توزیع درآمد را بهبود می‌بخشد. جوکار (۱۳۹۴) در پایان‌نامه ارشد خود با عنوان "بررسی تأثیر تمرکززدایی مالی بر فقر و توزیع درآمد در ایران" تأثیر تمرکززدایی مالی را بر فقر و نابرابری درآمد در استان‌های ایران با استفاده از رویکرد داده‌های پانلی در بازه زمانی (۴: ۱۳۸۹-۱۳۷۹) مورد ارزیابی قرار می‌دهد. برای این منظور از شاخص‌های نسبت سرشمار، شکاف و شدت فقر برای اندازه‌گیری میزان فقر و شاخص ضریب جینی برای توزیع درآمد استان‌ها و برای تخمین ضرایب الگوها از روش بروزرسانی مکرر و کاملاً تعدیل شده (FM-CUP) استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد، تمرکززدایی درآمدی در درازمدت باعث کاهش فقر در ایران و تمرکززدایی مخارج باعث افزایش فقر در ایران می‌شود. هم‌بنطور تمرکززدایی مالی از جنبه درآمدی تأثیر منفی بر نابرابری درآمد دارد و در درازمدت باعث کاهش نابرابری درآمد در ایران می‌شود، ولی از بعد مخارج اثر تمرکززدایی مالی بر نابرابری درآمد مثبت و در درازمدت موجب بدتر شدن توزیع درآمد در ایران می‌شود.

لیق (۲۰۰۵) در مقاله‌ای به نام "آیا توزیع مجدد مالیات‌های ایالتی می‌تواند نابرابری را کاهش دهد؟" با استفاده از شاخص شبیه‌سازی توزیع مجدد مالیات در ایالت متحده از سال‌های ۱۹۷۰ تا ۲۰۰۱ اثرات تغییرات سیاست مالیاتی بر روی ضریب جینی را بررسی کرد. نتایج نشان می‌دهد که نابرابری به‌طور مثبت در ارتباط با مالیات بازتوزیعی در دوره جاری بوده و هیچ یک از مالیات‌هایی که بر ثروتمندان و یا بر فقرا وضع می‌شود بر توزیع دستمزدها اثر ندارد. داموری (۲۰۰۳) تأثیر سیاست مالی روی توزیع درآمد و فقر در کشور اندونزی را بررسی کرده و نتیجه گرفته‌اند که سیاست انبساطی مالی به‌طور معناداری روی توزیع درآمد مؤثر بوده است.

در توزیع مجدد از طریق مالیات، ریچارد برد^۱ (۲۰۰۵) نشان داده است در کشورهای در حال توسعه، مالیات درآمد، ناقص و غیرتصادفی است و هزینه‌های اجرایی و سیاسی اجرای سیستم مالیات تصاعدی بالاست و بنابراین نمی‌توان از این سیستم برای بهبود توزیع درآمد استفاده کرد. وی تقویت مالیات بر مصرف و سیاست‌های هزینه‌ای در جهت منافع فقرا را از روش‌های جایگزین جهت کاهش فقر و نابرابری معرفی می‌کند.

۱ Legh

۲ Damouri

۳ Bird



کوان کامینادا^۱ و همکاران (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان بررسی نابرابری درآمد و اثر توزیعی مالیات‌ها و پرداخت‌های انتقالی در ۱۰ کشور عضو OECD بیان می‌دارد که در اکثر کشورهای OECD فاصله بین غنی و فقیر در طی دهه‌های گذشته شدیدتر شده است. نتایج نشان می‌دهد که در بیشتر کشورها، میزان توزیع مجدد نیز افزایش یافته است. لوستیگ، پسینو و اسکات^۲ (۲۰۱۴) با یک مطالعه مقایسه‌ای، تأثیر مالیات‌ها و مخارج عمومی را بر نابرابری و فقر در برخی کشورهای آمریکای لاتین بررسی کرده‌اند. نتایج نشان می‌دهد مالیات‌های مستقیم و پرداخت‌های انتقالی نقدی، نابرابری و فقر را در آرژانتین، برزیل و اروگوئه کاهش می‌دهد. پرداخت‌های انتقالی به صورت مخارج عمومی در آموزش و بهداشت، نابرابری و فقر را در همه کشورهای مورد مطالعه بیشتر از پرداخت‌های نقدی کاهش می‌دهد. چویک و کورا-کارو^۳ (۲۰۱۵) عوامل مؤثر بر توزیع درآمد در چین و ۳۳ کشور شامل کشورهای (BRICS) را طی دوره ۲۰۱۳-۱۹۸۰ با استفاده از تکنیک متغیر ابزاری مورد مطالعه قرار داده‌اند. نتایج بررسی آنها حاکی از تأیید فرضیه کوزنتس در کشورهای مورد بررسی است. هزینه‌های دولت و مالیات‌ها اثر متضادی بر توزیع درآمد در چین دارند. در حالی که هزینه‌های دولت اثر منفی بر توزیع درآمد دارد، مالیات‌ها توزیع درآمد را بهبود می‌دهند. همچنین اثرات بازتوزیعی سیاست‌های مالی در چین قویتر از سایر کشورهای مورد بررسی است. کوپر^۴ و همکاران (۲۰۱۵) ایالات متحده آمریکا را مورد بررسی قرار داده‌اند. این مقاله، با توجه به افزایش چشمگیر نابرابری درآمد ایالات متحده از سال ۱۹۸۰، ابتدا به تجزیه و تحلیل مالیات‌های ایالتی و سپس به بررسی مالیات‌های فدرال می‌پردازد و از دو رویکرد تجربی استفاده می‌نماید. در رویکرد اول، نابرابری قبل از مالیات و پس از مالیات در سراسر ۱۰ ایالت و ناحیه کلمبیا به صورت مقطعی برآورد شده و در رویکرد دوم، برآوردهای نابرابری در طول زمان برای دسترسی به ارزیابی اثرات سیاست‌های مالیاتی محاسبه شده است. نتایج حاصل از روش اول نشان می‌دهد که در تمام ایالت‌ها اعمال مالیات نابرابری درآمد را بطور قابل ملاحظه‌ای کاهش می‌دهد. نتایج حاصل از رویکرد تجربی دوم نشان می‌دهد که تأثیر مالیات‌ها بر کاهش نابرابری درآمد بین سال‌های ۱۹۸۴ و ۲۰۱۱ افزایش یافته و دو سوم از این افزایش به دلیل قانون مالیات فدرال و یک سوم باقی مانده با توجه به مالیات‌های ایالتی است. حیروللاهوگلو^۵ توزون (۲۰۱۹) در مطالعه‌ی خود تحت عنوان تأثیر مالیات بر توزیع درآمد: تحلیلی برای ترکیه و سایر کشورهای منتخب OECD بیان می‌کند توزیع برابر درآمد برای صلح اجتماعی و ثبات اقتصادی مهم است. این در حالی است که درآمد در هیچ کشوری به‌طور مساوی توزیع نمی‌شود و دولت‌ها با مداخله با ابزارهای مختلف سعی در ارائه عادلانه‌ترین توزیع درآمد دارند. به‌عنوان یک ابزار اقتصادی، مالیات یکی از مستقیم‌ترین راه‌ها برای کنترل نابرابری و کاهش فقر در کوتاه‌مدت است. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر مالیات بر توزیع درآمد انجام شده است. در این زمینه، تا چه اندازه تغییر در سهم درآمدهای مالیاتی کل در تولید ناخالص داخلی بر ضریب جینی در ترکیه و سایر کشورهای منتخب OECD بین سال‌های ۲۰۰۲ و ۲۰۱۹ با استفاده از مدل پانل ARDL (تأخیر رگرسیون توزیع‌شده

۱ Caminda

۲ Lustig, Pessino, Scott

۳ Cevik,., Correa

۴ koper

۵ HAYRULLAHOGLU ' TUZUN



خودکار) تحلیل می شود. در نتیجه تجزیه و تحلیل، این نتیجه حاصل می شود که افزایش سهم درآمدهای مالیاتی در تولید ناخالص داخلی، شاخص جینی را ۰,۱۷ کاهش می دهد.

۳- روش شناسی تحقیق

باتوجه به مبانی نظری و مطالعات تجربی انجام شده در زمینه توزیع درآمد و عوامل موثر بر آن، در این مطالعه اثر مالیات بر توزیع درآمد در کنار سایر عوامل همچون نسبت مالیات بر تولید ناخالص داخلی، شهرنشینی، نرخ ثبت نام در مدارس متوسطه، و نرخ تورم مورد بررسی قرار می گیرد. منبع جمع آوری داده ها نیز شامل گزارش سالانه ی بانک مرکزی، مرکز آمار ایران و همچنین داده های بانک جهانی مربوط به سال های ۱۳۵۹ الی ۱۳۹۹ می باشد. جهت برآورد و تحلیل ضرایب متغیرها نیز از نرم افزار Eviews^۶ استفاده شد.

برای بررسی تأثیر عوامل مذکور بر توزیع درآمد از متغیرهای زیر استفاده شده است:

GINI: ضریب جینی

NTAX: نسبت مالیات مستقیم به مالیات غیر مستقیم (درصد)

NGDP: نسبت مالیات مستقیم به تولید ناخالص داخلی (درصد)

UN: شهرنشینی (درصد)

INF: نرخ تورم (درصد)

SCH: نرخ ثبت نام در مدارس متوسطه (درصد)

و فرم کلی مدل تخمین شاخص توزیع درآمد بر اساس متغیرهای معرفی شده به صورت رابطه ی (۱) معرفی می گردد.

$$GINI = F(NTAX, NGDP, UN, INF, SCH) \quad (1)$$

در این مطالعه پس از جمع آوری داده های سری زمانی مرتبط، از مدل زیر برای تخمین ضرایب استفاده شد. طبق رابطه (۲)

$$UN + B_4 IN + B_5 SCH + \mu_t \quad NTAX + B_2 NGDP + B_3 B_1 + GINI = B_0 \quad (2)$$

۴- یافته های تحقیق

قبل از برآورد مدل ابتدا باید مانایی تمامی متغیرها بررسی شود و برای بررسی مانایی متغیرها در این پژوهش برای بررسی ایستایی متغیرهای پژوهش از آزمون دیکی فولر تعمیم یافته^۱ (ADF) و فلیپس و پرون^۲ استفاده شده که یافته های آن ها در جدول ۱ و ۲ گزارش شده است. در این آزمون ها هرگاه ارزش احتمال در سطح ۹۵٪ معنادار باشد فرض صفر که بیان می کند متغیر نامانا است پذیرفته نمی شود.

جدول ۱- نتایج آزمون مانایی دیکی فولر

نام متغیر	احتمال	نتیجه
GINI	0.0000	مانا

^۱ Dickey Fuller

^۲ Philips-perron



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



مانا	0.0000	NTAX
مانا	0.0000	NGDP
مانا	0.001	UN
مانا	0.0010	INF
مانا	0.040	SCH

ماخذ: محاسبات تحقیق

جدول ۲- نتایج آزمون مانایی فلیپس - پرون

نام متغیر	احتمال	نتیجه
GINI	0.0000	مانا
NTAX	0.0000	مانا
NGDP	0.0000	مانا
UN	0.0004	مانا
INF	0.0000	مانا
SCH	0.040	مانا

ماخذ: محاسبات تحقیق

در جدول ۳ نتایج برآورد تخمین مدل به روش حداقل مربعات معمولی نشان داده شده است.

جدول ۳- نتایج تخمین مدل

Variable	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob
NTAX	047087.0-	014301.0	292488.3-	0022.0
NGDP	0279715.0-	191047.0	464115.1-	0518.0
UN	0563046.0	046765.0	46020.8	0000.0
INF	0231168.0	078909.0	929535.2	0059.0
SCH	0338252.0-	065496.0	164492.5-	000.0

ماخذ: محاسبات تحقیق

باتوجه به نتایج تخمین مشاهده می شود که:

تأثیر نسبت مالیات مستقیم بر مالیات غیرمستقیم بر ضریب جینی منفی و معنادار بوده به طوری که یک درصد افزایش در نسبت مالیات مستقیم بر مالیات غیرمستقیم به شرط ثابت بودن سایر متغیرها باعث ۰.۰۴ درصد کاهش در ضریب جینی می گردد. از آن جا که ضریب جینی یکی از شاخص های سنجش نابرابری درآمدی است در نتیجه با افزایش مالیات های مستقیم و غیرمستقیم ضریب جینی کاهش می یابد و در نتیجه نابرابری درآمد کمتر می شود.



تاثیر نسبت مالیات مستقیم به تولید ناخالص داخلی بر روی ضریب جینی منفی و معنادار بوده به طوری که یک درصد افزایش در نسبت مالیات مستقیم به تولید ناخالص داخلی به شرط ثابت بودن سایر متغیرها باعث ۰.۰۲ درصد کاهش در ضریب جینی می گردد.

همانطور که نتایج نشان می دهد تاثیر شهرنشینی بر ضریب جینی مثبت و معنادار است به طوری که یک درصد افزایش در شهرنشینی به فرض ثابت بودن سایر متغیرها باعث ۰.۰۱ درصد افزایش در ضریب جینی می شود.

تاثیر نرخ تورم بر ضریب جینی مثبت و معنادار بوده به طوری که یک درصد افزایش در نرخ تورم به شرط ثابت بودن سایر متغیرها باعث ۰.۰۲ درصد افزایش در ضریب جینی می گردد.

تاثیر نرخ ثبت نام در مدارس متوسطه بر رشد اقتصادی منفی و معنادار بوده به طوری که یک درصد افزایش در نرخ ثبت نام در مدارس متوسطه به شرط ثابت بودن سایر متغیرها باعث ۰.۰۳ درصد کاهش در ضریب جینی می گردد.

با توجه به یافته های تحقیق، می توان گفت مالیات بر توزیع درآمد در اقتصاد ایران تاثیر معنی داری دارد.

۵- جمع بندی و پیشنهادات

موضوع دریافت مالیات به عنوان ابزاری برای تأمین مالی مخارج دولت از کارکردهای مهم در یک نظام مالیاتی است، اما در این زمینه ملاحظات در خصوص بازتوزیع درآمد قابل طرح است. در این مبحث، پژوهش های گسترده ای انجام شده و شاخص هایی برای ارزیابی موضوع ارائه شده است. در این مقاله، ابتدا با اشاره به مطالعات انجام شده، دیدگاه ها و برخی یافته های پژوهشگران به اختصار بیان شده است. بررسی نظری دیدگاه های مطرح در مقوله بازتوزیع درآمد، موضوعی است که به اختصار در بخش سوم مقاله ارائه و شاخص هایی در خصوص سنجش این موضوع ارائه شد. در بخش چهارم، این شاخص ها برای اقتصاد ایران در دوره ۹۹-۱۳۵۹ بررسی، محاسبه و گزارش شد.

گفتنی است که شاخص های بازتوزیع درآمد به سنجش تأثیرات توزیعی پیش و پس از یک سیاست مالی می پردازند. نتایج محاسبه این شاخص ها نشان می دهد که تأثیر نظام مالیاتی در اقتصاد ایران بر بهبود توزیع درآمد بسیار جزئی است. این وضعیت در مقایسه با شاخص های مشابه در کشورهای دیگر کاملاً مشهود است. از آنجا که میزان شاخص بهبود گرای مالیاتی در ایران چندان کم نیست، این تأثیر ناچیز بر بهبود توزیع درآمد میتواند معلول نرخ پایین مالیات ها باشد. از سوی دیگر، هر چند که سهم اصلی مالیات ها در گروه مالیات بر مزد و حقوق در بخش های دولتی و خصوصی است، اما گروه مالیات بر درآمد مشاغل آزاد سهم و تأثیر قویتری در شاخص بهبود گرای مالیاتی دارد. در این زمینه و بطور مشخص از منظر سیاستگذاری تمرکز و بازنگری دولت بر جنبه های مالیاتی در این گروه می تواند به عنوان پیشنهادی مؤثر بر ارتقای ویژگی بهبود بخشی مالیات ها بر توزیع درآمد توصیه شود.

امروزه تمامی دولت ها به پیامدهای نامطلوب افزایش نابرابری در ابعاد اقتصادی اجتماعی آن پی برده اند و کاهش نابرابری اقتصادی جزو اساسی ترین وظایف دولت ها در قالب سیاست توزیع مجدد درآمد در کنار وظیفه تخصیص بهینه منابع و تثبیت شاخص های کلان اقتصادی قرار دارد. نکته ی حائز اهمیت پاسخگویی به این سوال اساسی است که چه عواملی باعث افزایش و یا کاهش نابرابری اقتصادی می شوند تا بتوان با اتخاذ سیاست های درست و بموقع در جهت بهبود وضعیت توزیع برابرتر درآمد اقدام نمود. از دیدگاه نظریه ها و مطالعات اقتصادی انجام شده، عوامل مهمی نظیر نرخ



تورم، نرخ بیکاری، فرخ باسوادی درآمد مالیاتی دولت و رشد اقتصادی بر چگونگی توزیع درآمد اثرگذار هستند. در این راستا، رشد روز افزون اهمیت درآمدهای مالیاتی در تأمین هزینه‌های دولت و تلاش برای کاهش وابستگی دولت به درآمدهای نفتی، تبعاتی را در متغیرهای کلان اقتصادی از جمله توزیع درآمد به همراه آورد. در مطالعه حاضر سعی شد تا از یک طرف اثر درآمدهای مالیاتی به طور کلی بر توزیع درآمد و از طرف دیگر اثر انواع درآمدهای مالیاتی بر توزیع درآمد در کشور در کنار اثر سایر متغیرهای مؤثر بررسی شود. که مطالعات جرجرزاده و اقبالی (۱۳۸۴)، صباحی و همکاران (۱۳۸۹) و چور جیو (۲۰۰۶) نیز نتایج مشابهی به دست آورده‌اند. همچنین نتایج این مطالعه در مورد تأثیر افزایش نرخ باسوادی بر بهبود وضعیت توزیع درآمد، نتایج مطالعات بالساکان و همکاران (۲۰۰۳) و کفایی و درستکار (۱۳۸۶) را تأیید کرده و نشان داد که افزایش نرخ باسوادی باعث بهبود وضعیت توزیع درآمد می‌شود. در مورد تأثیر متغیرهای مالیات، مربع تولید ناخالص داخلی و نسبت هزینه‌های عمرانی به هزینه‌های جاری دولت، یافته‌ها حاکی از این است که افزایش متغیرهای یاد شده باعث بهبود وضعیت توزیع درآمد شده است. در زمینه اثر مالیات بر توزیع درآمد، شایع مطالعه پروین و زیدی (۱۳۸۰) - جرجرزاده و اقبالی (۱۳۸۴) را مورد تأیید قرار می‌دهد. همچنین جهت بررسی دقیق‌تر اثر مالیات بر توزیع درآمد، تاثیر انواع مالیات به تفکیک مالیات بر درآمد و مالیات بر مصرف اندازه‌گیری شد و مشخص گردید.

معمولاً آموزش، بهداشت و برنامه‌های انتقالی در کشورهای در حال توسعه، دارای آثار فزاینده‌اند، اما بسیاری از آنها خوب هدف‌گذاری نمی‌شدند. تمام برنامه‌های آموزش ابتدایی و متوسطه، اما تنها نیمی از برنامه‌های آموزش عالی، دارای آثار فزاینده بودند. به هر صورت، هدف‌گذاری آنها کارایی کمتری دارد.

فهرست منابع:

۱. اسلامی، سیف اله (۱۳۸۴). اثر برخی از متغیرهای اقتصاد کلان بر توزیع درآمد با تأکید بر یارانه‌ها، مجموعه مقالات همایش اقتصاد ایران در گام نهم، وزارت امور اقتصادی و دارایی، تهران.
۲. اسمعیل ابونوری، (۱۳۸۷). «اثر شاخص‌های اقتصاد کلان بر توزیع درآمد در ایران»، مجله تحقیقات اقتصادی، ش ۵۱، ص ۶.
۳. پروین، سهیلا و راضیه ریدی. (۱۳۸۰). اثر سیاست‌های تعدیل بر فقر و توزیع درآمد؛ مطالعه موردی سیاست‌های برنامه اول توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ایران. مجله تحقیقات اقتصادی، ۵۸، ۱۴۶ - ۱۱۳.
۴. پژوهان، جمشید (۱۳۸۵) در بررسی توجیه‌پذیری مالیات‌های استانی در ایران و ارائه پیشنهادهایی جهت اصلاح سیستم مالیاتی " دفتر مطالعات و تحقیقات مالیاتی.
۵. جرجرزاده، علی رضا و علیرضا اقبالی. (۱۳۸۴). بررسی اثر درآمدهای نفتی بر توزیع درآمد در ایران، فصلنامه رفاه اجتماعی، ۱۷: ۱-۱۹.
۶. جوکار، خدیجه، (۱۳۹۴). بررسی تاثیر تمرکززدایی مالی بر فقر و توزیع درآمد در ایران "پایاننامه دولتی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دانشگاه شیراز، دانشکده علوم اقتصادی.
۷. خانزادی، آزاد و همکاران (۱۳۹۴). بررسی و تحلیل نقش و اثرات درآمدهای مالیاتی بر توزیع درآمد و توسعه انسانی مطالعه موردی کشور ایران (فصلنامه اقتصاد مقداری) بررسی‌های اقتصادی سابق، دوره ۲۲، شماره ۲، زمستان ۲۹۱۹، صفحات ۲۱۳ - ۲.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۸. داوودی، پرویز و محمدعلی براتی (۱۳۸۶). بررسی آثار سیاست های اقتصادی بر توزیع درآمد در ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۳، تابستان.
۹. یوسفی، محمدرضا (۱۳۸۲). «عدالت و رفاه اجتماعی، بررسی تغییرات رفاه اجتماعی مناطق شهری و روستایی ایران (دوره ۱۳۷۸ - ۱۳۶۸)»، مجله اندیشه، سال نهم، ش سوم و چهارم، ۱۳۸۲، ص ۷۰-۹۲.
۱۰. رضایی، محمد قاسم، سیفی پور، رویا (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر توزیع درآمد، در اقتصاد ایران با تاکید بر مالیات"، پژوهش نامه مالیات، شماره ۱۰، دوره ۱۹ ص ۱۱۲۱ الی ۱۴۲.
۱۱. ژاک لوکایون و دیگران (۱۳۷۳)، بررسی تحلیل توزیع درآمد و توسعه اقتصادی، ترجمه احمد اخوی، چاپ اول: مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، تهران، ص ۱۰۵-۱۰۴.
۱۲. سپهر دوست، حمید، زمانی شبخانه، صابر (۱۳۹۰). بهبود پارتویی توزیع درآمد و سیاستگذاری مالیاتی در ایران" فصلنامه سیاست های راهبردی و کلان، دوره ۳، شماره ۱۰، ص ۱۰۷-۱۲۷.
۱۳. بختیاری، صادق (۱۳۸۲) تحلیلی از توزیع درآمد با استفاده از روش پارامتریک، چاپ اول: معاونت امور اقتصادی و دارای وزارت اقتصاد و دارای، تهران ۱۳۸۲، ص ۱۴۷-۱۴۴.
۱۴. صباحی، احمد، دهقانی شبانی، زهرا و روح الله شهنمازی (۱۳۸۹). تاثیر بهره وری نیروی کار بر توزیع درآمد: مطالعه موردی در کشورهای منتخب مجله دانش و توسعه ۱۱۹-۱۴۲.
۱۵. عصار آرائی، عباس، عاقلی، لطفلی و سعید شفیعی (۱۳۸۸). تاثیر سیاست های پولی بر توزیع درآمد در ایران، فصلنامه اقتصاد مقداری (بررسی های اقتصادی سابق) ۱۰۵-۱۲۸.
۱۶. عظیمی، حسین، مدارهای توسعه نیافتگی، چاپ دوم: نشر نی، تهران ۱۳۷۱، ص ۲۰۵.
۱۷. فرامرزی، ایوب، دشتبان فاروجی، مجید، حکیمی پور، نادر، علیپور، صادق، جباری، امیر (۱۳۹۴). بررسی رابطه مالیات و رشد اقتصادی، مطالعه موردی ایران و کشورهای عضو اوپک و سازمان همکاری های اقتصادی OPEC و OECD فصلنامه اقتصاد مالی، سال ۹، شماره ۱۳.
۱۸. کفایی، محمدعلی و عزت اله درستگار، عزت. (۱۳۸۶). تاثیر آموزش رسمی بر توزیع درآمد ایران، فصلنامه پژوهش های اقتصادی ایران، ۳۰، ۵۳-۷۷.

19. Alicina (1999) discusses the role of government weakness and low tax-to-GDP ratios and tax evasion.
20. Balisacan, A. M., Pernia, E. M. & A, Asra. (2003). Revisiting growth and poverty reduction in Indonesia. E. M. Pernia and Deolalikar, (eds.), Poverty, growth, and institutions in developing Asia, London: Palgrave Mac Milan.
21. Bird R. (2005) Redistribution via Taxation: Role of the Personal Income Tax; International Studies Program, university of Toronto.
22. Blinder A. and H.Y. Esaki. "Macro economic Activity and Income Distribution in the postwar united states". The Review of Economics and statistics, vo 160, No 4, 1976, pp.604-609.
23. Cevik, S., Correa-Caro, C. (2015). Growing (un)equal: Fiscal Policy and Income Inequality in China and BRIC+, IMF Working Paper, No. 15/68.
24. Cooper, Daniel H and et al (2015), The Role of Taxes in Mitigating Income Inequality Across the U.S. States, Public Policy Discussion Paper No. 11-7
25. Damuri, Yose Rizal and Ari A. perdana (2003), "the Impact Fiscal policy on Income Distribution and poverty: A Commutable General Equilibrium Approach for Indonesia", center for strategic and International studies, Jakarta, Indonesia in its series CCLS Economics working paper series, number 68.
26. Dininger and Square (1997).

27. Georgiou Miltiades, N. (2006). Income distribution and inflation, an empirical analysis for Western Europe (1995-2006). Sterling University.
28. Koen Caminada, KeesGoudswaard and Chen Wang(2012)” Disentangling Income Inequality andthe Redistributive Effect of Taxesand Transfers in 20 LIS Countries Over Time” Working Paper SeriesNo. 581
29. Leigh, A. 2008. “Do Redistributive State Taxes Reduce Inequality?” National Tax Journal 61(1): pp. 81–104
30. Lustig, N., Pessino, C., Scott, J. (2014). The Impact of Taxes and Social Spending on Inequality and Poverty in Argentina, Bolivia, Brazil, Mexico, Peru, and Uruguay: Introduction to the Special Issue, Public Finance Review, Vol. 42, No. 3, pp. 287-303.
31. Tanzi (1998), who points to these and other practical challenges to managing a growing tax system in developing countries

The Impact of Taxes on Income Distribution in Iran

Mohaddeseh Rahimi^۱, Marzieh Esfandiari^۲ *

Abstract

Taxation is one of the most important tools of government fiscal policy when the economy is free from dependence on oil revenues, including economic sanctions, wartime and the path of resistance economy, and its effectiveness plays a clear role in the country's development process, especially improving distribution conditions. Has income. Improving the tax system can improve the tax structure and, consequently, the structure of the economy, in addition to generating higher tax revenues.

The purpose of this paper is to study the effect of taxes on income distribution in Iran according to time series data during the years 1359-1399. The results show that by increasing the ratio of direct to indirect taxes, the Gini coefficient decreases and as a result, income inequality decreases.

Keywords: direct tax, indirect tax, income distribution, Iran, ordinary least squares

۱ Study of Economics, Department of Economics, Sistan and Baluchestan University, Zahedan, Iran .
mohadesehrahimi76@gmail.com

۲ *Assistant Professor, Department of Economics, Sistan and Baluchestan University, Zahedan, Iran
M.esfandiari@eco.usb.ac.ir



تأثیر نااطمینانی سیاست اقتصادی بر صادرات غیرنفتی ایران

پروانه پردل^۱، مرضیه اسفندیاری^{۲*}

چکیده:

افزایش صادرات غیرنفتی یکی از اهداف مهم برنامه‌ریزی در کشور است. مطالعات جدید تأثیر نااطمینانی سیاست‌های اقتصادی بر تولید و رشد اقتصادی را نشان می‌دهد. از اینرو مطالعه حاضر با استفاده از مدل VAR به بررسی تأثیر نااطمینانی سیاست اقتصادی بر صادرات غیرنفتی ایران در فاصله سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۹ می‌پردازد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که شوک نرخ ارز و همچنین شوک نااطمینانی سیاست اقتصادی منجر به رفتار نوسانی و واگرا در متغیر تولید ناخالص داخلی و صادرات غیرنفتی شده است و شدت این تأثیر در مواجهه با شوک نااطمینانی سیاست اقتصادی بیشتر است.

کلید واژه‌ها: صادرات غیرنفتی، نااطمینانی سیاست اقتصادی

^۱ کارشناسی ارشد اقتصاد نظری گروه علوم اقتصادی دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان

^۲ * استادیار گروه علوم اقتصادی دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه سیستان و بلوچستان

ایمیل نویسنده مسئول M.Esfandiari@eco.usb.ac.ir



۱- مقدمه

نقش عدم قطعیت سیاست اقتصادی (EPU) در تأثیرگذاری بر جریان تجارت جهانی به عنوان یکی از موضوعات اصلی تحقیقاتی در بین محققان تجارت ظاهر شده است. این موضوع در پی رشد کند تجارت جهانی پس از بحران مالی در سال ۲۰۰۸ و انقباض بزرگ متعاقب آن اهمیت خاصی پیدا کرده است (بوز و همکاران، ۲۰۱۵).^۱ مدل های تجاری استاندارد نشان می دهند که عوامل چرخه ای و ساختاری، افزایش حمایت گرایی، و ناکارآمدی کاهش ارزش پول در ارتقای صادرات، عامل این کندی تجارت می باشند (هندلی و لیماو، ۲۰۱۵؛ تاگلیونی و زاواکا، ۲۰۱۳؛ تام، ۲۰۱۸).^۴ نااطمینانی سیاست اقتصادی که به عنوان عدم وضوح در مورد سیاست های کلان اقتصادی آینده، مانند مالیات ها، سیاست های نظارتی، مالی و پولی تعریف می شود (بیکر و همکاران، ۲۰۱۶)^۵ بر صادرات یک کشور تأثیر می گذارد. تحقیقات قبلی نشان داده است که چگونه عدم قطعیت سیاست باعث کاهش تولید صنعتی (ویند و گرابسکا، ۲۰۱۶)^۶، تولید و اشتغال (استوک و واتسون، ۲۰۱۲)^۷ و رکود اقتصادی (کاجیانو و همکاران، ۲۰۱۷)^۸ می شود. زیرا بنگاه های تجاری تمایل دارند تصمیم گیری در مورد سرمایه گذاری که بازدهی و طول دوره های عدم اطمینان بالایی دارند را به تأخیر اندازند (برنانکه، ۱۹۸۳؛ دیکسیت، ۱۹۸۹؛ رابرتز و تایبو، ۱۹۹۷). شوک های عدم قطعیت در یک کشور ممکن است به کشورهای دیگر سرایت کند (هان و همکاران، ۲۰۱۶؛ یین و هان، ۲۰۱۴)^۹ و بنابراین عملکرد تجاری آنها را از طریق زنجیره ارزش جهانی و روابط تجاری افزایش می دهد (تام، ۲۰۱۸). علاوه بر این، اگرچه به خوبی پذیرفته شده است که EPU با طیف گسترده ای از عوامل اقتصاد کلان، مانند رشد تولید ناخالص داخلی، تولید صنعتی، اشتغال و احساسات اقتصادی رابطه منفی دارد، اما اطلاعات کمی در مورد اینکه آیا و چگونه اثرات EPU بر جریان تجاری دارد یا خیر، وجود دارد. از اینرو در مطالعه حاضر تأثیر نااطمینانی سیاست اقتصادی بر رشد اقتصادی و صادرات غیرنفتی مورد بررسی قرار می گیرد.

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

^۱ Boz, et al. (2015).

^۲ Handley, K., Limão, N. (2015).

^۳ Taglioni, D., Zavacka, V. (2013).

^۴ Tam, P. S. (2018)

^۵ Baker, et al. (2016).

^۶ Wind, J. D., Grabska, K. (2016)

^۷ Stock, J. H., Watson, M. W. (2012)

^۸ Caggiano, et al. (2017).

^۹ Bernanke, B. S. (1983).

^{۱۰} Dixit, A. (1989).

^{۱۱} Roberts, M. J., Tybout, J. R. (1997).

^{۱۲} Han, et al. (2016).

^{۱۳} Yin, L., Han, L. (2014)



ادبیات نظری در مورد اثرات عدم قطعیت سیاست بر جریان های تجاری به خوبی ثابت شده است (دیکسیت، ۱۹۸۹؛ هندلی^۱، ۲۰۱۴؛ هندلی و لیماو، ۲۰۱۷؛ تام ۲۰۱۸)، اما نتایج تجربی متناقضی ایجاد کرده است. بیشتر محققان حوزه تجارت معتقدند که EPU جریان تجاری را کاهش می دهد.

زمانی که هزینه های سرمایه گذاری مرتبط با فعالیت های تجاری تا حدی غیر قابل برگشت است، احتمال «صبر کنید و ببینید»^۲ با افزایش عدم اطمینان سیاست ها افزایش می یابد. در چنین شرایطی، کارآفرینان سرمایه گذاری ها را برای ورود به بازار به تأخیر می اندازند و فعالیت های مرتبط با تجارت را کاهش می دهند (دیکسیت، ۱۹۸۹؛ کرو^۳، ۲۰۱۸).

در این راستا، هندلی و لیماو (۲۰۱۵) یک مدل پویا مبتنی بر هزینه های اضافی ایجاد کردند و نشان دادند که عدم قطعیت سیاست تجاری، ورود شرکت ها را در بازارهای صادراتی محدود می کند. بر اساس همان منطق، عدم اطمینان بالای سیاست ممکن است مصرف کنندگان را به اتخاذ استراتژی «گزینه ای برای به تعویق انداختن»^۴ و به تأخیر انداختن خرید کالاها سوق دهد که جریان های تجاری را مختل می کند (دیکسیت، ۱۹۸۹؛ تام، ۲۰۱۸). ثانیاً، از منظر «انتظار»، EPU ممکن است با تأثیرگذاری بر انتظارات کارآفرینان، جریان های تجاری را کاهش دهد. افزایش در EPU ممکن است انتظارات بدبینانه کارآفرینان را در مورد تقاضای بازار آینده کشورهای شریک تجاری آنها ایجاد کند (نگوین^۵، ۲۰۱۲).

این به نوبه خود می تواند آنها را وادار به تنظیم طرح های تجاری خود و کاهش سرمایه گذاری های مربوط به تجارت کند. در روشی مشابه، تام (۲۰۱۸) پیشنهاد کرد که عدم قطعیت سیاست بر انتظارات در مورد تغییرات نرخ ارز تأثیر می گذارد که به نوبه خود منجر به خطاهای پیش بینی تجارت می شود (بکمن و چوداج^۶، ۲۰۱۷). افزایش عدم اطمینان در سیاست ها همچنین ممکن است انتظارات ریسک کارآفرینان را تقویت کند. به عنوان مثال، نوسانات در تدوین و اجرای سیاست ها در یک کشور ممکن است انتظارات ریسک کارآفرینان را در کشورهای شریک تجاری آن افزایش دهد. در موارد خاص، چنین نوساناتی می تواند کارآفرینان را به شکل گیری سوق دهد انتظارات "تطبیقی" در مورد عدم اطمینان، با این باور که ریسک سیاست فقط در آینده افزایش خواهد یافت.

این امر به نوبه خود از سرمایه گذاری مرتبط با تجارت جلوگیری می کند و مانع رشد تجارت می شود. با این حال، تعداد کمی از محققان استدلال می کنند که عدم قطعیت می تواند سرمایه گذاری را تحریک کرده و در نتیجه فعالیت تجاری را افزایش دهد. برای مثال فرضیه "گزینه رشد" فرض می کند که عدم قطعیت به طور مثبتی با سرمایه گذاری در ارتباط است (بار - ایلان و استرنج^۷، ۱۹۹۶؛ پادوک و همکاران^۸، ۱۹۸۸) و بنابراین جریان های تجاری را تشویق می کند. در این راستا، تئوری چپی - هارتمن - آبل نشان می دهد که شرکت های ریسک گریز انعطاف پذیری برای تغییر بازده تولید

^۱ Handley, K. (2014).

^۲ Wait and see

^۳ Krol, R. (2018).

^۴ Option to postpone

^۵ Nguyen, et al. (2018).

^۶ Beckmann, J., Czudaj, R. (2017)

^۷ BarIlan, A., Strange, W. C. (1996).

^۸ Paddock, et al(1988)



در راستای عدم قطعیت بالا دارند (آبل^۱، ۱۹۸۳؛ هارتمن^۲، ۱۹۷۲؛ اوی^۳، ۱۹۶۱) یا ریسک بیشتری را انجام می دهند و سرمایه گذاری را افزایش می دهند. به منظور جبران زیان وارده با افزایش عدم قطعیت (آرلانو و همکاران^۴، ۲۰۱۰؛ گیلکریست و همکاران^۵، ۲۰۱۴) ممکن است یک اثر افزایشی بر تجارت ایجاد کند. دو دیدگاه متضاد نشان می دهند که اثرات عدم قطعیت سیاست بر جریان های تجاری ممکن است نامشخص باشد و تحت تاثیر مبادله بین ریسک گریزی و انعطاف پذیری باشد (لیمائو و ماگی^۶، ۲۰۱۵). علیرغم پیش بینی های نظری متناقض، کار تجربی قبلی شواهدی را ارائه کرده است که تا حد زیادی از ارتباط علی منفی بین عدم اطمینان سیاست و جریان های تجاری حمایت می کند (هندلی و لیمائو، ۲۰۱۷؛ تام، ۲۰۱۸). برای مثال ایمبرونو^۷ (۲۰۱۸) چگونگی تاثیر TPU بر رفتار واردات کشور را بررسی کرد. این مطالعه نشان داد که واردات چین در واکنش به تعرفه مربوط به الحاق چین به سازمان تجارت جهانی در سال ۲۰۰۲ افزایش یافته است که عدم اطمینان سیاست را کاهش داد. مطالعات دیگر ارتباط بین عدم قطعیت سیاست و صادرات را بررسی کرده اند. هندلی (۲۰۱۴) پنجمین شرط مبنی بر کاهش ورود صادرکنندگان به بازارهای جدید را نشان داد و آن ها را نسبت به کاهش تعرفه ها کم تر واکنش نشان داد. هندلی و لیمائو (۲۰۱۵) شواهد مشابهی را ارائه کردند و نشان دادند که پیوستن پرتغال به جامعه اروپا در سال ۱۹۸۶ عدم اطمینان سیاست را در مورد چشم انداز بازار آینده حذف کرد که این امر منجر به افزایش صادرات به شرکت های پرتغالی تا بازار اروپا شد. هندلی و لیمائو (۲۰۱۷) نشان می دهند که پیوستن چین به سازمان تجارت جهانی در سال ۲۰۰۲ به دلیل کاهش عدم قطعیت سیاست تجاری به صادرات این کشور به ایالات متحده کمک کرده است. تام (۲۰۱۸) شواهدی ارائه کرد که عدم اطمینان سیاست در چین و جریان جریان تجارت جهانی در روابط تجاری و روابط زنجیره ارزش جهانی را تحت تاثیر قرار داد. به طور کلی، مطالعات قبلی بینش نظری و تجربی ارزشمندی را در مورد تأثیرات EPU بر جریان تجاری ارائه کرده است. علیرغم انبوه مبانی نظری، کار تجربی عمدتاً بر اثرات عدم قطعیت سیاست بر صادرات در یک کشور متمرکز شده است و نقش عدم اطمینان سیاست در کشورهای شریک تجاری و همچنین شرایط کلان اقتصادی را که تحت آن تأثیرات عدم قطعیت در جریان تجاری ممکن است بزرگ، کوچک یا ناچیز باشد. هدف مطالعه حاضر پرداختن به این شکاف های تحقیقاتی و بهبود درک ما از اثرات عدم قطعیت سیاست بر جریان های تجاری است. یکی از مهم ترین متغیر هایی که تحت تاثیر نوسانات نرخ ارز قرار می گیرد، صادرات غیرنفتی است. بر اساس سیاست های مطرح شده در برنامه های توسعه ای اقتصادی ایران، صادرات غیرنفتی دارای جایگاه ویژه ای است. اسفندآبادی و کوچک زاده (۱۳۸۹) نشان دادند که نااطمینانی نرخ ارز در کوتاه مدت و بلندمدت اثر منفی و معنی داری بر صادرات غیرنفتی دارد. بنابراین گسترش عدم اطمینان نرخ ارز با ایجاد بستر نامناسب برای صادرات موجب خروج صادرکنندگان از بخش های صادراتی و کاهش صادرات غیرنفتی می شود. مطالعه

^۱ Abel, A. B. (1983).

^۲ Hartman, R. (1972).

^۳ Oi, W. Y. (1961).

^۴ Arellano, et al. (2010).

^۵ Gilchrist, et al. (2014).

^۶ Limão, N., Maggi, G. (2015).

^۷ Imbruno, M. (2018)



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



حقیقت و جاودان (۲۰۱۵) حاکی از اثر معنی دار نااطمینانی نرخ ارز واقعی بر متغیرهای کلان از قبیل تولید، تجارت و سرمایه گذاری است. نتایج نشان داد که نااطمینانی نرخ ارز واقعی در کوتاه مدت و بلندمدت، اثر منفی و معنی دار بر بهره وری کل عوامل تولید در بخش کشاورزی ایران دارد. زمانی و رفیعی (۲۰۱۱) به بررسی عوامل موثر بر سرمایه گذاری خصوصی در بخش کشاورزی با تاکید بر نرخ ارز واقعی و نااطمینانی پرداخته آنها نشان دادند که نرخ واقعی ارز و نااطمینانی آن، در بلندمدت و کوتاه مدت، تاثیر منفی بر سرمایه گذاری در بخش کشاورزی داشته است، همچنین بررسی سایر عوامل حاکی از این بوده که افزایش اعتبارات اعطایی و رشد قیمت محصولات کشاورزی موجب گسترش و تشویق سرمایه گذاری خصوصی شده است.

بر این اساس، تثبیت نرخ واقعی ارز، قیمت گذاری مناسب و افزایش سهم بخش کشاورزی از تسهیلات اعطایی توصیه گردیده است. حاج علی و همکاران (۱۳۹۳) یکی از مهمترین مشکلات کشورهای در حال توسعه و جهان سوم را تک محصولی بودن و وابستگی اقتصاد آنها به صدور مواد خام و اولیه و پیامدهای منفی و ناگوار اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی ناشی از اینگونه برخوردها در تجارت بین المللی می دانند، صادرات غیرنفتی را از دیدگاه کلان اقتصادی مورد مطالعه و بررسی قرار داده و به عنوان متغیری از متغیرهای کلان اقتصادی که تحت تاثیر سایر متغیرها می باشد، مورد مطالعه قرار می دهد، با توجه به تأثیرپذیری صادرات غیرنفتی از متغیرهای کلان اقتصادی از جمله تورم به عنوان پدیده پولی و نوسانات آن که موجب ایجاد نااطمینانی تورم که مشخص ترین زیان تورم می باشد و تأثیرات زیادی بر فعالیت اقتصادی و تصمیم فعالان اقتصادی می گذارد و کشور ما نیز بی تأثیر از تغییرات تورم و نااطمینانی تورم نیست، نشان دادند که که نااطمینانی نرخ تورم تأثیر منفی و معنی داری بر صادرات غیرنفتی در ایران دارد. احمدی (۲۰۱۰) بررسی تأثیر نااطمینانی صادرات غیر نفتی بر سرمایه گذاری بخش خصوصی در اقتصاد ایران مورد بررسی قرار داد و نشان داد که و متغیر نااطمینانی صادرات غیر نفتی و تورم در بلند مدت تأثیر منفی بر سرمایه گذاری بخش خصوصی از خود نشان می دهند، در صورتی که تأثیر دو متغیر تولید ناخالص داخلی و واردات بر سرمایه گذاری بخش خصوصی مثبت ارزیابی شده است.

در مطالعات داخلی، نااطمینانی مربوط به متغیرها، عمدتاً از طریق الگوی واریانس ناهمسان شرطی اندازه گیری می شود. درحالی که داده ها شاخص نااطمینانی در این تحقیق براساس روش بیکر و همکاران (۲۰۱۵)^۱ و مبتنی بر رسانه می باشد. در این راستا مطالعه حاضر سعی دارد تاثیر نااطمینانی سیاست اقتصادی جهانی را بر صادرات غیرنفتی بررسی نماید.

۳- روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از لحاظ هدف کاربردی مبتنی بر منابع کتابخانه ای و توصیفی می باشد. تحقیق حاضر بدنبال اطلاع از نحوه و مقدار تاثیرگذاری نااطمینانی سیاست اقتصادی بر صادرات غیرنفتی می تواند در تنظیم سیاست ها و کنترل شوک های اقتصادی ناشی راهگشا باشد. جامعه آماری در این تحقیق کشور ایران می باشد و داده های مورد استفاده

^۱ اسفندیاری و پردل (۱۳۹۹)



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



بصورت سری زمانی با تواتر فصلی در فاصله سال های ۱۳۸۳-۱۳۹۹ می باشد. جدول زیر متغیرهای پژوهش و منبع آنها را نشان می دهد.

جدول ۱: تعریف عملیاتی متغیرهای مورد مطالعه

صادرات غیرنفتی	صادرات غیرنفتی تقسیم بر تولید ناخالص داخلی غیرنفتی براساس قیمت ثابت ضرب در ۱۰۰	https://databank.mefa.ir
شاخص عدم اطمینان (جهانی)	شاخص مبتنی بر رسانه که توسط بیکر و همکاران محاسبه شده است	https://www.policyuncertainty.com/
تولید ناخالص داخلی	ارزش افزوده ایجاد شده در اقتصاد به عبارتی ارزش کالاها و خدماتی که تولید شده منهای ارزش کالاها و خدمات مورد نیاز برای تولید آنها تولید ناخالص داخلی = مصرف + سرمایه گذاری + مخارج دولتی + صادرات خالص	https://www.amar.org.ir
نرخ بهره واقعی	نرخ بهره اسمی که براساس نرخ تورم تعدیل شده است..	https://www.amar.org.ir
متغیر موهومی ساختار نظام ارزی	ارز مبادله ای به تجارت ارزهای ملی یا واحدهای حسابی مختلف است نرخ ارز، قیمت یک ارز بر حسب ارز دیگر ، به تعیین سلامت اقتصادی یک کشور و در نتیجه رفاه همه مردم ساکن در آن کمک میکند.	-----

۴- مدل ها و یافته های تحقیق

برای پاسخ به سوالات تحقیق لازم است از الگوهای اقتصادسنجی بهره برد. در این راستا ابتدا مانایی متغیرها را بررسی نموده و سپس به درونزایی می پردازیم تا الگوی تحقیق مشخص گردد.

۴-۱- جدول ۱. نتایج آزمون مانایی متغیرهای را نشان می دهد. که ملاحظه می گردد با توجه به جدول نتایج متغیرهای مورد مطالعه صادرات، نااطمینانی سیاست اقتصادی تولید ناخالص داخلی و نرخ ارز واقعی در سطح نامانا می باشند.

جدول ۱- نتیجه مانایی و نامانایی متغیرهای مدل

نتیجه	آماره (احتمال)	نام متغیر
نامانا	۱/۶۸- (۰,۴۳)	EX
نامانا	۰/۰۷- (۰,۹۴)	UNCER
نامانا	۰/۴۲- (۰,۱۳)	GDP
نامانا	۰/۳۳- (۱,۰۰۰)	RATE



۲-۴- جدول ۲ نتایج آزمون مانایی متغیرها با یک وقفه را نشان می دهد. با توجه به جدول نتایج متغیرهای مورد مطالعه صادرات، نااطمینانی سیاست اقتصادی، تولید ناخالص داخلی، نرخ ارز واقعی ایستا می باشند.

جدول ۲- نتایج آزمون دیگی فولر برای بررسی مانایی با یک وقفه

نتیجه	آماره (احتمال)	نام متغیر
مانا	$(0,000) - 7,61$	EX
مانا	$(0,000) - 9,01$	UNCER
مانا	$(0,001) - 4,27$	GDP
مانا	$(0,000) - 9,31$	RATE

برای بررسی درون زایی متغیرها، در مرحله اول، یک رگرسیون غیرپارامتری متغیر درونزا را در تمام رگرسیون های برونزا اجرا می کنیم. در مرحله دوم، یک رگرسیون غیرپارامتری متغیر وابسته به هر یک از رگرسورها، از جمله متغیر درونزا و باقی مانده های رگرسیون مرحله اول را اجرا می کنیم. مرحله سوم شامل یکپارچه سازی حاشیه ای است تا اطمینان حاصل شود که فرض خطای میانگین صفر برقرار است. برای توضیح مختصر برآورد گر سو و یولا (2008) مدلی را در نظر می گیریم که نااطمینانی سیاست اقتصادی را به عنوان رگرسیون درونزا در نظر می گیرد:

$$Y_i = m(X_i, Z_{1i}) + \varepsilon_i$$

که Y_i صادرات غیرنفتی ایران، $m(\cdot)$ تابع هموار و مجهول مورد نظر، X_i رگرسور درونزا (نااطمینانی سیاست اقتصادی) است، $Z_i = (Z_{1i}, Z_{2i})$ است که Z_{1i} و Z_{2i} به ترتیب بردارهای متغیرهای ابزاری $d_1 \times 1, d_2 \times 1$ هستند، $g(\cdot)$ تابع هموار مجهول بوده و Z و u اختلال هستند. فرض می کنیم که $E(u|Z) = 0$ و $E(\varepsilon|Z, u) = E(\varepsilon|u)$ است. این مدل اجازه می دهد تا هر دو ε, u ناهمگن باشند. سو و یولا (2008) نشان می -

دهند که برآورد حداقل مربع خطی محلی (LLLS) از $m(\cdot)$ عملی است و می تواند به صورت زیر تخمین زده شود.

$$\begin{aligned} E(Y|X, Z, u) &= m(X, Z_1) + E(\varepsilon|X, Z, u) = m(X, Z_1) + E(\varepsilon|X - g(Z), Z, u), \\ &= m(X, Z_1) + E(\varepsilon|Z, u) = m(X, Z_1) + E(\varepsilon|u). \end{aligned}$$

طبق قانون انتظارات تکراری، و از آنجائیکه $Z_1 \in Z$ است، رابطه زیر برقرار است:

$$w(X, Z_1, u) \equiv E(Y|X, Z_1, u) = E(Y|X, Z, u) = m(X, Z_1) + E(\varepsilon|u)$$

از آنجائیکه u شما مشاهده نشده است، سو و یولا (2008) پیشنهاد می کنند که می توان باقیمانده های بدست آمده را با رگرسیون X بر روی Z به صورت غیرپارامتری جایگزین کرد تا تخمین های ثابت $m(X, Z_1)$ بدون محدودیت بیشتر امکان پذیر شود.



با فرض اینکه $E(\varepsilon) = 0$ است، روش برآورد گرسو و یولا (2008) به شرح زیر است:

مرحله ۱. اجرای رگرسیون ثابت محلی X بر روی Z با تابع هسته $K_{1,h}(\cdot)$ و بردار پهنای باند h_1 برای بدست آوردن برآورد ثابت، $\hat{g}(Z)$ از $g(\cdot)$ و باقیمانده $\hat{u}_i = X_i - \hat{g}(Z_i)$ برای $i = 1, 2, \dots, n$

مرحله ۲. اجرای رگرسیون خطی محلی Y بر روی Z_1 و α با تابع هسته $K_{2,h}(\cdot)$ و بردار پهنای باند h_2 برای بدست آوردن یک برآورد سازگار $\hat{w}(X, Z_1, u)$

مرحله ۳: یک برآورد ثابت از $m(\cdot)$ را به دست آورید

$$\hat{m}(X, Z_1) = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \hat{w}(X, Z_1, \hat{u}_i)$$

که $\hat{w}(X, Z_1, \hat{u}_i)$ تخمین خلاف واقع $\hat{w}(X, Z_1, \hat{u}_i)$ بدست آمده با استفاده از پهنای باند از رگرسیون خطی محلی در مرحله ۲ و با فرض $E(\varepsilon) = 0$ است. مشتقات $m(\cdot)$ طبق رابطه زیر است: $\hat{w}'(X, Z_1, \hat{u}_i)$ که مشتق خلاف واقعیت $\hat{w}'(X, Z_1, \hat{u}_i)$ است.

همانطور که در کاربرد روش توسط هندرسون و همکاران^۱ (۲۰۱۳) بیان شد، برآوردگر متغیر ابزاری سو و یولا (۲۰۰۸) یک ابزار اقتصادسنجی مناسب برای مقابله با درون‌زایی است.

یکی از مسائل مهم در برآورد رگرسیون، موضوع برون‌زایی متغیرهای توضیحی می‌باشد. یک متغیر درون‌زاست اگر با اجزای اخلاص همبستگی معناداری داشته باشد اگر متغیرهای توضیحی مدل رگرسیون درون‌زا باشد، در اینصورت برآورد مدل با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی تک معادله‌ای برآوردهای تورش‌دار و ناسازگاری نتیجه خواهد داد. برای آزمون درون‌زایی متغیرها از آزمون دوربین-وو-هاسمن استفاده کرده‌ایم که فرض صفر این آزمون برون‌زایی متغیر است. اگر مقدار احتمال ارائه شده بیشتر از ۰٫۰۵ باشد متغیر برون‌زاست در غیر اینصورت متغیرها درون‌زا می‌باشند در نتیجه می‌بایست از مدل var استفاده نمود.

جدول ۳ نتایج آزمون درون‌زایی متغیرها را نشان می‌دهد.

جدول ۳- نتایج آزمون درون‌زایی متغیرها (فرض صفر: متغیر برون‌زا است)

نام متغیر	احتمال	نتیجه
Uncer	۰٫۰۰۰۰	رد فرض صفر، متغیر درون‌زا است
GDP	۰٫۰۰۰۰	رد فرض صفر، متغیر درون‌زا است
Rate	۰٫۰۰۰۰	رد فرض صفر، متغیر درون‌زا است

^۱ Henderson, et al. (2013).



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



طبق آزمون درون‌زایی دورین-وو-هاسمن، مقدار احتمال کمتر از ۰,۰۵ صد شده است لذا برون‌زایی متغیر رد میشود و با سطح اطمینان ۹۵٪ متغیر نااطمینانی سیاست اقتصادی، تولید ناخالص داخلی و نرخ ارز حقیقی نسبت به متغیر صادرات غیرنفتی درون‌زا می‌باشد.

۴-۳- تجزیه و تحلیل واریانس:

در مدل‌های VAR منظور از تجزیه واریانس این می‌باشد که اگر یک شوک بر متغیر وارد بشود اثر این شوک در دوره‌های مختلف چند درصد ناشی از خود متغیر می‌باشد و چند درصد ناشی از اثر تغییرات سایر متغیرها.

Period	S.E.	EXPORT	GDP	REAL RATE	UNCERTAINTY	EXD
1	3034.087	100.0000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
2	4170.598	96.63277	1.309244	0.740068	0.068516	1.249401
3	4909.138	90.43901	7.722602	0.585402	0.350693	0.902295
4	5461.334	83.37571	10.74314	1.539368	0.442979	3.898802
5	6183.458	72.69794	10.57608	4.505492	0.505809	11.71468
6	7011.729	64.09326	9.405129	7.421830	1.823505	17.25627
7	7737.966	60.37192	8.552105	9.285049	4.199869	17.59105
8	8296.968	59.59667	8.074190	10.35447	6.432704	15.54196
9	8745.510	59.12129	7.680798	11.04264	7.675012	14.48026
10	9131.347	57.87603	7.229693	11.74747	7.972458	15.17435
11	9456.198	56.23920	6.777403	12.85924	7.855859	16.26829
12	9728.378	54.67467	6.404236	14.60955	7.714611	16.59693
13	9990.260	53.14725	6.107113	16.90250	7.727417	16.11571
14	10285.35	51.51168	5.834866	19.34682	8.041926	15.26471
15	10624.21	49.84613	5.558078	21.52852	8.738918	14.32836
16	10991.50	48.28743	5.283991	23.24905	9.698528	13.48100

جدول ۲: تخمین تجزیه واریانس برای داده‌های فصلی 1383q1-1399q4

باتوجه به جدول ۲-ملاحظه می‌گردد که در دوره اول ۱۰۰ تغییرات صادرات از طریق خود متغیر توضیح داده می‌شود و طبیعتاً سایر متغیرهای سهمی در توضیح تغییرات این متغیر ندارند، اما در دوره‌های بعد، از میزان این توضیح-دهندگی کاسته می‌شود بطوریکه در دوره شانزدهم (بلند مدت) سهم صادرات به ۴۸/۲۸ درصد می‌رسد. تولید ناخالص داخلی در دوره دوم ۱/۳ درصد از تغییرات صادرات را به خود اختصاص داده است و با گذشت زمان سهم تولید از تغییرات صادرات زیاد شده بطوریکه در دوره هشتم (میان مدت) ۸/۰۷ درصد تغییرات صادرات از این متغیر بود و بعد از این دوره در بلندمدت سهم آن از تغییرات صادرات کاسته شده است. نرخ ارز حقیقی در دوره دوم ۰/۷۴ درصد از تغییرات صادرات را به خود اختصاص داده است و در دوره بعد با اندکی کاهش نسبت به دوره دوم به ۰/۵۸ رسیده و سپس و با گذشت زمان سهم نرخ ارز واقعی از تغییرات صادرات افزایش پیدا کرد بطوریکه در دوره شانزدهم (بلند مدت) ۲۳/۲۴ درصد تغییرات صادرات از متغیر نرخ ارز واقعی بوده است. نااطمینانی سیاست اقتصادی در دوره دوم ۰/۰۶ درصد از تغییرات صادرات را به خود اختصاص داده است و با گذشت زمان سهم نااطمینانی سیاست اقتصادی از تغییرات صادرات زیاده شده بطوریکه در بلند مدت (دوره شانزدهم) ۹/۶۹ درصد تغییرات صادرات از این متغیر می‌باشد. نظام ارزی کشور در دوره دوم ۱/۲۴ درصد از تغییرات صادرات را به خود اختصاص داده است و در دوره بعد با اندکی



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production

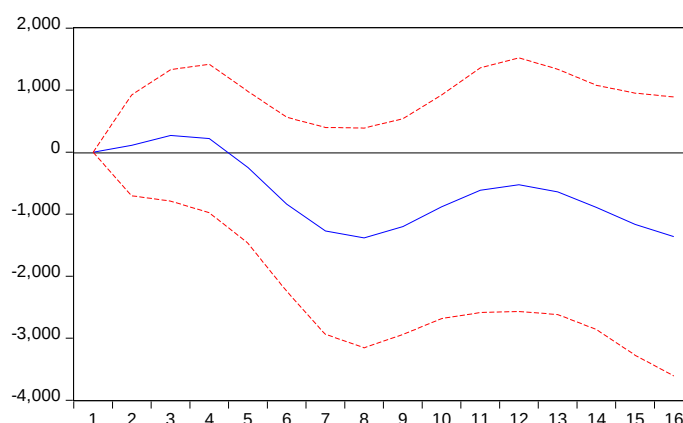


کاهش نسبت به دوره دوم به ۰/۹ درصد از سهم تغییرات صادرات را به خود اختصاص داده و از دوره چهارم تا دوره هفتم سهم این شاخص در تغییرات صادرات افزایش یافته است و از دوره هشتم تا دوره دهم روندی افزایش و کاهشی در تغییرات صادرات داشته است و در دوره یازدهم تا سیزدهم سهم این شاخص در تغییرات صادرات نسبتاً ثابت بانرخ ۱۶ درصد بوده است و در دوره‌های بعد سهم این شاخص در تغییرات صادرات روندی کاهشی را به همراه داشته است بطوریکه در بلندمدت سهم این متغیر از تغییرات صادرات ۱۳/۴۸ درصد بوده است.

همانطور که ملاحظه می‌گردد در دوره بسیار کوتاه مدت (دوره اول و دوم) نرخ تولید، نرخ شاخص نظام ارزی و خود صادرات بیشترین درصد توضیح‌دهندگی صادرات را به خود اختصاص داده‌اند در حالیکه در میان مدت (دوره هشتم و نهم) رشد نرخ ارز حقیقی و شاخص نظام ارزی بیشترین درصد توضیح‌دهندگی را به خود اختصاص داده‌اند و در بلندمدت درصد توضیح‌دهندگی رشد نرخ تولید و نظام ارزی کاهش یافته و جای خود را به رشد نااطمینانی سیاست اقتصادی و نرخ ارز حقیقی داده‌اند. نکته‌ی دیگری که باید به آن اشاره نمود این است که هرچه توضیح-دهندگی (واریانس) متغیرها بیشتر شود متغیرها درون‌زایی بیشتری پیدا می‌کنند.

۴-۴- بررسی توابع واکنش ضربه‌ای:

Response of EX to UNCER Innovation
using Cholesky (d.f. adjusted) Factors



نمودار ۱ بررسی توابع واکنش ضربه‌ای. پاسخ صادرات به شوک نااطمینانی سیاست اقتصادی

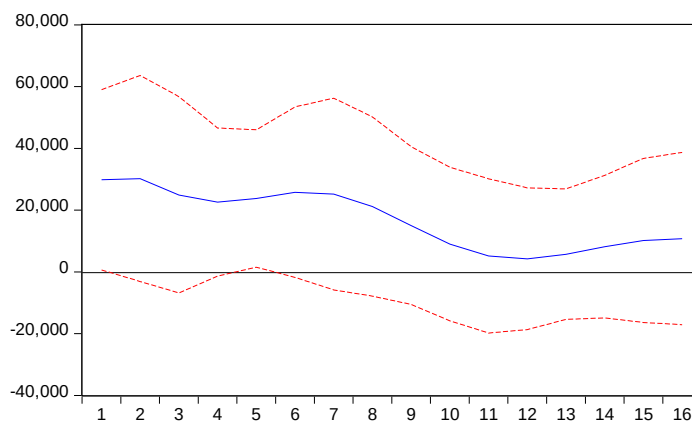
نمودار ۱ واکنش صادرات غیرنفتی به نااطمینانی سیاست اقتصادی در ۱۶ دوره را نشان می‌دهد. در طی ۴ دوره اول اثر این شوک بر متغیر صادرات روندی افزایشی و صعودی دارد و حدود ۴ دوره طول می‌کشد که تاثیر این شوک در متغیر صادرات از بین برود و مجدداً در دوره پنجم تا دوره دهم روند کاهشی شدیدی به همراه داشته و از دوره یازدهم تا سیزدهم روندی صعودی داشته، سپس از دوره چهاردهم به بعد روندی نزولی و کاهشی را به همراه داشته است. بنابراین در طی ۱۶ دوره یا ۴ سال نتیجه این شوک بر صادرات از بین نمی‌رود.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



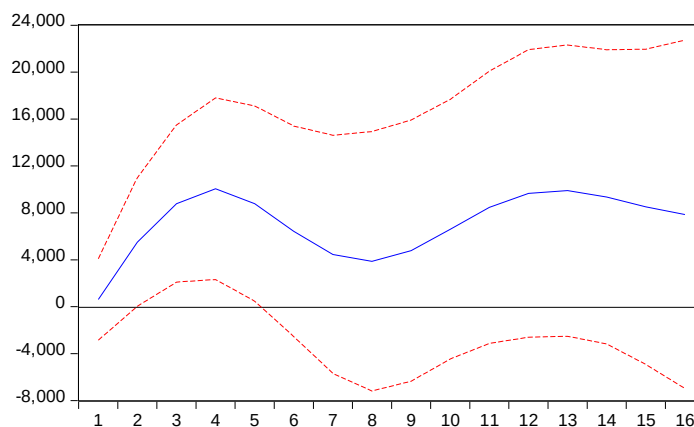
Response of GDP to UNCER Innovation
using Cholesky (d.f. adjusted) Factors



نمودار ۲. بررسی توابع واکنش ضربه‌ای. پاسخ تولید ناخالص داخلی به شوک نااطمینانی سیاست اقتصادی

نمودار ۲ واکنش متغیر تولید ناخالص داخلی را به شوک نااطمینانی سیاست اقتصادی نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که این شوک باعث بروز رفتار نوسانی تولید ناخالص داخلی شده است و تاثیر شوک پس از ۱۲ دوره به حداقل رسیده اما در ادامه روند افزایشی داشته است. بنابراین تاثیر شوک نااطمینانی اقتصادی بر تولید ناخالص داخلی در طول ۱۶ دوره از بین نمی‌رود.

Response of RATE to UNCER Innovation
using Cholesky (d.f. adjusted) Factors

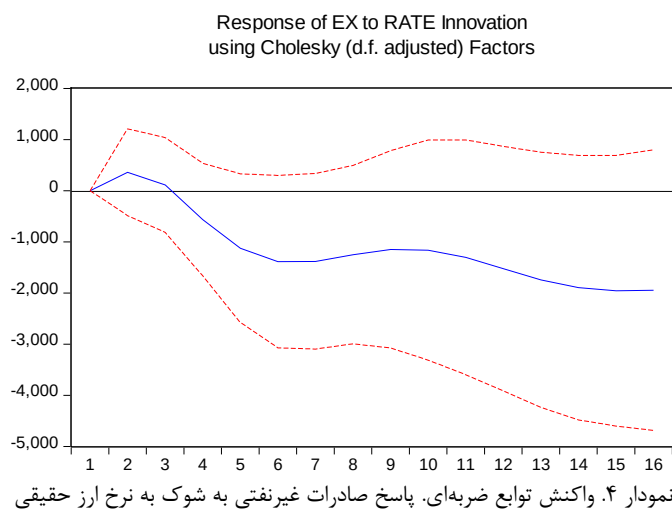


نمودار ۳. بررسی توابع واکنش ضربه‌ای. پاسخ نرخ ارز واقعی به شوک نااطمینانی سیاست اقتصادی

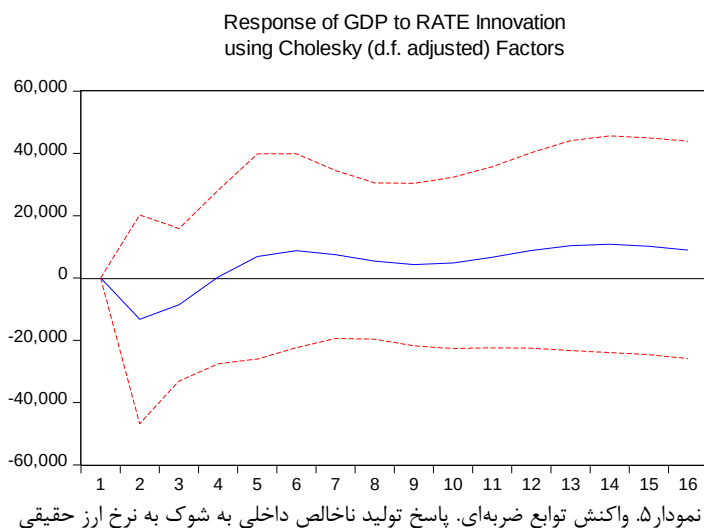
نمودار ۳ واکنش متغیر نرخ ارز حقیقی به شوک نااطمینانی سیاست اقتصادی -همانطور که در نمودار بالا ملاحظه می‌شود نوسانی و واگرا است.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



نمودار ۴ واکنش متغیر صادرات به شوک نرخ ارز حقیقی را نشان می‌دهد، در طی ۳ دوره اول اثر این شوک بر متغیر صادرات روندی افزایشی و صعودی دارد و در دوره سوم اثر این شوک بر متغیر صادرات خنثی شده است و مجدداً از دوره چهارم به بعد روندی کاهشی و نزولی را در پیش گرفته است تا دوره هفتم و از دوره هشتم به بعد این شوک روندی ثابت اما کاهشی را به همراه دارد و اثر آن در متغیر صادرات باقی مانده است. بنابراین صادرات غیرنفتی در پاسخ به شوک نرخ ارز حقیقی، رفتاری نوسانی و واگرا دارد.



واکنش متغیر تولید ناخالص داخلی در پاسخ به شوک نرخ ارز حقیقی ابتدا نزولی بوده، در دوره پنجم اثر این شوک خنثی شده و از دوره ششم به بعد روندی نسبتاً ثابت و مثبتی به همراه داشته است در دوره هشتم و نهم یک کاهش نسبتاً کمی داشته است اما از دوره دهم به بعد اگر چه اثر شوک از بین نرفته است اما این تاثیر در سطح جدیدی از نرخ تولید ناخالص داخلی تثبیت شده است بنابراین شوک نرخ ارز و همچنین شوک نااطمینانی سیاست اقتصادی منجر به رفتار نوسانی و واگرا شده است که شدت این تاثیر در شوک نااطمینانی سیاست اقتصادی بیشتر است.



۵- جمع بندی و پیشنهادات

وجود شرایط باثبات در اقتصاد به رشد اقتصادی، سرمایه گذاری و اشتغال منجر می شود. آگاهی از نحوه تاثیرگذاری شوک های مختلف بر متغیرهای کلیدی اقتصاد می تواند در تدوین برنامه ها و سیاست های اقتصادی راهگشا باشد. از اینرو در مطالعه حاضر با استفاده از داده های فصلی در فاصله سال های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۸ در قالب یک الگوی خودرگرسیون برداری تاثیر شوک نااطمینانی سیاست اقتصادی و شوک ارزی بر متغیرهای صادرات غیرنفتی و تولید ناخالص داخلی بررسی شد. نتایج توابع ضربه ای نشان می دهد که رفتار متغیرهای مورد مطالعه در مواجهه با شوک نااطمینانی و شوک ارز، نوسانی و واگرا بوده و این نوسانات در پاسخ به شوک نااطمینانی سیاست اقتصادی بیشتر بوده است. بنابراین استفاده از سیاست های قاعده مند برای کاهش نااطمینانی سیاست اقتصادی و کاهش وابستگی به درآمدهای نفت می تواند در کاهش تاثیر شوک نااطمینانی سیاست اقتصادی تاثیر گذار باشد.

منابع:

۱. احمدی، لیلان. (۲۰۱۱). بررسی تاثیر نااطمینانی صادرات غیرنفتی بر سرمایه گذاری بخش خصوصی در ایران. ژورنال اقتصاد کاربردی. دوره ۲ شماره ۲ (پیاپی ۵) صفحات ۵۳-۷۷.
۲. اسفندیادی، عبدالمجید و کوچک زاده، اسما. (۲۰۱۳). تاثیر نااطمینانی نرخ ارز بر صادرات غیرنفتی ایران. تحقیقات اقتصاد کشاورزی» پاییز ۱۳۹۲ - شماره ۱۹ علمی-پژوهشی (۱۶ صفحه - از ۱۲۱ تا ۱۳۶).
۳. اعظمی، کوروش و عزیزیان، جبار و جعفری صمیمی، احمد. (۲۰۱۵). تاثیر نااطمینانی متغیرهای کلان (نرخ ارز، تورم، نرخ رشد) بر واردات کشورهای منتخب در حال توسعه (موردی ایران). فصلنامه اقتصاد مقداری. دوره ۱۲، شماره ۳، صفحات ۲۷-۴۹.
۴. پردل، پروانه و اسفندیاری، مرضیه. (۱۳۹۹). قیمت نفت و نااطمینانی سیاست اقتصادی. (پایان نامه) وزارت علوم و تحقیقات فناوری، دانشگاه سیستان و بلوچستان. صفحات ۱۶-۳۲.
۵. جاودان، ابراهیم و حقیقت، جعفر. (۲۰۱۵). تاثیر نااطمینانی نرخ ارز واقعی بر بهره وری کل عوامل تولید در بخش کشاورزی ایران. فصلنامه علمی پژوهش پژوهش های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار). ناشر پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس issn 1735-6768-دوره ۱۴، شماره ۴.
۶. حاج علی، محمد و خطیب سمنانی، محمد علی، دامن کشیده، مرجان. (۱۳۹۳). نااطمینانی تورم و صادرات غیرنفتی مطالعه موردی ایران (۱۳۶۰-۱۳۹۱). پایان نامه. دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده اقتصاد و حسابداری.
۷. زیری، هدی (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر شکاف نرخ ارز رسمی و بازار آزاد بر تورم اقتصاد ایران (رهیافت سری زمانی ساختاری)، تحقیقات مدل سازی اقتصادی، ۷ (۲۶): ۱۶۷-۱۹۲.
۸. زمانی، امید و رفیعی، حامد و محمود کردی، رحیم و مرتضوی، اوحیدری، سید رسول و نادری، هیمین. (۲۰۱۱). تاثیر نرخ ارز واقعی و نااطمینانی آن بر سرمایه گذاری خصوصی در بخش کشاورزی. ژورنال تحقیقات اقتصاد کشاورزی-دوره ۳ شماره ۱۲-صفحات ۱۴۹-۱۳۱.
9. Abel, A. B. (1983). Optimal Investment Under Uncertainty. American Economic Review, 73(1), 228-233. Available at: <https://www.jstor.org/stable/1803942>.
10. Arellano, C., Bai, Y., Kehoe, P. (2010). Financial Markets and Fluctuations in Uncertainty. Federal Reserve Bank of Minneapolis Research Department. Staff Report.



11. Beckmann, J., Czudaj, R. (2017). Exchange Rate Expectations and Economic Policy Uncertainty. *European Journal of Political Economy*, 47(3), 148–162, <http://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2016.06.003>.
12. Bar-Ilan, A., Strange, W. C. (1996). Investment Lags. *American Economic Review*, 86(3), 610–622. Available at: <https://www.jstor.org/stable/2118214>.
13. Bussière, M., Chudik, A., Sestieri, G. (2012). Modelling Global Trade Flows: Results from a Gvar Model. Federal Reserve Bank of Dallas. Dallas Working Paper No. 119.
14. Caggiano, G., Castelnuovo, E., Figueres, J. M. (2017). Economic Policy Uncertainty and Unemployment in the United States: A Nonlinear Approach. *Economics Letters*, 151, 31–34, <http://doi.org/10.1016/j.econlet.2016.12.002>.
15. Dixit, A. K., Pindyck, R. S. (1994). *Investment under Uncertainty*. Princeton: Princeton University Press. ISBN 9780691034102.
16. Gilchrist, S., Sim, J. W., Zakrajsek, E. (2014). Uncertainty, Financial Frictions, and Investment Dynamics. Federal Reserve System. Washington, D.C. Working Paper No. 2014–69, <https://doi.org/10.2139/ssrn.2503636>
17. Handley, K. (2014). Exporting under Trade Policy Uncertainty: Theory and Evidence. *Journal of International Economics*, 94(1), 50–66, <http://doi.org/10.1016/j.jinteco.2014.05.005>
18. Henderson, D. J., Papageorgiou, C., & Parmeter, C. F. (2013). Who benefits from financial development? New methods, new evidence. *European Economic Review*, 63, 47–67.
19. Hartman, R. (1972). The Effects of Price and Cost Uncertainty on Investment. *Journal of Economic Theory*, 5(2), 258–266, [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(72\)90105-6](https://doi.org/10.1016/0022-0531(72)90105-6)
20. Imbruno, M. (2018). Importing under Trade Policy Uncertainty: Evidence from China. HAL-SHS (Sciences de l'Homme et de la Société). Working Paper No. halshs-01823910. Available at: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01823910>.
21. Krol, R. (2018). Does Uncertainty over Economic Policy Harm Trade, Foreign Investment, and Prosperity? Arlington, VA: Mercatus Center at George Mason University, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3169563>
22. Leduc, S., Liu, Z. (2016). Uncertainty Shocks are Aggregate Demand Shocks. *Journal of Monetary Economics*, 82(9), 20–35, <http://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2016.07.002>
23. Limão, N., Maggi, G. (2015). Uncertainty and Trade Agreements. *American Economic Journal, Microeconomics*, 7(4), 1–42, <http://doi.org/10.1257/mic.20130163>
24. McDonald, R., Siegel, D. (1986). The Value of Waiting to Invest. *The Quarterly Journal of Economics*, 101(4), 707–728, <http://doi.org/10.2307/1884175>
25. Nguyen, Q., Kim, T., Papanastassiou, M. (2018). Policy Uncertainty, Derivatives Use, and Firm-Level FDI. *Journal of International Business Studies*, 49(1), 96–126, <http://doi.org/10.1057/s41267-017-0090-z>
26. Osnago, A., Piermartini, R., Rocha, N. (2015). Trade Policy Uncertainty as Barrier to Trade. World Trade Organization (WTO), Economic Research and Statistics Division. WTO Staff Working Paper No. ERSD–2015–05, <https://doi.org/10.30875/6c9ef04c-en>
27. Oi, W. Y. (1961). The Desirability of Price Instability under Perfect Competition. *Econometrica*, 29(1), 58–64, <http://doi.org/10.2307/1907687>
28. Paddock, J. L., Siegel, D. R., Smith, J. L. (1988). Option Valuation of Claims on Real Assets: The Case of Offshore Petroleum Leases. *The Quarterly Journal of Economics*, 103(3), 479–508, <http://doi.org/10.2307/1885541>
29. Stock, J. H., Watson, M. W. (2012). Disentangling the Channels of the 2007–2009 Recession. National Bureau of Economic Research. Cambridge Working Paper No. 18094, <https://doi.org/10.3386/w18094>
30. Su, L., & Ullah, A. (2008). Local polynomial estimation of nonparametric simultaneous equations models. *Journal of Econometrics*, 144(1), 193–218.
31. Wind, J. D., Grabska, K. (2016). The Impact of Uncertainty Shocks: Continental Europe versus the Anglo-Saxon World. CPB Netherlands Bureau for Economic Policy Analysis. CPB Discussion Paper No. 335

Abstract

Increasing non-oil exports is one of the important goals of planning in the country. New studies show the lack of uncertainties of economic policies on production and economic growth. Therefore, the present study uses the VAR model to examine the lack of uncertainty of economic policy on Iran's non-oil exports between 2004 and 2020. The findings of the research show that the exchange rate shock, as well as the uncertainty shock of economic policy, has led to the oscillating and divergent behavior in the GDP and non-oil exports, and the severity of this impact in the face of uncertainty shock is more economic policy.

Keywords: non-oil exports, economic policy uncertainty



تأثیر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر توزیع درآمد در ایران طی سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۹۹ با روش خود رگرسیون با وقفه توزیعی

سعید دهقان خاوری^{۱*}، محمد حاجی نواب^۲، فاطمه کربلایی^۳، سارا گوهری^۴، لاله عباسی^۵

چکیده:

در بسیاری از کشورهای در حال توسعه شکاف بین پس‌انداز ملی و نیازهای سرمایه‌گذاری موجب می‌شود که برای تحقق اهداف کلان اقتصادی به سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی روی آورند. این کشورها افزون بر مشکل کمبود سرمایه با مقوله توزیع نابرابر درآمد نیز مواجه هستند. وضعیت توزیع درآمد در هر جامعه‌ای علاوه بر جنبه‌های اقتصادی، در ابعاد سیاسی و اجتماعی نیز حائز اهمیت است و هر رویکرد اقتصادی مؤثر بر توزیع درآمد، ناگزیر پیامدهای اقتصادی و اجتماعی نیز به همراه خواهد داشت؛ در نتیجه اتخاذ هرگونه سیاست اقتصادی بدون در نظر گرفتن آثار آن بر توزیع درآمد، می‌تواند پیامدهای دیگری به دنبال داشته باشد که هزینه‌های زیادی را به جامعه تحمیل می‌کند. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی نه تنها به رشد و توسعه اقتصادی کمک می‌کند بلکه از طریق مشارکت در توسعه اقتصادی و تأثیر بر اشتغال و ساختار حقوق و دستمزد کشورهای در حال توسعه بر درآمد تأثیر می‌گذارد. هدف این مقاله تحلیل تأثیر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و همچنین تورم بر نابرابری درآمد در ایران طی سال‌های ۱۳۷۶ تا ۱۳۹۹ با استفاده از روش خودرگرسیون با وقفه توزیعی است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی اثر مثبت و معنی‌دار بر توزیع درآمد داشته ولی برای تورم رابطه‌ی معنی‌داری یافت نشد.

واژگان کلیدی: توزیع درآمد، تورم، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، روش خودرگرسیون با وقفه توزیعی

طبقه‌بندی JEL: O15، E31، C23

*saeed.khavar@gmail.com

^{۱*}استادیار و عضو هیئت علمی گروه اقتصاد دانشگاه میبد

commohammad.navab9170@gmail.com

^۲کارشناسی اقتصاد دانشگاه میبد-یزد

ftmh.karbalaee79@gmail.com

^۳کارشناسی اقتصاد دانشگاه میبد-یزد

achsarra1379@gmail.com

^۴کارشناسی اقتصاد دانشگاه میبد-یزد

Labbas698731@gmail.com

^۵کارشناسی اقتصاد دانشگاه میبد-یزد



۱- مقدمه

توزیع درآمد به عنوان یکی از مهم ترین موضوعات در فرایند توسعه اقتصادی مطرح می شود در واقع توزیع درآمد در اقتصاد چگونگی تقسیم درآمد ملی، طبقات اجتماعی و در نتیجه عملکرد نظام اقتصادی را بیان می کند که منظور از توزیع عادلانه درآمد تغییر شکل درآمدهای واقعی به صورتی است که فاصله طبقاتی کاهش یابد (کستزا^۱، ۲۰۱۹).

در چند دهه اخیر، تغییرات اقتصادی در کشورها به ویژه در کشورهای در حال توسعه که علیرغم رشد نسبی اقتصادی، شکاف درآمدی بیشتری را میان گروه های مختلف اجتماعی تجربه کرده اند، موجب شده است که نظر اقتصاددانان و دولتمردان به جنبه های مختلف توزیع درآمد معطوف گشته و با بکارگیری سیاست های اقتصادی مناسب شکاف درآمدی بوجود آمده را کاهش داده و از تنش های اجتماعی مترتب آن بکاهند. توزیع درآمد و توسعه اقتصادی در ادبیات اقتصادی کشور ما مقولات شناخته شده ای هستند و توزیع عادلانه درآمد در کشورها یکی از شاخص های توسعه یافتگی هر کشور می باشد. لذا شناسایی عوامل موثر بر توزیع درآمد و اتخاذ سیاست های مناسب جهت تعدیل اثر عوامل مذکور جزو وظایف اصلی دولت ها بوده، بطوریکه بی توجهی به مسائل توزیع درآمد از اعتبار و مشروعیت نظام حاکم خواهد کاست (ابونوری و همکاران، ۱۳۹۳).

مشکل نابرابری درآمد به دلیل پیامدهای شادی، آسیب پذیری اجتماعی، مسائل بهداشتی و ... به عنوان یک موضوع فوری برجسته شده است (لورکا و همکاران^۲، ۲۰۲۰).

وضعیت توزیع درآمد در جوامع مختلف تنها از لحاظ اقتصادی اهمیت ندارد بلکه در ابعاد سیاسی و اجتماعی نیز حائز اهمیت است. تجربه های گذشته و متنوع رشد و توسعه نیز این واقعیت را بیان می کند که موفقیت اقدامات بلند و پایدار حکومت ها در زمینه رشد و توسعه اقتصادی کشور مشروط به لحاظ نمودن آثار و پیامدهای توزیعی سیاست ها از جمله توزیع عادلانه درآمد در جامعه می باشد. مشکل توزیع درآمد اغلب از دید مسائل عدالت اجتماعی و فقر مورد توجه قرار می گیرد و این امر موجب میشود تا راه حل های کوتاه مدت برای رفع این مشکل توصیه شود در حالی که پدیده نابرابری توزیع درآمد به دلیل مقاومت نیروهای درونی از خود پایداری نشان می دهد و اجرای سیاست های کوتاه مدت بدون شناخت عوامل تاثیرگذار پیامدهای نامطلوبی بر توزیع درآمد به همراه دارد بنابراین برای مقابله با مشکل توزیع نابرابری درآمد ابتدا باید عوامل موثر بر آن را شناسایی کرد و با توجه به تاثیر آنها بر توزیع درآمد به اتخاذ سیاست های مناسب در راستای بهبود نابرابری در سطوح و دهک های مختلف جامعه اقدام نمود (کمیجانی و محمدزاده، ۱۳۹۲).

از مشکلات چند دهه اخیر بسیاری از کشورهای در حال توسعه غیرمتعارف بودن نرخ های تورم است. پدیده ای که هر فرد اقتصادی را تحت تاثیر قرار می دهد زیرا که پرداخت های اسمی او را به نسبت قبل افزایش می دهد در حالیکه جهت تغییر در دریافت های واقعی او مشخص نیست و تابعی از وضعیت شغلی فرد و ... می باشد. از طرفی برآیند این آثار در اجتماع یعنی الگوی توزیع، خود ناگزیر همراه با تورم متحول می گردد پس ما با ۲ مسئله مواجه هستیم. اثر تورم بر قدرت خرید خانوارها که به روش خرد اقتصادی تحلیل می گردد و اثر تورم بر مجموع خانوارها که الگوی توزیع را تشکیل می دهد و به روش کلان اقتصادی قابل بررسی می باشد (احمدزاده و همکاران، ۱۳۹۵).

¹ . Costanza

² .llorca et al



ورود سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر توزیع درآمد کشورها تاثیر می گذارد به گونه ای که این تاثیرگذاری می تواند به صورت های مختلف بر بهبود توزیع درآمد و یا نامتعادل کردن آن ظاهر شود و به تبع آن روی رشد اقتصادی کشورها هم موثر باشد. در کشورهایی که پس انداز ملی کمی دارند یکی از بهترین روش های تامین مالی جهت سرمایه گذاری، جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی است. که تاثیرات مثبت و منفی بر کشور میزبان دارد. کشورهایی که دارای سرمایه لازم نبوده اند از گام نهادن در جهت توسعه و پیشرفت اقتصادی عقب مانده اند که همین امر سبب رواج فقر و نابرابری، رکود اقتصادی و بیکاری شده است. تودارو بیان میکند که سرمایه گذاری مستقیم خارجی به طور معمول به عنوان راهی برای پر کردن شکاف های میان موجودی داخلی پس انداز، ارزش خارجی، درآمد دولت و مهارت ها و سطح برنامه شده این منابع مورد نیاز برای نیل به هدف های توسعه است. بنابراین مهمترین کمک سرمایه گذاری مستقیم خارجی به توسعه ملی پر کردن شکاف منابع میان سرمایه گذاری مورد نظر یا مطلوب و پس اندازهای تجهیز شده داخلی است (تودارو، ۱۳۸۳). به طور کلی هدف از این تحقیق بررسی تاثیر تورم و سرمایه گذاری بر توزیع درآمد در سال های ۱۳۷۶ تا ۱۳۹۹ و همچنین تاثیر بیکاری و رشد جمعیت بر توزیع درآمد در کشور ایران به روش ARDL می باشد. بر طبق فرضیه پیشنهادی ما سرمایه گذاری مستقیم خارجی در بلندمدت تاثیر مثبت و معناداری بر نابرابری درآمدی در اقتصاد ایران دارد و باعث کاهش آن می شود اما افزایش تورم موجب گسترش نابرابری و عدم توازن در الگوی توزیع درآمد می شود و همچنین افزایش بیکاری رابطه معکوسی با توزیع درآمد دارد و باعث افزایش نابرابری در توزیع درآمد می شود. این مقاله شامل پیشینه نظری، مبانی نظری، روش شناسی تحقیق، نتایج تخمین و برآورد، تجزیه و تحلیل، نتیجه گیری و پیشنهادات می باشد.

۲- پیشینه تحقیق

محمدعلی متفکر آزاد، احمد اسدزاده و مهدی شیخ مولایی (۱۳۹۸) به بررسی اثر توسعه مالی بر نابرابری درآمد در ایران با رهیافت خودرگرسیون برداری ساختاری پرداخته اند. با استفاده از چند شاخص متفاوت و از طریق بررسی کانال های سرمایه گذاری مستقیم و غیرمستقیم توسعه مالی بر نابرابری درآمد در ایران، به بررسی اثر توسعه مالی بر نابرابری درآمد پرداخته که نتایج آن در مورد اثر مستقیم توسعه مالی بر نابرابری درآمد، فرضیه تخفیف نابرابری، مبنی بر کاهش نابرابری درآمد تحت تاثیر توسعه مالی در ایران را تایید می کند اما درباره آثار غیر مستقیم توسعه مالی نتیجه قاطعی را به دست نمی دهد.

رفعت و جزئی زاده (۱۳۹۵) به بررسی رابطه میان توسعه مالی، سرمایه گذاری های خارجی و نابرابری در استان های ایران می پردازند. بدین منظور با به کارگیری روش رگرسیون داده های تابلویی و اثرات ثابت و با استفاده از نظریه گالور و زیرا، رابطه میان توسعه مالی و توزیع درآمد در استان های کشور طی دوره زمانی ۱۳۹۳ تا ۱۳۳۱ مورد آزمون و بررسی قرار می گیرد. در الگوی مورد استفاده در این مقاله، از متغیر وابسته شاخص نابرابری ضریب جینی و متغیرهای مستقل شامل تولید ناخالص داخلی سرانه، نرخ تورم، سرمایه انسانی، نرخ بیکاری و شاخص کارآیی بانکی به عنوان نماینده توسعه مالی استفاده شده است. نتایج به دست آمده، حاکی از آن است که گسترش هر چه بیشتر واسطه های مالی، تاثیر منفی و معناداری بر ضریب جینی استان های کشور داشته و موجب کاهش نابرابری درآمدی در این استان ها شده است.



آذربایجانی، ملا اسماعیلی دهشیری و دائی کری زاده (۱۳۹۲)، در مقاله ای تحت عنوان "بررسی تأثیر تجارت و سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر توزیع درآمد در ایران" به بررسی اثر تجارت و سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر توزیع درآمد طی دوره ۱۳۵۷ تا ۱۳۸۹ پرداخته اند. مدل مورد استفاده در این مطالعه بر اساس مبانی نظری و دیگر مطالعات تجربی استخراج شده که در آن نابرابری درآمد تابعی از چند متغیر، اعم از سهم تجارت در تولید ناخالص داخلی و سهم سرمایه گذاری مستقیم خارجی در تولید ناخالص داخلی در نظر گرفته می شود. فرضیه های تحقیق در این مطالعه اثر مثبت تجارت و سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر کاهش نابرابری درآمد در ایران است. در این مطالعه از روش خود توضیح با وقفه های گسترده برای بررسی وجود رابطه بلندمدت میان متغیرهای به کار گرفته شده و ضرایب مربوط به مدل های بلندمدت و تصحیح خطا در مورد نابرابری درآمدی استفاده شده است. نتایج حاصله بیانگر وجود یک رابطه بلندمدت بین متغیرها است. همچنین افزایش تجارت منجر به کاهش نابرابری درآمد و افزایش جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی موجب افزایش نابرابری درآمد در بلندمدت می شود.

جانی (۱۳۹۲) در بررسی رابطه بهره وری و شاخص نابرابری درآمدها به همراه سایر متغیرهای موثر بر توزیع درآمد با استفاده از الگوهای اقتصادسنجی برای دوره ۱۳۵۳-۱۳۸۸ در ایران نشان داد نابرابری درآمدها علاوه بر اثرپذیری از متغیرهایی همچون بیکاری و تورم، رابطه ای مستقیم با تغییرات بهره وری کل عوامل تولید و بهره وری نیروی کار دارد. از طرفی زمانی که سهم حقوق و دستمزد از درآمد کل در نتیجه رشد بهره وری افزایش می یابد، نابرابری درآمدها نیز به صورت معناداری بیشتر می شود. این نتایج حاکی از آن است که افزایش بهره وری با افزایش نابرابری در دستمزد، موجب نابرابری بیشتر درآمد ها در ایران شده است.

رحمانی، پوررحیم و دهقان منشادی (۱۳۹۱)، در مقاله ای تحت عنوان "بررسی رابطه بی ثباتی سیاست های اقتصاد کلان و توزیع درآمد در کشورهای در حال توسعه" به بررسی اثر تورم و رشد اقتصادی بر توزیع درآمد در ۴۰ کشور در حال توسعه طی دوره ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۰ پرداختند. آنها با استفاده از یک الگوی رگرسیونی مبتنی بر داده های تابلویی و با استفاده از شاخص ها بی ثباتی مختلف (نظیر تورم) و ضریب جینی، رابطه مستقیم میان بی ثباتی سیاست های اقتصاد کلان و نابرابری درآمد را مورد آزمون قرار داده اند. نتایج حاصل از الگوی برآوردی آنها دال بر تأیید فرضیه کوزنتس است. متغیر تورم نیز اثر مثبتی بر نابرابری درآمد دارد به طوری که با یک درصد افزایش در تورم ضریب جینی یک ده هزارم افزایش می یابد. همه متغیرهای مدل از لحاظ آماری در سطح ۰,۰۵ معنادار هستند.

آذربایجانی و همکاران (۱۳۹۱)، با بررسی تأثیر تجارت و سرمایه گذاری خارجی بر توزیع درآمد در ایران طی دوره ۱۳۸۹-۱۳۵۷ با استفاده از روش ardl به این نتیجه رسیدند که یک رابطه بلندمدت بین متغیرها وجود دارد و اینکه افزایش تجارب منجر به کاهش نابرابری درآمد و افزایش جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی سبب افزایش نابرابری درآمد در بلندمدت می شود.

لی و همکاران^۱ (۲۰۲۱)، در این مطالعه بر تجزیه و تحلیل تأثیر FDI بر نابرابری درآمد در کشور ویتنام تمرکز کرده است. ابتدا، یک مدل نظری برای توصیف تأثیر FDI بر نابرابری درآمد ارائه شده است. سپس، از روش تخمین روش

^۱ . Le et all



Generalized Method of Moment (GMM) با داده‌های پانلی ۶۳ استان در طول دوره ۲۰۱۲-۲۰۱۸ برای تجزیه و تحلیل تأثیر FDI بر نابرابری درآمد تحت روابط خطی و غیرخطی استفاده نموده است.

پارک و شین^۱ (۲۰۱۷) به بررسی تجربی رابطه بین توسعه مالی و نابرابری درآمد به عنوان هدف اصلی مطالعه خود می‌پردازند و به طور کلی، نتیجه می‌گیرند که تأمین مالی به طوری ویژه بر کاهش نابرابری درآمد مؤثر است. نتایج مطالعه آنها نشان می‌دهد که توسعه مالی در ابتدا موجب کاهش نابرابری می‌شود و از یک نقطه به بعد، افزایش نابرابری را به همراه خواهد داشت. همچنین نتیجه می‌گیرند که بهبود شرایط آموزشی و همینطور بهبود شرایط نظم و قانون در جامعه، موجب می‌شود توسعه مالی بر کاهش نابرابری درآمد مؤثرتر واقع شود.

مگنی^۲ (۲۰۱۵) با استفاده از مجموعه داده‌های پانل ۱۵۳ کشور توسعه یافته و در حال توسعه بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۰ همچنین نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، همراه با درجه‌ای از دموکراسی، نابرابری درآمد را کاهش می‌دهد. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که جریان سرمایه‌گذاری خارجی نابرابری درآمد را در کشورهای دارای سطوح دموکراسی بالاتر کاهش می‌دهد.

نانون کمپ^۳ (۲۰۱۴)، در یک مطالعه به بررسی تأثیر بلندمدت سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر نابرابری درآمد در پنج کشور آمریکای لاتین یعنی بولیوی، شیلی، کلمبیا، مکزیک و اوراگوئه با استفاده از روش هم‌انباشتگی پانل پرداخت. نتایج نشان می‌دهد که به جزء اوراگوئه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی شکاف درآمدی را در این کشورها افزایش می‌دهد.

کمران^۴ (۲۰۱۲) در مقاله خود استدلال می‌کنند که در تعادل ایستا تورم به صورت غیرخطی توزیع درآمد درونزا را تغییر می‌دهد و نشان می‌دهند که یک انحراف کوچک از تورم صفر بیشترین اثر را بر توزیع درآمد دارد. آنها معتقدند که سه ویژگی تعیین می‌کند که چگونه تورم بر توزیع درآمد اثر می‌گذارد: ساختار مالی، تداوم شوک و انعطاف‌پذیری عرضه نیروی کار.

۳- مبانی نظری

نابرابری درآمد یکی از مهمترین و دیرینه‌ترین مسائل اقتصادی است (ژانگ و بن ناچر^۵، ۲۰۱۹). اقتصاددانان بیشتر بر شدت نابرابری درآمد در سرتاسر جهان تأکید می‌کنند. نظریه معروف کوزنتس (۱۹۵۶) استدلال می‌کند که نابرابری درآمد در کوتاه‌مدت محصول جانبی توسعه اقتصادی است. پس از افزایش اولیه در نابرابری درآمد در کوتاه‌مدت با ادامه پیشرفت یک ملت و رسیدن به سطوح بالاتر توسعه، نابرابری درآمد شروع به کاهش می‌کند. به دنبال یک شکل U معکوس به نام منحنی کوزنتس. همچنین عوامل تعیین‌کننده نابرابری درآمد دیگری مانند تورم، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، سرمایه انسانی و... پیشنهاد و بررسی شده‌اند (لی و لی^۶، ۲۰۱۸؛ مهبیک^۷، ۲۰۱۸؛ کبرال و همکاران^۸، ۲۰۱۶).

1. Shin & Park

2. Mugeni

3. Nunnenkamp, P

4. Cameron, Stuart

5. Zhang & Ben Naceur

6. Lee & Lee

7. Mehic

8. Cabral et al



همچنین پایگاه جهانی توزیع درآمد و فقر در گزارش اصلاح شده سال ۲۰۱۷ گزارش داد که مشخص شده است که فقر نتیجه ابعاد مختلفی از جمله اجتماعی، حزبی، سیاسی و مالی است و بسیاری از محققان پیشنهاد می‌کنند که رشد اقتصادی پایدار می‌تواند یک ابزار ضروری در کاهش نابرابری درآمدی باشد که باید در کشورهای در حال توسعه مورد توجه قرار بگیرد که دلیل آشکار این نابرابری دسترسی به منابع اقتصادی است. بنابراین، محققان باید عوامل نابرابری درآمد را بررسی کنند (شین^۱، ۲۰۲۰).

منظور از مفهوم توزیع درآمد به زبانی ساده این است که چه کسی، چه مقدار، از کل درآمدهای بین عوامل تولید را دریافت می‌کند، ولی ابتدا باید دانست که در بحث از توزیع درآمد، هدف اندازه‌گیری چه چیزی است. در ارائه تعریف از توزیع درآمد، دو نوع معیار مختلف اندازه‌گیری ارائه می‌شود: توزیع تبعی درآمد و توزیع مقداری درآمد. توزیع درآمد مبتنی بر عوامل تولید تلاش می‌کند که سهم کل درآمد ملی را که هر یک از عوامل تولید دریافت می‌کنند، توضیح دهد، اما توزیع مقداری درآمدی صرفاً با افراد و کل درآمدی که آن‌ها دریافت می‌دارند سروکار دارد و طریق کسب درآمد در نظر گرفته نمی‌شود. نکته مهم این است که هر فرد چه میزان درآمد کسب نموده، صرف نظر از اینکه این درآمد تماماً حاصل کسب و کار است یا از طریق منابع دیگر مانند سود، اجاره، هدیه وارث و غیره به دست آمده است (احمدی آذر، ۱۳۸۲).

در سال‌های اخیر الگوی توزیع درآمد بیشتر از قبل مورد توجه قرار گرفته است؛ زیرا امروزه بزرگ‌ترین عامل ایجادکننده فقر نه کمبود درآمد، بلکه توزیع ناعادلانه آن است. شواهد تاریخی و تجربه‌های کشورهای مختلف نشان می‌دهد عوامل زیادی بر سطح نابرابری درآمد مؤثر هستند.

این عوامل در پنج گروه رشد و توسعه اقتصادی، عوامل جمعیت‌شناسی، عوامل سیاسی، عوامل تاریخی، فرهنگی و طبیعی و عوامل اقتصاد کلان تقسیم‌بندی می‌شود (کسا^۲، ۲۰۰۳).

تورم و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از جمله پدیده‌های مهم اقتصاد کلان‌اند که بر نابرابری درآمد تأثیر می‌گذارند (جانتی و جنکینس^۳، ۲۰۱۰).

تورم از جمله عواملی است که تأثیری نامطلوب در برابری درآمدها بر جای می‌گذارد. پرسش این است که آیا بالا رفتن سطح عمومی قیمت‌ها وضع موجود توزیع درآمد را تغییر می‌دهد یا خیر. عموماً دریافت‌کنندگان درآمدهای ثابت که در شرایط تورمی قدرت انتقال بار تورم را بر دیگران ندارند، بیشتر از سایرین زیان می‌بینند. از سوی دیگر، تورم با بهبود شرایط وام‌گیرندگان نسبت به وام‌دهندگان باعث انتقال قدرت خرید از سپرده‌گذاران به وام‌گیرندگان می‌شود (اخوی، ۱۳۸۷).

در این شرایط، ثروت افرادی که توانایی دریافت تسهیلات بانکی با نرخ سود پایین‌تر از نرخ تورم دارند، افزایش می‌یابد. بنابراین تورم به‌طور بالقوه یک فرایند بازتوزیع درآمد از قشرهای دستمزدبگیر به صاحبان سرمایه‌های ثابت است. شکاف اقتصادی ناشی از تورم، عامل کاهش قدرت خرید صاحبان درآمد ثابت است. این شکاف باعث متفجع

¹. Shin

². Kaasa, A

³. Jäntti, M., & Jenkins, S.P



شدن برخی از قشرها همچون توزیع کنندگان کالا و رانت جویان می شود و پیامدهای منفی سیاسی و اجتماعی به دنبال دارد (دهمرد، ۱۳۹۰).

دیگر متغیر مهم تاثیر گذار بر توزیع درآمد متغیر سرمایه گذاری های خارجی است. در ادبیات اقتصادی اغلب چندین جنبه از اثرات سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر اقتصاد کشورهای میزبان مثل اثر سرریز بهره وری و اثرات آن بر رشد بررسی شده، با این حال اثر سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر توزیع درآمد به عنوان یک مسئله مهم به اندازه کافی مورد توجه قرار نگرفته است.

در ادبیات اقتصادی، سرمایه به منزله رکن اصلی یک نظام اقتصادی تلقی و بر تشکیل آن به عنوان مهم ترین عامل تعیین کننده رشد و توسعه اقتصادی تأکید فراوانی شده است. منبع انباشت سرمایه، سرمایه گذاری است و مکانیسم انتقال پس انداز که در بازارهای مالی صورت می گیرد، پیش شرط سرمایه گذاری است. از دیدگاه صندوق بین المللی پول، سرمایه گذاری مستقیم خارجی، سرمایه گذاری است که به هدف کسب منافع پایدار در کشوری به جز موطن فرد سرمایه گذار انجام می شود و هدف سرمایه گذار از این سرمایه گذاری آن است که در مدیریت بنگاه مربوط نقش موثری داشته باشد. به اعتقاد کنفرانس تحقیقات و توسعه سازمان ملل، سرمایه گذاری مستقیم خارجی عبارت است از سرمایه گذاری ای که متضمن مناسبات بلندمدت می باشد و منعکس کننده کنترل و نفع مستمر شخصیت حقیقی و حقوقی یک کشور در شرکتی خارج از موطن سرمایه گذار باشد. امروزه جریان سرمایه گذاری خارجی یکی از مهم ترین و بارزترین مشخصه های جهانی شدن اقتصاد کشورهاست. در پرتو فرآیند جهانی شدن، سرمایه ها با هدف کسب سود بیشتر به آسانی و با حجم عظیمی در سراسر جهان جابه جا می شوند و این جریان سیال زمینه ساز تحولات اقتصادی مهم در کشورهای مختلف و در نهایت پویایی و حیات نظام سرمایه داری جهانی است (آذربایجانی و همکاران، ۲۰۱۲).

سرمایه گذاری مستقیم خارجی توسط شرکت ها یکی از پدیده های مورد تحقیق در تجارت بین الملل است (پول و سینگ^۱، ۲۰۱۷).

با این حال بیشتر بررسی ادبیات سرمایه گذاری مستقیم خارجی معمولاً فقط بر زیرمجموعه خاصی از سرمایه گذاری مستقیم خارجی متمرکز است (پول و بنیتو^۲، ۲۰۱۸).

نظریه های وابستگی و نوسازی می توانند به عنوان اولین تلاش ها برای کاوش عمیق این موضوع تلقی شوند. از لحاظ تئوریکی در اواخر دهه هفتاد نظریه پردازان به دو دسته تقسیم شده اند. یکی نظریه پردازان نوسازی که معتقدند جریان ورودی سرمایه گذاری مستقیم خارجی هم بر رشد اقتصادی و هم بر بهبود توزیع درآمد اثر مثبتی دارد. دسته دیگر از نظریه پردازان بر این باورند که سرمایه گذاری مستقیم خارجی در ساختار اجتماعی کشور میزبان شکاف ایجاد می کند و آن را از هم می پاشد یا موجب افزایش نابرابری در آن می شود (فرانکو و گروسی^۳، ۲۰۱۰).

حامیان دیدگاه نوسازی که به مواضع نئوکلاسیک ها نزدیکتر هستند، بر اثر مثبت نفوذ صنعتی خارجی در کشور میزبان تأکید می کنند. از نظر طرفداران دیدگاه نوسازی نابرابری پیش شرط لازم برای بهبود درآمد است بر طبق نظریه

^۱. paul & singh

^۲. paul & Benito

^۳. Franco, C. and Gerussi, E



نوسازی، آنچه که مهم است مزیت است نه منشا سرمایه. سرمایه چه داخلی و چه خارجی موجب تنها در بخش‌های خاصی FDI تسریع رشد می‌شود و سرانجام منافعتش در کل اقتصاد توزیع می‌گردد. از این رو حتی اگر موجب رشد شود، تنها نخبگان محلی را به صورت پیوسته توسعه دهد یا منجر به دوگانگی اقتصادی شود، در بلندمدت رشد این بخش‌های خاص، موجب بهبود توزیع درآمد می‌شود (تسال، ۱۹۹۵).

نظریه‌پردازان وابستگی، مکانیسم نواستعماری (گسترش توسعه‌نیافتگی) را برجسته کرده‌اند و معتقدند نخبگان داخلی مربوط به بخش صادرات‌گرا از نفوذ خارجی حمایت می‌کنند و مانع توسعه تولید بومی می‌شوند. در نتیجه به عقیده آنان این فرایند از طریق بدتر کردن توزیع درآمد موجب به عقب راندن و یا حتی ممانعت از فرایند رشد اقتصادی در کشورهای میزبان می‌شود (فرانکو و گروسی، ۲۰۱۰).

سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به دو شکل سرمایه‌گذاری پویا، ایجاد سرمایه‌های سازنده به وسیله بیگانگان؛ و خریداری، خریداری یک شرکت موجود صورت می‌گیرد. مصداق بارز سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی که شرکت‌های چندملیتی معمولاً به همین صورت در کشور میزبان به فعالیت می‌پردازند. تاسیس شرکت‌های فرعی و شعبات مستقل در کشور میزبان است. بنابراین در سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی سرمایه‌گذار در پی دو هدف است: نخست، بهره‌مند شدن از تمامی امکانات موجود در کشور میزبان تحت لوای شرکت داخلی و دوم با انتقال سرمایه خود به کشور میزبان تمامی نظارت‌های لازم را اعم از کنترل مدیریتی، فنی، کیفی نسبت به آنچه که موضوع فعالیتش می‌باشد، اعمال کند (ذوالقدر، ۱۳۸۸).

۴- روش تحقیق

در برخی از مباحث اقتصادی اثرگذاری بسیاری از سیاست‌های اقتصادی بر مولفه خاصی با تاخیرهایی همراه است. اقدامات دولت برای کاهش تورم یا بالا بردن سرمایه‌گذاری نیازمند زمان‌های زیادی است تا اثر آن اقدامات دیده شود. این موضوع در مباحث اقتصادسنجی بدین گونه توضیح داده می‌شود که تغییرات امروز متغیر وابسته ناشی از تغییرات متغیرهای توضیحی است که در زمان‌های گذشته و امروز اتفاق می‌افتد. در این مدل‌ها اثرات تغییر متغیرهای توضیحی به‌طور کامل در زمان حال قابل مشاهده نیست. قسمتی در زمان حال و قسمتی نیز در زمان‌های آینده بروز می‌کند. یک مدل با وقفه گسترده را می‌توان به صورت زیر نمایش داد:

$$Y_t = \alpha_0 + B_0 X_t + B_1 X_{t-1} + \dots + B_k X_{t-k} + u_t \quad \text{رابطه (۱)}$$

از سوی دیگر تغییرات متغیر وابسته ناشی از تغییرات متغیرهای توضیحی با هر دوره تاخیر تعدیل می‌شود. تا در زمان حال کل تغییرات در متغیر وابسته ظاهر می‌شود. پس متغیر وابسته با وقفه نیز به‌عنوان متغیرهای توضیحی وارد سیستم می‌شوند، چون دارای قدرت خود توضیحی است. با ترکیب وقفه‌های گسترده متغیرهای توضیحی و خودتوضیحی متغیر وابسته شکل عمومی مدل‌های ARDL(p,q) به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$Y_t = \alpha + \sum_{j=1}^p \beta_j Y_{t-j} + \sum_{i=1}^q B_i X_{t-i} + u_t \quad \text{رابطه (۲)}$$

¹ . Tsai, P



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



در مطالعاتی که تعداد مشاهدات آنها کم است استفاده از روش OLS در تخمین رابطه بلندمدت بین متغیرهای مورد نظر به دلیل نبود امکان بررسی واکنش های پویا میان متغیرها اعتبار لازم را ندارد. چرا که در این حالت تخمین زنده های OLS عموماً غیر نرمال هستند. اصولاً یکی از دلایل بسیار مهم استفاده از روش ARDL محدود بودن داده ها و مشاهدات است. چون این روش وقفه های زیادی را مدنظر قرار می دهد و از این رو این موضوع خود مشکلاتی از جمله کاهش درجه آزادی را به همراه دارد. از جمله مزایای این روش این است که تغییرات کوتاه مدت، بلندمدت و تصحیح خطا را یکجا در اختیار محقق قرار می دهد. آزمون دیگری نیز به نام آزمون کرانه های باند برای بررسی وجود روابط بلندمدت در مدل وجود دارد.

شریط و مراحل استفاده از مدل ARDL

در صورت وجود شرایط زیر می توان از مدل ARDL استفاده نمود:

- ۱- متغیر وابسته در سطح مانا نباشد.
- ۲- متغیرهای توضیحی می توانند در سطح یا یک تفاضل یا دو تفاضل مانا باشند.
- ۳- محقق قصد داشته باشد روابط کوتاه مدت و بلندمدت را به صورت همزمان مطالعه کند.
- ۴- وجود روابط بلندمدت به اثبات برسد.
- ۵- عدم نقض فروض کلاسیک.

مراحل انجام یک تخمین به روش ARDL

- ۱- انجام آزمون مانایی و اثبات نامانایی متغیر وابسته در سطح
- ۲- انتخاب وقفه بهینه.
- ۳- گزارش روابط کوتاه مدت.
- ۴- تشخیص وجود روابط بلندمدت با آزمون باند.
- ۵- گزارش روابط بلندمدت.
- ۶- صورت وجود روابط بلندمدت ECM گزارش گردد.
- ۷- بررسی فروض کلاسیک الزامی می باشد.

۵- مدل و تخمین

این پژوهش از لحاظ روش علمی-تحلیلی و از نظر هدف کاربردی بوده و روش جمع آوری اطلاعات از نوع اسنادی-کتابخانه ای است. آمار و اطلاعات متغیرهای مورد نیاز در مدل به صورت سری زمانی طی سال های ۱۳۷۶-۱۳۹۹، از سایت بانک مرکزی ایران و سایت آمار ایران جمع آوری شده است. برای شناسایی و توضیح رابطه بلند مدت در صورت وجود در بین متغیرها برای اینکه بتوان تاثیر تورم و سرمایه گذاری مستقیم خارجی را بر نابرابری درآمد برآورد کنیم از روش ARDL استفاده شده است.

به این صورت که :

$$\text{Gini} = B_0 + B_1 \text{Fdi} + B_2 \text{Inf} + \alpha_1 \text{Pop} + \alpha_2 \text{Unemp} + e_i \quad \text{رابطه (۳)}$$



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



که در آن:

Gini: نابرابری درآمد

Fdi: سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی

Inf: تورم

Pop: نرخ جمعیت

Unemp: نرخ اشتغال

می‌باشد.

قبل از تخمین مدل به روش ARDL آزمون‌های خودهمبستگی، واریانس ناهمسانی، نرمال بودن جملات باقی‌مانده، آزمون پایداری ضرایب، آزمون هم‌انباشتگی (وجود رابطه بلندمدت) و در نهایت برآورد تصحیح خطا انجام می‌گیرد. در ابتدا بررسی مانایی داده‌ها از طریق آزمون ریشه واحد انجام می‌گردد. از آن جایی که داده‌های متغیرهای مورد بحث در این پژوهش سری زمانی است، از این رو ضروری است که ابتدا متغیرهای مدل به لحاظ ایستایی و نایستایی آزمون شوند.

جدول ۱ - آزمون ایستایی متغیرهای مورد مطالعه در ایران

نتیجه	prob	مقدار t	وقفه بهینه	متغیر
I(۱)	۰,۰۰۰۵	- ۳,۸۶۱	۳	inf
I(۱)	۰,۰۰۱۱	- ۳,۵۷۱	۳	fdi
I(۱)	۰,۰۰۰۰	- ۵,۰۷۷	۳	pop
I(۱)	۰,۰۰۰۴	- ۳,۹۷۶	۳	unemploy

منبع: یافته‌های پژوهش

گام بعدی در برآورد الگو ARDL تعیین تعداد وقفه‌های بهینه است. معمولاً در نمونه‌های کمتر از ۱۰۰ مشاهده از معیار شوارتز بیزین جهت تعیین تعداد وقفه‌های بهینه هر یک از متغیرها استفاده می‌شود تا درجه آزادی آن زیاد کاهش نیابد. تعداد وقفه‌های بهینه براساس وقفه‌های شوارتز در جدول زیر آمده است:

جدول ۲ - تعداد وقفه‌های بهینه

وقفه بهینه	متغیر
۱	gini
۳	inf
۳	fdi
۳	pop
۳	unemploy

منبع: یافته‌های پژوهش



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



از سه آزمون تشخیصی با در نظر گرفتن سطح خطای ۵ درصد و مقایسه آن با حداقل سطح معناداری، فرضیه های صفر مبتنی بر واریانس همسانی و عدم همبستگی جملات اخلاص قبول و فرضیه مقابل آن رد شده است. یافته های این ۳ آزمون تشخیصی در جدول زیر آورده شده است:

جدول ۳- بررسی فروض کلاسیک

آزمون	ضریب F	Prob
عدم همبستگی	۱۳۸,۳۸	۰,۰۶
نرمال بودن	۰,۳۹	۰,۸۱۹
واریانس همسانی	۰,۲۸۴	۰,۶۰۰

منبع: یافته های پژوهش

جدول زیر نتایج مربوط به برآورد ضرایب را در کوتاه مدت با استفاده از روش ARDL نشان می دهد:

جدول ۴- برآورد ضرایب کوتاه مدت

Variable	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob
GINI(-1)	1.2899	0.27369	4.71320	0.181
FDI	-3.30E	2.06E	-0.15997	0.8831
FDI(-1)	-3.76E	3.00E	-1.25337	0.2989
FDI(-2)	-5.99E	2.49E	-2.39978	0.0959
FDI(-3)	2.09E	3.48E	6.00584	0.0092
POP	0.0068	0.02817	0.24276	0.8238
POP(-1)	0.07334	0.02323	3.15649	0.0510
POP(-2)	-0.24604	0.03698	-6.65299	0.0069
POP(-3)	0.09940	0.03469	2.86559	0.0643
INF	0.00032	0.00032	1.019376	0.3831
INF(-1)	-0.00085	0.00031	-2.67839	0.0752
INF(-2)	-0.00062	0.00024	-2.59107	0.0810
INF(-3)	-0.00897	0.00040	-2.97688	0.0587
UNEMPLOY	0.00897	0.00357	2.51106	0.0869
UNEMPLOY(-1)	0.00639	0.00245	2.60765	0.0798
UNEMPLOY(-2)	0.00641	0.00202	3.16681	0.506
UNEMPLOY(-3)	0.00954	0.00206	4.62963	0.0190
C	-0.38008	0.166602	-2.28941	0.1060
R-squared	0.980420	Prob	0.048803	

اطلاعات پنجره فوق روابط پویا میان متغیرهای توضیحی و متغیر وابسته را نشان می دهد. با وجود متغیرهای توضیحی سرمایه گذاری مستقیم خارجی، نرخ جمعیت، تورم و بیکاری و متغیر توضیحی وقفه دار نابرابری درآمد مدل خود رگرسیون با وقفه های گسترده از رتبه $ARDL(1,3,3,3,3)$ است. با توجه به اینکه انتخاب وقفه را به صورت خودکار در اختیار نرم افزار قرار داده ایم، تعداد وقفه ها برای متغیر وابسته ۱ و بقیه متغیرها را ۳ انتخاب کرده است. نتایج نشان دهنده معناداری متغیر وابسته وقفه دار است که خود توضیحی آن را تایید می کند. همچنین تاثیر سرمایه گذاری مستقیم خارجی، تورم و نرخ بیکاری بعد از ۳ دوره آشکار می شود.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



حال، برای دسترسی به آزمون کرانه‌های باند که وجود روابط بلندمدت را بررسی می‌کند از آزمون باوند استفاده می‌کنیم.

جدول ۵- آزمون کرانه باند

Test statistic	Value	K
F-statistic	1.888641	4

Signification	I0	I1
10%	2.45	3.52
5%	2.86	4.01
2.5%	3.25	4.49
1%	3.74	5.06

با توجه به آماره توزیع F که کمتر از باند پایین است و شامل هیچ یک از کرانه‌ها نمی‌گردد، روابط بلندمدت مشاهده نگردید. به این ترتیب متغیرهای پژوهش در بلندمدت تاثیری بر نابرابری درآمد نداشته و به این ترتیب ضریب تصحیح خطا در این جا تخمین زده نمی‌شود.

۶- نتیجه‌گیری:

در دنیای امروز همه کشورهای جهان به‌ویژه کشورهای در حال توسعه سعی می‌کنند تا در عرصه رقابت‌های جهان در حل مشکلاتی مانند، فقر، توزیع نامتعادل درآمد، تورم و بیکاری و ... از یکدیگر عقب نمانند. موضوع توزیع عادلانه درآمد در کنار موضوع افزایش تولید و دستیابی به رشد و توسعه بالاتر همواره مورد توجه بوده است. به دلیل اینکه انحراف در توزیع درآمد منجر به بروز مشکلات اساسی می‌شود؛ بنابراین دولت‌ها بیشتر به دنبال روش‌هایی بوده‌اند تا بتوانند توزیع بهتر درآمد را داشته باشند. از طرفی عوامل مختلفی بر توزیع درآمد موثر هستند که دربرگیرنده تورم، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، اشتغال، جمعیت می‌باشد. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر توزیع درآمد کشورها تاثیر می‌گذارد به گونه‌ای که این تاثیرگذاری می‌تواند به صورت‌های مختلفی بر بهبود توزیع درآمد یا نامتعادل کردن آن ظاهر شود و به تبع آن روی رشد اقتصادی کشورها نیز تاثیر بگذارد.

هدف اصلی این مقاله بررسی اثر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و تورم بر توزیع درآمد در کشور ایران طی دوره زمانی ۱۳۷۶-۱۳۹۹ است که با استفاده از روش ARDL صورت گرفته است. یافته‌های مقاله بیانگر ارتباط مثبت و معنادار سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر نابرابری درآمد و عدم رابطه معنی‌دار بین تورم و نابرابری درآمد در ایران است. نرخ بیکاری بعد از سه وقفه رابطه مثبت و معنی‌دار پیدا کرده است و در بین بقیه متغیرها رابطه معنی‌داری یافت نشد. از دیدگاه اسلام توزیع عادلانه درآمد یکی از عوامل مهم و اساسی در رشد و توسعه اقتصادی جوامع به شمار می‌رود و در صورت عدم وجود آن دستیابی به رشد دشوار خواهد بود. در پایان برخی راهکارهای سیاستی در جهت بهبود توزیع درآمد، وضع سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به صورت زیر پیشنهاد می‌شود:



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



- سرمایه‌گذاری‌ها باید اصولی و در راستای رفع نیازهای کشور صورت گیرد و بیشترین نفع را برای کشورها به همراه داشته باشد. به عبارت دیگر مسئله مهم هدایت صحیح سرمایه به سوی بخش‌ها و صنایع نیازمند دارای اولویت است.
- با توجه به نتایج این پژوهش که افزایش نرخ رشد بیکاری باعث توزیع نابرابر درآمد می‌گردد؛ توسعه کارآفرینی و توانمندسازی فقرا و اقشار کم درآمد را باید در نظر گرفت.
- انتظار می‌رود دولت با اتخاذ تدابیر مناسب از جمله توسعه سرمایه‌گذاری، نظارت دقیق بر اعتبارات اشتغال‌زایی زمینه‌سازی برای تشویق سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، کاهش ریسک بخش خصوصی از طریق ثبات سیاست‌ها به‌طور کلی رفع موانع فضای کسب و کار در تعدیل نرخ بیکاری و کاهش نابرابری اقدام جدی به عمل آورد.

منابع:

۱. ابونوری، مفتاح، گشتی، ع. (۱۳۹۳). تجزیه و تحلیل اثر تورم بر توزیع درآمد در ایران (تحلیل مقایسه‌ای مناطق شهری و روستایی ایران). فصلنامه علوم اقتصادی، سال چهارم، شماره ۱، ۷۷-۹۶.
۲. احمدزاده، مجیدی، ضرونی، خ. (۱۳۹۵). تاثیر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بر توزیع درآمد در کشورهای در حال توسعه با تاکید بر ایران. جستارهای اقتصادی ایران، ۱۵۱۱۸۰.
۳. آذربایجانی، کریم؛ شهیدی، آمنه و محمدی، فرزانه (۱۳۸۸). بررسی ارتباط بین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، تجارت و رشد در چارچوب یک الگوی خود توضیح با وقفه‌های گسترده ARDL، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، سال نهم، صفحات ۱۷-۱.
۴. تودارو، مایکل (۱۳۸۳). توسعه اقتصادی در جهان سوم، ترجمه غلامعلی فرجادی، چاپ سیزدهم، تهران: کوهسار، ۱۴۵-۱۴۲.
۵. ذوالقدر، مالک (۱۳۸۸)، «مبانی نظری سرمایه‌گذاری»، فصلنامه سیاست دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ۵۸-۳۹.
۶. رحمانی، ت؛ پوررحیم، ر و دهقان منشادی، م. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بی‌ثباتی سیاست‌های اقتصاد کلان و توزیع درآمد در کشورهای در حال توسعه، مجله سیاست‌گذاری اقتصادی، سال ۴، شماره ۸، ۱۸۱-۲۰۱.
۷. رفعت، بتول و جزیزاده، الهه (۱۳۹۵). بررسی اثر توسعه مالی استانی بر توزیع درآمد استانی در ایران. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های اقتصادی. دوره ۱۶. شماره ۳.
۸. متفکرآزاد، محمدعلی؛ اسدزاده، احمد؛ شیخ مولایی، مهدی (۱۳۹۸). بررسی اثر توسعه مالی بر نابرابری درآمد در ایران: رهیافت خودرگرسیون برداری ساختاری. فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)، سال نوزدهم، شماره اول، بهار ۱۳۹۸، صفحات ۱۶۱-۱۹۱.
۹. سیفی پور، رویا و قاسم رضایی (۱۳۹۰)، «بررسی عوامل موثر بر توزیع درآمد در ایران با تاکید بر مالیات‌ها»، پژوهشنامه مالیات، شماره ۱۰، ۱۴۲-۱۱۷.
۱۰. کمیجانی، محمد زاده (۱۳۹۲). تاثیر تورم بر توزیع درآمد و عملکرد سیاست‌های جبرانی. فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، سال بیست و دوم، شماره ۶۹، بهار ۱۳۹۳، صفحه ۲۴-۵.
11. Akhavi, A. (2008). *The inequality of analytic income distribution: causes, consequences, and policies*. Tehran: The Institute of Commercial Research and Studies. (Persian)
12. Cabral, R., García-Díaz, R., Mollick, A.V., 2016. Does globalization affect top income inequality j. policy Model 38(5).916-940.

13. Cameron, Stuart. 2012. Education, Urban Poverty and Migration: Evidence from Bangladesh and Vietnam. Working Paper 2012–2015. Florence: UNICEF Office of Research.
14. Costanza, R., 2019. In: Fath, B. (Ed.), Ecological Economics 1 ☆. Encyclopedia of Ecology, Second edition Elsevier, Oxford, pp. 258–264.
15. Dahmardeh, N. (2011). *Unemployment and inflation*. Mashhad: Nashre Marandiz. (Persian)
16. Franco, C. and Gerussi, E. (2010). Trade, FDI and income inequality: Empirical evidence from transition countries. *Dipartimento di Scienze Economiche*, 15.
17. Franco, Chiara, and Elisa Gerussi. 2013. Trade, foreign direct investments (FDI) and income inequality: Empirical evidence from transition countries. *Journal of International Trade and Economic Development* 22: 1131–60. [CrossRef]
18. Jani, S. (2013). “Analyzing the relationship between productivity and income distribution in Iran considering income inequality and wages”. *Planning and Budget*, 18, 69-86. (Persian)
19. Jäntti, M., & Jenkins, S.P. (2010). “The impact of macroeconomic conditions on income inequality”. *The journal of economic inequality*, 8(2), 221-240.
20. Kaasa, A. (2003). “Factors Influencing Income Inequality in Transition Economics”. *University of Tartu Faculty of Economics and Business Administration, Working Paper*. 18.
21. Kanbur, R., 2018. In: Atkinson, A.B., Bourguignon, F. (Eds.), Chapter 20 - Globalization and Inequality. *Handbook of Income Distribution*. Vol. 2. Elsevier, pp. 1845–1881.
22. Le, Quoc Hoi, Quynh Anh Do, Hong Chuong Pham, and Thanh Duong Nguyen. 2021. The Impact of Foreign Direct Investment on Income Inequality in Vietnam. *Economies* 9: 27. <https://doi.org/10.3390/economies9010027>.
23. Lee, J.-W., Lee, H., 2018. Human capital and income inequality. *J. Asia Pac. Econ.* 1–30.
24. Mehic, A., 2018. Industrial employment and income inequality: evidence from panel data. *Struct. Chang. Econ. Dyn.* 45, 84–93.
25. Mugeni, Sandrine. 2015. Foreign Investment, Democracy and Income Inequality: Empirical Evidence. pp. 1–46. Major paper Represented to the Department of Economics of the University of Ottawa in Partial Fulfilment of the Requirements of the M.A Degree. Available online: https://ruor.uottawa.ca/bitstream/10393/32373/1/Mugeni_Sandrine_2015_researchpaper.pdf (accessed on 20 October 2020).
26. Nunnenkamp, P.,(2014). FDI and income inequality - evidence from Latin American economies. *Review of Development Economics*, forthcoming.
27. park, D., & Shin, K. (2017). Economic Growth, Financial Development, and Income Inequality. *Journal Emerging Markets Finance and Trade*, Vol. 53, Issue 12.
28. Paul, J., & Benito, G.R. (2018). A review of research on outward foreign direct investment from emerging countries, including China: what do we know, how do we know and where should we be heading? *Asia Pasific Business Review*, 24(1), 90-115.
29. Pual, J., Singh, G.(2017). The 45 Years of foreign direct investment research: Approaches, advances, and analytical area. *The World Economy*, 40(11), 2512-2527.
30. Shijin, S. Economic development, financial development, and income inequality nexus. *Borsa Istamb. Rev.* 2020. [CrossRef].
31. Tsal, P. (1995). Foreign Direct Investment and Income Inequality: Further Evedence, *World Development*, 23, 469-483.
32. Zhang, R., Ben Naceur, S., 2019. Financial development, inequality, and poverty: some international evidence. *Int. Rev. Econ. Financ.* 61, 1–1.

The effect of foreign direct investment on income distribution in Iran during 1997-1999 by self-regression method with distributional interruption

Saeed Dehghan Khavari, Mohammad Haji Nawab, Fatemeh Karbalaee, Sara ghouri, Laleh Abbasi

abstract

In many developing countries, the gap between national savings and investment needs leads to foreign direct investment to achieve macroeconomic goals. In addition to the problem of capital shortages, these countries also face the issue of unequal distribution of income. The situation of income distribution in any society, in addition to economic aspects, is also important in political and social dimensions, and any economic approach affecting income distribution will inevitably have economic and social consequences; As a result, adopting any economic policy without considering its effects on income distribution can have other consequences that impose high costs on society. Foreign direct investment not only contributes to economic growth and development, but also affects incomes by contributing to economic development and influencing employment and the payroll structure of developing countries. The purpose of this paper is to analyze the impact of foreign direct investment and inflation on income inequality in Iran during the years 1997 to 1399 using the self-regression method with distributive interruption. The findings of this study show that foreign direct investment has a positive and significant effect on income distribution but no significant relationship was found for inflation



بررسی و تحلیل اثرگذاری تورم بر رفاه اجتماعی با استفاده از داده‌های پانل (مورد کشورهای تولیدکننده نفت)

سعید دهقان خاوری^۱، منصوره مقیمی^۲، زکیه زارع^{۲*}، فاطمه عطرگیران^۲، زینب
صالحی نیا^۲

چکیده

تأمین رفاه اجتماعی و ارتقای کیفیت زندگی وظیفه اصلی کارگزاران و مسئولان اقتصادی کشور تلقی می‌شود. از مهم‌ترین مسائل حوزه اقتصاد، بررسی میزان تأثیرگذاری عوامل اقتصادی تعیین کننده رفاه در جوامع مختلف است، که از جمله این عوامل می‌توان به بیکاری، آموزش، تورم، تولید ناخالص داخلی، نرخ ارز اشاره کرد. تورم یک پدیده نامطلوب اقتصادی است که نظام قیمت‌ها را مختل می‌کند، موجب کاهش پس‌اندازها، از بین رفتن انگیزه‌های سرمایه‌گذاری و فرار سرمایه از بخش‌های واقعی به سمت فعالیت‌های سفته‌بازی و کند شدن رشد اقتصادی شده که در نتیجه اثرگذار بر رفاه اجتماعی می‌باشد، از این رو در پژوهش حاضر به بررسی اثرگذاری تورم بر رفاه اجتماعی در کشورهای منتخب تولیدکننده نفت با استفاده از داده‌های پانلی طی سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۱۹ پرداخته‌ایم، که بر اساس یافته‌های حاصل از برآورد مدل، تورم تأثیر منفی و معنی‌دار بر رفاه اجتماعی داشته است و با افزایش ۱ واحدی تورم، رفاه اجتماعی ۱۶۴/۱۵۳۳ واحد کاهش می‌یابد، با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش پیشنهاد می‌شود دولت‌ها از طریق نظارت بر نظام بانکی، جلوگیری از خلق اعتبارها و اضافه برداشت‌های غیرقانونی بانک‌ها، ایجاد بسترهای نهادی، قوانین و مقررات مناسب برای محدود کردن گستره بخش نامولد، جهت‌دهی منابع پولی و ارزی به سمت تولید داخلی و اصلاح نظام توزیع کالا و خدمات به مبارزه با معضل تورم بپردازند، همچنین می‌توان با بهبود شاخص‌های حکمرانی و کاهش هزینه‌های جاری و افزایش هزینه‌های عمرانی هدفمند، توزیع درآمد را بهبود بخشید که به دنبال آن تورم کاهش و در نتیجه رفاه اجتماعی افزایش پیدا می‌کند.

کلمات کلیدی: تورم، رفاه اجتماعی، کشورهای تولیدکننده نفت، داده‌های پانل

طبقه‌بندی JEL: E31، P46، E24

۱ استادیار و عضو هیئت علمی گروه اقتصاد دانشگاه مبد

saeed.khavari@gmail.com

۲ کارشناسی اقتصاد دانشکده علوم انسانی دانشگاه مبد

Email:zarezakie072@gmail.com*



۱- مقدمه

رفاه عبارت است از مجموعه سازمان یافته‌ای از قوانین، برنامه‌ها و سیاست‌هایی که در چارچوب مؤسسات رفاهی و نهادهای اجتماعی، جهت پاسخ‌گویی به نیازهای مادی و معنوی و تأمین سعادت انسان عرضه می‌شود تا زمینه‌ی رشد او را فراهم نماید (آرمان مهر و فرهنگد منش، ۱۳۹۵). رفاه اجتماعی تعبیری است معطوف به وضعیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی که حفظ کرامت انسانی و مسئولیت‌پذیری افراد جامعه در قبال یکدیگر و ارتقای توانمندی‌ها از اهداف آن است. رفاه اجتماعی ابعاد مختلفی مانند بعد زیستی (سلامت جسمی در مقابل معلولیت و بیماری) و سلامت روانی (امید به زندگی، تغذیه)، بعد حقوقی (قوانین مربوط به کودکان، نوجوانان و زنان)، بعد اجتماعی (امنیت، اشتغال، خانواده و مشارکت اجتماعی) و بعد اقتصادی (بررسی فقر، توسعه اقتصادی، مسکن، اشتغال، عدالت اجتماعی و...) را در بر می‌گیرد (سلیمی فر و همکاران، ۱۳۹۴) از این رو، تأمین رفاه اجتماعی و ارتقای کیفیت زندگی از جمله مهم‌ترین اهداف هر نظام اقتصادی است و فراهم نمودن شرایط مناسب برای زندگی تمامی اقشار جامعه وظیفه اصلی کارگزاران و مسئولان اقتصادی کشور تلقی می‌شود (خداپرست و همکاران، ۱۳۹۷). یکی از مهم‌ترین مسائل حوزه اقتصاد، بررسی میزان تأثیرگذاری عوامل اقتصادی تعیین‌کننده رفاه در جوامع مختلف است، که از جمله این عوامل می‌توان به بیکاری، آموزش، تورم، تولید ناخالص داخلی، نرخ ارز، رشد اقتصادی و... اشاره کرد؛ تورم یک پدیده نامطلوب اقتصادی است که در سطوح بالا علاوه بر آن که نظام قیمت‌ها را مختل می‌کند، موجب کاهش پس‌اندازها، از بین رفتن انگیزه‌های سرمایه‌گذاری و فرار سرمایه از بخش‌های واقعی به سمت فعالیت‌های سفته‌بازی و در نهایت کند شدن رشد اقتصادی می‌شود (کميجانی و نقدی، ۱۳۸۷). همچنین وجود تورم در یک اقتصاد باعث مشکلاتی از قبیل کاهش ضریب رقابتی صادرکننده در بازار جهانی، تغییر قیمت‌های نسبی، تخصیص غیر بهینه منابع و افزایش توزیع ناعادلانه درآمد، به زیان دارندگان حقوق ثابت و افزایش ریسک سرمایه‌گذاری و تولید می‌شود که در نتیجه اثرگذار بر رفاه اجتماعی می‌باشد (زائری و ندیری، ۱۳۹۲).

بنابراین مقاله پیش رو در این راستا کوشیده شده است تا به بررسی میزان اثرگذاری تورم بر رفاه اجتماعی کشورهای منتخب تولیدکننده نفت پرداخته شود، در نتیجه فرضیه اصلی پژوهش بدین صورت می‌باشد که با افزایش تورم، رفاه اجتماعی کشورهای تولیدکننده نفت کاهش پیدا می‌کند و فرضیه‌های فرعی شامل وجود رابطه عکس بین بیکاری و رفاه اجتماعی و رابطه مستقیم نرخ ارز و تولید ناخالص داخلی با رفاه اجتماعی کشورهای منتخب می‌باشد. از این رو، برای بررسی موارد فوق ابتدا به بیان ادبیات موضوع (پیشینه تحقیق و مبانی نظری) سپس در بخش روش تحقیق، به معرفی مدل و متغیرها و تعیین متدولوژی تحقیق و در نهایت به نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات لازم خواهیم پرداخت.

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

گرچه رفاه مفهومی است که در تمامی علوم اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد اما با توجه به وسعت دامنه‌ی این مفهوم، افراد درک واحدی از آن نداشته و در خصوص اینکه منظور از رفاه چیست، سردرگمی‌هایی وجود دارد. بنابراین روشن شدن مفهوم رفاه، ما را به درک درستی از آن و نحوه اندازه‌گیری آن نزدیک‌تر خواهد کرد. رفاه معمولاً در



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



معانی خوشبختی، سلامتی، کامیابی استنباط می شود. ون پراگ^۱ (۱۹۹۳) رفاه را به عنوان بیان دیگری از مطلوبیت در نظر میگیرد.

پیگو^۲ (۱۹۵۰) عناصر و اصول رفاه را در ارتباط با یکدیگر می داند و تنها راه اندازه گیری رفاه را پول می داند. مک گریکور^۳ (۲۰۰۷) معتقد است که بسیاری از کسانی که پیرامون رفاه بحث می کنند، مفهوم ارائه شده توسط ارسطو را به کار می برند. در دیدگاه پانیک^۴ (۲۰۰۷) که برگرفته از عقاید ارسطو است، ثروت به خودی خود هدف رفاه نیست بلکه ابزاری برای رسیدن به منافع در برگیرنده رفاه می باشد. گروه مطالعاتی ود^۵ (۲۰۰۱) بیان می کنند که رفاه در ارتباط با بهبود وضعیت دیگران و شرایط اجتماعی است. به طور عموم مفهومی از رفاه مدنظر است که در آن، فرد قادر است در جهت نیل به اهداف دیگران، خود نیز از کیفیت مناسبی از زندگی لذت ببرد. بنابراین نمی توان رفاه افراد را بدون در نظر گرفتن زمینه اجتماعی جامعه، مورد مطالعه قرار داد (بختیاری و همکاران، ۱۳۹۱).

رفاه یکی از شاخص های اصلی نشان دهنده پیشرفت کشورها، به معنی سطح کامیابی و استاندارد زندگی فرد یا گروهی افراد جامعه و در علم اقتصاد به معنی مطلوبیت ناشی از دستیابی به کالاها و خدمات است. به طور کلی، شاخص ها در مباحث رفاه اجتماعی شامل شاخص های منفرد و شاخص های ترکیبی هستند. شاخص های منفرد رفاه اجتماعی شاخص هایی هستند که تنها توان سنجش و ارزیابی بُعد خاصی از رفاه اجتماعی را دارند. در مقابل شاخص های ترکیبی که تجمعی از شاخص های منفرد هستند، رفاه اجتماعی را از ابعاد مختلف اندازه گیری می کنند. شاخص هایی از قبیل سن ۱۹۷۷، شاخص توسعه انسانی، شاخص رفاه اقتصادی، شاخص جامعه پایدار و... از جمله شاخص های ترکیبی رفاه هستند. تابع رفاه اجتماعی که توسط سن مطرح شد، تنها تابع رفاه اجتماعی است که می تواند بیان کمی از رفاه اجتماعی داشته باشد. در این تابع، رفاه اجتماعی تابعی از درآمد سرانه و ضریب جینی است.

$$SWI = \mu(1-G) \quad (1)$$

SWI، رفاه اجتماعی؛ μ ، درآمد سرانه و G ضریب جینی است (شاه آبادی و ارغند، ۱۳۹۷).

تورم قدرت خرید پول را کاهش می دهد که این مسئله می تواند حداقل از دو طریق بر نابرابری و کاهش رفاه اثر بگذارد: -تأثیر بر ارزش حقیقی دارایی های پولی: معمولاً قشرهای ثروتمند قابلیت بیشتری برای محافظت کردن از خود در مقابل شوک های ناشی از تورم دارند، اما افراد با درآمد پایین، دارایی های خود را به صورت پول نقد نگه داری می کنند، بنابراین بیشتر در معرض کاهش قدرت خرید ناشی از تورم هستند در نتیجه افزایش تورم با کاهش ارزش حقیقی دارایی های پولی موجب افزایش نابرابری و در نهایت کاهش رفاه را در پی دارد.

-تأثیر بر ارزش حقیقی بدهی های اسمی: هنگامی که تورم افزایش می یابد، ارزش اسمی بدهی ها کاهش یافته که توزیع مجدد درآمد از بستانکاران به بدهکاران را در پی دارد، بنابراین بدهکاران از تورم نفع می برند و از آنجایی که فقرا

^۱ Van Praag (1993)

^۲ Pigou (1950)

^۳ Mc Gregor (2007)

^۴ Panich (2007)

^۵ Western Economic Diversification (WED) (2001)

^۶ Sen, A. K. (1974)



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



بدهکار خالص هستند، افزایش تورم به‌طور متوسط به نفع فقرا بوده و نابرابری را کاهش می‌دهد، اما این مقدار بدهی خیلی بزرگ نمی‌باشد که در نتیجه اهمیت اقتصادی این تأثیر ناچیز می‌باشد (نوراللهی و همکاران، ۱۳۹۶).

با افزایش تورم که به معنی رشد عمومی قیمت‌ها است؛ خانوارها به دلیل افزایش نرخ بهره اسمی یا هزینه فرصت نگهداری دارایی پولی، تمایل کمتری به نگهداری پول دارند، در نتیجه هزینه و زمان معاملاتی خانوارها افزایش می‌یابد و سبب انحراف منابع کمیاب از بخش تولید کالایی به زمان معاملاتی می‌شود که نوعی زیان رفاه می‌باشد. همچنین افراد در شرایط تورمی، مقدار پول نگهداری شده خود را کاهش می‌دهند. با توجه به الگوی بامول-توبین^۱ تعداد مراجعات به بازارهای مالی و بانک‌ها برای تبدیل دارایی به پول افزایش می‌یابد. بنابراین تورم نه تنها به دلیل تبدیل دارایی به پول افراد هزینه معاملاتی تحمیل می‌کند؛ بلکه موجب می‌شود افراد کمتر از خدمات پول به‌عنوان وسیله مبادله در تسهیل معاملات بهره‌مند شوند. در نتیجه تورم از رفاه افراد می‌کاهد (جعفری صمیمی و تقی‌نژاد عمران، ۱۳۸۴).

به‌طور کلی رفاه اجتماعی و متغیرهای کلان اقتصادی متقابلاً روی هم تأثیر دارند و دو روی یک سکه‌اند و رابطه‌شان غیرقابل تردید است. رفاه اجتماعی با نرخ بیکاری رابطه معکوس دارد، یعنی هر چقدر نرخ بیکاری در جامعه بالاتر باشد رفاه اجتماعی حداقلی، یعنی دسترسی افراد به نیازهای اساسی مانند غذا، پوشاک، مسکن و آموزش و بهداشت بدتر است. چون فرد درآمدهای ناشی از کار کردن و شغل ندارد، که خودش ابزار مهمی برای دسترسی به فرصت‌ها برای رفع نیازهای اساسی است. هم نرخ بیکاری در رفاه اجتماعی به معنی حداکثری‌اش، هم تعیین‌کننده در تحرک اجتماعی افراد دارد و این را تحقیقات زیادی نشان داده‌اند.

در ادبیات نظری دو راه یا دو شکل برای تأثیر نرخ ارز بر اقتصاد یک کشور مطرح شده است؛ یکی از منظر خرد و دیگری در سطح کلان. بسیاری استدلال کرده‌اند که خانوارها و بنگاه‌ها از طریق کانال‌های مستقیم و غیرمستقیم به‌طور منفی از نوسان نرخ ارز متأثر می‌شوند. در کانال مستقیم اثرگذاری بر این فرض استوار است که افراد از نوسان نرخ ارز خوشحال نمی‌شوند زیرا در میزان مصرف، اشتغال و استراحت آن‌ها نوسان ایجاد می‌کند. تأثیر غیرمستقیم آن بدین شکل است که بنگاه‌ها با تعیین قیمت‌های بالاتر به عنوان پاداش ریسک سعی می‌کنند خطرات ناشی از نوسان نرخ ارز را پوشش دهند، بنابراین قیمت و خدمات افزایش می‌یابد و به احتمال زیاد تقاضا کمتر و تولیدکنندگان نیز کارگران کمتری استخدام می‌کنند و در نتیجه از رفاه کاسته می‌شود. یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر رفاه، تولید ناخالص داخلی می‌باشد که در اصل برای برآورد رفاه طراحی شده است اما به‌عنوان تخمین رفاه، بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد و به معیار استاندارد برای مقایسه و وضعیت اقتصادی کشورها و حتی عملکرد اجتماعی آن‌ها تبدیل و در برخی مواقع برای رتبه‌بندی کشورها از نظر توسعه و رفاه استفاده می‌شود. در تمایل به استفاده از تولید ناخالص داخلی به‌عنوان معیار رفاه این انتظار وجود دارد که کشورهایی با رشد تولید ناخالص داخلی بالاتر از رفاه بالاتری نیز برخوردار باشند (کفایی و پورفتحی، ۱۳۹۸).

پورفتحی و کفایی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی اثرگذاری نحوه تعیین نرخ ارز بر رفاه اقتصادی" آثار رفاهی نحوه تعیین نرخ ارز به‌عنوان یک عامل مهم و اثرگذار بر شرایط اقتصادی کشور و رفاه اقتصادی در ایران طی سال‌های ۱۳۵۸-۱۳۹۶ را در چارچوب یک الگوی اقتصادسنجی کلان و با استفاده از چهار روش تعیین نرخ ارز که عبارتند

^۱Bamol-Tobin pattern



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



از: ۱_ برونزا و بر اساس نرخ ارز تحقق یافته (حالت پایه)، ۲_ درونزا و بر اساس یک الگوی پولی، ۳_ برونزا و تعدیل سالانه بر اساس اختلاف تورم داخلی و خارجی، ۴_ برونزا و بی تأثیر بر تورم مورد بررسی قرار داده اند و دریافتند که با توجه به شرایط اقتصادی کشور و مشکلات خاص بیرونی مثل تحریم ها، اتخاذ روشی ثابت برای تمام سال ها همواره بهترین انتخاب از نظر رفاه نیست. در نتیجه روش چهارم به سبب حذف کردن آثار تورمی تعیین نرخ ارز، رفاه بیشتری ایجاد می کند و کشور را به مثابه یک اقتصاد بسته می سازد.

مehنی زاده و همکاران (۱۳۹۸) در مقاله ای "تأثیر تغییرات ساختاری بر رفاه اقتصادی در ایران، رهیافت مدل های تعادل عمومی محاسبه پذیر" به بررسی اثر تغییرات ساختاری در سطح رفاه اقتصادی، در ۱۴۰ کشور از جمله ایران در زمینه ۵۷ کالای مختلف و با استفاده از مدل تعادل عمومی محاسبه پذیر که در برگرفته فعالیت های اقتصاد جهان است پرداختند و دریافتند که برای اینکه تحرک نیروی کار موجبات بهبود رفاه در اقتصاد را فراهم کند، بایستی بسترهای جذب نیروی کار در بخش جاذب مهیا شود و همچنین تغییرات ساختاری، اثر منفی در قالب متغیر اشتغال بر سطح رفاه اقتصادی می گذارد.

شاه آبادی و ارغند (۱۳۹۷) در مقاله ای با عنوان "تأثیر پیچیدگی اقتصادی بر رفاه اجتماعی در کشورهای منتخب در حال توسعه" به بررسی کیفیت زندگی و سطح رفاه اجتماعی در کشورهای در حال توسعه که یکی از مهم ترین معیارهای توسعه یافتگی است پرداختند و تأثیر پیچیدگی اقتصادی بر رفاه اقتصادی در کشورهای در حال توسعه طی دوره ۱۹۹۶-۲۰۱۵ با استفاده از مدل اقتصادسنجی پنل دیتا و به روش گشتاورهای تعمیم یافته مورد ارزیابی قرار دادند و نتایج بدست آمده به این صورت بود که در کشورهای در حال توسعه با پیچیده تر شدن اقتصاد، علی رغم افزایش درآمد سرانه، توزیع درآمد نامتعادل تر شده است و اثر نامتعادل تر شدن توزیع درآمد بر افزایش درآمد سرانه غالب بوده و در مجموع کاهش رفاه اجتماعی را به دنبال داشته است.

آرمان مهر و فرهنگ منش (۱۳۹۶) در مقاله "بررسی اثر تغییرات قیمت بر رفاه خانوارهای شهری به تفکیک دهک های درآمدی و گروه های کالایی" به ارزیابی اثرات رفاهی ناشی از افزایش قیمت هشت گروه کالایی در میان دهک های مختلف درآمدی خانوارهای شهری ایران طی دوره ی ۱۳۹۲-۱۳۷۲ با روش سیستم مخارج خطی پرداختند. نتایج بدست آمده حاکی از این است که کمیت و نحوه پرداخت یارانه به دهک های درآمدی متفاوت می باشد، همچنین در آزادسازی قیمت ها با توجه به تورم ایجاد شده، توجه ویژه به گروه های کم درآمد صورت می گیرد.

سلیمی فر و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله ای "بررسی تأثیر ترکیب بودجه ای دولت بر شاخص های رفاه در ایران" بیان کرده اند از آنجا که توجه دولت به مقوله رفاه اجتماعی در اقتصاد مهم می باشد، نحوه هزینه کرد دولت در این مورد نیز دارای اهمیت می باشد، در این پژوهش با استفاده از روش علی و معلولی و روش های اقتصادسنجی مانند و استفاده از داده های دوره ی زمانی ۱۳۹۲-۱۳۶۰ در اقتصاد ایران، اثرات ترکیب بودجه دولتی بر سه بعد رفاه، شامل درآمد، توزیع و توانمندی از طریق شاخص های فقر، رفاه آمارتیا سن و توسعه انسانی بررسی شده است. نتایج نشان می دهد هزینه های دولت در بخش بهداشت، آموزش، تامین اجتماعی، مخابرات، حمل و نقل و آب به ترتیب بیشترین تاثیر را بر افزایش شاخص کمی درآمدی رفاه دارند.



کفایی و مهدی زاده (۱۳۹۳) در مقاله‌ی خود تحت عنوان "تأثیر افزایش قیمت کالاها بر رفاه اجتماعی خانوارها" به بررسی رفاه خانوارها که یکی از مهم‌ترین تحقیقات اقتصادی است و با استفاده از آن می‌توان سیاست‌های مناسبی را برای بهبود وضعیت رفاهی مردم به اجرا درآورد پرداختند و براساس داده‌های بودجه خانوارهای ایرانی در چهار مقطع زمانی ۱۳۷۵-۱۳۸۰-۱۳۸۵-۱۳۹۰ و با استفاده از سیستم تقاضای (هزینه) خطی تأثیر افزایش قیمت‌ها بر رفاه خانوارها را در سه طبقه درآمدی مورد مطالعه قرار دادند و دریافتند که اگرچه افزایش قیمت‌ها، به کاهش رفاه خانوارها در هر سه طبقه درآمدی (کم، متوسط، زیاد) می‌انجامد، اما روند کاهش رفاه برای سطوح مختلف درآمدی متفاوت است، که ضرورت تدوین سیاست‌های متفاوت را نشان می‌دهد.

مینهما و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان "تورم و رفاه اجتماعی در مدل کینزی جدید: مورد ژاپن و آمریکا" به بررسی نرخ تورم در حالت پایدار که رفاه اجتماعی را در مدل کینزی جدید حداکثر می‌کند، بر روی اقتصاد ژاپن و ایالات متحده طی سال‌های ۲۰۱۹-۲۰۱۲ با استفاده از روش تکرار تابع سیاست کلمن پرداختند. نتایج حاصل بدین صورت می‌باشد که نرخ تورم در حالت پایدار که رفاه اجتماعی را به حداکثر می‌رساند برای ژاپن و ایالات متحده نزدیک به یک درصد می‌باشد.

ون و وایک و همکاران^۲ (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان "تأثیر قیمت مواد غذایی بر رفاه خانوارهای آفریقای جنوبی" به بررسی تأثیر قیمت مواد غذایی بر رفاه خانوارها در آفریقای جنوبی پرداختند. آنها با استفاده از داده‌های قیمت مواد غذایی طی سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۰۶ و روش تکنیک مدل‌سازی خطای بردار دریافتند که افزایش ۱ درصدی قیمت مواد غذایی رفاه خانوارها را ۲۱/۳ درصد کاهش می‌دهد که نشان‌دهنده وجود همبستگی منفی بین قیمت مواد غذایی و رفاه است و با آدرس‌دهی به افزایش نرخ بیکاری و بهبود دسترسی به منابع مالی و اعتباری در آفریقای جنوبی از طریق ابتکارات ایجاد اشتغال و بهبود استراتژی‌های اعتبار خرد، می‌توان محیطی را به وجود آورد که خانوارها بتوانند درآمد قابل تصرف بیشتری را کسب کنند.

اریک^۳ و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله‌ی "تورم غذا و رفاه خانوارها: مورد اتیوپی" به بررسی تأثیر ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی بر رفاه خانوارها پس از تورم غذا پرداختند که جامعه مورد هدف کشور اتیوپی و دوره مورد بررسی از سال ۲۰۱۰-۲۰۰۹ می‌باشد. این مقاله از داده‌های نظرسنجی خانوارهای اتیوپی که به طور مشترک توسط مرکز بین‌المللی بهبود ذرت و گندم مکزیک و مؤسسه تحقیقات کشاورزی اتیوپی، با روش یک سیستم تقاضای درجه دوم ایده‌آل با استفاده از پنج گروه غذایی برآورد می‌شود. دریافتند که نسبت وابستگی پایین و افزایش مالکیت زمین، رفاه خانوارها را پس از تورم غذا به میزان قابل توجهی بهبود می‌بخشد.

لوکاسو همکاران^۴ (۲۰۱۴) در مقاله‌ای تحت عنوان "تورم و رفاه به بررسی هزینه‌های رفاهی تورم در ایالات متحده" با استفاده از داده‌های سری زمانی طی سال‌های ۱۹۹۴-۱۹۰۰ و روش‌های مختلف اقتصادسنجی پرداختند که نتایج

^۱ Mineyama Tomohide, Hirata Wataru, Nishizaki Kenji (2019)

^۲ Van wyk Roscoe B, Dlamini cliff. (2018).

^۳ Eric asave, Edvarado segarra, Michal agykum (2018)

^۴ Robert E. Lucas, jr (2014)



بدست آمده نشان می دهد سود حاصل از کاهش تورم سالانه از ۱۰ درصد به صفر معادل افزایش در آمد واقعی کمی کمتر از یک درصد است سود تخمینی رفاه بسته به مدل مورد استفاده می تواند متفاوت باشد.

عماراً^۱ (۲۰۱۲) مقاله ای را با عنوان "اثرات رفاهی بی ثباتی تورم و نهادها: پیامدها برای اقتصادهای نو ظهور بازار" منتشر کردند که در آن پیامدهای رفاهی را در دو سناریوی سیاست کاهش تورم بی ثبات و بهبود در مؤسسات با استفاده از مدل اقتصاد باز کوچک پولی طی دوره زمانی ۲۰۰۶-۱۹۸۹ برای اقتصاد بازار مکزیک بررسی می کنند. نتایج مدل نشان می دهد که کاهش بی ثباتی تورم منجر به افزایش حدود ۸ درصدی رفاه می شود، درحالی که بهبود مؤسسات منجر به افزایش رفاه حداکثر ۱۰ درصد می شود علاوه بر این یک اقتصاد بازار نو ظهور مانند مکزیک، با نوسان تورم نسبتاً بالا و مؤسسات مالی توسعه نیافته می توانند از طریق کاهش ناپایداری تورم، منافع رفاهی زیادی به دست آورند.

بتینکور^۲ (۲۰۱۱) در مقاله ی "تورم و رشد اقتصادی در آمریکای لاتین" نقش عملکرد اقتصاد کلان بر حسب نرخ تورم در تعیین رشد اقتصادی در چهار کشور آمریکای لاتین با استفاده از داده های پانلی طی سال های ۲۰۰۷-۱۹۷۰ مورد بررسی قرار داده است که نتایج نشان می دهد که تورم تاثیر مخربی بر رشد اقتصادی در منطقه داشته است و همچنین بر این واقعیت تاکید می کند که تورم بیش از حد، اثر ماندل-توبین و در نتیجه هزینه های بالایی را که تورم بر فعالیت های اقتصادی در منطقه داشته است، خنثی کرده است.

کریگ و روشو^۳ (۲۰۰۸) در مقاله ای تحت عنوان "تورم و رفاه: یک جستجو" به بررسی مبادله پولی در رابطه با هزینه های رفاهی تورم در ایالات متحده آمریکا با استفاده از روش مثلث رفاه بیلی طی دوره زمانی ۲۰۰۰-۱۹۰۰ پرداختند و دریافتند اگر خریداران سود نهایی مانده پولی خود را دریافت کنند، هزینه تورم اساساً همان معیار بیلی می باشد که توسط ناحیه زیر تابع تقاضای پول ارائه می شود و در تمام موارد دیگر، معیار بیلی با تابعی که به سهم فروشندگان در مازاد معامله بستگی دارد، بزرگ خواهد شد و همچنین دریافتند که تورم بر تصمیمات نمایندگان برای حضور در بازار تاثیر می گذارد، با این حال از آن جایی که تصمیمات مشارکت در محیط های جستجو ناکارآمد هستند، اثر تورم بر مشارکت افراد می تواند باعث بدتر شدن یا افزایش یافتن رفاه شود.

۳- روش شناسی تحقیق

روش برآورد مدل حاضر بر اساس داده های پانل^۴ است که روشی ترکیبی از اطلاعات سری زمانی و داده های مقطعی می باشد. مزیت استفاده از روش پانل، افزایش قدرت آماری ضرایب در مقایسه با تجزیه و تحلیل مجزای داده های آماری به صورت سری های زمانی یا مقطعی است. در این روش، با در نظر گرفتن تغییرات متغیرها در هر مقطع و در هر زمان به صورت مشترک، از تمامی داده های در دسترس استفاده می شود و بنابراین، خطای مشاهدات کمتر می شود. هر چند در تجزیه و تحلیل داده های مقطعی دامنه آمار گسترده است، اما در روش بررسی داده های ترکیبی به مراتب بیشتری از اطلاعات استفاده می شود. بنابراین، با افزایش دامنه آمار و اطلاعات، درجه آزادی افزایش می یابد و برآوردها به

۱ Emara noha(2012)

۲ Bittencourt manoel(2011)

۳ Craing ben and rocheteau guillaume(2008)

۴ Panel data



مراتب کارا تر خواهد بود. علاوه بر این، داده های ترکیبی با ارائه داده برای هزاران واحد، می توانند تورشی را که ممکن است در نتیجه لحاظ افراد یا بنگاه ها (به صورت جمعی و کلی) حاصل شود، حداقل سازند. استفاده از این روش سبب می شود تأثیری را که نمیتوان به سادگی در داده های مقطعی و سری زمانی مشاهده کرد، بهتر معین کنند (گجراتی، ۱۹۹۵، ترجمه ابریشمی ۱۳۹۸).

معمولاً روش های سنتی اقتصادسنجی سری های زمانی و داده های مقطعی، ناهماهنگی های مربوط به واحدها یا گروه ها را لحاظ نمی کنند و نتایج دارای ریسک تورش دار است. در واقع با استفاده از داده های ترکیبی، شناسایی و اندازه گیری تأثیری که به سادگی در داده های مقطعی و سری زمانی قابل شناسایی نیست، امکان پذیر می شود. الگوی اصلی این مطالعه پانل دیتا و بین کشوری و چارچوب اصلی برای چنین الگوهایی به صورت زیر است:

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta_i X_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

که در آن X_{it} بردار متغیرهای توضیحی است که اختلاف بین مقاطع را بین کشورها در عرض از مبدأ نشان داده است. در بررسی داده ها و برآورد الگوها به صورت پانل دیتا دو رهیافت اثرات ثابت و اثرات تصادفی وجود دارد. اثرات ثابت بر این فرض استوار است که اختلاف بین کشورها را می توان به صورت تفاوت در عرض از مبدأ نشان داد بنابراین رابطه ۲ را می توان برای الگوی با اثرات ثابت به صورت زیر بازنویسی کرد:

$$Y_{it} = \alpha_i + X_{it} \beta + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

اثرات تصادفی نیز بر این فرض استوار است که جزء ثابت مشخص کننده مقاطع مختلف به صورت تصادفی بین واحدها و مناطق توزیع شده اند؛ بنابراین رابطه ۳ را می توان برای الگوی با اثرات تصادفی به صورت ذیل نوشت:

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + U_i + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

در رابطه ۴، U_i مشخص کننده جزء تصادفی مربوط به i امین واحد است (رسولی زاده و ضیایی، ۱۳۹۸). در ادامه برای تعیین حالت برابری عرض از مبدأ کشورها با حالت تفاوت در عرض از مبدأ کشورها از آزمون چاو^۱ و برای تعیین روش اثر ثابت و یا اثر تصادفی از آزمون هاسمن^۲ استفاده می شود.

۳-۱-آزمون چاو

به منظور تعیین مدل بهینه، اختلاف بین مقاطع با α_i نشان داده می شود که در طول زمان ثابت فرض می شود. اگر فرض بر این باشد که α_i برای تمام مقاطع ثابت است، مدل داده های ترکیبی برای تخمین برگزیده شده و روش حداقل مربعات معمولی تخمین کارایی را از عرض از مبدأ و ضرایب شیب به دست خواهد داد، ولی اگر فرض بر این باشد که در بین مقاطع مختلف اختلاف وجود دارد، از روش پانل دیتا برای تخمین استفاده می شود. فروض این آزمون به صورت زیر است:

عرض از مبدأ تمام مقاطع یکسان است: H_0

حداقل یک مقطع عرض از مبدأ متفاوت است: H_1

^۱ Chow test

^۲ Hausman Test



برای تعیین وجود یا عدم وجود عرض از مبدأ جداگانه برای هر یک از مقاطع از آماره F به صورت زیر استفاده می شود:

$$F = \frac{(RRSS - URSS)/(N - 1)}{URSS/(NT - N - K)} \sim F_{N-1, N(T-1)-K} \quad (5)$$

در رابطه UR ، مشخص کننده مدل غیر مقید و علامت RR نشان دهنده مدل مقید با یک عبارت ثابت برای کلیه گروه ها می باشد. پارامتر K ، تعداد متغیرهای توضیحی لحاظ شده در مدل، N تعداد مقاطع و T بیانگر دوره زمانی می باشد. اگر F محاسبه شده از جدول با درجه آزادی $N-1$ ، $N(Y-1)$ بزرگ تر باشد، آنگاه فرضیه صفر رد می شود و در نتیجه رگرسیون مقید دارای اعتبار نمی باشد و باید عرض از مبدأهای مختلفی را در برآورد لحاظ نمود (پایتختی اسکویی و طبقچی اکبری، ۱۳۹۱).

۳-۲-آزمون هاسمن

برای تعیین استفاده از مدل اثر ثابت در مقابل اثر تصادفی، آزمون هاسمن انجام میشود. به عبارت دیگر، رایج ترین آزمون برای تعیین نوع مدل داده های ترکیبی آزمون هاسمن است (یافی^۱، ۲۰۰۳). آزمون هاسمن بر پایه وجود یا عدم وجود ارتباط بین خطای رگرسیون تخمین زده شده و متغیرهای مستقل مدل شکل گرفته است. اگر این ارتباط وجود نداشته باشد، مدل اثر تصادفی کاربرد خواهد داشت. فرضیه H_1 نشان دهنده عدم ارتباط متغیرهای مستقل و خطای تخمین و فرضیه H_0 نشان دهنده وجود ارتباط است. البته چنانچه تعداد مقطع ها از تعداد ضرایب در مدل کمتر باشد از مدل اثر تصادفی نمی توان استفاده کرد. برای انجام آزمون هاسمن بر اساس فرضیات ابتدا دو تخمین را برای معادله در نظر می گیریم:

$$Y = BX + U \quad (6)$$

اگر ضرایب β_0 و β_1 به ترتیب پارامترهای این تخمین براساس فرضیات مورد نظر باشد، به طوری که β_0 با برقراری H_0 تخمین زنده سازگار و کارا است، ولی با برقراری فرضیه H_1 کارا نیست. β_1 با برقراری فرضیه H_0 تخمین زنده کارا بوده و با برقراری فرضیه H_1 کارا نباشد. اگر تفاوت تخمین زنده های β_0 و β_1 مقدار $\hat{q}$ باشد، واریانس این مقدار به صورت زیر محاسبه می شود:

$$\text{Var}(\hat{q}) = V_1 - V_2 \quad (7)$$

که در آن $V_1 = \text{Var}(\hat{\beta}_1)$ و $V_2 = \text{Var}(\hat{\beta}_2)$ و هر دو واریانس با برقراری فرضیه H_0 تخمین زده شده است. برای انجام آزمون هاسمن، تخمین مقدار واریانس q را با V (نشان داده و آماره M را به صورت زیر ارائه کرده است:

$$M = \frac{\hat{q}^2}{V(q)} \sim \chi^2(1) \quad (8)$$

در رابطه فوق M دارای توزیع χ^2 با یک درجه آزادی است که برای آزمون فرضیه H_0 در مقابل فرضیه H_1 در مطالعات داده های ترکیبی از آن استفاده شده است (مادالا^۲، ۱۹۸۸).

۴-یافته های تحقیق

^۱ Yaffee, R(2003)

^۲ Madala, G.S.(1988)



پژوهش حاضر از نوع تحلیلی-توصیفی است و به دنبال بررسی تأثیر تورم بر رفاه اجتماعی است. به این منظور از داده‌ها و اطلاعات کشورهای منتخب تولیدکننده نفت استفاده گردیده است. به این دلیل آنکه این مطالعه یک پژوهش بین‌کشوری است، آزمون فرضیات و بررسی اثر تورم بر رفاه اجتماعی کشورهای منتخب تولیدکننده نفت و نرم‌افزار اویوز ۱۰ و تکنیک‌های اقتصادسنجی پانل دیتا که مقاطع و دوره‌های زمانی را با یکدیگر ترکیب می‌کند، استفاده شده است. دوره مورد مطالعه ۲۰۱۹-۲۰۱۰ در نظر گرفته شده است و همچنین گردآوری داده‌ها از طریق تحلیل اسناد صورت گرفته و در قالب مراجعه به مستندات منتشر شده سایت بانک جهانی^۱ است.

تعریف هریک از متغیرهای مورد استفاده در مقاله حاضر به قرار زیر است:

تورم (INF): به معنی روند فزاینده و نامنظم افزایش قیمت‌ها در اقتصاد است و دلالت بر وضعیتی دارد که در آن تقاضای پولی برای محصول نسبت به تولید رشد می‌کند؛ زمانی که اقتصاددانان درباره تورم صحبت می‌کنند، به رشد سطح عمومی قیمت‌ها اشاره دارند، یعنی باید برای خرید کالاها و خدمات پول بیشتری پرداخت شود.

بیکاری (UNM): بیکار در اقتصاد به فردی گفته می‌شود که در سن کار (۱۵ تا ۶۵ سال) جویای کار باشد اما شغل یا منبع درآمدی پیدا نکند.

رفاه اجتماعی (SWI): تعریفی است برای رفاه و آسایش کل جامعه. در مفهوم رفاه اجتماعی فرض بر این است که امکان سنجش رفاه شخصی و مقایسه‌ی افراد با یکدیگر، و ایجاد تعادل میان رفاه فردی و رفاه کل جامعه وجود دارد.

نرخ ارز (ER): نرخ ارز عبارتست از مقدار واحدهای پول ملی که برای بدست آوردن یک واحد از پول خارجی باید پرداخت گردد. به عبارت دیگر، نرخ ارز قیمت یک واحد پول خارجی برحسب پول داخلی است که در بازار ارز تعیین می‌شود.

تولید ناخالص داخلی (GDP): ارزش کالاها و خدمات نهایی قابل مبادله، تولید و مصرف شده در یک بازه زمانی معین در داخل مرزهای یک کشور می‌باشد.

شکل کلی مدل استفاده شده که مبنای برآورد و تخمین الگوی رفاه اجتماعی می‌باشد به شرح زیر است:

$$WI = \beta_1 + \beta_2 inf_{it} + \beta_3 unm_{it} + \beta_4 gdp_{it} + \beta_5 er_{it} \quad (9)$$

با توجه به اهمیت ایستاد بودن متغیرها برای جلوگیری از پدیده رگرسیون کاذب در هنگام برآورد مدل ابتدا لازم است که ایستایی متغیرهای مورد مطالعه بررسی شود.

برای بررسی این آزمون در داده‌های تابلویی از آزمون‌های خاص این نوع داده‌ها همچون: آزمون لوین-لین، چاو، آزمون ایم، پسران و شین^۳، آزمون فیشر دیکی فولر تعمیم‌یافته^۴ و آزمون فیشر-فیلیپس پرون^۵ می‌توان استفاده کرد از لحاظ تئوری این آزمون‌ها، آزمون‌های ریشه واحد چندگانه هستند که برای ساختارهای اطلاعات پانل بکار رفته‌اند. در این آزمون‌ها روند بررسی مانایی به غیر از روش هادری به یک صورت است و بار د فرضیه صفر عدم

^۱ www.worldbank.org

^۲ Levin, Lin and Chu

^۳ Im, Pesaran and Shin

^۴ Fisher - Augmented Deyki Fuller

^۵ Fisher -Phillips Perron



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



مانایی رد می شود و بیانگر مانایی متغیر است. بنابراین با رد فرضیه صفر نامانایی یا ریشه واحد رد میشود و مانایی پذیرفته میشود فرض صفر آنها عدم ایستایی است.

نتایج آزمون مانایی برای هر متغیر به روش لوین.لین.چاو در جدول شماره یک آورده شده است:

جدول شماره یک: نتیجه آزمون مانایی به روش لوین.لین.چاو

متغیر	آماره لوین.لین.چاو	سطح معنی داری	وضعیت
رفاه اجتماعی	-۵,۸۲۲۵۶	۰,۰۰۰۰	مانا
بیکاری	-۳,۱۳۳۶۰	۰,۰۰۰۹	مانا
تورم	-۶,۵۷۱۲۷	۰,۰۰۰۰	مانا
تولید ناخالص داخلی	-۴,۷۴۱۴۲	۰,۰۰۰۰	مانا
نرخ ارز	-۳,۱۱۷۰۳	۰,۰۰۰۹	مانا

منبع: یافته‌های محقق

نتایج جدول شماره یک و بررسی آماره‌های محاسبه شده و احتمال آماره‌های مورد نظر نشان می‌دهد تمامی متغیرها در سطح مانا هستند. در ادامه برای تخمین داده‌های پانل ابتدا لازم است برای اطمینان از همگن یا ناهمگن بودن عرض از مبدأ و تعیین به کارگیری مدل اثر ثابت در مقابل تلفیق کل داده‌ها از آزمون چاو (اف لیمر) استفاده کرد و نتایج حاصل از آماره آزمون دلالت بر مدل پول یا پنل بودن داده‌ها دارد. نتایج حاصل از آزمون چاو در جدول شماره دو آورده شده است:

جدول شماره دو: نتایج آزمون اف-لیمر

آزمون	آماره-اف	سطح معنی داری	نتیجه
اف-لیمر	۵۲۵۸,۲۴۳۸۹۶	۰,۰۰۰۰	تخمین به روش پانل

منبع: یافته‌های محقق

با توجه به نتایج آزمون اف لیمر فرضیه H_0 مبنی بر پول بودن داده رد شده و داده‌ها بصورت پانلی است. برای انتخاب روش مناسب داده‌های پانلی از بین روش با اثرات ثابت و اثرات تصادفی از آزمون هاسمن استفاده می‌کنیم. نتایج حاصل از آزمون هاسمن در جدول شماره سه به شرح ذیل است:

جدول شماره سه: نتایج آزمون هاسمن برای انتخاب روش مناسب

آزمون	آماره	سطح معنی داری	نتیجه
آزمون هاسمن	۱۰,۹۵۴۳۶۹	۰,۰۲۷۱	انتخاب روش اثرات ثابت

منبع: یافته‌های محقق

براساس نتایج به دست آمده برای تخمین استفاده از روش اثرات ثابت نسبت به روش با اثرات تصادفی، مناسب‌تر است. در ادامه مدل نهایی تخمین زده شده در جدول شماره چهار ارائه شده است.



جدول شماره چهار: نتایج تخمین مدل با روش اثرات ثابت

روش با اثرات ثابت			
متغیر	آماره	ضریب	سطح معنی داری
لگاریتم بیکاری	-۳,۷۹۴۸۷۴	-۱۰۱۹,۱۵۸	۰,۰۰۰۳
تورم	۱,۸۸۱۶۷۲	-۱۶۴,۱۵۳۳	۰,۰۶۲۹
تولید ناخالص داخلی	۷,۰۳۰۹۳۴	۳۳۶۴,۸۵۱	۰,۰۰۰۰
لگاریتم نرخ ارز	۱,۹۳۲۹۰۰	-۱۱۹۲,۹۸۶	۰,۰۵۶۲
عرض از مبدأ	-۳,۵۲۵۰۷۸	-۲۴۸۲۱,۵۰	۰,۰۰۰۷
تعداد مشاهدات= ۱۰۰ F-statistic=20.51577 prob(f)=0.000000			

منبع: یافته‌های محقق

براساس یافته‌های حاصل از برآورد مدل در جدول شماره چهار در کشورهای منتخب تولیدکننده نفت، تورم تأثیر منفی و معناداری بر رفاه اجتماعی داشته است و با افزایش ۱ واحدی تورم، رفاه اجتماعی ۱۶۴/۱۵۳۳ واحد کاهش خواهد یافت. از آنجا که برای محاسبه رفاه اجتماعی از شاخص آماری تیانسن (ترکیبی از درآمد سرانه و ضریب جینی) استفاده شده است، در ادبیات اقتصادی نیز از تورم به عنوان یک عامل مهم و اثرگذار در توزیع درآمد یاد می‌شود، بدین صورت که، تورم از قدرت خرید درآمدها می‌کاهد و صاحبان درآمدهای ثابت و همه کسانی که نمی‌توانند درآمد خود را همراه با افزایش تورم بالا ببرند، آسیب خواهند دید و ارزش حقیقی پرداخت‌های انتقالی دولت (مانند یارانه‌های نقدی و بیمه‌های بیکاری) را کاهش می‌دهد و از آنجا که دریافت کنندگان پرداخت‌های انتقالی بطور معمول جزو بخش فقیر جامعه هستند، تورم از این طریق نیز موجب افزایش نابرابری می‌شود که در نهایت کاهش رفاه اجتماعی را به دنبال خواهد داشت.

طبق جدول شماره چهار نرخ بیکاری تأثیر منفی و معناداری بر رفاه اجتماعی کشورهای منتخب داشته است به این معنی که با افزایش ۱ واحدی نرخ بیکاری، رفاه اجتماعی این کشورها ۱۰۱۹/۱۵۸ واحد کاهش می‌یابد. شاخص نرخ ارز نیز تأثیر منفی و معناداری بر رفاه اجتماعی داشته است به این معنی که با افزایش ۱ واحدی شاخص نرخ ارز، رفاه اجتماعی افراد جامعه ۱۱۹۲/۹۸ واحد کاهش می‌یابد و تولید ناخالص داخلی اثر مستقیمی بر رفاه اجتماعی داشته و با افزایش ۱ واحدی تولید ناخالص داخلی، رفاه اجتماعی ۳۳۶۴/۸۵ واحد افزایش می‌یابد.

۵- جمع‌بندی و پیشنهادات

تورم به معنی رشد عمومی قیمت‌ها است که با افزایش آن مقدار پول نگهداری شده در دست افراد کاهش می‌یابد؛ در نتیجه به دلیل تبدیل دارایی افراد به پول هزینه معاملاتی زیادی را به افراد تحمیل می‌کند و باعث می‌شود افراد از خدمات پول به عنوان وسیله مبادله در تسهیل معاملات کمتر استفاده کنند، لکن تورم از رفاه افراد که یکی از شاخص‌های اصلی نشان‌دهنده پیشرفت کشورها و به معنی مطلوبیت ناشی از دستیابی به کالاها و خدمات در علم اقتصاد است، می‌کاهد.



بر اساس برآورد و تجزیه و تحلیل مدل می‌توان گفت تورم اثر منفی و معناداری بر رفاه اجتماعی داشته و هرچه تورم در یک کشور افزایش پیدا کند رفاه خانوارها در آن کشور بالطبع کاهش می‌یابد؛ شاخص نرخ ارز نیز تأثیر منفی و معنادار بر رفاه داشته از این رو فرضیه پژوهش حاضر، مبنی بر اثر مستقیم رفاه و نرخ ارز رد می‌شود و بیکاری نیز تأثیر منفی و معنادار بر رفاه اجتماعی در کشورهای منتخب دارد و همچنین فرضیه پژوهش مبنی بر اثر مستقیم تولید ناخالص داخلی بر رفاه اجتماعی پذیرفته می‌شود. در مقایسه این تحقیق با مطالعات داخلی می‌توان بیان کرد نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق شاه‌آبادی و ارغند (۱۳۹۷) شباهت دارد به این صورت که نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد در کشورهای در حال توسعه شاخص فلاکت (که ترکیبی از تورم و بیکاری است) اثر منفی و معناداری را بر رفاه اجتماعی این کشورها دارد، که با نتایج پژوهش حاضر مطابقت دارد. در ادامه می‌توان پیشنهاداتی را برای پژوهش‌های بعدی در این زمینه مطرح کرد از جمله: بررسی اثر سیاست‌های دولت بر رفاه اجتماعی، شوک‌های نفتی و نوسانات قیمت نفتی بر رفاه کشورهای در حال توسعه، درآمد نفتی بر رفاه در کشورهای تولیدکننده نفت و یا بررسی اثر متغیرهایی مثل تولید ناخالص داخلی، شاخص قیمت مصرف‌کننده، نرخ بهره داخلی بر رفاه کشورهای تولیدکننده نفت که محققان می‌توانند مورد مطالعه و پژوهش قرار دهند.

با توجه به تأثیر منفی و معنی دار تورم بر رفاه اجتماعی در کشورهای مورد مطالعه، پیشنهاد میشود دولت‌ها از طریق نظارت بر نظام بانکی، جلوگیری از خلق اعتبارها و اضافه برداشت‌های غیرقانونی بانک‌ها، ایجاد بسترهای نهادی، قوانین و مقررات مناسب برای محدود کردن گستره بخش نامولد، جهت‌دهی منابع پولی و ارزی به سمت تولید داخلی و اصلاح نظام توزیع کالا و خدمات به مبارزه با معضل تورم بپردازند، همچنین می‌توان با بهبود شاخص‌های حکمرانی و کاهش هزینه‌های جاری و افزایش هزینه‌های عمرانی هدفمند، در زمینه فراهم نمودن بسترهای ساختاری، افزایش تولید و اشتغال و زیر ساخت‌های بهداشتی و آموزشی، توزیع درآمد را بهبود بخشید که به دنبال آن تورم کاهش و در نتیجه رفاه اجتماعی افزایش پیدا می‌کند.

منابع و مآخذ:

۱. آرمان‌مهر، محمدرضا و فرهنگ‌منش، آسیه (۱۳۹۶). بررسی اثر تغییرات قیمت بر رفاه خانوارهای شهری به تفکیک دهک‌های درآمدی و گروه‌های کالایی. فصلنامه مدل‌سازی اقتصادی، سال یازدهم، شماره ۳، صص ۴۹-۷۴.
۲. بختیاری، صادق و رنجبر، همایون و قربانی، سمیه (۱۳۹۱). شاخص ترکیبی رفاه اقتصادی و اندازه‌گیری آن برای منتخبی از کشورهای در حال توسعه. فصلنامه علمی پژوهشی، پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، شماره ۹، صص ۴۱-۵۸.
۳. پور فتحی، نغمه و کفایی، سید محمد علی (۱۳۹۹). بررسی اثرگذاری نحوه تعیین نرخ ارز بر رفاه اقتصادی. فصلنامه اقتصاد مالی، شماره ۵۳، صص ۹۷-۱۳۲.
۴. پایتختی اسکویی، سید علی و طبقچی اکبری، لاله (۱۳۹۱). کاربرد داده‌های پانل در قالب یک مدل اقتصادسنجی در بخش انرژی. اولین همایش بین‌المللی اقتصادسنجی، روش‌ها و کاربردها.
۵. سلیمی‌فر، مصطفی و داوودی، آزاده و عربی، دیب (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ترکیب بودجه‌ای دولت بر شاخص‌های رفاه در ایران. فصلنامه راهبرد اقتصادی، صص ۱۵۳-۱۸۰.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۶. جعفری صمیمی، احمد و تقی نژاد عمران، وحید (۱۳۸۴). رابطه‌ی بین تورم و رفاه (مطالعه تجربی در اقتصاد ایران). فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، شماره ۱۴، صص ۵۹-۸۷.
۷. خداپرست شیرازی، جلیل و اشک تراب، نیلوفر و نعمت‌اللهی، زهرا (۱۳۹۷). آثار افزایش قیمت کالاهای خوراکی بر رفاه و فقر خانوارهای شهری ایران. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، شماره ۴، صص ۲۸۷-۲۹۸.
۸. رسولی‌زاده، منیر احمد و ضیایی، سامان (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر انتشار دی اکسید کربن در کشورهای منتخب OECD با استفاده از الگوی پانل دیتا. فصلنامه محیط زیست طبیعی، منابع طبیعی ایران، شماره ۳، صص ۳۳۹-۳۵۲.
۹. زائری، محمد و ندری، کامران (۱۳۹۲). محاسبه هزینه‌های رفاهی تورم در ایران. فصلنامه راهبرد اقتصادی، شماره ۴، صص ۳۹-۷۱.
۱۰. شاه‌آبادی، ابوالفضل و ارغند، هانیه (۱۳۹۷). تأثیر پیچیدگی اقتصادی (ECI) بر رفاه اجتماعی در کشورهای منتخب در حال توسعه. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۸۹، صص ۸۹-۱۲۲.
۱۱. کفایی، سیدمحمدعلی و مهدی‌زاده، آیدا (۱۳۹۳). تأثیر افزایش قیمت کالاها بر رفاه اجتماعی خانوارها. فصلنامه اقتصاد الگوسازی، شماره ۱۴ و ۱۵، صص ۷۵-۹۶.
۱۲. کفایی، سید محمدعلی و پورفتحی، نغمه (۱۳۹۸). بررسی اثر نوسان نرخ ارز بر رفاه اقتصادی و تعیین سیاست پولی مناسب. فصلنامه راهبرد اقتصادی، شماره ۳۱، صص ۵-۴۲.
۱۳. کمیجانی، اکبر و نقدی، یزدان (۱۳۸۷). بررسی آثار تولید بخش‌های صنعت، کشاورزی و خدمات بر تورم در اقتصاد ایران. فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، شماره ۴۵، صص ۵۹-۸۵.
۱۴. گجراتی، دامودار، ۱۹۹۵، مبانی اقتصادسنجی، ترجمه حمید ابریشمی، ۱۳۸۹، تهران، دانشگاه تهران مؤسسه انتشارات و چاپ.
۱۵. مهینی‌زاده، منصور و یآوری، کاظم و جلایی، سید عبدالمجید و جعفرزاده، بهروز (۱۳۹۸). تأثیر تغییرات ساختاری بر رفاه اقتصادی در ایران، رهیافت مدل‌های تعادل عمومی محاسبه‌پذیر. فصلنامه اقتصاد مالی، شماره ۴۸، صص ۱۶۷-۱۸۹.
۱۶. نوراللهی، سارا و جباری، امیر و مرادخانی، نرگس و فرامرزی، ایوب (۱۳۹۶). برآورد تغییرات جبرانی ناشی از افزایش قیمت کالاها در خانوارهای شهری بر اساس دهک‌های درآمدی (مطالعه موردی: ایران طی دوره ۱۳۹۲-۱۳۸۹). فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، شماره ۸۱، صص ۱۵۵-۱۸۵.
17. Baumol, William.J.(1952), "The Transaction Demande for Cash: An Inventory Theoretic Approach" Quarterly Journal of Econometrics, Vol.66, PP. 545-556
18. Bittencourt manoel(2011), inflation and economic growth in latin America:some panel time-series evidence,
19. Craing ben and rochetteau guillaume(2008).infalation and welfare:A search approach,policy discussion paper,number 12.
20. Emara noha(2012).the welfare effects of inflation volatility and institution:implications for emerging market economics.global journal of emerging market economies,4(1) , pp.5_27.
21. Eric asave,Edvardo segarra,Michal agykum (2018).food inflation and households welfare:the case of Ethiopia.African journal of agricultural and rural development.ISSN 2375_0693 vol(6),pp.650_658.
22. Madala,G.S.(1988).introduction to econometrics. University of florida, macmillan. publishing company. new York.
23. McGregor, J. (2007), "Wellbeing and International Development: Promises and Pitfalls", Conference on Wellbeing and International Development, University of Bath.
24. MineyamaTomohide,HirataWataru,Nishizaki Kenji(2019).infalation and social welfare in a new keynesion model:the case of japan and the U.S. monetary affairs department.No.19.E_10, pp.1-45.
25. Panich, M. (2007), "Does Europe Need Liberal Reforms?" Cambridge Journal of Economics, 31, pp. 145-169.
26. Pigou, A.C. (1950), "The Economics of Welfare", Fourth edition, McMillan, London.

27. Robert E. Lucas, jr(2014). inflation and wehfare. Econometrica. vol.68. no2(march, 2000), pp.247-274.
28. Sen, A. K. (1974). Informational Bases Of Alternative Welfare Approaches: Aggregation And Income Distribution. Public Economics, 3(4); Pp. 387-403.
29. Van Praag, B.M.S. (1993), "The Relativity of the Welfare Concept", in The Quality of Life, ed. M. Nussbaun and A. Sen.Oxford: Oxford University Press.
30. Van wyk Roscoe B, Dlamini cliff (2018).the werfare of households in south Africa. south African journal of economic and management sciences 21(1) , pp.1-9.
31. Yaffee,R.(2003). A primer for panel data analysis, new York university, information technology service. PP. 15-24. from:http://www.nyu.edu/its/pubs/connect/fall03/yafee_primer.html

Investigating the effect of inflation on social welfare using panel data (case of oil producing countries)

Saeed Dehghan Khavari¹, Zakie Zare^{2*}, Mansoureh Moghimi², Fatemeh Atrgiran², Zeinab Salehinia²

Abstract

Providing social welfare and improving quality is the main task of the country's economic agents and officials. One of the most important issues in the field of economics is to study the impact of economic factors that determine welfare in different societies, such as unemployment, education, inflation, GDP, exchange rates. Inflation is an unfavorable economic phenomenon that disrupts the price system, reduces savings, destroys investment incentives and capital flight from real sectors to speculative activities, and slows economic growth. As a result, it has an effect on social welfare. Therefore, in the present study, we have examined the effect of inflation on social welfare in selected oil-producing countries using panel data during the years 2010-2019, which are based on the findings of the estimate. The model, inflation has a negative and significant effect on social welfare and with an increase of 1 unit of inflation, social welfare decreases 164/1533 units, according to the results of the study, it is suggested that governments through monitoring the banking system Avoid creating unsecured credits and overdrafts Legislation of banks, creating institutional bases, appropriate laws and regulations to limit the scope of unproductive sector, direct monetary and foreign exchange resources to domestic production and reform the distribution system of goods and services to combat the problem of inflation, can also be improved by Governance, current spending cuts, and targeted construction spending improve income distribution, which in turn reduces inflation and, consequently, increases social welfare.

Keywords: Inflation, Social Welfare, Oil producing countries, Panel data

JEL Classification: E24, P46, E3

¹ Assistant Professor and Faculty Member, Department of Economics, Meybod University
saeed.khavari@gmail.com

² Bachelor of Economics, Faculty of Humanities, Meybod University

*Email:zarezakie072@gmail.com



اهمیت حقوق مالکیت فکری در ارتقای کارآفرینی از دیدگاه انتقال تکنولوژی

صاحبه مسعودی^{۱*}

چکیده:

با شتاب گرفتن پیشرفت‌های اقتصادی در جهان امروز، همگام نشدن با مسیر رشد و تحولات عصر کنونی، موسوم به عصر دانایی، فرآیند توسعه بیش از پیش دچار تأخیر می‌شود. رشد شتابان دانش و تکنولوژی از ویژگی‌های این عصر است. اکنون کارآفرینی به عنوان عنصری اساسی در فرآیند تحول و توسعه جوامع نیز بر تکنولوژی مبتنی و به بهبود کارایی و حرکت جهشی کشورها در مسیر توسعه منجر شده است. دستیابی به تکنولوژی به دو صورت درون‌زا (تولید در داخل) و برون‌زا (انتقال تکنولوژی) میسر می‌باشد. از آنجا که تولید درون‌زای تکنولوژی برای کشورهای در حال توسعه بسیار پرهزینه و زمان‌بر است، انتقال تکنولوژی روش بهینه‌تر دستیابی به تکنولوژی برای کشورهای در حال توسعه می‌باشد. اما تکنولوژی به دلیل دانش ذهنی نهفته در آن، به سادگی قابل انتقال نبوده و نیازمند فراهم بودن بسترهای نهادی لازم در کشور مقصد می‌باشد. امروزه، به دلیل اهمیتی که دانش تکنولوژی در کسب مزیت رقابتی پیدا کرده است، وجود یک سیستم حقوق مالکیت فکری کارآمد، نقش مهمی در فرآیند انتقال تکنولوژی ایفا می‌کند. این مقاله به روش توصیفی - تحلیلی وضعیت حقوق مالکیت فکری در ایران و اهمیت آن در انتقال تکنولوژی و کارآفرینی را مورد مطالعه قرار داده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد ایران تاکنون از شرایط مطلوب حقوق مالکیت فکری برای انتقال تکنولوژی و بهبود کارآفرینی برخوردار نشده است.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، انتقال تکنولوژی، حقوق مالکیت فکری

۱ دکتری اقتصاد، مدرس گروه اقتصاد، دانشکده علوم انسانی و علوم ورزشی، دانشگاه گنبد کاووس

s.masoudi92@yahoo.com



۱- مقدمه

اهمیت تکنولوژی در دنیای امروز و نقش آن در تسریع و تسهیل فعالیت ها بر کسی پوشیده نیست. فعالیت های کارآفرینانه نیز از این قاعده مستثنا نبوده و در عصر دانش که شکاف تکنولوژی و دانش نهفته در آن، به کلید کسب مزیت رقابتی کشورها تبدیل شده، کارآفرینی نیز بر بستر تکنولوژی سوار شده است.

کارآفرینی به عنوان موتور رشد و توسعه اقتصادی تلقی می شود. زیرا می تواند با ایجاد محصولات و خدمات جدید باعث اشتغال زایی شده و در نهایت منجر به تسریع توسعه اقتصادی شود. بی توجهی به این پدیده مهم، کاهش رشد اقتصادی و به تبع آن عقب ماندگی در توسعه اقتصادی در مقایسه با کشورهای دیگر را در پی دارد. بنابراین آن دسته از سیاست های عمومی که کارآفرینی را تشویق و حمایت می کنند باید برای رشد اقتصادی مهم تلقی شوند.

با ورود به عصر دانش و تحول در ماهیت قدرت، تفاوت سطح دانش و تکنولوژی از جمله عوامل مهمی است که باعث ایجاد شکاف توسعه یافتگی بین کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته شده است. پیشرفت روزافزون تکنولوژی در سراسر دنیا، کارآفرینی و تکنولوژی را نیز به یکدیگر گره زده است. کارآفرینی بر بستر زیرساخت های تکنولوژیک، نه تنها شناسایی بهتر فرصت های کسب و کار بلکه بهبود توان رقابت و افزایش تقاضا و مشتریان در بازار را نیز در پی خواهد داشت.

به دلیل فقدان زیرساخت های تکنولوژیک در کشورهای توسعه نیافته و عدم صرفه اقتصادی برای تولید تکنولوژی ها از اولین مرحله در این کشورها، انتقال تکنولوژی سریع ترین و مناسب ترین راه حل برای ورود به عرصه رقابت جهانی است. اما به دلیل تبدیل مزیت های تکنولوژیک به مزیت رقابتی برای کشورهای صاحب تکنولوژی، تنها در صورت فراهم بودن برخی الزامات نهادی حافظ منافع صاحبان تکنولوژی، واردات تکنولوژی میسر می شود. از جمله سازوکارهای نهادی ضروری در راستای منافع انتقال دهندگان و انتقال گیرندگان تکنولوژی و در جهت تسهیل تجارت جهانی، حمایت از حقوق مالکیت معنوی است که برای صاحبان تکنولوژی امری حیاتی و برای واردکنندگان آن مسئله ای الزامی است.

در این راستا، این مقاله بررسی وضعیت حقوق مالکیت فکری در ایران را در راستای حمایت از انتقال تکنولوژی و بهبود کارآفرینی در دستور کار قرار داده است. برای این منظور، پس از بیان ادبیات نظری و پیشینه مطالعاتی، به مطالعه تجربی شاخص های موجود در این رابطه پرداخته می شود.

۲- ادبیات نظری

۲-۱- اهمیت تکنولوژی در کارآفرینی

کارآفرینی نقش مهمی در توسعه و رشد اقتصادی دارد (وازکوئز-رزاس^۱ و همکاران (۲۰۱۰)؛ ویتا^۲ و همکاران (۲۰۱۴)؛ ولز^۳ و همکاران (۲۰۱۶)). تمامی مکاتب اقتصادی از قرن ۱۶ میلادی تاکنون به نحوی کارآفرینی را در نظریه های اقتصادی خویش تشریح کرده اند، اما کارآفرینی تکنولوژیک یا کارآفرینی فناورانه پدیده ای است که طی سال های اخیر از اهمیت بالایی برخوردار شده است. یکی از دلایل این امر نقش این پدیده در نوسازی صنعتی و رشد

1. Vázquez-Rozas
2. Vita
3. Welsh



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



اقتصادی است. در حالی که بخش های صنعتی سنتی و به بلوغ رسیده، شاهد رکودند، بخش های مبتنی بر دانش و فناوری رشد قابل توجهی را تجربه می کنند. امروزه توسعه فناوری نقش قابل توجهی در رشد و توسعه اقتصادی دارد و صنایع فناوری محور نقش مهمی در تجارت بین المللی دارند. به عبارت دیگر، امروزه در بیش تر نسخه های توسعه، رد پای فناوری و کارآفرینی دیده می شود (حاج حسینی و سرحدی، ۱۳۹۶). بنابراین، کارآفرینی مبتنی بر تکنولوژی، به معنای شناخت، کشف و حتی خلق فرصت های کارآفرینانه بر بستر تکنولوژی های جدید، به عنوان یکی از مهم ترین منابع ایجاد ارزش و توسعه اقتصادی در نظر گرفته شده است.

کارآفرینی برای افراد و ملت ها ثروت بلندمدت ایجاد می کند (مایکل و پیرس^۱، ۲۰۰۹). برای افزایش رشد اقتصادی، صنعتی شدن، نقش نوآوری های تکنولوژیکی و در نتیجه قابلیت های فناورانه مهم است (لرنر^۲، ۲۰۱۰). ادبیات اقتصادی بیان می کند که تکنولوژی و نوآوری، می تواند منجر به بهبود بهره وری شود که برای حمایت از رشد و رقابت لازم است (فریمن^۳، ۱۹۸۷؛ کوستر^۴، ۲۰۰۸؛ موریسون^۵، ۲۰۰۶؛ سولو^۶، ۱۹۵۶؛ تچیندر^۷، ۲۰۱۰). تغییر از توسعه نیافتگی به توسعه مبتنی بر صنعت، با توسعه تکنولوژی و نوآوری مرتبط است. کارآفرینی مبتنی بر تکنولوژی با بهبود تولید، فرآیندها و در نتیجه خروجی های با بهره وری بالاتر، کیفیت بهتر، هزینه کمتر و افزایش انعطاف پذیری (تیروپاتی^۸، ۲۰۰۸)، به کسب مزیت رقابتی (مولر^۹، ۲۰۰۷) و کاهش سریع تر شکاف توسعه ای منجر می شود.

۲-۲- ضرورت انتقال تکنولوژی در توسعه کارآفرینی

بنابراین، بدون استفاده مؤثر از تکنولوژی نمی توان خود را در موقعیت رقابتی قرار داد و نوآوری های تکنولوژی محور، تنها مسیر رشد و توسعه درازمدت صنعت و اقتصاد هستند.

روش های کسب تکنولوژی در یک کشور به دو صورت است: یا آن کشور باید به صورت درونزا و با استفاده از تحقیقات داخلی تمام مراحل ایجاد یک تکنولوژی، از تحقیقات آزمایشگاهی و مراحل نیمه صنعتی تا مرحله صنعتی را به طور کامل در داخل طی کند یا اینکه یک تکنولوژی را از کشوری که قبلاً آن را به دست آورده است، انتقال دهد. هر کدام از این دو روش، سازوکارهای خاصی را از لحاظ آموزش، پژوهش و مدیریت کلان آن ها نیاز دارد. برای کشورهای در حال توسعه که شکاف تکنولوژیکی عمیقی با کشورهای پیشرو دارند، ایجاد درونزای تکنولوژی کاری زمان بر و پرهزینه است که معمولاً به دلیل عدم وجود ساختارهای لازم برای به ثمر رسیدن تحقیقات، باعث اتلاف هزینه های انسانی و مالی و افزایش تصاعدی فاصله با کشورهای توسعه یافته می شود؛ به خصوص سرعت حرکت ماشین تکنولوژی آن چنان تند و پرشتاب است که هر روز و هر ساعت محصولات و فرآیندهای جدیدی به بازار عرضه می شوند. بنابراین، به جز در موارد خاص همانند فرصت های جدید ناشی از برخی تحولات انقلابی در زمینه علم یا

1. Michael & Pearce

2. Lerner

3. Freeman

۴. Koster

5. Morrison

6. Solow

7. Tejinder

8. Tirupati

9. Mueller



تکنولوژی که امکان همراهی با جریان جهانی تکنولوژی وجود دارد، در بقیه موارد ایجاد درونزای تکنولوژی برای کشورهای در حال توسعه توصیه نمی‌شود. روش دیگری که برای دستیابی کشورهای در حال توسعه به تکنولوژی وجود دارد، خرید و انتقال تکنولوژی از کشورهای پیشرفته است (امیرخانی و اسفندیاری، ۱۳۹۱).
تکنولوژی صرفاً یک ابزار نیست که با خرید از یک مکان به مکان دیگر آورده شود. به طور کلی، تکنولوژی به دو بخش سخت‌افزاری و نرم‌افزاری تقسیم می‌گردد. بخش سخت‌افزار تکنولوژی از تجهیزات و ماشین‌آلات تشکیل شده و بخش نرم‌افزاری آن ناشی از تراوشات فکری انسان است (نایب‌زاده، ۱۳۸۶). بنابراین، تکنولوژی، بصیرت، اهداف و ارزش‌های سازندگان آن را نیز شامل می‌شود. هافمن انتقال تکنولوژی را انتقال دانش که منجر به بهبود ظرفیت تکنولوژیکی یک کشور شود تعریف می‌کند (هافمن در اشتریان و دیگران، ۱۳۸۵). در رویکرد مبتنی بر دانش انتقال تکنولوژی به مثابه انتقال دانش تفسیر می‌شود. این تأکید بر دانش موجب می‌شود که صرف دستیابی به تکنولوژی، انتقال تکنولوژی تلقی نشود، چرا که غایت انتقال از خرید برای دسترسی به تکنولوژی به اخذ دانش برای طراحی و تولید کالا و خدمات تحول‌یافته است (اشتریان و امامی میبدی، ۱۳۸۹) تا توان توسعه و ظرفیت تحول و ارتقا را فراهم کند.

۲-۳- نقش حقوق مالکیت فکری در انتقال تکنولوژی

حمایت از بخش نرم‌افزاری تکنولوژی را «حقوق مالکیت معنوی» برعهده دارد (نایب‌زاده، ۱۳۸۶). حقوق مالکیت معنوی شامل مقرراتی است که حق بهره‌برداری مادی از یک فعالیت نو و مبتکرانه را ایجاد می‌کند و آن را مورد حمایت قرار می‌دهد. همچنین اعمال کنترل قانونی بر نحوه پخش، توزیع و تجاری کردن اطلاعات و نوآوری‌های جدید تکنولوژیک را مجاز داشته و در مورد هر گونه سوء استفاده، تکثیر بی‌اجازه و جعل و پخش آن مجازات‌هایی را در نظر گرفته است (خاکپور، ۱۳۷۳).

دانش ساختاریافته در ذهن افراد با در دست گرفتن مسیر رشد و درآمد بنگاه‌ها و جوامع، دارای ارزش گردیده و مورد تقاضا قرار می‌گیرد و برای صاحبان آن حکم دارایی را پیدا می‌کند که می‌توانند بر سر آن به مبادله بپردازند؛ و این دقیقاً همان جایی است که فرصت انحصار و پنهان‌سازی دانش برای صاحبان آن در صورت تأمین نشدن منافع آن‌ها ایجاد می‌شود.

از یک طرف دانش حکم دارایی را داشته و لذا مالکیت‌پذیر بوده و برای مالک آن دارای بازدهی مادی است (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۰۰) و از طرف دیگر دانش ویژگی کالاهای عمومی را دارا بوده و یک کالای عمومی محسوب می‌شود. کالای عمومی کالایی است که غیررقابتی و استثنای‌پذیر است یعنی مصرف یک فرد مانع مصرف دیگری نشده و همچنین همه افراد حق استفاده از آن را داشته و نمی‌توان کسی را منع کرد (دادگر، ۱۳۸۹).
زمانیکه دانش عمومی شود، برای خالق آن دشوار است که افراد دیگر را از استفاده از آن منع کند. پس از انتشار دانش، هزینه تکثیر آن اندک یا حتی صفر می‌شود. بنابراین برای مبادله دانش و ایجاد انگیزه برای تولید دانش و حمایت از تولیدکنندگان دانش و ایده‌های جدید، تعریف و اجرای حقوق مالکیت فکری اهمیت می‌یابد (دادخواه، ۱۳۹۰).

سرریز دانش دیگر عاملی است که اهمیت پرداختن به حقوق مالکیت فکری را برجسته می‌سازد. منظور از سرریز دانش انتقال ناخواسته دانش و فراتر از حد مورد نظر به دیگران است (فلاح و ابراهیم، ۲۰۰۴). این همان ویژگی است که



تحت عنوان اثرات خارجی (در اینجا مثبت) شناخته می‌شود که در چارچوب قواعد بازار ننگجیده و لزوم دخالت دولت در اقتصاد را به میان می‌کشد. به دنبال سرریز دانش، منافع اجتماعی آن از منافع خصوصی‌اش پیشی گرفته و به عاملی بازدارنده برای انتشار آن تبدیل خواهد شد. از این رو، دولت موظف به تعریف و تضمین ساختار حقوقی است که متضمن مالکیت افراد بر دارایی‌های فکری‌شان و انتقال منافع مادی حاصل از ایده‌ها به صاحبان آن‌ها باشد. بیم افراد از دسترسی دیگران به دانش آن‌ها بدون جبران ارزش آن، منجر به خودداری از انتشار آن می‌گردد.

بر این اساس، انتقال تکنولوژی توسط حرکت ساده تکنولوژی به سمت یک محیط جدید حاصل نمی‌شود بلکه نیازمند توسعه یک فرآیند و زیرساخت است تا ضمن وارد کردن سخت‌افزار تکنولوژی، با جذب دانش نهفته در آن، امکان بومی‌سازی و قطع وابستگی به واردات آن نیز فراهم شود.

۳- پیشینه پژوهش

بزرگی (۱۳۸۵)، در مقاله‌ای نقش حقوق مالکیت فکری در انتقال تکنولوژی از طریق تجارت کالا، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و اعطای لیسانس را مورد بررسی قرار داده است. مطالعات تجربی وی نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه مثبت ولی پیچیده وجود دارد. در این مطالعه، نویسنده از یک سو به لزوم حمایت از حقوق مالکیت فکری برای تشویق نوآوری و جذب تکنولوژی خارجی و از سوی دیگر به ضرورت مقابله با رویه‌های ضد رقابتی برای جلوگیری از سوء استفاده صاحبان حقوق مالکیت فکری اشاره کرده است.

فیض و کریمی (۱۳۹۲)، در مطالعه‌ای توصیفی - پیمایشی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های کوچک و متوسط (شهرک صنعتی سمنان) را مورد ارزیابی قرار داده‌اند. آن‌ها برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده کردند که پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. نتایج به‌دست آمده از آزمون میانگین یک جامعه آماری، نشان داد که فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر معناداری در بروز کارآفرینی سازمانی و همچنین ابعاد ایجاد مشاغل جدید، نوآوری در فرآیندها، ریسک‌پذیری، خودتجدیدی و رقابت تهاجمی در شرکت‌های کوچک و متوسط شهرک صنعتی سمنان نداشته، ولی در ابعاد نوآوری در محصولات و خدمات و پیشگامی مؤثر بوده است.

شاکری (۱۳۹۴)، در مقاله‌ای نقش حقوق مالکیت فکری بر نوآوری و توسعه اقتصادی را بررسی کرده است. وی مطالب مورد نظر را به روش کتابخانه‌ای با استفاده از منابع و قوانین مدون داخلی و خارجی و برخی از طرح‌های اجرا شده، تحلیل و تدوین گردیده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که نوآوری بر رشد اقتصادی تأثیر مثبتی دارد. از طرفی تقویت حقوق مالکیت فکری باعث ایجاد انگیزه برای نوآوران و مخترعین شده و زمانی که از انگیزه‌های نوآوری حمایت شود، منجر به پیشرفت تکنولوژی و افزایش تولید و بهره‌وری می‌گردد. از طرفی، حمایت از تأمین حقوق مالکیت فکری، انگیزه بخش خصوصی را برای سرمایه‌گذاری در بخش تحقیق، توسعه و تولید محصولات جدید افزایش می‌دهد و بخش خصوصی را به سمت تلاش برای تحقیقات بیشتر هدایت می‌کند. همچنین حمایت قوی و مؤثر از حقوق مالکیت فکری، عامل بسیار مهم و تعیین‌کننده در تسهیل انتقال تکنولوژی و نیز در جلب سرمایه‌گذاری خارجی در



بخش‌های معین اقتصادی است که برای توسعه اقتصادی، امری حیاتی تلقی می‌شود. لذا می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش حمایت از حقوق مالکیت فکری و حق ثبت اختراع، نوآوری و رشد اقتصادی نیز افزایش می‌یابد. فلاح حقیقی و همکاران (۱۳۹۶)، در مطالعه‌ای کیفی شناسایی و تحلیل عوامل اثرگذار بر توسعه کارآفرینی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات را مورد توجه قرار داده‌اند. برای این منظور، آن‌ها از نظرات و دیدگاه‌های افراد خبره در این زمینه که شامل کارشناسان و مدیران وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات بودند بهره گرفتند. روش مورد استفاده آن‌ها روش دلفی و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه باز و پرسشنامه ساختاریافته بود. یافته‌های حاصل از تحلیل دلفی حاکی از آن بود که ۸ عامل در توسعه کارآفرینی در حوزه تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات اثرگذار است. سپس عوامل شناسایی شده براساس پاسخ خبرگان اولویت‌بندی شدند. براساس یافته‌های پژوهش، عوامل اثرگذار بر توسعه کارآفرینی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به ترتیب اهمیت عبارت بودند از: حمایت از نوآوری و نوآوری در حوزه فاوا؛ سیاست‌گذاری و اجرای برنامه‌های توسعه کارآفرینی در حوزه فاوا؛ حمایت از کارآفرینان فاوا؛ توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط فاوا؛ خدمات پشتیبانی، فنی و مدیریتی در حوزه فاوا؛ ترویج کارآفرینی در حوزه فاوا؛ حمایت مالی در حوزه فاوا و توسعه زیرساخت.

قاسم‌زاده و سلاطین (۱۳۹۸)، به بررسی مقایسه‌ای میزان تأثیرگذاری فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) بر کارآفرینی در گروه کشورهای منتخب درآمد بالا و نوآور محور و گروه کشورهای منتخب درآمد متوسط و کارایی محور می‌باشد. نتایج حاصل از برآورد مدل‌ها به روش اثرات ثابت نشان داد که فاوا تأثیر مثبت و معنی‌دار بر کارآفرینی در گروه کشورهای منتخب دارد. میزان تأثیرگذاری ضریب نفوذ تلفن همراه بر کارآفرینی در گروه کشورهای منتخب درآمد متوسط و کارایی محور بیشتر از گروه کشورهای منتخب درآمد بالا و نوآور محور می‌باشد. در حالی که میزان تأثیرگذاری ضریب نفوذ اینترنت بر کارآفرینی در گروه کشورهای منتخب درآمد بالا و نوآور محور بیشتر از گروه کشورهای منتخب درآمد متوسط و کارایی محور می‌باشد. در این راستا افزایش سرمایه‌گذاری در فاوا و ایجاد بسترهای لازم برای گسترش استفاده فاوا در فرایند کسب و کار، ایجاد و توسعه بانک‌های خصوصی ویژه توسعه کارآفرینی، ایجاد و گسترش مراکز کارآفرینی پیشنهاد می‌گردد.

دالستراند^۱ (۲۰۰۷)، رابطه کارآفرینی مبتنی بر تکنولوژی و توسعه منطقه‌ای را در سوئد مورد بررسی قرار داده است. هدف این مقاله تحلیل کارآفرینی مبتنی بر تکنولوژی و اهمیت آن برای رشد اقتصادی با است. برای این منظور، ابتدا مفهوم کارآفرینی مبتنی بر تکنولوژی مورد بحث قرار گرفته و سپس به این سؤال می‌پردازد که آیا این پدیده برای رشد منطقه‌ای مهم است یا خیر. در این راستا، براساس چندین مطالعه قبلی نویسنده، برخی از داده‌های تجربی برای نشان دادن برخی ویژگی‌های مورد سوئدی استفاده شده و پیشینه و منشاء NTBFهای سوئدی و همچنین رشد این شرکت‌ها مورد بحث قرار گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تعداد شرکت‌های جدید مبتنی بر تکنولوژی با سهم کمی از کارآفرینی عمومی مطابقت دارد. کارآفرینی مبتنی بر تکنولوژی یک پدیده بسیار منطقه‌ای است که در آن شرکت‌های بزرگ محلی برای آموزش و پرورش کارآفرینان آینده مهم هستند. فرآیندهای spin-off احتمالاً توسعه دانش و فرآیندهای یادگیری منطقه‌ای را افزایش می‌دهند زیرا شامل انتشار و به اشتراک گذاری تخصص فنی و مدیریتی در منطقه است.

۱. Dahlstrand



پارک و لیپولدتی (۲۰۰۸)، در مطالعه‌ای تأثیر قدرت حقوق مالکیت معنوی (IPRs) بر انتقال تکنولوژی به کشورهای در حال توسعه مورد تحلیل تجربی قرار داده‌اند. برای این منظور، نویسندگان مجموعه‌ای از داده‌های پانل را در سطح بین‌المللی برای کشورهای BRIC (برزیل، روسیه، هند و چین) در بازه زمانی ۲۰۰۵-۱۹۹۰ در قالب رگرسیون کوانتایل بررسی کردند. یافته‌ها نشان می‌دهند که اصلاح قوانین حقوق مالکیت معنوی در این کشورها به تقویت تکنولوژی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی کمک کرده است.

یانگ و ماسکوس^۱ (۲۰۰۹)، در کاری مشترک ارتباط حقوق مالکیت معنوی، انتقال تکنولوژی و صادرات در کشورهای در حال توسعه را مورد ارزیابی قرار داده‌اند. برای این منظور، آن‌ها به توسعه مدلی برای تجزیه و تحلیل مکانیزمی که تحت آن حمایت قوی‌تر از حقوق مالکیت معنوی (IPR) ممکن است توانایی شرکت‌های کشورهای در حال توسعه را برای نفوذ به بازارهای صادراتی را بهبود بخشد، توسعه دادند. یافته‌ها نشان داد که IPR قوی‌تر انتقال تکنولوژی را از طریق صدور مجوز افزایش می‌دهد و هزینه تولید نهایی کشورهای در حال توسعه را کاهش و در نتیجه صادرات آن را افزایش می‌دهد. اما IPR بیش از حد قوی، رقابت و رفاه را کاهش می‌دهد.

مطالعاتی که تاکنون صورت گرفته است جنبه‌های مختلفی از عوامل مؤثر بر انتقال تکنولوژی و نیز اهمیت حقوق مالکیت در این فرآیند را مورد توجه قرار داده‌اند. گروه دیگری از مطالعات اثر تکنولوژی بر کارآفرینی را بررسی کرده‌اند. آنچه این مطالعه را از پژوهش‌های پیشین متمایز می‌کند تحلیل اثر حقوق مالکیت فکری بر کارآفرینی از ناحیه انتقال تکنولوژی است.

۴- روش تحقیق

در این مطالعه از روش توصیفی - تحلیلی برای مطالعه رابطه حقوق مالکیت فکری، کارآفرینی و انتقال تکنولوژی استفاده شده است و وضعیت ایران در این زمینه به کمک داده‌های آماری رسمی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

۴-۱- بررسی تجربی ایران

ایران کشوری است پهناور و غنی از دارایی‌های انسانی و طبیعی که در چشم‌انداز ده سال آتی، جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری را در منطقه برای خود متصور است. این در حالی است که علی‌رغم تلاش‌های دولت‌ها و جامعه، مطابق با سنج‌های بین‌المللی، هنوز تا موقعیت مطلوب فاصله دارد. عدم موفقیت در رقابت‌پذیری و کارآفرینی همراه با این واقعیت است که ایران از لحاظ تعداد فارغ‌التحصیلان رشته‌های مهندسی که کارآفرینان بالقوه کشور محسوب می‌شوند، رتبه ۵ جهان (پس از هند، چین، روسیه و آمریکا) را دارا است (دلجوی شهیر و همکاران، ۱۳۹۷).

همان‌طور که اشاره شد، کارآفرینی یک عامل بسیار مهم برای رشد و توسعه اقتصادی شناخته شده و در مورد توسعه آن اجماع نظر وجود دارد. اما در ایران به‌عنوان یک کشور در حال توسعه، علی‌رغم وجود پتانسیل‌های نوآوری و کارآفرینی، بسترهای مورد نیاز برای به ثمر رسیدن یک فعالیت کارآفرینانه با چالش‌های فراوانی مواجه بوده و از ظرفیت‌های موجود به‌خوبی استفاده نشده است. در این بخش به بررسی وضعیت ایران از نظر کارآفرینی پرداخته می‌شود. برای این منظور شاخص‌های کارآفرینی، انتقال تکنولوژی و حقوق مالکیت فکری در ایران مورد واکاوی قرار

۱. Yang & Maskus



می‌گیرند تا اثرگذاری وضعیت حقوق مالکیت فکری بر انتقال تکنولوژی و نهایتاً رابطه آن با وضعیت کارآفرینی مورد مطالعه تجربی قرار گیرد.

۴-۲- شاخص حقوق مالکیت فکری

دارایی‌های فکری به‌عنوان یک دارایی مهم تجاری در سراسر جهان شناخته می‌شوند و یک نیروی پیشران در پیشرفت فناوری و توسعه اجتماعی و اقتصادی کشورها هستند. نظام ملی حقوق مالکیت فکری یکی از ارکان نظام ملی نوآوری است که نقش ویژه‌ای در آن ایفا می‌نماید و هر گونه کاستی و ناکارآمدی و ناکارایی آن می‌تواند تأثیراتی مخرب بر فعالیت‌های نوآرانه بنگاه‌های تولیدی و خدماتی کشور گذاشته و به رقابت‌پذیری ملی آسیب جدی برساند و روند پیشرفت کشور در حوزه علوم و تکنولوژی و نوآوری را با موانعی جدی روبه‌رو سازد. عملکرد نامناسب نظام حقوق مالکیت فکری ناشی از عدم شناخت کامل ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های این نظام می‌باشد (نژاد نوری و همکاران، ۱۳۹۹). در این بخش ضمن معرفی شاخص‌های حقوق مالکیت فکری، وضعیت حقوق مالکیت فکری ایران براساس این شاخص‌ها مورد ارزیابی و تحلیل قرار می‌گیرد.

به‌طور کلی، شاخص بین‌المللی حقوق مالکیت (IPRI^۱) که از سال ۲۰۰۷ توسط مؤسسه اتحاد حقوق مالکیت محاسبه و ارزیابی می‌شود و اطلاعاتی درخصوص وضعیت حقوق مالکیت و عوامل مختلف تقویت‌کننده آن در بیش از ۱۲۰ کشور جهان ارائه می‌کند، بر اساس سه رکن محاسبه می‌شود که عبارتند از:

۱- محیط قانونی و سیاسی (LP^۲)

۲- حقوق مالکیت فیزیکی (PPR^۳)

۳- حقوق مالکیت فکری (IPR^۴)

رکن محیط قانونی و سیاسی، به قدرت نهادهای یک کشور و احترام به قوانین در بین شهروندان مربوط می‌شود؛ به همین دلیل این رکن نسبت به سایر ارکان، موارد گسترده‌تری را در بر می‌گیرد. رکن محیط قانونی و سیاسی همچنین تأثیر به‌سزایی در توسعه و حمایت از دو رکن دیگر شاخص بین‌المللی حقوق مالکیت (حقوق مالکیت فیزیکی و فکری) دارد. رکن حقوق مالکیت فیزیکی، میزان حمایت از حقوق مالکیت فیزیکی، یکپارچه کردن معاملات مربوط به ثبت دارایی‌ها و سهولت دسترسی به وام را اندازه‌گیری می‌کند. رکن حقوق مالکیت فکری نیز به ارزیابی میزان حمایت از دارایی‌های فکری در کشورها می‌پردازد. در این بین، تمرکز این مقاله به‌طور خاص بر شاخص حقوق مالکیت فکری می‌باشد. نمودار ۱، زیرشاخص‌های مربوط به شاخص حقوق مالکیت فکری را نشان می‌دهد.

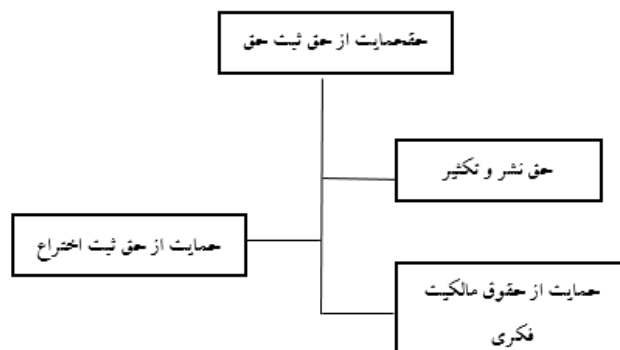
1. International Property Rights Index
2. Legal & Political Environment
3. Physical Property Rights
4. Intellectual Property Rights



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



نمودار ۱: ساختار شاخص بین المللی حقوق مالکیت فکری



منبع: سازمان جهانی حقوق مالکیت

همان طور که در نمودار ۱ آمده است، حقوق مالکیت فکری از سه مؤلفه «حمایت از حقوق مالکیت فکری»، «حمایت از حق نشر» و «حمایت از حق اختراع» تشکیل می شود. جدول ۱، وضعیت ایران در شاخص حقوق مالکیت فکری و زیر شاخص های آن را نشان می دهد.

جدول ۱: شاخص حقوق مالکیت فکری ایران

سال	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰
امتیاز حمایت از حقوق مالکیت فکری	۳/۷۷۲	۳/۹۹۱	۴/۱۸۶	۴/۶۱۰	۴/۴۰۸	۴/۰۱۰
میانگین امتیاز جهانی	۵/۱۴	۵/۳۳	۵/۵۰	۵/۵۴	۵/۵۵	۵/۵۴

منبع: گزارش های سازمان جهانی حقوق مالکیت فکری

مطابق جدول ۱، در سال های اخیر ایران به طور پیاپی امتیازی پایین تر از میانگین جهانی داشته است. مشاهده می شود که در مورد حمایت از دارایی های فکری ایران با میانگین جهانی فاصله دارد. نامساعد بودن شرایط حمایت از حقوق مالکیت فکری در ایران مانعی بر سر راه انتقال موفق تکنولوژی در قالب سخت افزار و نرم افزار آن است؛ که در پی آن کارآفرینی مبتنی بر تکنولوژی و همگام شدن با روند تحولات جهانی و توان رقابت بین المللی دچار آسیب می شود.

۳-۴- شاخص انتقال تکنولوژی

بررسی وضعیت انتقال تکنولوژی براساس شاخص های متفاوتی مانند موفقیت در جذب، انتشار، آمادگی فناورانه، بهره وری، رقابت پذیری و مانند این ها امکان پذیر است. به فراخور موضوع این مقاله که بر اهمیت دانش در نوآوری در عصر کنونی و تأثیر آن بر کسب مزیت رقابتی از ناحیه دستیابی به تکنولوژی های جدید و نهایتاً ارتقای کارآفرینی متمرکز است، در این بخش وضعیت انتقال تکنولوژی در ایران از ناحیه بررسی شاخص قدرت رقابت پذیری جهانی مورد سنجش و ارزیابی قرار می گیرد.

شاخص رقابت پذیری جهانی یکی از شاخص های اقتصادی است که بیانگر وضعیت نهادها، سیاست ها، فرآیندها و عوامل اثرگذار بر سطح بهره وری یک کشور است. این شاخص از ترکیب ۱۲ مؤلفه و ۱۱۴ شاخص تشکیل شده که به



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



مرور زمان تغییراتی در تعداد زیرشاخص ها ایجاد شده است. یکی از زیرشاخص های مربوطه توانایی بهره برداری از تکنولوژی های موجود تحت عنوان آمادگی فناوریانه است که با چارچوب بررسی این مقاله ارتباط پیدا می کند. این مؤلفه میزان استفاده یک نظام اقتصادی از تکنولوژی های موجود برای تقویت بهره وری صنایع را نشان می دهد. جهانی شدن و یکپارچگی دنیای امروز باعث شده که تکنولوژی نقش مهمی در رقابت و رونق شرکت ها داشته باشد، به ویژه تکنولوژی های اطلاعات و ارتباطات به تکنولوژی با کاربرد عمومی در عصر حاضر تبدیل شده اند، چرا که تأثیر زیادی روی سایر بخش های اقتصادی گذاشته و نقش یک زیرساخت کارآمد را در معاملات تجاری ایفا می کنند. در این مؤلفه از نظر تأثیر بر رقابت پذیری مهم نیست که تکنولوژی مورد نظر در داخل تولید شده یا از منبع خارجی تأمین شده است. بلکه مسئله اساسی این است که شرکت های فعال در یک کشور به تکنولوژی های پیشرفته دسترسی و توانمندی بهره برداری از آن ها را داشته باشند (وزارت صنعت، معدن و تجارت، ۱۳۹۶).

با توجه به آنکه ایران کشوری در حال توسعه است، مطابق ادبیات نظری موجود، انتقال تکنولوژی روشی بهینه برای شتاب گرفتن در همگامی با تحولات عصر کنونی برای آن می باشد. اما همان طور که در بخش ادبیات موضوع بحث شد، انتقال تکنولوژی زمانی موفقیت آمیز و ثمربخش است که دانش نهفته در آن نیز منتقل شود تا توان بومی سازی، توسعه و قطع وابستگی به واردات آن برای کشور فراهم شود. بررسی آمادگی فناوریانه از زیرشاخص های رقابت پذیری، این واقعیت را به تصویر می کشد که آیا انتقال تکنولوژی به معنای انتقال همزمان سخت افزار و نرم افزار و توان توسعه آن که ارتقای توان رقابت جهانی را در پی دارد، موفق بوده است یا خیر. جدول ۲ رتبه ایران در زیرشاخص آمادگی فناوریانه را در سال ها اخیر نشان می دهد.

جدول ۲: رتبه ایران در زیرشاخص آمادگی فناوریانه از مجموعه شاخص های رقابت پذیری

۲۰۱۹	۲۰۱۸	۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	۲۰۱۴
۸۴	۸۰	۹۱	۹۷	۹۰	۸۶

منبع: گزارش های شاخص جهانی رقابت پذیری

جدول ۲ نشان می دهد ایران در میان مجموعه کشورهای مورد بررسی در سال های متمادی، علی رغم پیشرفت هایی که در برخی سال ها از نظر آمادگی فناوریانه داشته، همواره جزو کشورهای نیمه پایینی جدول بوده است. این امر گویای این مطلب است که ایران از نظر بهبود کارایی و توان فناوریانه برای کسب مزیت رقابتی، در وضعیتی نامساعدتر از بیش از نیمی از کشورهای جهان به سر می برد و هنوز موفق به خروج از دام توسعه نیافتگی از مسیر ارتقای بنیه تکنولوژیک که در ایران متکی به واردات تکنولوژی می باشد، نشده است. این مسأله در کنار رقم قابل توجه واردات کالاهای سرمایه ای که از انتقال تکنولوژی حکایت می کند، بیانگر عدم موفقیت ایران در انتقال کارآمد تکنولوژی است.

۴-۴- شاخص کارآفرینی

کارآفرینی مفهومی پیچیده بوده و اندازه گیری آن آسان نیست. کنسرسیوم یا دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM)^۱، قدیمی ترین رصدکننده کارآفرینی در جهان است که با جمع آوری اطلاعات باکیفیت، گزارش های جامعی در این حوزه

۱. Global Entrepreneurship Monitor



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



ارائه کرده است. این کنفرانس به عنوان مهم ترین مرجع از سال ۱۹۹۹ هر ساله فعالیت های کارآفرینانه را در کشورهای مختلف مورد ارزیابی قرار داده و در قالب گزارش سالانه منتشر می کند. داشبورد شاخص های دیده بان جهانی کارآفرینی بر اساس چارچوب مفهومی GEM از یک طرف، اکوسیستم کارآفرینی و از سوی دیگر، شاخص های کلیدی کارآفرینی را به صورت دقیق و جزئی نشان می دهد. به طور کلی، این گروه از شاخص ها مجموعه ای جامع از متغیرهایی را فراهم می کنند که به شناخت تأثیر کارآفرینی بر جامعه و میزان حمایت از این فعالیت ها کمک می کند. جدول ۳ این شاخص ها را نشان می دهد.

جدول ۳: شاخص های اصلی ارزیابی کارآفرینی در دیده بان جهانی کارآفرینی

ارزش های اجتماعی کارآفرینی	ادراکات کارآفرینانه	فعالیت های کارآفرینانه	اکوسیستم کارآفرینانه
- کارآفرینی به عنوان یک گزینه شغلی مناسب - منزلت اجتماعی بالای کارآفرینان - میزان توجه رسانه ای به کارآفرینی	- درک قابلیت های کارآفرینانه - درک فرصت های کارآفرینانه - قصد کارآفرینانه - ترس از شکست	- کارآفرینی نوپا - کارآفرینی تثبیت شده - خروج از کسب و کار - کارآفرینی سازمانی - کارآفرینی اجتماعی	- حمایت مالی کارآفرینی - تحصیلات کارآفرینی در مدرسه و دانشگاه - سیاست های دولت: حمایت، مالیات و دیوان سالاری - برنامه های کارآفرینی دولت - انتقال تحقیق و توسعه - باز بودن بازار داخلی: موانع ورود و قوانین - زیرساخت فیزیکی کارآفرینی - زیرساخت قانونی و تجاری کارآفرینی - هنجارهای اجتماعی فرهنگی

منبع: دفتر دیده بان جهانی کارآفرینی ایران

در میان این شاخص ها، شاخص اکوسیستم کارآفرینانه شاخصی است که سلامت اکوسیستم کارآفرینی در یک کشور را از طریق اندازه گیری کیفیت کارآفرینی و میزان و عمق پشتیبان های اکوسیستم کارآفرینانه ارزیابی می نماید. با توجه به رویکرد این مقاله که نقش حمایت از حقوق مالکیت فکری در توسعه کارآفرینی را مدنظر دارد، در این بخش وضعیت ایران در قسمت زیرشاخص های برنامه های کارآفرینی دولت و زیرساخت قانونی و تجاری کارآفرینی از شاخص اکوسیستم کارآفرینانه که بر مجموعه ای از متغیرهای نهادی، که حقوق مالکیت فکری را نیز در بر می گیرد، متمرکز است، مورد ارزیابی و تحلیل قرار می گیرند.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



جدول ۴: شاخص های اکوسیستم کارآفرینی

شاخص	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱
امتیاز برنامه های کارآفرینی	۲/۰۸	۳/۰۹	۲/۹۱	۳/۲	۲/۵
دولت	(۵۴/۵۴)	(۵۰/۵۴)	(۵۲/۵۴)	(۴۲/۴۵)	(۱۱/۱۲)
(رتبه)					
امتیاز زیرساخت قانونی و	۱/۹	۲/۹۸	۳/۵۶	۳/۹	۳/۹
تجاری کارآفرینی	(۵۴/۵۴)	(۵۴/۵۴)	(۵۳/۵۴)	(۴۴/۴۵)	(۱۲/۱۲)
(رتبه)					

منبع: گزارش های دیده بان جهانی کارآفرینی

مطابق آنچه در جدول ۴ آمده است، امتیازات شاخص اکوسیستم کارآفرینی در سال های اخیر از یک روند افزایشی باثبات برخوردار نیست و مقایسه آن با رتبه اکتسابی ارائه شده در گزارش های سالانه دیده بان جهانی، امتیاز پایین تر ایران نسبت به میانگین جهانی را نشان می دهد. اطلاعات جدول ۴، نشان دهنده ارائه ضعیف قابل توجه زیرساخت های نهادی در دسترس برای کارآفرینان است. نتیجه این امر سقوط کارآفرینی و عقب ماندگی بیش از پیش فرآیند توسعه در کشور است.

۵- نتیجه گیری

کارآفرینی نقش مهمی در رشد و توسعه کشورها ایفا می کند. به کارگیری فناوری منجر به ارتقای کارآفرینی شده و در عصر دانش کارآفرینی مبتنی بر فناوری رواج پیدا کرده است که باعث شتاب بیش از پیش فرآیند توسعه کشورها شده است و غفلت از نقش فناوری در کارآفرینی، عقب ماندگی از کشورها از قافله تحول جهانی را در پی دارد. ارتقای کارآفرینی باعث ارتقای شاخص پیچیدگی اقتصاد می شود. با ارتقای شاخص پیچیدگی اقتصاد در تولید محصولات، مزیت رقابتی برای کشورها حاصل شده و توان رقابت سایرین با آن ها محدودتر می شود. از این رو، در دنیای امروز دستیابی به تکنولوژی های جدید اهمیت بیشتری پیدا کرده است. در میان روش های دستیابی به تکنولوژی از دو کانال تولید درونزای تکنولوژی و انتقال تکنولوژی، مسیر دوم برای کشورهای در حال توسعه مناسب تر است. اما تکنولوژی به دلیل دانش نهفته در آن و ایجاد مزیت رقابتی برای صاحبان آن، فرآیند انتقال آن را مستلزم فراهم کردن بسترهای نهادی لازم در راستای حمایت منافع صاحبان آن کرده است. از جمله نهادهای بسیار مهم در این راستا، نهاد حقوق مالکیت فکری می باشد که به دلیل اثرات سرریز دانش نهفته در فناوری، از منافع صاحبان آن حمایت و انتقال آن را میسر می کند. بنابراین از جمله ملزومات کشورهای در حال توسعه برای ارتقای سطح تکنولوژی، حمایت از حقوق مالکیت فکری است.

بررسی عملکرد ایران در شاخص های حقوق مالکیت فکری، انتقال تکنولوژی و کارآفرینی، از جایگاه نامناسب ایران در هر یک از این زمینه ها حکایت می کند. بر اساس ادبیات موجود پیرامون اثرگذاری حقوق مالکیت فکری بر انتقال تکنولوژی و نقش تکنولوژی در ارتقای کارآفرینی، بخشی از عدم موفقیت ایران در ارتقای کارآفرینی به نامناسب



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



- بودن بستر حمایت از حقوق مالکیت فکری ارتباط پیدا می کند. در این راستا پیشنهادات زیر به منظور بهبود شاخص حقوق مالکیت فکری و در نتیجه، انتقال موفق تکنولوژی و ارتقای کارآفرینی ارائه می شود:
- تقویت نظام حقوق مالکیت با هدف ایجاد انگیزه برای جذب سرمایه خارجی و انتقال تکنولوژی.
 - بازنگری در قوانین حقوق مالکیت و توجه به حراست از حقوق مالکیت فکری فراتر از حق نشر و حق اختراع تا با ایجاد ضمانت و اعتماد برای صاحبان تکنولوژی، بتوانیم دانش تکنولوژیکی لازم را در کنار واردات سخت افزار تکنولوژی جذب و با بومی سازی و توسعه تکنولوژی، امکان کسب مزیت رقابتی و قطع وابستگی خارجی برای کشور فراهم شود.
 - بهبود فضای کسب و کار به منظور ترغیب شرکت های خارجی برای فعالیت در داخل ایران و واردات تکنولوژی خارجی و بومی سازی آن از طریق همکاری با صاحبان تکنولوژی.

منابع:

- ۱- اسفندیاری، محمدجواد و امیرخانی، امیرحسین (۱۳۹۱). بررسی روش های انتقال اثربخش فناوری. فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، سال هشتم، شماره ۳۱، تابستان ۱۳۹۱، ص ۱۱-۲.
- ۲- اشتریان، کیومرث و امامی میبدی، راضیه (۱۳۸۹). دانش ضمنی و سیاست های انتقال تکنولوژی با تأکید بر تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات. انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول.
- ۳- بزرگی، وحید (۱۳۸۵). نقش حقوق مالکیت فکری در انتقال تکنولوژی. نشریه پژوهش های تجارت جهانی بهار و تابستان ۱۳۸۵، شماره ۲ و ۳، ۱۶۶-۱۳۹.
- ۴- حاج حسینی، حجت اله و سرحدی، پیمان. بررسی ویژگی های برجسته کارآفرینی فناورانه و تفاوت آن با کارآفرینی مرسوم. ترویج علم، ۸(۲)، ۴۱-۶۳.
- ۵- خاکپور، افسانه (۱۳۷۳). تکنولوژی، حقوق مالکیت معنوی و تجارت بین الملل. مجله اطلاعات سیاسی اقتصادی، شماره ۸۸-۸۷، ۱۱۱-۱۱۳.
- ۶- دادخواه، ویدا (۱۳۹۰). بررسی مفهومی نقش دانش در رشد اقتصادی در عصر اقتصاد دانش محور و تأثیر آن بر اقتصاد ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه رازی کرمانشاه.
- ۷- دادگر، یدالله (۱۳۸۹). مالیه عمومی و اقتصاد دولت. انتشارات نور علم، تهران، چاپ پنجم.
- ۸- دلجوی شهیر، جواد؛ غلامی مبارک آبادی، رقیه و سلمان نژاد، عبدالله (۱۳۹۷). توسعه و توانمندسازی کارآفرینی در فضای کسب و کارهای کوچک و متوسط با نگاهی به وضع موجود کارآفرینی در استان گیلان با استفاده از رویکرد (SWOT). نشریه مطالعات نوین کاربردی در مدیریت و اقتصاد، سال اول، شماره ۲، ۵۳-۳۴.
- شاکری، یاسر (۱۳۹۴). بررسی نقش حقوق مالکیت فکری بر نوآوری و توسعه اقتصادی. اولین کنفرانس بین المللی حقوق و توسعه پایدار جامعه مدنی، شیراز، <https://civilica.com/doc/390118>.
- ۹- فلاح حقیقی نگین، حاجی حسینی حجت اله، رمضان پور نرگسی، قاسم و داوری، علی (۱۳۹۶). شناسایی و تحلیل عوامل اثرگذار بر توسعه کارآفرینی در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات. فصلنامه مدیریت توسعه تکنولوژی، دوره چهارم، شماره ۴، ۹۲-۶۵.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



- ۱۰- فیض، داود؛ زارعی، عظیم و کریمی، بهاره (۱۳۹۲). بررسی تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر کارآفرینی سازمانی در شرکت های کوچک و متوسط (پیمایشی پیرامون شرکت های کوچک و متوسط شهرک صنعتی سمنان). نشریه تکنولوژی اطلاعات، دوره ۵، شماره ۲، ۱۷۰-۱۵۱.
- ۱۱- قاسم زاده، مریم و سلاطین، پروانه (۱۳۹۸). تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر کارآفرینی. فصلنامه علمی (مقاله علمی - پژوهشی)، سال چهاردهم، شماره اول، بهار ۱۳۹۸، ۱۲۸-۱۰۷.
- ۱۲- نایب زاده، شهناز (۱۳۸۶). حقوق مالکیت معنوی و انتقال تکنولوژی. نشریه تدبیر، شماره ۱۸۰، ۶۷-۶۲.
- ۱۳- نژاد نوری، محمدمهدی؛ پور رمضان نرگسی، قاسم؛ حاج حسینی، حجت الله و صدری، محمد (۱۳۹۹). توسعه شاخص های ارزیابی نظام حقوق مالکیت فکری ایران. فصلنامه علمی مطالعات بین رشته ای دانش راهبردی، سال دهم، شماره ۳۸، ۱۵۶-۱۱۹.
- ۱۴- وزارت صنعت، معدن و تجارت (۱۳۹۶). شاخص رقابت پذیری جهانی ۲۰۱۷-۲۰۱۸: نگاهی به وضعیت ایران. معاونت آموزش، پژوهش و فناوری.

- 15-Dahlstrand, Å. L. (2007). Technology-based entrepreneurship and regional development: the case of Sweden. *European business review*.
- 16-Freeman, C., & Soete, L. (1997). The economics of industrial innovation. London: Pinter.
- 17-Koster, S. (2008). Entrepreneurship and economic development in a developing country. *Journal of Entrepreneurship*, 17(2), 173- 137.
- 18-Lerner, J. (2010). The future of public efforts to boost entrepreneurship and venture capital. *Small Business Economics*, 35, 255-264.
- 19-Michael, S. C., & Pearce, J. A. (2009). The need for innovation as a rationale for government involvement in entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 21(3), 285-302.
- 20-Morrison, J. (2006). International business environment: Global and local marketplaces in a changing world. New York: Palgrave MacMillan.
- 21-Mueller, P. (2007). Exploiting entrepreneurial opportunities: The impact of entrepreneurship on growth. *Small Business Economics*, 28(4), 355-362.
- 22-OECD (2000), "Knowledge Management in the Learning Society", Paris: OECD.
- 23-Park, W. G., & Lippoldt, D. C. (2008). Technology transfer and the economic implications of the strengthening of intellectual property rights in developing countries.
- 24-Solow, R. (1956). A contribution to the theory of economic growth. *Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94.
- 25-Tejinder, S. (2010). Role of innovation in growth of countries. *Perspectives of Innovations. Economics and Business*, 4(1), 15- 17.
- 26-Tirupati, D. (2008). Role of technological innovations for competitiveness and entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship*, 17(2), 103-115.
- 27-Vázquez-Rozas, E., Gómez, S., & Vieira, E. (2010). Entrepreneurship and economic growth in Spanish and Portuguese regions. *Regional and Sectoral Economics Studies*, 10(2), 110-126.
- 28-De Vita, L., Mari, M., & Poggesi, S. (2014). Women entrepreneurs in and from developing countries: Evidences from the literature. *European Management Journal*, 32(3), 451-460.
- 29-Welsh, D. H., Memili, E., & Kaciak, E. (2016). An empirical analysis of the impact of family moral support on Turkish women entrepreneurs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 3-12.
- 30-Yang, L., & Maskus, K. E. (2009). Intellectual property rights, technology transfer and exports in developing countries. *Journal of Development Economics*, 90(2), 231-236.

The importance of intellectual property rights in promoting entrepreneurship from the perspective of technology transfer

Sahebeh Masoudi^۱

Abstract

With the acceleration of economic progress in today's world, not keeping synchronise with the growth and development of the current age, known as the age of knowledge, the development process is further delayed. The rapid growth of knowledge and technology is a feature of this age. Entrepreneurship as a key element in the process of transformation and development of societies is now based on technology and has led to improved efficiency and leapfrog countries in the development path. Access to technology is possible in both endogenous (in-house production) and exogenous (technology transfer). Because endogenous production of technology is very costly and time consuming for developing countries, technology transfer is the most efficient way of acquiring technology for developing countries. But technology, due to the mental knowledge contained in it, is not easily transferable and requires the provision of the necessary institutional context in the destination country. Today, due to the importance of technology knowledge in gaining a competitive advantage, the existence of an efficient intellectual property rights system plays an important role in the process of technology transfer. This article has descriptively-analytically studied the situation of intellectual property rights in Iran and its importance in technology transfer and entrepreneurship. Studies show that Iran has not yet had the favorable conditions for intellectual property rights to transfer technology and improve entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship, Technology Transfer, Intellectual Property Rights

^۱ PhD in Economics, Lecturer in Economics, Faculty of Humanities and Sports Sciences, Gonbad Kavous University
s.masoudi92@yahoo.com



بررسی اثر سرریز نااطمینانی بازارهای طلا، ارز، اقتصاد جهانی و نفت بر ریسک بازار بورس ایران

احمد غلامی^۱، باقر ادبی فیروزجائی^{۲*}

چکیده:

بازار سهام در ایران طی سال‌های اخیر مورد توجه سرمایه‌گذاران قرار گرفته است. یکی از عوامل مهم تاثیرگذار بر بازار سهام، بی‌ثباتی و نوسانات سایر بازارهای رقیب آن می‌باشد. نوسانات در اقتصاد جهانی، بازار طلا، نفت و ارز منجر به تغییر در ترکیب پرتفوی سرمایه‌گذاران می‌شود. در این مقاله اثر سرریز نوسانات بازارهای خارجی، طلا، نفت و ارز بر بازدهی و، همچنین بر بی‌ثباتی بازار سهام ایران با استفاده از داده‌های روزانه دوره ۸۹/۶/۱۵ تا ۹۸/۱۲/۲۸ بررسی می‌گردد. نتایج بیانگر آن است که نوسانات شاخص بازار سهام به شدت تحت تاثیر نوسانات بلندمدت بازارهای مذکور است و نتایج آزمون علیت واریانس نشان دهنده رابطه یکطرفه معنی دار سرریز نوسانات از نااطمینانی این بازارها بر بازدهی بازار سهام می‌باشد. همچنین سرریز نوسانات از نااطمینانی بازارهای دلار و طلا بر نوسانات و عدم اطمینان بازار داخلی تایید می‌شود. این نتایج برای اتخاذ سیاست‌های اقتصادی موثر و نیز برای تشکیل پرتفوی بهینه بسیار دارای اهمیت می‌باشند.

کلمات کلیدی: نوسانات ضمنی، عدم اطمینان، علیت در واریانس، سرریز نوسانات، بازار بورس ایران

C58, G15 : JEL

۱. دانش‌آموخته دکتری اقتصاد، دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران

۲. استادیار اقتصاد، گروه علوم اداری و اقتصاد، دانشکده علوم انسانی و علوم ورزشی، دانشگاه گنبد کاووس

(ایمیل نویسنده مسئول مکاتبات: bagheradabi@gmail.com)



۱- مقدمه

نااطمینانی در شرایط اقتصادی به ویژه در زمان بحران های اقتصادی باعث ایجاد افزایش قابل ملاحظه ای در تقاضا برای پوشش ریسک توسط سرمایه گذاران می شود.^۱ در بازارهای کشورهای در حال توسعه نوسانات و تلاطم های اقتصادی به مراتب بیشتر از کشورهای توسعه یافته می باشد چرا که در این کشورها شرایط اقتصادی عموماً به عوامل بیرونی و خارجی وابسته است و بنابراین سرمایه گذاری در این بازارها دارای ریسک بالاتری می باشد. با توجه به این موضوعات، سرمایه گذاران در این بازارها باید دانش و اطلاعات کافی در مورد نااطمینانی در بازارهای مالی و غیر مالی جهانی داشته باشند و نیز باید بدانند چطور این نااطمینانی، ریسک نسبی در بازار داخلی را متأثر می سازد زیرا نااطمینانی دارای نقش بسیار مهمی بر بازدهی و نوسانات بازارهای کشورهای در حال توسعه است. در این مطالعه اثر سرریز نوسانات از بازارهای جهانی بر بازدهی و نیز بر نوسانات بازار سهام کشور به منظور درک بهتر از نحوه آسیب پذیری بازار داخلی بررسی می شود. سرمایه گذاران ممکن است قادر به تعیین دقیق احتمالات در شرایط نااطمینانی نباشند. السبرگ (۱۹۶۱)^۲ معتقد است که سرمایه گذاران، عدم اطمینان را در شرایطی که توزیع احتمالات بازی را ندانند دوست ندارند. تمایل برای اجتناب از شرایط عدم اطمینان تحت عنوان ابهام گریزی^۳ نامیده می شود. مفهوم نااطمینانی در علم اقتصاد و اقتصاد مالی بسیار مورد توجه است زیرا شرایط اقتصادی نامطمئن تأثیر بزرگی بر تصمیمات سرمایه گذاران در مورد نحوه تخصیص دارایی شان دارد. ژانگ^۴ (۲۰۰۶) عنوان می کند که عدم اطمینان (اخبار بد یا خوب) تغییرات مهمی در ترکیب پرتفوی سرمایه گذاران ایجاد می کند و هدف از این تغییرات کاهش ریسک های سیستماتیک در بازار است. علی رغم بازدهی بسیار بالا در بازارهای کشورهای در حال توسعه مانند ایران، پذیرش نااطمینانی زیاد در مورد آینده این بازارها بر تصمیمات سرمایه گذاران بسیار تأثیر گذار می باشد. بنابراین اجرای استراتژی سرمایه گذاری صحیح و مناسب، ایجاد می کند که سرمایه گذاران به طور دقیق تأثیر عدم اطمینان بر بازار را مورد بررسی قرار دهند. در بازارهای آپشن افزایش ریسک و نااطمینانی در مورد آینده شرایط اقتصادی از طریق نوسانات قیمت توسط سرمایه گذاران به سهولت تشخیص داده می شود و بصورت پی در پی با معاملات تدافعی^۵ در زمان کوتاه به آن واکنش می دهند. سرمایه گذاران و سفته بازان مجرب با استفاده از مهارت و دانش برتر خود دارای نقش بسیار مهمی در بازارهای آپشن هستند (هی^۶ ۲۰۱۷). تغییرات مهم در فعالیت های تدافعی در بازار آپشن اطلاعات ارزشمندی برای شرکت کنندگان بازار ایجاد می کند و بنابراین این اطلاعات دارای نقش اقتصادی و اجتماعی قابل ملاحظه ای در کاهش ریسک های مالی و تجاری می باشد. نوسانات ضمنی حاصل از بازارهای آپشن در به دست آوردن اطلاعات از شرایط نااطمینانی آینده بسیار مهم می باشد.^۷ نوسانات ضمنی منعکس کننده باور عموم بین شرکت کنندگان بازار در مورد نااطمینانی انتظاری است. همچنین شاخص های نوسان ضمنی بیانگر تمایلات سرمایه گذاران است زیرا که نوسانات بالاتر نشان دهنده ترس بیشتر بین بازیگران بازار

1 - Bloom, 2014

2 - Ellsberg

3 - ambiguity aversion

4 - Zhang

5 - hedging

6 - He et al.

7 - Christensen & Prabhala, 1998



در مورد تلاطم های مالی می باشد.^۱ بر اساس مباحث عنوان شده در بالا می توان ادعا کرد که شاخص های نوسان ضمنی در بازارهای آپشن منعکس کننده نوسانات انتظاری در بازارهای مالی و غیر مالی بوده و می توانند به عنوان جایگزین برای عدم اطمینان مورد استفاده قرار بگیرند. در این مقاله با به کارگیری شاخص های نوسان ضمنی به بررسی اثر سرریز نااطمینانی بازارهای مختلف شامل اقتصاد جهانی، طلا، نفت و ارز به بازدهی و همچنین بر نا اطمینانی بازار سهام ایران پرداخته می شود. مطالب به این صورت سازماندهی شده اند. در قسمت اول ادبیات نظری و تجربی موجود بیان می گردد. قسمت دوم به مطالعات تجربی می پردازد، مباحث تکنیکی و تخمین مدل در قسمت سوم مقاله مورد بررسی قرار گرفته است و در پایان نتایج تحقیق جهت پیشنهاد راهکارهای کاربردی ارائه شده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- مبانی نظری

به طور کلی منظور از نوسان، پراکندگی حول یک میانگین است و لازمه وجود نوسان این است که مقدار عددی یک متغیر در دوره های مختلف یکسان نباشد.^۲ محققان حوزه مالی نوسان را بوسیله معیارهای آماری معرفی کرده و از آن در تئوری انتخاب پرتفوی و قیمت گذاری دارایی استفاده می کنند. نوسان می تواند ایجادکننده یک نگرانی عمیق در بازار باشد زیرا زمانی که قیمت دارایی ها به شدت نوسان دارند، برای سرمایه گذاران درک و اعتماد به فاکتورهای مهم اقتصادی مشکل می شود و آنها را به سمت سفته بازی و رفتار غیر منطقی در بازار سوق می دهد. این امر می تواند موجب سلب اعتماد سرمایه گذاران و در نهایت خروج سرمایه از بازار شود.^۳

سرریز نوسان زمانی اتفاق می افتد که نوسان در قیمت یا بازدهی یک بازار منجر به ایجاد یک اثر متاخر بر نوسان یک بازار مالی گردد. یکپارچگی بازارها و سهولت در انجام تراکنش های مالی موجب شده تا انتقال نوسان در میان بازارها تشدید شود و نوسانات مالی می تواند آسیب های زیادی بر اقتصاد و نظام مالی کشورها وارد سازد.

در آمریکا تحت تاثیر قرار گرفتن بازدهی بازارهای سهام به نوسانات قیمت در بازار آپشن یکی از مبانی ابتدایی است.^۴ همچنین متاثر گشتن بازار کشورهای در حال توسعه از نااطمینانی در بازارهای کشورهای توسعه یافته اجتناب ناپذیر بوده و این به خاطر رشد یکپارچگی بازارهای جهانی در سال های اخیر می باشد. نااطمینانی در ادبیات اقتصادی به تغییرات غیر قابل پیش بینی در متغیرهای اقتصادی اشاره دارد که عاملی تاثیرگذار بر رشد اقتصادی هر کشور می باشد بازار آمریکا نقش اساسی در سیستم مالی جهانی دارد.^۵ از این روی شاخص نوسانات معاملات آپشن (VIX) به عنوان معیار عدم اطمینان و ترس در بازار سهام آمریکا استفاده می شود. نوسان قیمت نفت منجر به افزایش عدم اطمینان در هزینه های عملیاتی کالاهای بادوام شده و تقاضای سرمایه گذاری را کاهش می دهد. شوک های قیمتی نفت خام باعث کاهش استفاده از نفت و در نتیجه کاهش بهره وری سرمایه و نیروی کار می شود که در نهایت درآمد خانوار و مخارج مصرفی

1 - Maghyereh et al., 2016

۲- ابریشمی، ۱۳۸۶

۳- بتشکن، محمد ۱۳۹۶

4 -Ang et al., 2006

5 -Bessler and Yang, 2003



را کاهش می دهد^۱ در ایران با توجه به وابستگی به درآمدهای نفتی، نااطمینانی در مورد قیمت نفت تاثیرات زیادی بر اقتصاد دارد. برای نمونه شاخص های کلان اقتصادی مانند سرمایه گذاری، بیکاری، مصرف و رشد تولید بسیار حساس به نوسانات قیمت نفت می باشند.

از طرفی دارایی های دیگر مانند ارز و طلا به عنوان ذخیره ارزش با توجه به نااطمینانی از شرایط تورمی آتی استفاده می شوند و این بازارها رقیب بازار بورس در حوزه سرمایه گذاری هستند. مطالعات زیادی برای مقابله با تورم و تغییرات غیرمنتظره در قیمت سهام، سرمایه گذاری در طلا را پیشنهاد کرده اند.^۲ با توجه به مباحث قبلی می توان گفت ارزیابی نااطمینانی در بازارهای نفت، طلا، سهام خارجی و ارزهای خارجی حاوی اطلاعاتی در مورد احساس سرمایه گذاران در مورد شرایط آتی بازار می باشد. در این مطالعه با استفاده از نوسانات ضمنی در قیمت طلا، نفت، سهام خارجی و ارزهای خارجی به دنبال بررسی اثر سرریز نوسانات ناشی از نااطمینانی در این بازارها به بازار سهام کشور پرداخته می شود. برای این منظور با استفاده از داده های روزانه ۸۹/۶/۱۵ تا ۹۸/۱۲/۲۸ سرریز نوسانات بازارهای مذکور بر بازدهی و همچنین بر نوسانات بازار سهام مورد بررسی قرار می گیرد.

۲-۲- مطالعات انجام شده

دیبولد و ییلماز^۳ (۲۰۱۲) اثر سرریز نوسانات را برای چهار بازار آمریکا شامل بازارهای سهام، اوراق قرضه، ارز و کالا بررسی نمودند. نتایج نشان می دهد که بعد از بحران های مالی سرریز نوسانات از بازار سهام به دیگر بازارها دارای اهمیت می باشد.

بوزما و بشار^۴ (۲۰۱۸) به تحلیل انتقال نوسانات بین بازار سهام کشورهای ترکیه، رومانی، لهستان، مجارستان و اکراین پرداختند. آنها با استفاده از مدل گارچ چند متغیره برای داده های روزانه ۲۰۱۱-۲۰۱۶ به این نتیجه رسیدند که بازار سهام ترکیه نه تنها از نوسانات خود بلکه همچنین از نوسانات بازار سهام مجارستان و لهستان متأثر می شود.

وردار، آکسوی و کان^۵ (۲۰۰۸) با استفاده از مدل گارچ برای داده های روزانه بین بخشی ۲۰۰۱-۲۰۰۸ به بررسی اثر تحرکات نرخ ارز و نرخ بهره بر بازار سهام پرداختند. یافته ها حاکی از آن هستند که نرخ ارز به غیر از بخش تکنولوژی در بقیه بخش ها موجب افزایش سطح نوسانات می شود.

فیلیپس و همکاران (۲۰۱۱) با استفاده از مدل همبستگی شرطی نامتقارن پویا به بررسی همبستگی میان بازار سهام و قیمت نفت در کشورهای کانادا، مکزیک، برزیل، آمریکا، هلند و آلمان پرداختند. نتیجه به این صورت بود که شوک های تقاضا نمی تواند رابطه میان بازارها را تحت تاثیر قرار دهد.

اروری^۶ و همکاران (۲۰۱۰) به بررسی واکنش بازار سهام کشورهای عربی حوزه خلیج فارس به نوسانات قیمت نفت پرداختند. نتایج آنها بیانگر آن است که بازده بازار سهام به طور معناداری نسبت به نوسانات قیمت نفت در کشورهای قطر، عمان، عربستان و امارات واکنش می دهند.

1 -Hamilton, 1983

2 -Baur & Lucey, 2010, O'Connor et al., 2015

3 - Diebold and Yilmaz

4 - Bozma and Basar

5 -Vardar, Aksoy and Can

۶ - Arouri, M

در میان تحقیقات داخلی می‌توان به مطالعات زیر اشاره نمود.

کشاوری و معنوی (۱۳۸۷) به بررسی روابط پویای میان بازار سهام و ارز با تکانه‌های نفتی با استفاده از خود رگرسیون برداری و علت گرنجری با بهره‌گیری از داده‌های روزانه ۱۳۷۸-۱۳۸۵ پرداختند. نتایج بیانگر آن است که تکانه‌های نفتی بر قیمت سهام موثر بوده و به بازار ارز منتقل می‌شود ولی در حالت نزولی رابطه معنی داری تایید نمی‌شود.

تقوی و بیابانی (۱۳۸۲) با بررسی تأثیر تغییرات نرخ ارز بر بازده سهام، با استفاده از مدل خودتوضیح انباشته میانگین متحرک، به ارتباط معنی داری بین این دو بازار رسیده‌اند. همچنین نتایج مطالعات ایشان حاکی از این است، سهامی که نقدشوندگی بالاتری دارند، تأثیرپذیری بیشتری نیز داشته‌اند.

ناهدی و نیکبخت (۱۳۸۸) با استفاده از مدل خودتوضیح واریانس ناهمسان شرطی، به بررسی تأثیر بی‌ثباتی نرخ ارز بر شاخص سود نقدی و قیمت بورس اوراق بهادار تهران پرداخته‌اند. نتیجه این تحقیق بیانگر وجود ارتباط مثبت بین متغیرهای مذکور است به طوری که با افزایش بی‌ثباتی نرخ واقعی ارز، شاخص سود نقدی و قیمت بورس تهران نیز شاهد رشد بوده است.

شجاعی و همکاران (۱۳۹۰) با استفاده از مدل خودتوضیح واریانس ناهمسان شرطی دو رژیم، به بررسی تأثیر شوک‌های بازار ارز بر شاخص کل بورس تهران پرداخته‌اند. طبق نتایج این تحقیق، در دوره‌های رکورد، شاخص کل بورس تهران از شوک‌های بازار ارز متأثر بوده ولی در دوره‌های رونق تأثیرپذیری نداشته است.

حیدری و بشیری (۱۳۹۱) با استفاده از مدل خودتوضیح برداری بر مبنای واریانس ناهمسان شرطی، رابطه بین نا اطمینانی نرخ ارز و شاخص کل بورس تهران را بررسی نموده‌اند که نتایج حاکی از وجود ارتباط معنی‌دار از طرف نا اطمینانی نرخ ارز و مقدار شاخص کل و عدم ارتباط بین نا اطمینانی شاخص کل و مقدار نرخ ارز بوده است.

ابونوری و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان ارزیابی پویایی‌های رابطه بین نرخ ارز و شاخص سهام بورس تهران با استفاده از مدل GARCH دومتغیره، پویایی‌های رابطه بین نرخ ارز واقعی مؤثر و شاخص کل بازار سهام ایران را با استفاده از داده‌های ماهانه دوره تیر ۱۳۷۱ تا تیر ۱۳۸۹ به صورت تجربی تحلیل کردند. نتایج نشان داد که هیچ رابطه بلندمدت معناداری بین نرخ ارز واقعی مؤثر و قیمت سهام وجود ندارد. علاوه بر این، در این پژوهش پس از بررسی اثر نوسانات بین بازار ارز و بازار سهام، نتیجه گرفته شد که هر دو متغیر از نوسانات خود به‌طور مستقیم و غیرمستقیم تأثیر پذیرفته‌اند، ولی هیچ یک از این بازارها از بازار دیگر اثرپذیری معناداری نداشته است.

بتشکن و همکاران (۱۳۹۶)، در مطالعه‌ای به بررسی همبستگی شرطی و سرریز نوسان با استفاده از چهار مدل مشهور گارچ چندمتغیره در دوره زمانی ۱۳۸۴-۱۳۹۵ میان بازار ارز، طلا، نفت و مسکن بر بورس می‌پردازد. نتایج این پژوهش مؤید سرریزی نوسان میان بورس اوراق بهادار با بازار ارز، بازار طلا و بازار نفت است. در حالی که این رابطه با بازار مسکن تأیید نمی‌شود.

۳- مدل پیشنهادی پژوه

در این مطالعه تمرکز بر ارتباط بین نوسانات متغیرهای مورد بررسی می‌باشد. به منظور بررسی وجود و مسیر انتقال نوسان و عدم اطمینان در بازار طلا، ارز، نفت و بازار جهانی به بازار سهام ایران از آزمون علت در واریانس استفاده می‌-



شود. در ادبیات آزمون های علیت در واریانس توسط چونگ و ان جی^۱ (۱۹۹۶) و هانگ^۲ (۲۰۰۱) برای بررسی ارتباط نوسانات بین بازارهای جهانی پیشنهاد شده است. این آزمون ها بر اساس CCF^۳ خطاهای استاندارد حاصل از مدل های گارچ می باشند. برای بررسی تغییر در واریانس و میانگین شرطی در آزمون علیت واریانس اولین گام مستلزم تخمین مدل های گارچ تک متغیره^۴ است. تصریح معادله واریانس گارچ مرتبه اول به صورت زیر می باشد.

$$\sigma_t^2 = \omega + \alpha \varepsilon_{t-1}^2 + \beta \sigma_{t-1}^2 \quad (1)$$

پارامتر α (پارامتر آرج) اثرات شوک های قبلی را بر واریانس شرطی اندازه می گیرد در حالی که β (پارامتر گارچ) اثر واریانس شرطی دوره قبل را بر واریانس شرطی دوره جاری اندازه می گیرد و $(\alpha + \beta)$ درجه تداوم نوسان را نشان می دهد.

گام دوم آزمون علیت بین واریانس نوسانات در بازارهای مختلف می باشد برای این منظور از آزمون گرنجر^۵ استفاده می شود. در این مرحله فرضیه صفر به صورت زیر است

$$H_0: Var(\varepsilon_{it} | F_{t-1}^j) = Var(\varepsilon_{it} | F_{t-1}) \quad j = 1 \dots N \quad i \neq j \quad (2)$$

که $F_t^j = F_t / \sigma(\varepsilon_{it})$ و ε_{it} اجزای اخلال به دست آمده مدل گارچ استاندارد می باشد.

۴- یافته های تحقیق

داده های استفاده شده عبارتند از: شاخص قیمت روزانه کل بورس تهران (SI) و داده های مربوطه به صورت روزانه از ۸۹/۶/۱۵ تا ۹۸/۱۲/۲۸ و از پایگاه داده سازمان بورس تهران اقتباس شده است. قیمت روزانه دلار در بازار آزاد (PDOL) که اطلاعات آن از پایگاه داده بانک مرکزی گرفته شده است. شاخص نوسان اقتصاد جهانی^۶ (VIX)، شاخص نوسانات طلا^۷ (VG)، شاخص نوسانات نفت خام^۱ (VOIL) که اطلاعات از پایگاه داده ریوترز^۲ اخذ شده است. ابتدا با استفاده از

۱ - Cheung and Ng

۲ - Hong

۳ - cross-correlation function

۴ - Bollerslev (1986)

۵ - Granger

۶- شاخص VIX که مخفف عبارت Volatility Index است عبارت است از شاخص نوسانات بازار. این شاخص به عنوان یک شاخص بسیار مهم توسط سرمایه گذاران در بورس آمریکا به کار گرفته می شود. درواقع شاخص VIX انتظارات معامله گران درباره شاخص سهام S&P500 برای آینده را نشان می دهد و براساس معاملات انجام شده بر روی اختیار خرید و فروش شاخص S&P500 برای ۳۰ روز آینده در بورس اختیارات شیکاگو CBOE بنا شده است. این شاخص معیاری برای اندازه گیری ریسک بازار و میزان هیجان سهامداران است و با نام های دیگری مانند شاخص ترس نیز شناخته می شود. بسیاری از سهامداران، مدیران سبدهای سرمایه گذاری و تحلیل گران در دنیا از این شاخص به عنوان ابزاری برای اندازه گیری ریسک بازار، ترس و استرس های موجود قبل از تصمیم گیری های سرمایه گذاری خود استفاده می کنند. شاخص VIX به صورت روزانه و درصدی محاسبه می شود.

۷- شاخص نوسانات طلای Cobe Glod volatility index، انتظار بازار را برای نوسانات ۳۰ روزه قیمت طلا با استفاده از روش VIX در بازار آپشن اندازه گیری می کند.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



روش ATR^3 شاخص نوسانات دلار (VDOL) و شاخص نوسانات سهام (VSI) محاسبه می شود. برای این منظور ابتدا اختلاف قیمت پایانی هر روز با روز قبل را محاسبه کرده و سپس از آنها میانگین متحرک نمایی ۱۴ روزه گرفته می شود.^۴ برای به دست آوردن بازدهی شاخص بازار بورس و نیز تغییر در انتظارات نوسان در بازارهای مربوطه از فرمول $\ln \frac{P_t}{P_{t-1}}$ برای به دست آوردن بازدهی استفاده شده است. در جدول (۱) داده های استفاده شده در این تحقیق توصیف شده اند.

جدول ۱- توصیف داده ها							
نماد	میانگین	حداکثر	حداقل	انحراف استاندارد	چولگی ^۵	کشیدگی	آزمون JB
DLSI	۰,۰۰۱۵۹	۰,۰۷۵۳۳	-۰,۰۶۵۵	۰,۰۰۹۱۴	۰,۳۰۴۴	۸,۹۴۶۵	۳۷۰۷,۱۷*
DLVSI	۰,۰۰۰۵۴	۴,۸۶۲۱	-۴,۴۸۵۴	۰,۷۲۱۶	۰,۲۴۳۲	۷,۰۹۶۷	۱۷۶۴,۴*
DLVIX	-۰,۰۰۰۱۹۲	۰,۷۶۸۲	-۰,۳۵۰۵	۰,۰۷۷۴	۱,۰۸۰۶	۹,۸۰۷۵	۵۲۹۰,۹*
DLVG	-۰,۰۰۰۳۷۵	۰,۱۲۳۰	-۰,۱۷۰۷	۰,۰۲۵۱	-۰,۲۳۹۱	۶,۳۲۹۱	۱۱۷۳,۶*
DLVOIL	-۰,۰۰۰۰۳۰۳	۰,۴۲۴۹	-۰,۴۳۹۹	۰,۰۴۸۴۸	۱,۰۱۵۹	۱۳,۱۷	۱۱۱۶۶,۲*
DLVDO L	-۰,۰۰۰۱	۰,۰۳۱۲۶	-۰,۰۲۶۱۹	۰,۰۰۵۸	-۰,۰۳۷۰۷	۵,۰۱۵۴	۴۲۱,۶۶*
DL بیانگر لگاریتم تفاضل مرتبه اول می باشد.							
* نشان دهنده معنی داری در سطح ۱٪ می باشد.							
مقادیر آزمون Jarque-Bera نشان دهنده رد فرض نرمالیتی در سطح ۱٪ می باشد							
منبع: نتایج تحقیق							

نتایج جدول (۱) چولگی و کشیدگی اصلاح شده داده ها را نشان می دهد و نتایج آزمون جارک- برا بیانگر رد فرضیه نرمالیتی در سطح ۱٪ می باشد. این نتایج به روشنی وجود ناهمسانی واریانس و تجمع نوسانات در داده ها را نشان می دهد و از این روی کاربرد مدل گارچ را برای بررسی رابطه بین داده ها تایید می کند.

در نمودار (۱) تغییر در بازدهی بازار سهام ایران و نیز تغییرات در نوسانات ضمنی در دوره مورد نظر نشان داده شده است. همانطور که ملاحظه می شود وجود ناهمسانی واریانس و تجمع نوسانات آشکار است و از این روی کاربرد مدل- های گارچ برای بررسی ارتباط بین بازار سهام ایران و عدم اطمینان در بازارهای مورد نظر تایید می گردد.

۱- شاخص نوسانات نفتی Cboe oil volatility index انتظار بازار از نوسانات ۳۰ روزه قیمت نفت خام را با استفاده از روش VIX در بازار آپشن اندازه گیری می کند.

۲ Reuters data terminal

۳ - average true range

۴ - J. Welles Wilder Jr (1972)

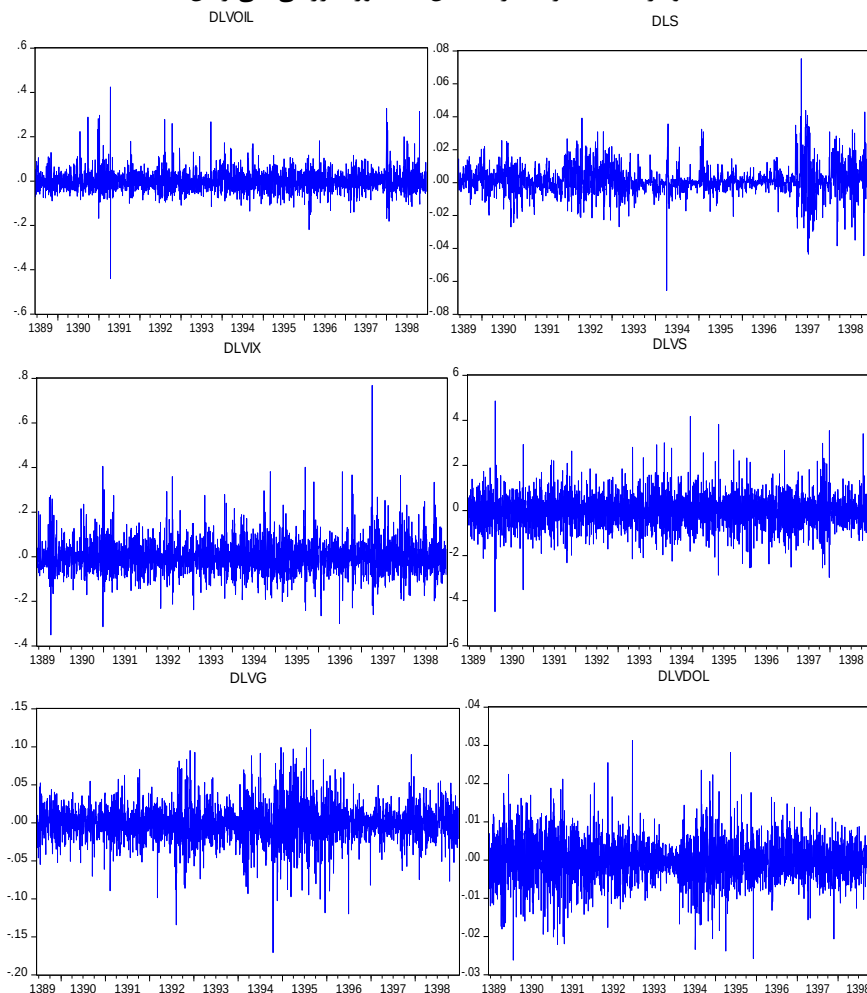
۵ -skewness



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



نمودار (۱). تغییرات در شاخص های مورد بررسی طی زمان



در جدول ۲ نتایج آزمون مانایی داده ها گزارش شده است. همانطور که مشاهده می شود نتایج دو روش آزمون دیکی فولر تعمیم یافته و آزمون فیلیپ - پرون نشان دهنده مانایی متغیرها در سطح ۱٪ می باشد.

جدول ۲- آزمون مانایی دیکی-فولر تعمیم یافته و فیلیپ-پرون						
نتایج آزمون PP			نتایج آزمون ADF			نماد
non	constant	Constant & trend	non	Constant	Constant & trend	
*-۳۸,۶	*-۳۷,۲۶	*-۳۷,۲۴	*-۲۱,۲۵	*-۲۲,۰۲	*-۲۲,۰۴	<i>DLSI</i>
*-۱۹۳,۸	*-۱۹۳,۹	*-۱۹۴,۴	*-۲۲,۶۳	*-۲۲,۶۲	*-۲۲,۶۲	<i>DLSVI</i>
*-۶۲,۹۷	*-۶۲,۹۷	*-۶۲,۹۵	*-۵۳,۳۸	*-۵۳,۳۷	*-۵۳,۳۶	<i>DLVIX</i>



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



DLVG	*-۵۰,۶۲	*-۵۰,۶۳	*-۵۰,۶۴	*-۵۰,۶۴	*-۵۰,۶۴	*-۵۰,۶۶
DLVOIL	*-۵۲,۱۹	*-۵۲,۲۰	*-۵۲,۲۲	*-۵۳,۷۸	*-۵۳,۸۰	*-۵۳,۸۱
DLDOL	*-۵۲,۷۵	*-۵۲,۷۶	*-۵۲,۷۵	*-۵۲,۷۸	*-۵۲,۷۹	*-۵۲,۷۸
*: معنی داری در سطح ۱٪						
منبع: نتایج تحقیق						

در جدول (۳) نتایج مدل های گارچ گزارش شده است. قبل از تفسیر پارامترها ابتدا باید شرایط ثبات بررسی شود $(\alpha \geq 0, \beta \geq 0, \alpha + \beta < 1)$. همانطور که نتایج نشان می دهند نتایج مدل گارچ شرط ثبات را برآورده ساخته اند. جزء $AR(1)$ در معادلات میانگین بیانگر آن است که نوسانات در نفت، سهام، دلار، طلا و بازارهای جهانی به طور معناداری تحت تاثیر وقفه هایشان می باشند. پارامترهای معنی دار از نظر آماری در معادله واریانس به روشنی بیانگر وجود ناهمسانی واریانس برای همه متغیرها می باشد. از آنجاییکه اثرات گارچ بزرگ و اثرات آرچ نسبتا کوچک می باشند تداوم نوسانات در بلندمدت را تصدیق می کنند.

جدول ۳- نتایج معادلات میانگین						
متغیر وابسته	متغیر مستقل					
	DLSI	DLVSI	DLVOIL	DLVDOL	DLVIX	DLVG
constant	*۰,۰۰۱۵۹۴	*۰,۰۰۰۴۵۷	*۰,۰۰۰۲۹	*-۰,۰۰۰۱	*-۰,۰۰۰۲۱	*-۰,۰۰۰۳۵
AR(1)	*۰,۳۲۹۱	*-۰,۲۳۶۰	*-۰,۰۴۶۲۲	*-۰,۰۵۶۴۸	*-۰,۰۶۸۰۵	*-۰,۰۱۵۵۴
*: معنی داری در سطح ۱٪ و **: معنی داری در سطح ۵٪ را نشان می دهند.						
منبع: یافته های تحقیق						

نتایج معادلات واریانس در جدول (۴) گزارش شده است.

جدول ۴- نتایج معادلات واریانس				
متغیر وابسته	مدل انتخابی	ω	α	β
DLSI	GARCH(1,1)	*۰,۰۰۰۰۴۹	*۰,۲۵۹۷	*۰,۷۰۶۶
DLVSI	GARCH(1,1)	*۰,۱۹۷۶	*۰,۰۹۴۷۲	*۰,۵۲۱۱
DLVOIL	GARCH(1,1)	*۰,۰۰۰۳۰۴	*۰,۰۰۸۸۶۹	*۰,۷۷۸۲
DLVDOL	GARCH(1,1)	-۰,۰۰۰۸۳	*۰,۰۲۷۱۰	*۰,۹۷۰۲
DLVIX	GARCH(1,1)	*۰,۰۰۰۱۳۹	*۰,۱۶۸۹	*۰,۶۶۰۳
DLVG	GARCH(1,1)	*۰,۰۰۰۰۴۸	*۰,۰۳۱۰	*۰,۹۶۱۵
*: معنی داری در سطح ۱٪ و **: معنی داری در سطح ۵٪ را نشان می دهند.				
منبع: یافته های تحقیق				



وجود پایداری بلندمدت نوسانات تحقیق برای بررسی انتقال نوسان بین بازدهی بازارها را تشویق می کند. در واقع انتقال نوسان بین عدم اطمینان در بازارهای طلا و بازارهای خارجی و بازدهی بازار بورس کشور و نیز نوسان بازدهی بورس بررسی می شود. در جدول (۵) نتایج آزمون علیت در واریانس (اثر سرریز نوسانات) گزارش شده است. نتایج شواهد قوی از علیت یکطرفه در واریانس (سرریز نوسانات) از نوسانات در بازارهای جهانی، طلا، ارز و نفت بر بازدهی شاخص بورس نشان می دهند. همچنین نتایج سرریز نوسانات از دلار و طلا بر تلاطم بازار داخلی را تایید می کنند. این نتایج حساسیت بازار داخلی را به عدم اطمینان در بازارهای جهانی را حمایت می کنند. به عبارت دیگر می توان گفت سرریز ریسک ناشی از عدم اطمینان در بازار طلا و دلار بر بازار بورس مورد تایید می باشد و بنابراین با افزایش تلاطم در بازارهای طلا و ارز خارجی، پذیرش ریسک برای سرمایه گذاری در بازار بورس افزایش می یابد.

جدول ۵ - نتایج آزمون سرریز نوسانات						
	DLSI	DLVSI	DLVOIL	DLVDOL	DLVIX	DLVG
DLSI			۰,۶۵۲۶	۰,۴۸۱۰	۱,۷۵۴	۰,۸۵۱۹
DLVSI	*۱,۵۳۳		۰,۹۷۹۷	۰,۷۱۲۲	۰,۵۵۵۲	۰,۶۷۰۷
DLVOIL	**۱,۳۶۳	۰,۴۳۲۴		۰,۵۱۴۱	۰,۵۰۸۲	۰,۹۱۱۷
DLVDOL	**۱,۳۸۹۹	*۱,۳۵۰۹	*۲,۰۴۳۵		۰,۷۰۱۷	۰,۹۸۹۱۲
DLVIX	*۱,۳۲۷۴	۰,۷۳۴۳	۱,۱۷۴۸	۰,۸۷۵۰		۰,۹۸۷۷
DLVG	*۱,۴۹۶۱۴	**۰,۵۲۰۶	۰,۳۳۱۶	۰,۵۶۴۶	۱,۲۴۱۱	
آزمون علیت گرنجر از متغیرهای ستون به متغیرهای سطری بررسی شده است. *معنی داری در سطح ۱٪ و ** معنی داری در سطح ۵٪ را نشان می دهند. منبع: یافته های تحقیق						

همچنین نتایج، سرریز نوسانات ناشی از عدم اطمینان در مورد قیمت نفت بر بازار سهام را نشان می دهد. دلایل بالقوه بسیاری برای این موضوع وجود دارد. برای ایران به عنوان یک کشور صادرکننده نفت که تا اندازه زیادی وابسته به درآمدهای نفتی است، نا اطمینانی از قیمت نفت بر فعالیتهای اقتصادی (تولید کل، سرمایه گذاری، بیکاری) بسیار تاثیرگذار می باشد و این محتمل است که افزایش نااطمینانی قیمت نفت دارای اثرات بزرگی بر ادوار تجاری و در نهایت بازار سهام داشته باشد. بنابراین سطح عدم اطمینانی از قیمت نفت دارای اهمیت زیادی در ریسکی بودن پرتفوی دارایی در بازار سهام می باشد.

نتایج دیگر تحلیل شامل سرریز نوسانات از بازارهای ارز خارجی و طلا بر بازدهی بازار سهام و نیز بر نوسانات بازدهی بازار سهام است. بور و مک درموت^۱ (۲۰۱۰) معتقدند طلا و ارز عموماً به منظور دفاع سرمایه گذاران در مقابل ریسک تورم غیرمنتظره که شرایط اقتصادی را بدتر می کند و نیز باعث ایجاد تلاطم در بازار سهام می شود نگهداری می شود. با افزایش نااطمینانی در بازار طلا، سرمایه گذاران ترکیب دارایی های پرتفوی خود را تغییر می دهند و این تغییرات منجر به افزایش نوسانات در بازارهای ریسکی مانند بازار سهام می شود.

۱ - Baur & McDermott, 2010



۵- جمع بندی و پیشنهادات

تغییر در سطح نوسانات در یک بازار می تواند ناشی از ورود اطلاعات جدید به آن بازار باشد. این اطلاعات و اخبار می تواند میزان عدم اطمینان در بازارهای جهانی شامل بازار مالی و بازار طلا را افزایش دهد. بنابراین بسیار مهم است تا با در نظر گرفتن سرریز نوسانات بین بازارها ارزشگذاری و ترکیب دارایی های پرتفوی سرمایه گذاران مورد تجدید نظر قرار گیرد. با بررسی و کشف مسیر جریان اطلاعات بین عدم اطمینان در بازارهای جهانی و بازار سهام سرمایه گذاران می-توانند استراتژی های مدیریت ریسک را بهبود بخشند. برای این منظور برای دوره ۸۹/۶/۱۵ تا ۹۸/۱۲/۲۸ از داده های قیمت روزانه شاخص کل بورس تهران، قیمت روزانه دلار در بازار آزاد، شاخص نوسان جهانی، شاخص نوسانات طلا و شاخص نوسانات نفت خام استفاده شد. شاخص نوسانات دلار و شاخص نوسانات سهام با استفاده از روش ATR محاسبه گردید. در این مقاله با بررسی شوک هایی که در نااطمینانی در بازارهای جهانی شامل بازار نفت، طلا، شاخص اقتصاد جهانی و ارزش های خارجی اتفاق می افتد نحوه سرریز آنها بر بازدهی بازار سهام بررسی گردید. همچنین سرریز نوسانات بر عدم اطمینان در بازار سهام نیز بررسی شد. این امر با توسل بر آزمون علیت واریانس انجام گردید. نتایج بیانگر آن است که اثر سرریز نوسانات از نااطمینانی در بازار جهانی، طلا، نفت و ارزش های خارجی به بازدهی بازار سهام کشور معنی دار بوده و همچنین اثر سرریز نوسانات از بازار طلا و ارز خارجی بر تلاطم و نوسانات در بازدهی سهام تأیید شد. به عبارت دیگر نتایج بیانگر آن است که عدم اطمینان در تغییر نوسانات (عدم اطمینان زیاد) در بازارهای جهانی دارای اثر قابل توجهی بر ریسکی بودن بازار سهام کشور دارد. از منظر استراتژی های ریسک نتایج بسیار مهم می باشند زیرا سرمایه-گذاران در بررسی میزان ریسک بازار سهام باید عدم اطمینان از شوک های بازارهای جهانی را نیز در نظر بگیرند. از منظر سیاست اقتصادی نیز این نتایج برای اتخاذ سیاست اقتصادی بسیار دارای اهمیت است. سیاستگذاران اقتصادی کشور باید توجه ویژه ای به تغییر در نوسانات انتظاری در بازارهای جهانی داشته باشند تا بتوانند آسیب پذیری بازار سهام را از نااطمینانی در بازارهای جهانی را کاهش دهند. برای نمونه آنها می توانند عاملین اقتصادی را در مورد کاربرد کارایی ابزار سیاست پولی در دوره هایی که نااطمینانی بالاست مطلع سازند. بهبود در شفافیت سیاست پولی دارای اهمیت بسزایی در کاهش عدم تقارن اطلاعات بین سیاست گذاران پولی و عاملین اقتصادی می باشد (گراتس ۲۰۰۶). در سایه این اطلاعات می توان ادعا کرد که سیاست پولی کارا و قابل پیش بینی در کشور حساسیت بازار سهام را به شوک های ناشی از نا اطمینانی در بازارهای جهانی کاهش دهد.

منابع:

۱. ابریشمی، حمید و مهرآرا، محسن (۱۳۸۶). ارزیابی عملکرد پیش بینی بی ثباتی قیمت نفت. مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۷۸.
۲. ابونوری، اسمعیل، عبداللهی، محمدرضا و حمزه، مصطفی. (۱۳۹۱). ارزیابی پویایی های رابطه بین نرخ ارز و شاخص سهام بورس تهران با استفاده از مدل گارچ دو متغیره. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی ۶۵-۸۶.
۳. بت شکن، محمد و محسنی، حسین. بررسی سرریز نوسانات قیمت نفت بر بازدهی بازار سهام. (۱۳۹۷). فصلنامه دانش سرمایه-گذاری سال هفتم، شماره ۲۵.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید
پشتیبانی ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۴. تقوی، مهدی و بیابانی، شاعر. (۱۳۸۲). اثرات تغییر نرخ ارز بازار آزاد و جریان نقد آتی بر ارزش سهام شرکت‌های سهامی عام پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. مجله پژوهشنامه اقتصادی، دوره ۳، شماره ۳، صص ۱۳-۳۸.
۵. حسینی نسب، سید ابراهیم، خضری، محسن و رسولی، احمد. (۱۳۹۰). تعیین اثرات نوسانات قیمت نفت بر روش بازده سهام بورس اوراق بهادار تهران: آنالیز موجک و راه‌گزینی مارکف. فصلنامه مطالعات اقتصاد انرژی، سال هشتم، شماره ۲۹، ۳۱-۶۰.
۶. کشاورز حداد، غلامرضا و معنوی، سید حسن. (۱۳۸۷). تعامل بازار سهام و ارز در ایران با تکیه بر تاثیر تکانه‌های نفتی، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، سال دوازدهم، شماره ۳۷.
۷. ناهیدی، محمدرضا و نیکبخت، فاطمه. (۱۳۸۹). بررسی تاثیر بی‌ثباتی نرخ واقعی ارز بر شاخص سود نقدی و قیمت بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه بورس اوراق بهادار تهران، دوره ۳ شماره ۱۱ صص ۴۳-۵۹.
۸. حیدری، حسن و بشیری، سحر. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین نااطمینانی نرخ واقعی ارز و شاخص قیمت سهام در بورس اوراق بهادار تهران: مشاهداتی بر پایه مدل VAR-GARCH، تحقیقات مدل‌سازی اقتصادی، شماره ۳، صص ۷۱-۹۲.
9. Ang, A., Hodrick, R. J., Xing, Y., & Zhang, X. (2006). The cross-section of volatility and expected returns. *The Journal of Finance*, 61(1), 259-299.
10. Aroui, M.E.H., & Nguyen, D.K. (2010). Oil prices, stock markets and portfolio investment: Evidence from sector analysis in Europe over the last decade. *Energy Policy*, 38, 4528-4539.
11. Baur, D. G., & Lucey, B. M. (2010). Is gold a hedge or a safe haven? An analysis of stocks, bonds and gold. *Financial Review*, 45(2), 217-229.
12. Bessler, D. A., & Yang, J. (2003). The structure of interdependence in international stock markets. *Journal of International Money and Finance*, 22(2), 261-287.
13. Bloom, N. (2014). Fluctuations in uncertainty. *Journal of Economic Perspectives*, 28(2), 153-76.
14. Bozma, G., Basar, S. (2018). Analyzing volatility transmission between stock markets of Turkey, Romania, Poland < Hungary and Ukraine using M-GARCH model. *Hacettepe Univ. J. Econ. Adm. Sci.* 36, 1-16
15. Christensen, B. J., & Prabhala, N. R. (1998). The relation between implied and realized volatility. *Journal of Financial Economics*, 50(2), 125-150.
16. Diebold, E., Yilmaz, K., (2012). Better to give than to receive: predictive directional measurement of volatility spillovers. *Int. J. Forecast.* 57-66.
17. Ellsberg, D. (1961). Risk, ambiguity, and the savage axioms. *The Quarterly Journal of Economics*, 75(4), 643-669.
18. Geraats, P. M. (2006). Transparency of monetary policy: Theory and practice. *CESifo Economic Studies*, 52(1), 111-152.
19. Hamilton, D.J. (1983), Oil and the macro economy since World War, *Journal of Political Economy*, 88, 829-853.
20. He, Z., Kelly, B., & Manela, A. (2017). Intermediary asset pricing: New evidence from many asset classes. *Journal of Financial Economics*, 126(1), 1-35.
21. Maghyereh, A. I., Awartani, B., & Bouri, E. (2016). The directional volatility connectedness between crude oil and equity markets: New evidence from implied volatility indexes. *Energy Economics*, 57, 78-93.
22. O'Connor, F. A., Lucey, B. M., Batten, J. A., & Baur, D. G. (2015). The financial economics of gold-a survey. *International Review of Financial Analysis*, 41, 186-205.
23. Vardar, G., Aksoy, G. E., (2008). Effects of interest and exchange rate on volatility and return of sector price indices at Istanbul stock exchange. *Eur. J. Econ. Finance Adm. Sci.* 126-135.
24. Zhang, X. F. (2006). Information uncertainty and stock returns. *The Journal of Finance*, 61(1), 105-137.



Volatility Spillover of Uncertainty in gold, dollar, global economy and oil markets on the risk of the Iran stock market

Ahmad gholami, Bagher Adabi Firouzjaee*

Abstract

The stock market in Iran has attracted the attention of investors in recent years. One of the important factors influencing the stock market is the instability and volatility of other competing markets. volatility in the global economy, gold, oil and foreign exchange markets lead to changing of portfolio investors.

The aim of this paper is to investigate risk spillovers of foreign markets, gold, oil and foreign exchange on returns as well volatility of Iran stock market for 15/6/1389 to 28/12/1398.

The results suggest that the fluctuations of the stock market index are strongly affected by the long-term volatility of the mentioned markets. The causality-in-variance test results provide evidence of a significant one-way volatility spillover effect from uncertainty of these markets on stock market return and also volatility spillover of the dollar and gold markets on volatility and uncertainty of the stock market are proved. These results are very important not only for effective economic policies but also for the formation of investors optimal portfolio.

Keywords: Implied Volatility, Uncertainty, Causality-in Variance, Volatility Spillover, Iran Stock Market

JEL: C58, G1



شناسایی و تبیین چالش‌های فراروی انتقال نوآوری و فناوری‌های نوین در حوزه گردشگری با استفاده از تئوری بنیانی: مطالعه موردی استان خراسان رضوی

سارا پارساپور^۱، هادی رفیعی^{۲*}

چکیده:

انتقال نوآوری و فناوری نوین در بخش گردشگری می‌تواند نقش مهمی را در رشد و رقابت‌پذیری و در نتیجه توسعه گردشگری در بلندمدت ایفا کند. هدف اصلی این مقاله شناسایی چالش‌های فراروی انتقال فناوری نوین در حوزه گردشگری در استان خراسان رضوی است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات، مصاحبه‌های عمیق و نیم ساختاریافته با کارشناسان و خبرگان در دستگاه‌ها و نهادهای متولی و مرتبط با صنعت گردشگری که ذینفعان اصلی این صنعت و انتقال فناوری در این حوزه هستند، انجام گرفت. تمامی افراد نمونه مورد مطالعه با رویکرد هدفمند و به روش گلوله برفی انتخاب شدند. برای دستیابی به اهداف تحقیق در این مطالعه از روش تئوری بنیانی استفاده شده است که بر اساس آن مدل پارادایمی چالش‌های فراروی انتقال نوآوری و فناوری در حوزه گردشگری در استان خراسان رضوی شکل گرفت. نتایج نشان داد موانع و چالش‌های پیش رو، موانع اقتصادی-بازاریابی، موانع سرمایه‌گذاری، موانع حمایتی-پشتیبانی، موانع مدیریتی، موانع سیاسی، موانع اداری-قانونی، موانع زیرساختی-نهادی و موانع آموزشی-مهارتی هستند. در نهایت نیز پیشنهاداتی برای رفع موانع ارائه شد.

واژه کلیدی: انتقال نوآوری و فناوری، گردشگری، چالش‌ها، تئوری بنیانی

۱- پژوهشگر، گروه اقتصاد گردشگری پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی

۲- نویسنده مسئول، استادیار پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی



۱- مقدمه

رقابت روز افزون در میان مقاصد گردشگری به همراه نامحدود نبودن منابع گردشگری، به ویژه منابع محیطی و آثار تاریخی، از مهم ترین عوامل ورود پدیده نوآوری به صنعت گردشگری است. در واقع در دنیای رقابتی امروز و رشد سریع صنایع، نوآوری به عنوان یک چالش مهم در طول چرخه عمر تمامی فعالیت ها بخصوص فعالیت های گردشگری محسوب می شود. پیش شرط برای نوآوری، استفاده از دانش و فناوری نوین است. به کارگیری فناوری نوین در سیستم گردشگری یک مکان، جهت جذب و نگهداری گردشگران فعلی و در مرحله بعد گسترش تعداد آنها کاملاً ضروری به نظر می رسد. سیستم گردشگری هر مکان کلیتی است، مشتمل بر بخش ها، اجزاء و عناصر متعدد و پیچیده همانند جاذبه ها، مراکز اقامتی، حمل و نقل (هوایی، زمینی، دریایی و...)، تأسیسات زیر بنایی، خدمات، اطلاعات، تبلیغات، بازارهای داخلی و بین المللی و... پویایی این سیستم در سایه ارتباط متقابل و سازمند اجزا و عناصر تشکیل دهنده آن در بازار رقابتی بدست می آید. لذا استفاده از دانش و فناوری نوین در هر یک از این بخش ها می تواند نقش مهمی را در رشد و رقابت پذیری و در بلندمدت در توسعه گردشگری ایفا کند.

توسعه فناوری های مدرن، به ویژه در دهه های گذشته، سبب انقلابی در عملکرد بخش گردشگری شده است. در طول سال ها، صنعت گردشگری به طور قابل توجهی همراه با توسعه تکنولوژی جدید توسعه یافته است. فرایند توسعه تکنولوژی بهترین فرصت برای حفظ یا بهبود موقعیت رقابتی گردشگری به عنوان شرط لازم برای باقی ماندن آن در بازار می باشد (پاولوویک^۱، ۲۰۱۸).

در کشورهای در حال توسعه با توجه به محدودیت در منابع، ناتوانی در جذب سرمایه ها، ریسک ذاتی توسعه فناوری، هزینه بالا و زمان بر بودن خلق دانش و فناوری نوین، انتقال نوآوری و فناوری را می توان به عنوان بهترین راه در جهت رسیدن به دانش و فناوری نوین و گردشگری پایدار معرفی نمود، که در اغلب این کشورها نقش کلیدی در کاهش فقر، بیکاری و ... دارد (امیرخانی و اسفندیاری، ۱۳۹۱).

سرعت حرکت فناوری در بخش گردشگری در کشورهای توسعه یافته آن چنان تند و پرشتاب است که هر روز و هر ساعت محصولات و فرایندهای جدیدی در این حوزه به بازار عرضه می شود. این امر موجب شده شکاف فناوری عمیقی بین کشورهای توسعه یافته در این حوزه با کشورهای در حال توسعه از جمله ایران ایجاد گردد (پور فرج و همکاران، ۱۳۹۰). استان خراسان رضوی نیز به عنوان نماینده برجسته کشور در بخش گردشگری با داشتن پیشینه تاریخی غنی، جاذبه های گردشگری قابل توجه و وجود بارگاه مقدس امام رضا (ع) که سالانه پذیرای میلیون ها زائر و گردشگر داخلی و خارجی است لازم است جهت کاهش شکاف فناورانه با کشورهای پیشرو در این بخش و باقی ماندن در عرصه رقابت به دنبال دستیابی به فناوری های نوین در این عرصه باشد.

از آنجا که ایجاد درونزای فناوری کاری زمان بر و پرهزینه است که معمولاً به دلیل عدم وجود ساختارهای لازم برای به ثمر رسیدن تحقیقات، باعث اتلاف هزینه های انسانی و مالی و افزایش تصاعدی فاصله با کشورهای توسعه یافته می شود لازم است برای دستیابی به فناوری به انتقال آن از کشورهای پیشرفته پرداخت (ولی زاده و اکبری، ۱۳۸۹). انتقال فناوری به سیستم گردشگری یک مکان با موانع و چالش هایی روبه رو است. این موانع و تنگناهای پیش رو در

۱-Pavlovic



سایه عوامل گوناگونی شکل می گیرند و پس از شکل گیری با توجه به ارتباط درونی عوامل با هم، یکدیگر را تقویت کرده و در نتیجه برنامه ریزی برای یک انتقال موفق را دچار مشکل می کنند. بنابراین اولین گام برای انتقال موفق شناسایی موانع و تنگنای پیش رو جهت انتقال فناوری های نوین به بخش گردشگری استان خراسان رضوی است. لذا در این پژوهش آنچه مدنظر قرار گرفته است بررسی موانع و تنگنای اساسی در زمینه انتقال نوآوری و فناوری های نوین در حوزه گردشگری استان خراسان رضوی جهت افزایش ماندگاری گردشگران و زائران فعلی و افزایش تعداد آنها است.

۲- مروری بر مبانی نظری و پیشینه

معمولاً انتقال فناوری به انتقال دانش تفسیر می شود. بنابراین، دانش به معنای توانایی استفاده از اطلاعات و آگاهی ها است. پس انتقال فناوری صرفاً به شرطی تحقق می یابد که گیرنده آن بتواند از فناوری انتقالی در راستای نیازهای خود استفاده کند (مهدی زاده و همکاران، ۱۳۸۹).

فناوری را میتوان تمام دانش، کالاها، فرایندها، ابزارها، روش ها و سیستم هایی تعریف کرد که در جهت خلق و ساخت کالاها به کار گرفته می شوند. فناوری عبارت است از روش انجام کارها به وسیله ما. فناوری اجرای عملی دانش است. ابزاری است که به کمک تلاش و سعی آدمی می آید (محرابی، ۱۳۹۶). انتقال فناوری عبارت است از به کارگیری و استفاده از فناوری در مکانی به جز مکان اولیه خلق آن و پروژه انتقال فناوری بین المللی پروژه های است که در آن بر اساس برنامه ریزی های انجام شده، دانش کاربردی، مهارت ها، توانمندی ها، تجهیزات و سایر اجزای مشهود و نامشهود فناوری، از مرزهای منبع به مرزهای گیرنده جریان می یابد. اولین تلاش های پژوهشی در زمینه انتقال فناوری در اواخر دهه ۵۰ میلادی انجام پذیرفت و از اوایل دهه ۶۰ میلادی، پژوهشگران، توجه زیادی به موضوع انتقال فناوری نشان دادند و ادبیات موضوع از اواسط دهه ۶۰ به بعد با انفجار اطلاعاتی مواجه شد. مهمترین روش هایی که به وسیله آنها فناوری انتقال می یابد عبارتند از: سرمایه گذاری مستقیم خارجی، انتقال از طریق حق امتیاز یا لایسنس، سرمایه گذاری مشترک، قرارداد کلید در دست و مهندسی معکوس (محرابی، ۱۳۹۶).

در مطالعه ای کمبود ظرفیت جذب فناوری، قفل شدگی نهادی، شکست شبکه های نوآوری، شکست های سیستمی، عدم توجه به سطوح و اجزای فناوری، عدم توجه به نقش بازیگران مختلف در حوزه توسعه فناوری ها و عدم توجه به نقش واسطه های نوآوری را از جمله موانع انتقال و توسعه فناوری بیان کرده اند (امامی میبدی و هادی، ۱۳۹۶ و نوروزی و همکاران، ۱۳۹۶). همچنین در دو فاز شکل گیری مفهوم نظری و ساخت نمونه آزمایشی، عوامل انسانی و در فاز تجاری سازی، عوامل صنعتی بیشترین تأثیر را بر موفقیت انتقال فناوری های پیشرفته در سطوح گوناگون آمادگی فناوری دارد (کلانتری و چرختاب مقدم، ۱۳۹۳). وجود ظرفیت مناسب جذب فناوری، زیرساخت سخت افزاری و نرم افزاری فناوری و تقسیم کار و مسئولیت ها در تیم دریافت کننده فناوری تأثیر قابل توجهی در امر انتقال موفق فناوری داشته است (حاجی حسینی، رحیمی و معصوم زاده، ۱۳۹۱). در طبقه عوامل سازمانی زیر عامل های، تعهد و حمایت مدیریت ارشد، درک واضح از اهداف کسب و کار و نیازمندی های سازمان، آمادگی سازمان و زیرساخت های مناسب و در طبقه عوامل تاکتیکی زیرعامل های مدیر پروژه قوی، تیم مناسب و متخصص و در طبقه عوامل فنی، آموزش کافی، مشارکت کاربران در پروژه و حفظ نیروی متخصص و آموزش دیده به عنوان موثرترین عوامل در انتقال فناوری



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



سیستم های اطلاعاتی شناسایی شدند (ثابتی و رضوی، ۱۳۹۰ و شاه میری و سلامی، ۱۳۹۰). در مطالعه ای دیگر ابعاد سه-گانه ترجمان دانش (وجود دانش لازم درباره ذینفعان در فرایند تحقیقات، وجود دانش لازم درباره محیط پذیرش فناوری ها و تأکید بر پیگیری و مستندسازی) بر روی کسب هفتگانه تحقیق و توسعه کارآفرینانه (به عنوان شاخص های انتقال فناوری بخش کشاورزی) شامل افزایش چرخه عمر فناوری، رسیدن به نوآوری پایدار، کاهش ریسک سرمایه گذاری، کاهش ریسک زیست محیطی، افزایش ارزش افزوده فناوری، کاهش پیچیدگی و برآورد سرعت تحولات فناوری نقش معنی داری داشته اند (علم بیگی، ملک محمدی، زارعی و اسدی، ۱۳۹۰). جهت مقایسه پذیرش نوآوری و فناوری در بخش گردشگری در دو کشور کرواسی و صربستان ۱۳ شرکت گردشگری در کرواسی و ۲۰ شرکت در صربستان مورد بررسی قرار گرفتند. شرکت های کرواسی برای نوآوری شرایط بهتری نسبت به شرکت ها در صربستان داشتند. همچنین عوامل محدود کننده در کرواسی بیشتر در زمینه آموزش نیروی کار است در حالیکه در صربستان کمبود بودجه و ساختار ضعیف مالکیت از مهمترین موانع نوآوری و فناوری است (سیلور^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). در سایر مطالعات مهارت و دانش انسانی (مالیک و هاتاسینگ^۲، ۲۰۱۳)، سرمایه گذاری های تحقیق و توسعه و حمایت های مالی دولت (راو، منگ و پیکالوگا^۳، ۲۰۱۲) واسطه های انتقال از جمله دفاتر انتقال فناوری و پارک های علم و فناوری (آستانداگ و همکاران^۴، ۲۰۱۱)، ظرفیت نوآوری بومی و جامع نگرایی در سیاست گذاری انتقال فناوری، کارآمدی سیستم های نوآوری از پشتیبانی ها، منابع مالی، فرهنگ خلاقیت، ارتباطات بین دانشگاه و صنعت، بروکراسی، مهارت های کارکنان، دفاتر و واسطه های انتقال فناوری، هزینه فرایند انتقال، درک نظام ملی نوآوری و اساس تحقیق و توسعه، توانایی یادگیری فناوری جدید، مدیریت فناوری جدید و توانایی توسعه فناوری (چان و توگال^۵، ۲۰۱۱ و جاسینکی^۶، ۲۰۰۹). را به عنوان عوامل کلیدی تأثیرگذار در انتقال فناوری شناسایی کرده اند.

وجه تمایز این مطالعه با سایر مطالعات در حوزه انتقال فناوری این است که در اکثر مطالعات انجام شده در زمینه انتقال فناوری نه تنها به چالش ها و تنگناهای پیش رو توجه چندانی نشده بلکه بطور خاص و مشخص به انتقال فناوری در بخش گردشگری نیز پرداخته نشده است. همچنین تاکنون مدل هایی مانند «تئوری بنیانی» در این حوزه بکار گرفته نشده است.

بخش گردشگری ماهیتی بین بخشی دارد و به سایر بخش ها وابسته است از اینرو مشکلات موجود در انتقال فناوری در بخش گردشگری، تشابه زیادی با این مساله در سایر بخش های اقتصادی دارد الگوی مفهومی پژوهش در قالب شکل ۱ نشان داده شده است.

- 1 - Slivar
- 2 - Malik & Hattasingh
- 3 - Rao, Meng & Piccaluga
- 4 - Ugurlu, Ustundag & Kilinc
- 5 - Chan & Tugral
- 6 - Jasinski



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



شکل ۱- الگوی مفهومی پژوهش

۳- روش‌شناسی تحقیق

در پژوهش حاضر به منظور تبیین و شناسایی چالش‌های پیش روی انتقال نوآوری و فناوری‌های نوین در سطح ملی و بین‌المللی به استان خراسان رضوی در حوزه گردشگری از روش تئوری بنیانی استفاده شده است. تئوری بنیانی یک روش تحلیلی برای ساخت نظریه از داده‌های کیفی استقرایی است و نه تنها به عنوان یک روش اقدام به مفهوم‌سازی می‌کند، بلکه به صورت یک روش‌شناسی کامل، مجموعه‌ای از اصول را برای فرایند پژوهش فراهم می‌کند (چارماز^۱، ۲۰۱۰).

اساساً، موضوع مطالعه روش‌شناسی نظریه بنیانی تحلیل متن است. اما برای تحلیل باید از روش کدگذاری در سه مرحله بهره گرفت. پس از جمع‌آوری داده‌های کیفی از طریق مصاحبه‌های نیمه ساخت یافته و مکتوب نمودن مصاحبه‌ها (سازماندهی داده‌ها)، داده‌های جمع‌آوری شده از طریق تحلیل محتوا مورد واکاوی قرار گرفتند و طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی طبقه‌بندی گردیدند.

کدگذاری باز اولین مرحله از تحلیل داده‌هاست این نوع کدگذاری مشتمل بر مؤلفه‌هایی از قبیل بررسی دقیق داده‌ها، شناسایی طبقات پنداشتی آشکار یا نهفته در داده‌ها و پنداشت‌های نظری محتمل محیط بر داده‌ها می‌باشد. دومین مرحله از کدگذاری، کدگذاری محوری است در این مرحله طبقات اصلی که به نوعی از کدگذاری باز استخراج شده‌اند، داده‌ها را به هم متصل می‌کنند و ارتباط بین طبقات در قالب مدل پارادایمی ایجاد می‌گردد. این مدل از پدیده^۲، شرایط علی^۳، شرایط زمینه^۴، شرایط مداخله‌گر^۵، کنش/واکنش‌ها^۶ (راهبردها) و پیامدها^۷ تشکیل شده است. در مرحله

1 - Charmaz
2 - Phenomena
3 - Contextual Conditions
4 - Causal Conditions
5 - Intervening Conditions
6- Act/Interact
7 - Consequences



کدگذاری انتخابی، کدگذاری باز متوقف و تحلیل‌ها پیرامون طبقه‌ای به نام طبقه مرکزی معطوف می‌شود که مسئول پاسخگویی بیشترین تغییرات است که در ارتباط با پدیده مورد نظر مطرح می‌باشند. در واقع فعالیت عمده و اصلی این مرحله از تحلیل، ایجاد خط سیر داستانی است که همه طبقات را شامل می‌شود. در این مطالعه از کدگذاری انتخابی به منظور تحلیل روابط موجود در مدل پارادایمی استفاده شده است (کلاکی، ۱۳۸۸، ص ۱۳۵). بر اساس روش نظریه داده بنیاد مدنظر استراوس و کوربین تعداد نمونه مناسب ۱۰ تا ۲۵ نفر است که افزایش این تعداد بستگی به مرحله اشباع تئوریکی دارد (هریمنیاک^۱، ۲۰۱۳) در این مطالعه، حجم نمونه ۲۰ نفر از کارشناسان، متخصصین و مدیران در بخش گردشگری و بخش‌های مرتبط با بخش گردشگری (موزه‌ها، آژانس‌های مسافرتی، هتل‌ها، پارک‌های آبی، مجموعه‌های گردشگری، راه آهن و فرودگاه....)، دفتر جذب و حمایت از سرمایه‌گذاری استانداری خراسان رضوی، مرکز خدمات سرمایه‌گذاری اداره کل امور اقتصادی و دارایی استان، معاونت اقتصادی شهرداری مشهد، پارک علم و فناوری استان، شرکت‌های دانش بنیان دانشگاه فردوسی مشهد و پژوهشکده گردشگری جهاد دانشگاهی خراسان رضوی بوده است. تمامی افراد نمونه مورد مطالعه با رویکرد هدفمند و به روش گلوله برفی انتخاب شدند و با انجام مصاحبه‌های عمیق و نیم ساختاریافته، اطلاعات کافی از آنها به دست آمد. پرسش اصلی در مصاحبه‌ها با این محوریت مطرح شد که چالش‌های (موانع و محدودیت‌ها) انتقال نوآوری و فناوری‌های نوین در سطح ملی و بین‌المللی در حوزه گردشگری به استان خراسان رضوی (محدوده پژوهش) کدام است.

پس از انجام ۲۰ مصاحبه نقطه اشباع نظری حاصل شد و برای محقق محرز شد که نمونه‌های آماری، اطلاعات جدیدی در زمینه موضوع مطرح شده ارائه نمی‌دهند و مباحث حالت تکراری به خود گرفته است. متن مصاحبه‌ها به دقت مکتوب شدند و در کنار متن این مصاحبه‌ها از اسناد و مدارک موجود در این حوزه نیز برای تبیین بهتر نظریه استفاده گردید. نظریه تنها زمانی معتبر است که پژوهشگر به نقطه اشباع رسیده باشد. این مستلزم مطالعه میدانی تا زمانی است که هیچ گواه و مدرک جدیدی از داده‌ها حاصل نشود؛ به عبارت دیگر، واریسی کامل داده‌ها انجام شده باشد. نقطه اشباع نظری، بیانگر پایایی روش تحقیق نظریه بنیادی است. زیرا نقطه اشباع نظری به تکرار داده‌ها در تحقیق می‌پردازد و این تکرار داده‌ها و نتایج حاصله از آن، در روش شناسی، بیانگر پایایی روش تحقیق است.

۴- یافته‌ها

یافته‌های پژوهش حاضر در سه مرحله کدگذاری علمی و واحدهای تحلیل آن، تجزیه و تحلیل می‌شود که در ادامه به تفکیک بیان شده است.

۴-۱- کدگذاری باز

طی کدگذاری باز داده‌ها چندین بار مرور شدند و از طریق فهرست کردن چالش‌های مطرح شده توسط پاسخگویان، به هر چالش یک برچسب (کد) نسبت داده شد. در ادامه، مفاهیم تشکیل شده در این مرحله با یکدیگر مقایسه شدند و موارد مشابه هم حول محور مشترکی قرار گرفتند و طبقات گسترده (مقوله‌ها) را تشکیل دادند (جدول ۱). در واقع با تعیین مفاهیم و مقوله‌ها، مرحله کدگذاری باز به اتمام رسید.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



جدول ۱- مرحله کدگذاری باز مفهوم سازی حاصل از داده های پژوهش (کدگذاری باز)

طبقات گسترده (مقوله ها)	مفاهیم
موانع اقتصادی- بازاریابی	عدم هدف گذاری در بازارهای بالقوه خارجی در حوزه گردشگری
	عدم اطمینان از دسترسی به بازارهای بین المللی و شرایط رقابت در بازار
	بالا بودن هزینه بازاریابی در بخش های گردشگری بخصوص زمینه های جدید و نوآورانه
	بالا رفتن هزینه تمام شده و کاهش حاشیه سود در کسب و کارهای جدید و نوآورانه گردشگری
موانع سرمایه گذاری	کمبود سرمایه در کسب و کارهای جدید و نوآورانه گردشگری
	ریسک بالای سرمایه گذاری در زمینه گردشگری (به دلیل وابستگی به تصمیمات سیاسی، شرایط امنیتی منطقه)
	عدم شناسایی فرصت های مناسب سرمایه گذاری در بخش گردشگری
	عدم وجود سرمایه گذار خارجی در بخش های فناوری و نوآور در حوزه های مختلف گردشگری
موانع حمایتی - پشتیبانی	عدم تمایل برخی مسئولین شهری و استان به سرمایه گذاری خارجی در فناوری های گردشگری غیرمذهبی
	عدم حمایت کافی میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری از کسب کارهای گردشگری
	عدم سهولت دریافت تسهیلات مالی در بخش گردشگر نسبت به سایر بخش ها (به دلیل ماهیت خدماتی بودن این بخش)
	عدم وجود تسهیلات بیمه، گمرک و مالیات... (برای شرکتهایی که اقدام به انتقال فناوری میکنند)
	عدم وجود سیاست های تشویقی قانونی برای سرمایه گذار خارجی به خصوص در بخش گردشگری
	عدم تفاوت در قانون سرمایه گذاری خارجی در ارائه مزایا بین بخش های فناوری و غیرفناور
موانع مدیریتی	سلیقه ای عمل کردن مسئولین و مجریان در اجرای بعضی قوانین در حوزه گردشگری
	دیدگاه سنتی مدیران به سرمایه گذاری در بخش گردشگری و عدم توجه به نیازهای جدید گردشگران
	تعدد برداشت ها و دیدگاه ها نسبت به انتقال فناوری
	عدم مدیریت یکپارچه در بخش گردشگری استان خراسان رضوی



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

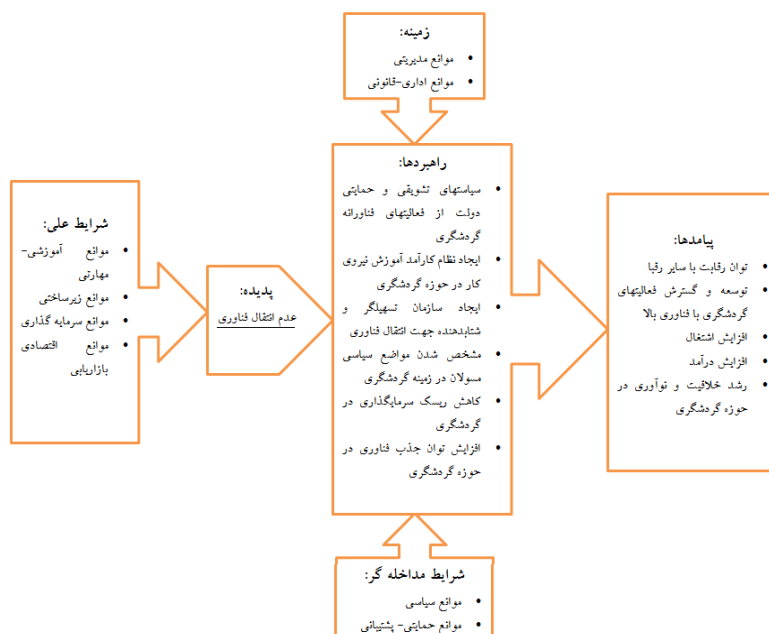
	عدم وجود وزاتخانه و تشکل های قوی در حوزه گردشگری
	عدم ثبات در مدیریت سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری
موانع سیاسی	روابط سیاسی با سایر کشورها
موانع اداری - قانونی	فرایند طولانی بروکراسی پیچیده اداری
	عدم وجود فرایند و دستورالعمل برای اغلب موضوعات منطبق بر نیازهای جدید گردشگر
	مشکلات مربوط به تغییر کاربری ها و سند مالکیت
	وجود تناقض و تضاد بین سازمان ها در استانداردها تعریف شده در داخل کشور
موانع زیرساختی - نهادی	عدم وجود پارک علم و فناوری (یا مرکز رشد) با محوریت گردشگری بصورت عام
	عدم وجود سازمان تسهیل گر و شتابدهنده در انتقال فناوری در حوزه گردشگری
	عدم وجود مشاوره و مراکز تحقیقاتی در زمینه انتقال فناوری
	عدم وجود برندهای معتبر گردشگری در کشور و استان برای انتقال شیوه مدیریتی و نوآوری
	عدم وجود زیرساخت های مناسب و ظرفیت های فناورانه بخصوص در زمینه فناوری اطلاعات
	عدم وجود استانداردهای جهانی در بخش گردشگری کشور و استان مانند هتلداری و غیره
موانع آموزشی - مهارتی	عدم تخصص و دانش بسیاری از مدیران در زمینه میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری
	عدم آموزش به مدیران در بخش خصوصی و شرکت های دانش بنیان فعال در حوزه گردشگری در زمینه بازاریابی و روش های مدیریتی جدید
	عدم استفاده از کارشناسان خبره گردشگری در بخش گردشگری استان
	عدم توجه به انتقال بخش نرم افزاری و دانش فنی فناوری همراه با بخش سخت افزاری آن در انعقاد قرارداد با سرمایه گذار خارجی

ماخذ: یافته های تحقیق

۴-۲- کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، فرآیند مرتبط کردن مقوله های فرعی به مقوله های اصلی تر را شامل می شود. این عمل شامل فرآیند پیچیده تفکر استقرایی و قیاسی است که طی چند مرحله انجام گرفته است و این فرآیند نیز همانند کدگذاری باز از طریق مقایسه کردن و پرسش کردن انجام شده است. البته در کدگذاری محوری استفاده از این روش ها متمرکزتر

است و تلاش شده است تا مقوله‌ها براساس الگوی پارادایمی ایجاد و کشف شوند. الگوی پارادایمی پدیده عدم انتقال نوآوری و فناوری در نمودار زیر ترسیم شده است.



شکل ۲- مدل پارادایمی پدیده عدم انتقال نوآوری و فناوری نوین در حوزه گردشگری استان خراسان رضوی

پدیده

واژه‌ای است که به پرسش جریان چیست پاسخ می‌دهد. بر این اساس انتقال نوآوری و فناوری نوین در حوزه گردشگری معادل پدیده اصلی در این مطالعه است.

شرایط علی

موانع آموزشی-مهارتی، موانع زیرساختی- نهادی، موانع سرمایه‌گذاری و موانع اقتصادی- بازاریابی از جمله چالش‌هایی هستند که به وقوع یا گسترش پدیده عدم انتقال نوآوری و فناوری‌های نوین می‌انجامد. کمبود تخصص و مهارت مدیران، مسوولین و کارشناسان در حوزه گردشگری از یک سو و متخصصین و کارشناسان در حوزه‌های فناوری نوین در بخش‌های مرتبط با گردشگری از سوی دیگر به عنوان یک چالش اساسی، انتقال فناوری را در این حوزه با تهدید روبرو ساخته است. عدم بهره‌گیری کارشناسان و مسوولین از آموزش‌های کاربردی در حوزه مدیریت گردشگری و بازاریابی نیز خود مزید بر علت است. با وجود اینکه بهره‌گیری از افراد تحصیل کرده، متخصص و افراد خلاق در حوزه انتقال فناوری در سازمان گردشگری و سازمان‌های مرتبط با آن در استان خراسان رضوی یکی از مولفه‌های اصلی برای دستیابی به انتقال موفق فناوری و توسعه پایدار در حوزه گردشگری است ولی این موضوع تا حد زیادی مورد غفلت مسوولین واقع شده است. عدم وجود پارک علم و فناوری (یا مرکز رشد) با محوریت گردشگری بصورت عام، عدم وجود مشاوره و مراکز تحقیقاتی در زمینه انتقال فناوری و عدم وجود سازمان تسهیل‌گر و شتاب‌دهنده در انتقال فناوری در حوزه گردشگری از مهمترین چالش‌ها و موانع نهادی در زمینه انتقال فناوری در حوزه گردشگری است. از طرفی

عدم وجود زیرساخت‌های مناسب و ظرفیت‌های فناورانه بخصوص در زمینه فناوری اطلاعات، عدم وجود برندهای معتبر گردشگری در کشور و استان برای انتقال شیوه مدیریتی و نوآوری، عدم وجود استانداردهای جهانی در بخش گردشگری کشور و استان مانند هتلداری، تورگردانی و ... انتقال فناوری در حوزه گردشگری را با مشکل روبه‌رو ساخته است.

کمبود سرمایه در کسب و کارهای جدید و نوآورانه گردشگری، ریسک بالای سرمایه‌گذاری در زمینه گردشگری (به دلیل وابستگی به تصمیمان سیاسی، شرایط امنیتی منطقه)، عدم شناسایی فرصت‌های مناسب سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری و عدم وجود سرمایه‌گذار خارجی در بخش‌های فناور و نوآور در حوزه‌های مختلف گردشگری از مهمترین چالش‌های پیش رو در زمینه سرمایه‌گذاری برای انتقال فناوری در حوزه گردشگری محسوب می‌شود.

همچنین به دلایلی همچون وجود متولیان گسترده در امر گردشگری و نگاه متفاوت آنها به گردشگری و انتقال فناوری به این بخش، امکان استفاده از حداکثر منافع اقتصادی از جاذبه‌های گردشگری وجود ندارد. عدم هدف‌گذاری در بازارهای بالقوه خارجی در حوزه گردشگری، عدم اطمینان از دسترسی به بازارهای بین‌المللی و شرایط رقابت در بازار، بالا بودن هزینه بازاریابی در بخش‌های گردشگری بخصوص زمینه‌های جدید و نوآورانه (به دلیل عدم ساماندهی درگاه‌های بازاریابی در حوزه گردشگری و وجود بازاریابی غیر رسمی)، هزینه تمام شده بالا و کاهش حاشیه سود در کسب و کارهای جدید و نوآورانه گردشگری نیز از جمله موانع و چالش‌های موجود در حوزه اقتصادی و بازاریابی در زمینه انتقال نوآوری و فناوری در فعالیت‌های بخش گردشگری محسوب می‌شود.

عوامل زمینه‌ای

اگر زمینه وقوع مقوله بستری در نظر گرفته شود که موجبات علی در آن شرایط و زمینه‌ها بر پدیده اصلی تأثیری گذارند، در این صورت، شرایط و بستر خاص مدیریتی، اداری و قانونی را می‌توان به عنوان اصلی‌ترین مقولات زمینه‌های وقوع پدیده عدم انتقال فناوری در حوزه گردشگری به شمار آورد. موانع مدیریتی شامل سلیقه‌ای عمل کردن مسئولین و مجریان در اجرای بعضی قوانین در حوزه گردشگری، دیدگاه سنتی مدیران به سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری و عدم توجه به نیازهای جدید گردشگران، عدم ثبات در مدیریت سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری، عدم مدیریت یکپارچه در بخش گردشگری استان خراسان رضوی، عدم وجود وزارتخانه و تشکلهای قوی در حوزه گردشگری، تعدد برداشت‌ها و دیدگاه‌ها نسبت به انتقال فناوری بر عدم انتقال موفق نوآوری و فناوری‌های نوین در حوزه گردشگری استان سهم بسزایی دارند. از طرفی موانع اداری - قانونی متشکل از وجود تناقض و تضاد بین سازمان‌ها در استانداردها تعریف شده در داخل کشور و استان، عدم وجود فرایند و دستورالعمل برای اغلب موضوعات منطبق بر نیازهای جدید گردشگر، مشکلات مربوط به تغییر کاربری‌ها و سند مالکیت، فرایند طولانی بروکراسی پیچیده اداری عدم موفقیت در انتقال نوآوری و فناوری را دوچندان می‌سازد.

شرایط مداخله‌گر

عوامل مداخله‌گر که عاملیت‌ها و کنش‌های موثر و با واسطه در پدیده عدم انتقال نوآوری و فناوری‌های نوین در بخش گردشگری را تشکیل می‌دهند شامل دو مقوله موانع سیاسی و موانع حمایتی - پشتیبانی هستند. روابط سیاسی با سایر کشورها، عدم تمایل برخی مسئولین شهری و استان به سرمایه‌گذاری خارجی در فناوری‌های گردشگری



غیرمذهبی، عدم سهولت دریافت تسهیلات مالی در بخش گردشگری نسبت به سایر بخش ها (به دلیل ماهیت خدماتی بودن این بخش)، عدم حمایت کافی میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری از کسب کارهای گردشگری، عدم وجود تسهیلات بیمه، گمرک، مالیات و... برای شرکت هایی که اقدام به انتقال فناوری می کنند، عدم وجود سیاست های تشویقی قانونی برای سرمایه گذار خارجی به خصوص در بخش گردشگری و عدم تفاوت در قانون سرمایه گذاری خارجی در ارائه مزایا بین بخش های فناور و غیرفناور در بخش گردشگری و بخش های مرتبط با این بخش از جمله عوامل مداخله گری هستند که باعث محدود شدن اجرای راهبردها می گردند.

راهبردها

گرچه عوامل علی و زمینه ای شرایط لازم در پدیده عدم انتقال نوآوری و فناوری های نوین در بخش گردشگری را فراهم می آورند، اما شرایط کافی محسوب نمی شوند. چه بسا در خلأ وجودی راهبردها و استراتژی های مناسب، عوامل علی و زمینه ای قادر به برزو پدیده مذکور هستند. اینجاست که نقش راهبردها مشخص می شود. در این مطالعه راهبردها شامل سیاست های تشویقی و حمایتی دولت از فعالیتهای فناورانه گردشگری، ایجاد نظام کارآمد آموزش نیروی کار در حوزه گردشگری، ایجاد سازمان تسهیلگر و شتاب دهنده جهت انتقال فناوری، مشخص شدن مواضع سیاسی مسئولان در زمینه گردشگری، کاهش ریسک سرمایه گذاری در گردشگری و افزایش توان جذب فناوری در حوزه گردشگری است. عدم وجود یک تصمیم گیر واحد در حوزه گردشگری سبب شده بسیاری از مسئولان استان در زمینه گردشگری مداخله نمایند. متفاوت بودن مواضع این افراد بخصوص در زمینه های غیر پزشکی مانع بزرگی در رشد و توسعه گردشگری است لذا مشخص شدن مواضع سیاسی مسئولان از راهبردهای مهم در این حوزه محسوب می گردد. همچنین اطمینان در زمینه پرداخت خسارت و دریافت اصل و سود سرمایه به سرمایه گذار و انتقال آن به خارج از کشور بدون محدودیت زمانی در صورت تغییر در سیاست های کلان، جنگ و موارد مشابه می تواند باعث کاهش ریسک سرمایه گذاری در گردشگری شود.

پیامدها

در صورتیکه راهبردهای مناسبی متناسب با شرایط مداخله گر و زمینه ای وجود داشته باشد آنگاه پیامدها و برون دادهایی مشاهده خواهد شد. این پیامدها شامل توان رقابت با سایر رقبای، توسعه و گسترش فعالیتهای گردشگری با فناوری بالا، افزایش اشتغال و درآمد در بخش گردشگری و رشد خلاقیت و نوآوری در حوزه گردشگری خواهد بود.

۵- جمع بندی و پیشنهادات

هدف اصلی در این مقاله بررسی چالش ها و موانع پیش روی انتقال فناوری به بخش گردشگری استان خراسان رضوی است. برای دستیابی به این هدف از روش تئوری بنیانی استفاده شده است. بر اساس نتایج حاصل از این مطالعه موانع آموزشی-مهارتی، زیرساختی- نهادی، سرمایه گذاری و اقتصادی- بازاریابی، از جمله شرایط علی هستند که به وقوع یا گسترش پدیده عدم انتقال نوآوری و فناوری های نوین در بخش گردشگری استان می انجامند. از طرفی موانع مدیریتی، اداری و قانونی نیز بستری را برای شرایط علی فراهم می کنند که بر وقوع پدیده عدم انتقال فناوری تاثیر گذار است. موانع سیاسی و حمایتی- پشتیبانی نیز عوامل مداخله گر موثر و با واسطه در پدیده عدم انتقال نوآوری و فناوری-



های نوین در بخش گردشگری را تشکیل می‌دهند. اگرچه این عوامل (علی و زمینه‌ای و مداخله‌گر) شرایط لازم در پدیده عدم انتقال نوآوری و فناوری‌های نوین در بخش گردشگری را فراهم می‌آورند، اما شرایط کافی محسوب نمی‌شوند. در واقع خلأ وجود راهبردها و سیاستهای متناسب با شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر است که این موانع را قادر به وقوع پدیده مذکور می‌سازد. لذا راهبردها شامل سیاستهای تشویقی و حمایتی دولت از فعالیتهای فناوریانه گردشگری، ایجاد نظام کارآمد آموزش نیروی کار در حوزه گردشگری، ایجاد سازمان تسهیلگر و شتابدهنده جهت انتقال فناوری، مشخص شدن مواضع سیاسی مسولان در زمینه گردشگری، کاهش ریسک سرمایه‌گذاری در گردشگری و افزایش توان جذب فناوری در حوزه گردشگری می‌توانند منجر به پیامدهای مثبتی شامل توان رقابت با سایر رقبای، توسعه و گسترش فعالیت‌های گردشگری با فناوری بالا، افزایش اشتغال و درآمد در بخش گردشگری و رشد خلاقیت و نوآوری در حوزه گردشگری شوند.

۶- پیشنهادات

با توجه به الگوی پارادیم ارائه شده در بخش بحث و نتایج لازم است پیشنهاداتی در جهت نظارت و حمایت و بهبود مدیریت در بخش گردشگری و فناوری‌های نوین ارائه گردد که این پیشنهادات زمینه‌ساز سهولت انتقال فناوری در بخش گردشگری هستند.

- توجه به انتقال بخش نرم‌افزاری و دانش فنی فناوری همراه با بخش سخت‌افزاری آن در انعقاد قرارداد با سرمایه‌گذار خارجی در حوزه گردشگری
- مشخص شدن مواضع سیاسی مسوولان در زمینه گردشگری استان و تلاش برای کاهش تاثیرپذیری مدیریت انتقال فناوری از تغییرات سیاسی
- بهره‌گیری از تجربیات کشورهای در حال توسعه یا توسعه‌یافته در گردشگری مانند مالزی، سنگاپور و....
- ایجاد ارتباط متقابل بین دانشگاه و مراکز تحقیقاتی و صنعت در زمینه انتقال فناوری و نوآوری در گردشگری
- کنترل و هدایت سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی به سمت فناوریهای مطابق با نیازهای جدید و نوآورانه گردشگران
- همکاری بیشتر و بهره‌مندی سازمان میراث فرهنگی صنایع دستی و گردشگری از توان مالی و امکانات شهرداری
- برقراری ارتباط با شرکت‌های چندملیتی در حوزه گردشگری
- هدف‌گذاری در بازارهای بالقوه خارجی در حوزه گردشگری
- کاهش ریسک سرمایه‌گذاری در بخش گردشگری
- ایجاد تسهیلات لازم برای ورود برندهای گردشگری
- ایجاد معافیت گمرکی، مالیاتی، بیمه‌ای برای انتقال فناوری
- ارائه تسهیلات لازم مالی و غیرمالی برای ورود فناوری
- ایجاد مکانیزم اجرایی برای ارزشگذاری دانش فنی ورودی به کشور و استان خراسان رضوی در بخش گردشگری



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



- ایجاد مراکز مدیریت و انتقال فناوری خاص گردشگری (سازمان تسهیلگر) با افرادی با تجربه کافی
- افزایش توان جذب فناوری در بخش گردشگری
- ایجاد نظام کارآمد آموزش نیروی کار در بخش گردشگری
- اجتناب از ورود فناوری های رو به زوال و غیرمنطبق با استانداردهای جهانی و زیست محیطی در بخش گردشگری
- توسعه فناوری اطلاعات (ICT, IT) در حوزه گردشگری
- اخذ شکل های جدیدی از وثیقه توسط بانک ها برای ارائه تسهیلات به شرکت های فعال در بخش گردشگری (به شکل سهام و قرارداد در پروژه های این شرکت ها).

فهرست منابع:

۱. امیرخانی، امیر حسین و اسفندیاری، محمد جواد. (۱۳۹۱). "بررسی روشهای انتقال اثربخش فناوری". مجله رشد فناوری. ۸(۳۱): ۱۱-۲۰.
۲. پور فرج علیرضا، عیسی زاده روشن، یوسف و چراغی، کبری. (۱۳۹۰). فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنعت گردشگری، رشد اقتصادی. فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، (۱۳): ۴۶-۶۶.
۳. ثابتی، منصور و رضوی، محمد رضا. (۱۳۹۰). "شناسایی و رتبه بندی عوامل حیاتی موفقیت در انتقال فناوری سیستم های اطلاعاتی در صنایع خودروسازی ایران". فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، ۷(۲۶): ۳۳-۳۹.
۴. حاجی حسینی، حجت اله، رحیمی، مهناز و معصوم زاده، محسن. (۱۳۹۱). "عوامل موثر بر موفقیت پروژه های انتقال فناوری در صنایع حمل و نقل ریلی ایران". فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، ۱(۱): ۵۱-۶۰.
۵. شاه میری، فرهاد و سلامی، رضا. (۱۳۹۰). "عوامل موثر بر انتقال فناوری از طریق سرمایه گذاری مستقیم خارجی (مطالعه موردی: صنعت پلاستیک)". مجله رشد فناوری، ۷(۲۷): ۲۷-۳۳.
۶. علم بیگی، امیر، ملک محمدی، ایرج، زارعی، بهروز و اسدی، علی. (۱۳۹۰). "تبیین نقش تحقیق و توسعه کارآفرینانه مبتنی بر ترجمان دانش در موفقیت انتقال فناوری کشاورزی". فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۳(۱۱): ۱۰۷-۱۲۶.
۷. کلاکی، حسن. (۱۳۸۸). "نظریه بنیانی به مثابه روش نظریه پردازی". پژوهشنامه فرهنگی سال دهم، ۳(۶): ۱۲۰-۱۴۰.
۸. کلاتری، امیر و چرخاب مقدم، جهان شاه. ۱۳۹۳. شناسایی و اولویت بندی مولفه های انتقال فناوری های پیشرفته در سطوح گوناگون آمادگی فناوری (TRLs). مجله توسعه کارآفرینی. ۷(۴): ۶۷۵-۶۹۵.
۹. محرابی، افسانه. (۱۳۹۶). "شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر انتقال تکنولوژی در صنعت نساجی". مجله علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۳(۱۹): ۴۵-۵۴.
۱۰. مهدی زاده، محمود، حیدری، قره بلاغ، هادی و میرزایی، یاسر. (۱۳۸۹). "شناسایی عوامل موثر بر انتقال فناوری". فصلنامه رشد فناوری، ۷(۲۵): ۳-۱۰.
۱۱. نوروزی، محمد، امانی، مسعود و گودرزی، غلامرضا. (۱۳۹۶). "بررسی موانع انتقال و توسعه فناوری در بخش بالادستی صنعت نفت: رویکردی تحلیلی". فصلنامه مطالعات اقتصاد انرژی، ۱۴(۵۲): ۱۸۱-۲۱۵.
۱۲. ولی زاده، مجتبی و اکبری، زهرا. (۱۳۸۹). انتقال تکنولوژی و راهکارهای موفقیت آن در کشورهای در حال توسعه. چهارمین کنفرانس ملی مدیریت تکنولوژی ایران.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
**The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production**



13. Charmaz, Kathy.(2010). Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis. London: sage publications.
14. Guan, Jian Cheng., Mok, Chiu Kam., Yam, Richard C.M., Chin, K.S.,& Pun, Kit Fai.(2006). Technology transfer and innovation performance: Evidence from Chinese firms, *Technological Forecasting & Social Change*, 73(6): 666-678.
15. Hrebiniak, Lawrence G. (2013). Making strategy work: Leading effective execution and change. *Business & Economics* , 496 pages.
16. Jasinski, Andrzej.(2009). Barriers for technology transfer: the case of a country in transition. *Journal of Technology Management in China*, 4(2):119-131.
17. Malik, Khaleel., & Hattasingh, Thanyaporn.(2013). International technology transfer human resource issues for the technology recipient. *Innovating in Global Markets: Challenges for Sustainable Growth*, The XXIV ISPIM Conference ,Helsinki, Finland.
18. Pavlovic, Nebojsa. (2018). Positive and negative aspect of globalization in tourism. Conference: Development Torism At: Veliko Trnovo, Bugarska
19. Rao, kai., Meng, Xian. & Piccaluga, Andrea. (2012) .The Impact of Government R&D Investments on Patent Technology Transfer Activities of Chinese Universities: From the Perspective of Triple Helix Theory. *Journal of Knowledge-based Innovation in China*, 4(1):4-17.
20. Slivar, Iva., Božić, Sanja. & Batković, Anka .(2016).Innovation in: perception of torism providers From Croatia and Serbia. *Review of innovation and competitiveness* :2(4)37-56.
21. Ustundag, Alp., Ugurlu, Seda. & Kilinc, Serdar Mehmet. (2011).Evaluating the performance of technology transfer offices. *Journal of Enterprise Information Management*,24(4):322-337



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



Abstract

Identifying the Challenges of New Innovation and Technologies Transfers' in the Field of Tourism, Using Grounded Theory: Khorasan Razavi Province Case Study
The transfer of Innovation and technology in the tourism sector can play an important role in the growth and competitiveness and thus the development of tourism in the long run. The main objective of this study is identifying the challenges of modern technology transfer in the tourism industry of Khorasan Razavi province. In order to gather information, semi-structured interviews conducted with experts in trusted institutions related to the tourism industry, which are the main stakeholders of the industry and technology transfer in this area. All subjects selected with Targeted Approach and snowball method. Also, the Grounded theory method used to achieve the research objectives. Based on the methodology, the paradigm model of innovation and technology transfer challenges formed in the field of tourism in Khorasan Razavi province. The results showed that industry faced with some challenges such as economic - marketing barriers, investment barriers, supportive barriers, management barriers, political barriers, administrative barriers, institutional barriers, and educational barriers.

Keywords: Innovation and Technology Transfers, tourism, Challenges, Grounded Theor



تأثیر تمایل سازمان به محیط رقابتی و فعالیت‌های بازاریابی بر وفاداری مشتریان

ابوالفضل خسروی^۱، محمدرضا فتحی^۲، امیر عدلی‌پور^۳، امیرحسین بهروز^۴، سمیه رضی محب سراج^۵

چکیده:

توجه به وفاداری مشتریان از این رو اهمیت دارد که می‌تواند سودی بلندمدت و با اطمینان را برای شرکت به ارمغان بیاورد و از سوی دیگر از طریق رقابت مثبت با دیگر نهادها، میزان موفقیت و عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. رقابت در دنیای امروزی در صورتی مفید خواهد بود که بتوانیم نیازهای مشتریان را از طریق فعالیت‌های بازاریابی بشناسیم و بر برآورده ساختن آنها تکیه کنیم. از این رو هدف این پژوهش مطالعه تأثیر تمایل سازمان به محیط رقابتی و فعالیت‌های بازاریابی بر وفاداری مشتریان بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش کلیه متخصصان شعب بانک انصار استان قم در زمینه بازاریابی و برنامه‌های استراتژیک در سال ۱۳۹۹ به تعداد ۲۱۰ نفر بوده است، با توجه به فرمول کوکران، تعداد نمونه مورد نیاز، ۱۳۶ نفر که با نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردید. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد بود. جهت سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار Spss، که بیش‌تر از ۰٫۷ محاسبه گردید، استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش با نرم‌افزار Smart PLS نشان می‌دهد که میزان گرایش و تمایل سازمان به محیط رقابتی و فعالیت‌های بازاریابی بروفاداری مشتری تأثیر دارد. همچنین، میزان گرایش و تمایل سازمان به محیط رقابتی بر وفاداری مشتری، وفاداری مشتری و وفاداری رفتاری مشتری تأثیر دارد. میزان گرایش و تمایل سازمان به فعالیت‌های بازاریابی بر وفاداری مشتری، وفاداری نگرشی مشتری و وفاداری رفتاری مشتری تأثیر دارد. نتایج پژوهش حاضر می‌تواند به مدیران شعب بانک انصار در تدوین چارچوب آموزشی در افزایش وفاداری مشتریان کمک کند. همچنین نتایج پژوهش حاضر می‌تواند به مدیران شعب بانک انصار در تدوین چارچوب اجرایی در افزایش وفاداری مشتریان کمک کند.

واژگان کلیدی: رقابت، محیط رقابتی، وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری، فعالیت بازاریابی.

۱ بخش تخصصی مدیریت بازرگانی و اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

۲ بخش تخصصی مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

۳ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی، دانشگاه شهاب دانش، قم، ایران.

۴ مربی، عضو هیات علمی گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور مرکز قم، قم، ایران

۵ کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

۱. بیان مسأله

نگاهی نافذ به جهان پیرامون این حقیقت را آشکار می‌کند که جهان امروز بسیار متفاوت از گذشته است. در این راستا از ویژگی‌های مسلم جهان امروز می‌توان به جهانی شدن اقتصاد، تولید انبوه و ظرفیت مازاد در اکثر بازارها و شکل‌گیری رقابت اشاره کرد. صاحب‌نظران متفاوتی چون بارنی (۱۹۹۹)، متا (۱۹۹۵) معتقدند سازمان‌ها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی، چاره‌ای جز کسب و تداوم رقابت پایدار ندارند (حجازی و فتوحی، ۱۳۹۱). تئوری پردازان علم مدیریت دو رویکرد برای گسترش رقابت مطرح نموده‌اند، رویکردی که مبتنی بر فرصت‌های محیطی است و رویکردی که مبتنی بر قابلیت‌های داخلی سازمان است. به‌طور کلی رقابت را می‌توان میزان فزونی جذابیت پیشنهادهای شرکت در مقایسه با رقبای از منظر مشتریان دانست. در مورد تمایل به محیط رقابتی از سوی سازمان‌ها می‌توان گفت که ارتباط مستقیم ارزش‌های مورد نظر مشتری، ارزش‌های عرضه شده شرکت و ارزش‌های عرضه شده توسط رقبای شرکت الزامات و ابعاد رقابت را تعیین می‌کند. چنانچه از دیدگاه مشتری، مقایسه ارزش‌های عرضه شده شرکت با ارزش‌های عرضه شده رقبای، بیشتر به ارزش‌های مورد نظر و نیازهای او سازگارتر و نزدیکتر باشد می‌توان گفت که آن شرکت در یک یا چند شاخص نسبت به رقبای خود دارای مزیت رقابتی است به نحوی که این مزیت باعث می‌شود که شرکت در عرصه بازار نسبت به رقبای خود در نزدیکی به مشتری و تسخیر قلب وی برتری داشته باشد که این امر می‌تواند به گسترش وفاداری مشتریان انجامد (پاک مرام و رضایی، ۱۳۹۶).

در استراتژی مشتریان، وفاداری برای هر سازمانی اهمیت استراتژیک دارد. مفهوم وفاداری مشتری یکی از پرمطالعه‌ترین موضوعات، و یکی از ابتکاراتی است که به وفور توسط بازاریاب‌ها اجرا شده است. کوپلند در سال ۱۹۲۳ و چرچیل در سال ۱۹۴۲ موضوع وفاداری مشتریان در مبحث بازاریابی را مطرح کردند. اما توجه به وفاداری مشتری در ۱۰ سال گذشته به طور قابل توجهی افزایش یافته است و امروزه وفاداری مشتری به‌عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است (شمسی‌گوشتکی و همکاران، ۱۳۹۲).

محققان نیز معتقدند که نگهداری مشتریان موجود سودآورتر از جذب مشتریان جدید است و از آن جایی که هزینه جذب مشتری جدید به مراتب بیشتر از حفظ مشتریان فعلی است بنابراین حفظ وفاداری مشتریان یکی از اهداف اصلی بازاریاب‌هاست. البته این قدم اول در ایجاد وفاداری مشتری محسوب می‌شود. وفاداری را می‌توان به دست آورد، اما سازمان باید روی این مسئله پیوسته و مستمر فعالیت کند. این مسئله به چشم‌انداز رقابتی فزونی در میان شرکت‌های مختلف در یک صنعت منجر شده است. شرکت‌های مختلف با استفاده از برنامه‌های وفاداری متفاوتی با همدیگر رقابت می‌کنند تا بتوانند مجموعه یکنواختی از مشتریان را جذب کنند که این امر نشان دهنده اهمیت و تاثیر محیط رقابتی بر شکل‌گیری وفاداری مشتریان است (Velimirović, 2011).

در یک بازار رقابتی همچون بانک و موسسات مالی به خصوص شعب بانک انصار که با تعدد خدمات ارائه شده مشتریان از حق انتخاب بالایی نسبت به گذشته برخوردارند، این موضوع به شدت بر نام و اعتبار این شعب تاثیر منفی گذاشته است. اما رضایت مشتری از خدمات سازمان آن‌ها را تبدیل به یک مشتری وفادار نموده و مشتری وفادار اقدام به تبلیغ برای سازمان می‌نماید. تحقیقات پیشین نشان داده که وفاداری مشتری تاثیر بسزایی در قصد خرید مشتریان و انتخاب مجدد آن‌ها داشته و سازمان‌ها فرصت مناسبی به منظور توسعه بازار خود پیدا می‌نمایند. بانک‌ها به‌عنوان یکی از



ارکان اقتصادی کشور در طول سال‌های اخیر با توجه به رقابتی شدن بازار خدمات بانکی و پیدایش بانک‌های خصوصی یکی پس از دیگری و حضور بانک‌های خارجی در آینده نزدیک و ضرورت ادامه بقا در آن زمان، در صدد اثربخش نمودن فعالیت‌های بازاریابی خود برآمده‌اند. اثربخش بودن فعالیت‌های بازاریابی می‌تواند بیشترین تاثیر را بر موفقیت بانک انصار داشته باشد. بررسی موضوع نشان می‌دهد در بین محققان و نظریه‌پردازان در این که چه عواملی می‌توانند بر اثربخشی بازاریابی تاثیر بگذارند اختلاف قابل ملاحظه‌ای وجود دارد. با توجه به اهمیت مساله اثربخشی بازاریابی، تحقیقات در این حوزه همچنان ادامه داشته و در حال تکامل است. تحقیق حاضر بر آن است که از بعد جدیدی به مساله اثربخشی بازاریابی در بانک انصار پردازد که در برنامه‌ریزی استراتژیک سازمان و فرآیند مدیریت است، و به بانک‌ها و سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا محصولات و خدمات خود را بیشتر به جامعه عرضه نمایند و در این میان وفاداری مشتری می‌تواند این کار را آسان‌تر کند. ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به لحاظ این که مشتریان وفاداری به صورت مولفه اصلی موفقیت بانک‌ها درآمده‌اند، مورد توجه بانک‌های امروزی به خصوص شعب بانک انصار در صدد شناسایی و مدیریت روش‌ها و الگوهای موثر ایجاد وفاداری می‌باشند. از طرفی با لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان دائما در حال افزایش است، بانک‌ها ملزم هستند تا با تامین انتظارات مشتریان، فراتر از ارضای نیازهای اولیه آن‌ها رفته و کانون توجه خود را به ایجاد ارتباطی بلندمدت، دو جانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند. از این رو این که بانک‌ها به خصوص به محیط رقابتی دست یابند و بر مشکل ترک و یا تغییر مشتری غلبه لازم سطح وفاداری مشتریان را اندازه‌گیری کنند. با توجه به بررسی‌های محقق مشخص شد تاکنون پژوهشی به بررسی تاثیر تمایل سازمان به محیط رقابتی و فعالیت‌های بازاریابی بر وفاداری مشتریان در شعب بانک انصار نپرداخته است، لذا در این پژوهش به بررسی این تاثیر پرداخته شده و مساله اصلی این پژوهش پاسخ به این سوال است که: تمایل سازمان به محیط رقابتی و فعالیت‌های بازاریابی بر وفاداری مشتریان چه تاثیری دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رضایت‌مندی مشتری، عامل اصلی موفقیت بلندمدت بسیاری از سازمان‌ها بوده و بر وفاداری رفتاری و نگرشی تاثیرگذار است. به همین دلیل در تحقیقات متعدد به رابطه رضایت‌مندی مشتری با تبلیغات افواهی، تکرار خرید و افزایش سودآوری سازمان‌ها اشاره شده است (نام^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). اولیور^۲ (۱۹۹۷) رضایت را به‌عنوان وضعیت روحی عمومی درباره‌ی پیش‌بینی، احساس و تجربه از رفتار خرید تعریف کرد. برخی نیز رضایت را به‌عنوان پاسخ احساسی به موقعیت خرید تعریف نموده‌اند. خریداران یا مشتریان از محصولی که خریداری می‌کنند انتظاراتی دارند. چنانچه این انتظارات کمتر از کیفیت واقعی محصول باشد مشتری ناراضی خواهد شد. در صورتی که این انتظارات، برابر با کیفیت واقعی محصول باشد مشتری راضی می‌شود، اما چنانچه کیفیت واقعی محصول بالاتر از حد انتظار مشتری باشد او دلشاد^۳ می‌شود و در نهایت به وفاداری وی نسبت به آن برند می‌انجامد (حیدرزاده و رضائی قمی، ۱۳۸۸). رضایت مشتری یک رکن اساسی در ارائه‌ی محصولات می‌باشد، چرا که درک و ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌تواند

^۱ Num

^۲ Oliver

^۳ Delight



سهم بازار را به واسطه‌ی تکرار مراجعات افزایش دهد و همچنین رضایت بر گرایش به خرید آتی مشتریان تاثیر مهمی داشته و به شکل گیری وفاداری نیز کمک می‌نماید (مومنی و همکاران، ۱۳۸۹).

مقدمتاً شش عملکرد بازاریابی وجود دارد: تجزیه و تحلیل محیطی؛ تجزیه و تحلیل مصرف کننده؛ طراحی تولید؛ قیمت گذاری (برنامه‌ریزی قیمت گذاری)؛ برنامه‌ریزی تبلیغات؛ برنامه‌ریزی توزیع فیزیکی (مکان). تحلیل‌های مربوط به مشتری و محیط عملکردهای تحقیق بازار هستند که ابزار را برای ارزیابی پتانسیل بازار و شناسایی اهداف بازار آماده می‌کند. محصول، قیمت، تبلیغات، توزیع به عنوان متغیرهای آمیخته بازاریابی شناخته شده‌اند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۷). برنامه‌ریزی بازاریابی مربوط به بیان استراتژی بازاریابی و مشخص کردن فعالیت‌های مورد نیاز برای اجرای استراتژی هستند. برنامه‌ریزی بازاریابی مشخصه بازار هدف و تدارک خط‌مشی عمومی برای توسعه آمیخته‌های بازاریابی است. علاوه بر این اطلاعات در برنامه‌ریزی بازاریابی ممکن است تجزیه و تحلیل محیط، برنامه‌ریزی تحقیق بازار و برآورد هزینه‌ها و پیش‌بینی فروش باشد. فرآیند توسعه و برنامه‌ریزی بازاریابی با یک ارزیابی از موقعیت است که شرکت با آن روبه‌روست. این تحلیل نقاط ضعف و قدرت نسبی شرکت را و نیز تحدیدها و فرصت‌های محیط بازاریابی را بیان می‌کند. براساس این اطلاعات اهداف بازاریابی برای تولیدات خاص و بازارها ایجاد می‌شود. توسعه‌ی آمیخته‌های بازاریابی در مجموعه واقعی برای هر ترکیب بازار-محصول بازتاب دارد (Bruhn, 2003).

مفهوم محیط رقابتی، ارتباط مستقیم با ارزش‌های مورد نظر مشتری دارد به نحوی که در یک طیف مقایسه‌ای هر چه قدر ارزش‌های عرضه شده یک سازمان به ارزش‌های مورد نظر مشتری نزدیکتر یا با آن منطبق‌تر باشد می‌توان گفت که سازمان، نسبت به رقبا خود در یک یا چند معیار رقابتی دارای برتری و محیط است (صالح‌نیا، ۱۳۸۹). ایجاد و حفظ محیط رقابتی، مستلزم شایستگی‌هایی است که با تکیه بر قابلیت‌های سازمان، برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند. منابع شرکت شامل انواع دارایی‌ها، توانمندی‌ها، فرایندهای سازمانی، اطلاعات، دانش و... است که شرکت آن‌ها را طوری کنترل می‌کند که استراتژی‌های ارزش آفرین را توسعه داده و اجرا نماید. این منابع را در سه دسته‌بندی محسوس، نامحسوس و توانمندی‌های سازمانی می‌توان ملاحظه کرد.

شمس لاهرودی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود بیان می‌کند محیط رقابتی بر وفاداری مشتریان تاثیر معناداری دارد و مدیران می‌توانند برای پیشبرد اهداف بازاریابی و تحقیقات بازار به ارائه خدمات متناسب با سلیقه و خواست مشتریان پرداخته و با طراحی خدمات متناسب با نیاز مشتریان ضمن ایجاد محیط رقابتی و جلب رضایت مشتریان موجبات ایجاد وفاداری در آنان را فراهم نمایند. آرمانی و جاویدفر (۱۳۹۵) در نتایج پژوهش خود نشان می‌دهد انجام فعالیت‌های بازاریابی تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه مشتریان دارند و شرکت‌ها می‌توانند با این گونه فعالیت‌ها رابطه با مشتریان خود را تحکیم بخشند. رنجبران و براری (۱۳۹۵) در نتایج پژوهش خود بیان می‌کند شدت رقابت در بازارها و درک اهمیت حفظ مشتریان برای سازمان‌ها موجب شده آنها بتدریج به سمت ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان گام بردارند و طبق نظر محققان، بازاریابی رابطه‌مند مناسب‌ترین گزینه برای تحقق این امر می‌باشد. محمدی بجگان و رحیمی شهنساری (۱۳۹۵) در نتایج پژوهش خود بیان می‌کنند در حال حاضر پذیرش رویکرد مشتری‌گرایی به صورت یک الزام برای سازمان‌ها تبدیل شده است و سازمانی که خود را با این رویکرد تطبیق ندهد به نابودی و شکست محکوم خواهد شد. توجه به رقابت و درک بازار رفتار مورد نظر، رمز موفقیت است نتایج حاصل از تحقیق نشان داد



استراتژی های قیمت، محصول، ترویج، مکان، بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتری در بین کارکنان ملت شهر بندرعباس تاثیر دارد. حقیقی و همکاران (۱۳۹۱) در نتایج پژوهش خود بیان می کنند هدف شرکت ها از ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان کسب وفاداری آن ها است. امروزه برای بازاریابان، بازاریابی رابطه ای به عنوان برآورده کننده این هدف بسیار مهمتر رخ می نماید. تاکتیک های بازاریابی رابطه ای به عنوان بازوان اجرایی بازاریابی رابطه ای موجب حفظ مشتریان موجود و در طی یک کیفیت بالای ارتباطی اعتماد و رضایت آن ها جلب و در نتیجه موجب وفاداری آن ها می گردد. مشتریان وفادار با وجود عوامل محیطی و تبلیغات رقبا اقدام به خرید مجدد می کنند و در حقیقت سودآوری شرکت را در بازار متلاطم امروزی تامین و تضمین می نمایند. ونوس و ظهوری (۱۳۹۰) در نتایج پژوهش خود بیان می کنند از میان ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند تنها سه متغیر منافع عملکردی، منافع نمادین و منافع تجربی بر وفاداری نگرشی تاثیر داشته اند. همچنین رابطه وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری نیز تأیید شده است. نتایج پژوهش تو و مون^۱ (۲۰۱۵) نشان می دهد شرکت ها اغلب از رسانه ها جهت بازاریابی و منافی که برایشان دارد استفاده می کنند و اغلب این شرکت ها می توانند از طریق بازاریابی به روابط مستقیم با مشتریان، شناسایی فرصت های جدید در کسب و کار و جمع آوری بازخورد از مشتریان اقدام کنند که این امر خود می تواند به توسعه روابط با مشتریان و گسترش وفاداری مشتریان گردد. زو و چن^۲ (۲۰۱۵) در نتایج پژوهش خود بیان می کند شرکت های آمریکایی مبالغ هنگفتی را صرف بازاریابی در محیط مجازی و حقیقی می کنند که اغلب اینگونه بازاریابی ها همسو و هم راستا با نیازهای مختلف مشتریان است که این امر می تواند به حفظ مشتریان شرکت ها منجر شود. کنانکول^۳ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود بیان می کند ایجاد ارزش ویژه مشتری از طریق بازاریابی و اعتماد سازی باعث اعتماد به برند و وفاداری به برند می گردد و از سوی دیگر اعتماد به برند و منافع درک شده سبب افزایش وفاداری مشتریان می گردد. آدامسون^۴ و همکاران (۲۰۰۳) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که شرکت های موفق در مقایسه با شرکت های ناموفق تلاش بیشتری برای بکارگیری استراتژی های بازاریابی و ایجاد رابطه بلندمدت با مشتریان داشته اند. گیلبرت و چوی^۵ (۲۰۰۳) در پژوهش خود بیان می کنند مزایای ایجاد رابطه شامل مزایای اجتماعی، بازاریابی، ایجاد اطمینان و رفتارهای ویژه با تعهد و رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری دارد که متقابلاً بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار بوده است.

پس از بررسی ادبیات تحقیق و پس از بررسی پیشینه پژوهش مدل نهایی به صورت شکل (۱) ارائه می گردد و با توجه به هدف کلی، فرضیات به صورت زیر تدوین گردید:

H₁: میزان گرایش و تمایل سازمان به محیط رقابتی بر وفاداری مشتری تاثیر دارد.

H₂: میزان گرایش و تمایل سازمان به محیط رقابتی بر وفاداری نگرشی مشتری تاثیر دارد.

H₃: میزان گرایش و تمایل سازمان به محیط رقابتی بر وفاداری رفتاری مشتری تاثیر دارد.

H₄: میزان گرایش و تمایل سازمان به فعالیت های بازاریابی بر وفاداری مشتری تاثیر دارد.

^۱ Taao & Moon

^۲ Zhu & Chen

^۳ Kananukul

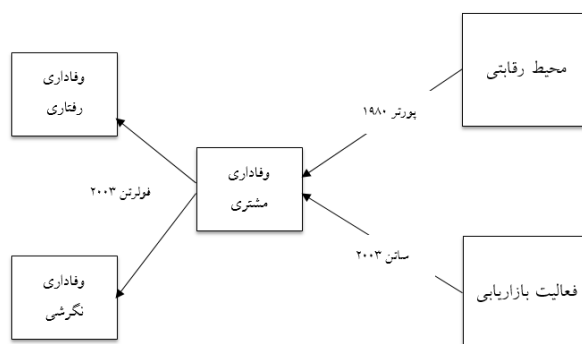
^۴ Adamson

^۵ Gilbert & Choi



H_5 : میزان گرایش و تمایل سازمان به فعالیت های بازاریابی بر وفاداری رفتاری مشتری تاثیر دارد.

H_6 : میزان گرایش و تمایل سازمان به فعالیت های بازاریابی بر وفاداری نگرشی مشتری تاثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳. روش پژوهش

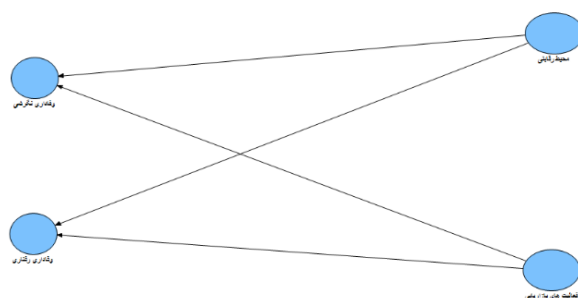
این پژوهش با توجه به هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده ها جزء پژوهش های توصیفی از نوع همبستگی و به طور مشخص مدلیابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری شامل متخصصان شعب بانک انصار استان قم در زمینه بازاریابی و برنامه های استراتژیک بوده است (تعداد کل ۲۱۰ نفر). روش نمونه گیری در این پژوهش شامل نمونه گیری تصادفی ساده بوده به تعداد متناسب با حجم جامعه آماری و بر اساس فرمول کوکران در سطح اطمینان ۵٪ تعداد ۱۳۶ نفر انتخاب شد. در این پژوهش محیط رقابتی، فعالیت بازاریابی و وفاداری مشتری متغیرهای تحقیق می باشد. در این پژوهش از سه پرسشنامه استفاده شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه و همی مقادیر بالای ۰٫۷ می باشد. باشند که مورد تایید قرار گرفت. جهت تجزیه تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزار SPSS و PLS استفاده می شود.

۴. یافته های پژوهش

پس از مطالعات کتابخانه ای و مشخص کردن هر یک از ابعاد پژوهش و ارائه مدل مفهومی و اولیه پژوهش و همچنین جمع آوری داده ها، به منظور بررسی تاثیر تمایل سازمان به محیط رقابتی و فعالیت های بازاریابی بر وفاداری مشتریان، نوبت به تحلیل عاملی تاییدی و مجموعه آزمون های مدل سازی معادلات ساختاری می رسد. لازم به ذکر است قبل از ورود به مجموعه آزمون های معادلات ساختاری پیش شرط های ورود به این آزمون ها که عبارتند از آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، کفایت نمونه گیری و روایی و محتوایی ظاهری ابزار سنجش مدل مورد بررسی قرار گرفته است. برای این منظور مدل اصلی و اولیه پژوهش همانند شکل (۲) در نرم افزار SmartPLS ترسیم گردیده است.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



شکل ۲. مدل پژوهش در نرم افزار SmartPLS

در گام نخست مقدار معناداری هر شاخص یا متغیر آشکار با متغیر مکنون مربوطه اش مورد بررسی قرار گرفته است. حد مطلوب برای این معیار بزرگتر یا مساوی ۱/۹۶ می باشد. در صورتی که هر یک از شاخص ها حد مطلوب معناداری را کسب نکند از مدل حذف شده و مقادیر معناداری مجدداً مورد بررسی قرار می گیرد. مطابق نتایج، مقدار معناداری برای هر یک از شاخص های مدل بیشتر از ۱/۹۶ بوده و می توان نتیجه گرفت که این معیار برای همه شاخص های مدل مورد تایید قرار خواهد گرفت. پس از بررسی مقادیر معناداری، نوبت به سنجش بارهای عاملی با حد مطلوبیت ۰/۵ می رسد. مطابق نتایج، سنجش بارعاملی برای تمامی مولفه های پژوهش مقداری بالاتر از ۰/۵ بدست آمده است که حکایت از تایید این معیار برای تمامی شاخص های مدل دارد.

- بررسی معیار AVE

به منظور بررسی همبستگی یک سازه با شاخص های خود از معیار AVE استفاده شده است. نتایج بدست آمده در بررسی این شاخص برای متغیرهای پنهان به شرح جدول (۱) می باشد. حد مطلوب برای معیار AVE بزرگتر یا مساوی ۰/۵ می باشد. مطابق با جدول (۱) این معیار برای هر یک از سازه های مدل حد مطلوب را کسب نموده و مورد تایید قرار گرفته است.

جدول ۱. بررسی شاخص AVE برای متغیرهای پنهان

سازه	نماد در مدل	AVE
فعالیت های بازاریابی	FB	۰/۷۶۶
محیط رقابتی	MR	۰/۶۵۶
وفاداری نگرشی	VN	۰/۷۳۳
وفاداری رفتاری	VR	۰/۵۶۰

- بررسی معیار R2

پس از بررسی معیار AVE، شاخص R2 جهت تعیین ضعیف، متوسط و قوی بودن بخش ساختاری مدل مورد مطالعه قرار می گیرد. جدول (۲) نتایج بدست آمده شاخص R2 را برای سازه های مربوطه نمایش می دهد. بررسی معیار R2 برای



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



سازه‌های درون‌زا مدل مطابق با جدول (۲) حاکی از تأیید این معیار برای هر یک از سازه‌ها بوده و نشان از برازش مناسب مدل ساختاری دارد. در ادامه اندازه تأثیر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۲. نتایج بدست آمده شاخص R^2

سازه	نماد در مدل	R^2
وفاداری نگرشی	VN	۰/۵۸۵
وفاداری رفتاری	VR	۰/۵۰۷

- بررسی اندازه تأثیر f^2

اندازه تأثیر (f^2) معیار دیگری هست که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود. لذا معیار (f^2) باید برای متغیرهای درون‌زا مطابق با فرمول کوهن محاسبه و در جدول (۳) گزارش می‌شود. نظر به اینکه کوهن سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه‌ی دیگر بیان نموده است و با توجه به نتایج بدست آمده، تأثیر قوی متغیرهای مدل بر این متغیر درون‌زا مشخص شد و در نتیجه برازش نسبتاً مناسب مدل ساختاری پژوهش تایید می‌شود.

جدول ۳. اندازه تأثیر متغیرهای برون‌زا بر متغیرهای درون‌زا

متغیرها	اندازه تأثیر (f^2)
فعالیت‌های بازاریابی ← وفاداری نگرشی	۰/۳۵۸
فعالیت‌های بازاریابی ← وفاداری رفتاری	۰/۳۲۱
محیط رقابتی ← وفاداری نگرشی	۰/۴۰۱
محیط رقابتی ← وفاداری رفتاری	۰/۴۷۸

- بررسی معیار Q2

معیار Q2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه‌ی درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه‌های برون‌زای مربوط به آن دارد. به عبارت دیگر این معیار باید برای تمام سازه‌های درون‌زای مدل مطابق با جدول (۴) مورد محاسبه قرار گیرد تا قدرت پیش‌بینی متغیر برون‌زای مربوط به این سازه‌ها مورد بررسی قرار گیرد. مطابق با جدول (۴)، با توجه به اینکه مقدار Q2 برای تمامی سازه‌های درون‌زا بیشتر از ۰/۳۵ می‌باشد می‌توان قابلیت قوی پیش‌بینی مدل و برازش مناسب مدل ساختاری را نتیجه گرفت.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



جدول ۴. مقادیر Q^2 در مدل ساختاری

مقدار Q^2	نماد در مدل	سازه های درونزا
۰/۵۳۳	VN	وفاداری نگرشی
۰/۵۶۰	VR	وفاداری رفتاری

- سنجش روایی واگرا

برای سنجش روایی واگرا، از مقادیر مشترک سازه ها جذر گرفته و اعداد به دست آمده را با مقدار همبستگی سازه ها مقایسه می کنیم، که این مقدار باید از مقدار همبستگی سازه ها بیشتر باشد. ریشه دوم مقادیر روایی همگرا در قطر اصلی ماتریس نشان داده شده است: با توجه به ماتریس بالا، مقدار جذر میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده تمامی متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن ها بیشتر است، که این امر حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرای سازه ها و برازش خوب مدل های اندازه گیری است.

جدول ۵. ماتریس سنجش روایی واگرا

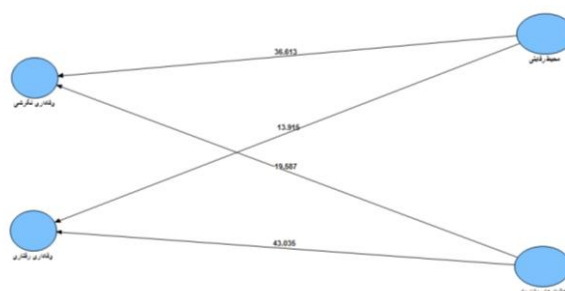
VR	VN	MR	FB	سازه
			۰/۸۷۵	فعالیت های بازاریابی
		۰/۸۰۹	۰/۳۹۳	محیط رقابتی
	۰/۸۵۶	۰/۲۸۹	۰/۴۰۶	وفاداری نگرشی
۰/۷۴۸	۰/۳۵۳	۰/۴۲۰	۰/۳۲۵	وفاداری رفتاری

- برازش مدل ساختاری

اساسی ترین شاخص برازش مدل ساختاری، ضرایب مسیر و معناداری آن می باشد. خروجی ها و نتایج برازش مدل ساختاری در قالب نمودار ذیل آمده است. لازم به ذکر است، برای بررسی معنادار بودن روابط باید به مقادیر (T-Value) توجه کرده و مقدار استاندارد بالای قدر مطلق ۱,۹۶ معنادار بودن رابطه را می رساند. با توجه به نمودار فوق، معنادار بودن روابط مدل سنجیده می شود. نتایج معناداری مدل پژوهش در جدول (۶) آورده شده است. با توجه به خروجی های مدل، ضریب معناداری مربوط به مسیر متغیرهای پژوهش همگی بیشتر از ۱,۹۶ بوده (حد استاندارد) و در نتیجه مدل پژوهش دارای سطح مناسبی از معناداری بوده است.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



شکل ۳. روابط معناداری مدل پژوهش

جدول ۶. روابط معناداری متغیرهای پژوهش

نتیجه	آماره تی	متغیرها
تایید	۱۹/۵۸۷	فعالیت های بازاریابی ← وفاداری نگرشی
تایید	۴۳/۰۳۵	فعالیت های بازاریابی ← وفاداری رفتاری
تایید	۳۶/۶۱۳	محیط رقابتی ← وفاداری نگرشی
تایید	۱۳/۹۱۵	محیط رقابتی ← وفاداری رفتاری

- برازش مدل کلی

هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری مدل کلی پژوهش را تشکیل می دهند. برای بررسی برازش مدل کلی از معیاری به نام نکویی برازش (GOF) استفاده می شود. این معیار با استفاده از مجذور حاصلضرب میانگین AVE و R2 قابل محاسبه است. بر همین اساس خواهیم داشت:

$$R^2_{Average} = 0.546$$

$$AVE_{Average} = 0.678$$

$$R^2_{Average} \times AVE_{Average} = 0.370$$

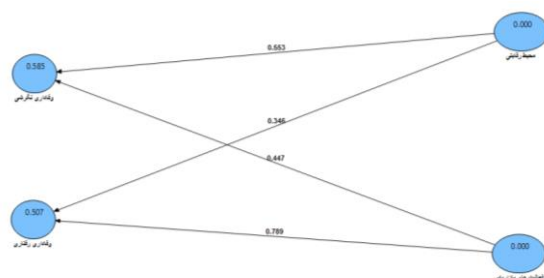
$$GOF = \sqrt{R^2_{Average} \times AVE_{Average}} \approx 0.60830$$

به طور کلی سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش مدل کلی یا معیار GOF معرفی شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). به تقریب کسب مقدار ۰/۶۰۸ برای این شاخص در پژوهش حاضر، برازش بسیار مناسب مدل کلی را تأیید می شود. در نهایت برازش مدل اندازه گیری، ساختاری و مدل کلی پژوهش مورد تایید قرار گرفته است.

- آزمون فرضیه های پژوهش



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



شکل ۴. مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، فرضیه اصلی پژوهش به روش تحلیل مسیر و طی دو مرحله بررسی می‌شوند؛ مرحله‌ی اول بررسی ضرایب معناداری مربوط به مسیر هریک از فرضیه‌ها می‌باشد که با استفاده از دستور Bootstrapping انجام می‌شود و مرحله‌ی دوم شامل بررسی ضرایب استاندارد شده‌ی مسیر مربوط به فرضیه‌ها می‌باشد که با استفاده از دستور PLS Algorithm انجام می‌شود. جدول (۷) نتایج بدست آمده برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد:

جدول ۷. بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	اثرات مستقیم
فرضیه فرعی ۱	محیط رقابتی بر وفاداری نگرشی تاثیر دارد.
ضریب مسیر: ۰/۵۵۳	ضریب معناداری: ۳۶/۶۱۳ نوع رابطه: مستقیم نتیجه: مورد تایید است
فرضیه فرعی ۲	محیط رقابتی بر وفاداری رفتاری تاثیر دارد.
ضریب مسیر: ۰/۳۴۶	ضریب معناداری: ۱۳/۹۱۵ نوع رابطه: مستقیم نتیجه: مورد تایید است
فرضیه فرعی ۳	فعالیت‌های بازاریابی بر وفاداری نگرشی تاثیر دارد.
ضریب مسیر: ۰/۴۴۷	ضریب معناداری: ۱۹/۵۸۷ نوع رابطه: مستقیم نتیجه: مورد تایید است
فرضیه فرعی ۴	فعالیت‌های بازاریابی بر وفاداری رفتاری تاثیر دارد.
ضریب مسیر: ۰/۷۸۹	ضریب معناداری: ۴۳/۰۳۵ نوع رابطه: مستقیم نتیجه: مورد تایید است

۵. بحث و نتیجه‌گیری

فرضیه اول: میزان گرایش و تمایل سازمان به محیط رقابتی بر وفاداری نگرشی مشتری تاثیر دارد. با توجه به نتایج محیط رقابتی بطور مستقیم و مثبت بر وفاداری نگرشی تاثیر می‌گذارد و به میزان ۵۵/۳٪ از تغییرات وفاداری نگرشی را تبیین می‌نماید. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات آرمانی و جاویدفر (۱۳۹۵)، ونوس و ظهوری (۱۳۹۰)، آدامسون و همکاران (۲۰۰۳)، کنانکول و همکاران (۲۰۱۵) در یک راستا می‌باشد.



فرضیه دوم: میزان گرایش و تمایل سازمان به محیط رقابتی بر وفاداری رفتاری مشتری تاثیر دارد. با توجه به نتایج محیط رقابتی بطور مستقیم و مثبت بر وفاداری رفتاری تاثیر می‌گذارد و به میزان ۳۴/۶٪ از تغییرات وفاداری رفتاری را تبیین می‌نماید. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات حقیقی و همکاران (۱۳۹۱)، گیلبرت و چوی (۲۰۰۳)، زو و چن (۲۰۱۵)، رنجبران و براری (۱۳۹۵)، محمدی بجگان و رحیمی شهسواری (۱۳۹۵) در یک راستا می‌باشد.

فرضیه سوم: میزان گرایش و تمایل سازمان به فعالیت‌های بازاریابی بر وفاداری نگرشی مشتری تاثیر دارد. با توجه به نتایج فعالیت‌های بازاریابی بطور مستقیم و مثبت بر وفاداری نگرشی تاثیر می‌گذارد و به میزان ۴۴/۷٪ از تغییرات وفاداری نگرشی را تبیین می‌نماید. نتایج تحقیق با نتایج تحقیقات تو و مون (۲۰۱۵) و حسن‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) در یک راستا می‌باشد.

فرضیه چهارم: میزان گرایش و تمایل سازمان به فعالیت‌های بازاریابی بر وفاداری رفتاری مشتری تاثیر دارد. با توجه به نتایج فعالیت‌های بازاریابی بطور مستقیم و مثبت بر وفاداری رفتاری تاثیر می‌گذارد و به میزان ۷۸/۹٪ از تغییرات وفاداری رفتاری را تبیین می‌نماید.

بر اساس یافته‌های تحقیق پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌گردد: با شناسایی عوامل تأثیرگذار بر رضایت مشتری، در جهت جلب رضایت وی و پیرو آن، وفاداری مشتریان گام بردارند. جهت افزایش رضایت مشتریان و به تبع آن افزایش وفاداری، توجه به نیازهای مشتریان بالقوه مهمترین عامل جذب آنها می‌باشد، بنابراین بازاریابی مناسب جهت فهم نیازهای مشتریان بسیار حائز اهمیت است؛ با توجه به اینکه ارزش یک محصول در بازار در مقایسه با ارزش محصولات رقیب درک می‌شود، علاوه بر عامل مهم کیفیت باید به قیمت، عملکرد، وجه تمایز محصول در مقایسه با محصولات مشابه و سایر تسهیلات محصول توجه شود؛ تأکید و توجه به اینکه مجموعه محصولات شرکت کلیه نیازهای مصرف کننده را پاسخگو باشد همچنین علاوه بر حفظ کیفیت در طول زمان، با جذب ویژگی‌های متمایز محصولات رقیب، انگیزه مشتری را برای رو کردن به محصول رقیب کاهش دهند، که این امر به معنای افزایش مقاومت در برابر تغییر در مشتری است؛ برای حفظ تأثیرگذاری محصول، علاوه بر حفظ کیفیت آن توجه به احساسات خریدار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این راستا تمرکز بر طراحی و نحوه اجرای تبلیغات متناسب با قومیت، ملیت، سن و روحیات خریداران بالقوه اهمیت ویژه‌ای دارد؛ با توجه به نتایج تحقیق، اعتماد، احساس آرامش و اطمینان مشتریان از بیشترین میزان تأثیرگذاری برخوردار بوده است. بنابراین با به کارگیری راهکارهایی جهت افزایش اطمینان مشتریان و ایجاد جوی مطمئن و آرامش بخش در مشتریان می‌توان به افزایش اطمینان و اعتماد مشتریان نایل شد؛ با ایجاد و حفظ ارزش ویژه نام تجاری، علاوه بر افزایش وفاداری مشتریان، می‌توانند در بلندمدت، نوعی سرمایه نامشهود به دست آورند. برای ایجاد ارزش ویژه نام تجاری متغیرهای مختلفی تأثیر گذارند، که با شناسایی این عوامل می‌توانند در شکل دهی، جهت دهی و تثبیت ادراک مناسبی از علائم تجاری خود در ذهن مشتری نائل شوند. جهت متمایز کردن و ایجاد حس خاص بودن در مشتری، هر محصول باید از تمایز و ویژگی‌های خاص مشتری برخوردار باشد. ضمناً بر اثرگذاری عوامل روانشناختی بر برند و ارتقای جایگاه برند شرکت در اذهان مشتریان توجه بسیار زیادی مبذول داشته شود؛ "قیمت‌های مناسبی برای مشتریان ارزنده خود در نظر بگیرید". قیمت گذاری بدین معنا است که قیمت خدمت باید به گونه‌ای تعیین شود که ایجاد و حفظ روابط بین خریدار و فروشنده را تقویت و تشویق نماید.



منابع:

۱. آرمانی، مانی. جاویدفر، محبت (۱۳۹۵). نقش فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه مشتری، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول ویژه نامه، شماره ۸
۲. پاک مرام، عسگر و رضایی، ندا (۱۳۹۶). تاثیر محیط رقابتی و شاخص های سازمانی بر شیوه های حسابداری مدیریت و عملکرد سازمانی، فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، شماره ۱۰
۳. حجازی، رضوان. فتوحی، ندا (۱۳۹۱). بررسی ارتباط همزمان بین استراتژی های رقابتی سازمان، طرح سازمانی و سیستم حسابداری مدیریت با عملکرد سازمان: رویکرد تناسب اقتضایی در صنایع شیمیایی و دارویی و وسایل نقلیه موتوری و خودرو، فصلنامه حسابرس، شماره ۸
۴. حسن زاده، مژگان؛ مجتبی پورسلیمی و علیرضا خوراکیان، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی تعهد مشتریان مورد مطالعه: مشتریان بانک سامان مشهد، کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری، تهران، دبیرخانه کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری،
۵. حقیقی، محمد؛ حسینی، حسن؛ اصغریه اهری، حامد؛ آرین، (۱۳۹۱). بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۳۶
۶. حیدرزاده، کامبیز، رضانی قمی، محمدرضا. (۱۳۸۸). ارزیابی رابطه بین وفاداری مشتریان و فروش رابطه ای در بازارهای صنعتی، مجله پژوهش های مدیریت، ۸۲: ۳۶
۷. داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، تهران، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۹۳.
۸. رنجبران، بهرام. براری، مجتبی (۱۳۹۵). تاثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی، فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۸
۹. شمس لاهرودی، سید حسن. کمالی راد، اسمعیل و درفش، رویا (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان با توجه به نقش میانجیگری محیط رقابتی و رضایت مشتری، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری، شماره ۸
۱۰. شمس گوشکی، سجاد. سلگی، محمد و بهرام زاده، محمد مهدی (۱۳۹۲). ارزیابی ارتباط برنامه های وفاداری، وفاداری مشتری و مولفه های وابسته (مطالعه موردی شرکت های توزیع دارو)؛ فصلنامه مدیریت بازاریابی، شماره ۸
۱۱. صالح نیا، منیره (۱۳۸۹). جایگاه یابی استراتژیک و شناسایی منابع دستیابی به مزیت رقابتی پایدار (مطالعه موردی: جایگاه یابی استراتژیک نام های تجاری در بخش بانکداری دولتی). کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی، مرکز بازاریابی خدمات مالی.
۱۲. کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۷). اصول بازاریابی (چاپ نهم). ترجمه: بهمن فروزنده. تهران: نشر آموخته.
۱۳. محمدی بجگان، علیرضا و رحیمی شهنساری، محمدرضا (۱۳۹۵). بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت شهر بندرعباس)، فصلنامه مطالعات کارآفرینی، شماره ۲۴
۱۴. موتمنی، علیرضا، مرادی، هادی، همتی، امین. (۱۳۸۹). تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۴: ۸۹-۱۰۵
۱۵. ونوس، داور. ظهوری، بهاره. (۱۳۹۰) بررسی تأثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی های تلفن همراه، فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۸



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
**The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production**



16. Adamson, I. and Chan, K. M. and Handford, D. (2003), "Relationship marketing: customer commitment and trust as strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector", International journal of bank marketing, Vol. 21, No. 6/7, pp: 347-358.
17. Bruhn, M. (2003), Relationship marketing: management of customer relationship, Prentice Hall, Englewood Cliffs, Nj
18. Fullerton, G. (2003). When does Commitment Leads to Loyalty, Journal of Service Service Research, 5 (4), 333-345.
19. Gilbert, D. C. and Choi, K. C. (2003), "Relationship marketing practice in relation to different bank ownerships: a study of banks in Hong Kong", The International Journal of Bank Marketing, Vol. 21, No. 2/3, pp: 137- 46.
20. Kananukul, C., Jung, S., & Watchravesringkan, K., (2015), Building customer equity through trust in social networking sites, 9(2), 148 - 166.
21. Num, J. Ekin, Y. Whyatt, G. (2011), Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction, Journal of Marketing, 1009-1030.
22. Porter, Michael E. (1980), Competitive Advantage: Techniques for Analyzing Industrial and Competitors, New York: Free Press.
23. Sutton, D., & Klein, T (2003). Enterprise Marketing Management: The New Science of Marketing, New York: John Wiley & Sons, Inc. 401.
24. Taa, S., & Moon, K., (2015), Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks, International Journal of Information Management, 35, 33-44.
25. Velimirović, D (2011). "Role and importance of key performance indicators measurement", Serbian Journal of Management, 6 (1), pp. 63-72.
26. Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G., (2015), Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing, Business Horizons, 58, 335-345.

The Effect of the Organization's Desire for a Competitive Environment and Marketing Activities on Customer Loyalty

Abolfazl Khosravi^۱; Mohammad Reza Fathi^۲; Amir Adlipour^۳, Amir Hossein
Behrooz^۴, Somayeh Razi Moheb Seraj^۵

Abstract

Paying attention to customer loyalty is important because it can bring long-term and reliable benefits to the company and on the other hand, through positive competition with other institutions, affect the success and performance of the company. Competition in today's world will be useful if we can recognize the needs of customers through marketing activities and rely on meeting them. Therefore, the purpose of this study was to study the effect of the organization's desire for a competitive environment and marketing activities on customer loyalty. This research is descriptive-survey in terms of applied purpose and data collection method. The statistical population of the study of all specialists of Ansar Bank branches in Qom province in the field of marketing and strategic plans in 2020 was 210 people. According to Cochran's formula, the required number of samples was 136 people who were selected by simple random sampling. The data collection tool was a standard questionnaire. Cronbach's alpha coefficient was used to measure reliability using Spss software, which was calculated to be more than 0.7. The results of the research with Smart PLS software show that the organization's tendency and desire for a competitive environment and marketing activities affect customer loyalty. Also, the degree of the organization's tendency and desire for a competitive environment affects customer loyalty, customer attitude loyalty and customer behavioral loyalty. The tendency of the organization and tendency to marketing activities affect customer loyalty, customer attitude loyalty and customer behavioral loyalty. The results of the present study can help the managers of Ansar Bank branches in developing an educational framework to increase customer loyalty. The results of the present study can also help the managers of Ansar Bank branches in developing an executive framework to increase customer loyalty.

Keywords: Competition, competitive environment, attitudinal loyalty, behavioral loyalty, marketing activity.

^۱ College of Farabi, University of Tehran, Iran

^۲ College of Farabi, University of Tehran, Iran

^۳ Shahab Danesh University

^۴ Payam Noor University

^۵ College of Farabi, University of Tehran, Iran



تاثیر توسعه استراتژی بازاریابی بر نگرش مشتریان نسبت به عملکرد سازمان و میزان وفاداری مشتری

ابوالفضل خسروی^۱، محمدرضا فتحی^۲، امیرحسین بهروز^۳، فاطمه آقاجانی^۴، سمیه رضی محب سراج^۵

چکیده:

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر توسعه استراتژی بازاریابی بر نگرش مشتریان نسبت به عملکرد سازمان و میزان وفاداری مشتری بود. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی بود. جامعه آماری این تحقیق کلیه متخصصان شعب بانک انصار استان قم در زمینه بازاریابی و برنامه‌های استراتژیک بوده است (تعداد کل ۲۱۰ نفر) که از طریق فرمول کوکران ۱۴۶ نفر به عنوان نمونه با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. یافته‌های پژوهش با استفاده از روش مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS نشان داد توسعه استراتژی بازاریابی بر نگرش مشتریان نسبت به عملکرد سازمان تاثیر معناداری دارد. توسعه استراتژی بازاریابی بر وفاداری نگرشی تاثیر دارد توسعه استراتژی بازاریابی بر وفاداری رفتاری تاثیر دارد. نتایج نشان داد توسعه استراتژی بازاریابی بر نگرش مشتریان نسبت به عملکرد سازمان و میزان وفاداری مشتری تاثیر دارد.

واژگان کلیدی: استراتژی بازاریابی، نگرش مشتریان، عملکرد سازمان، وفاداری مشتری.

۱- بخش تخصصی مدیریت بازرگانی و اجرایی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

۲- بخش تخصصی مدیریت صنعتی و فناوری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

۳- مربی، عضو هیات علمی گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور مرکز قم، قم، ایران

۴- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش کارآفرینی، دانشگاه شهاب دانش، قم، ایران.

۵- کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.



۱- بیان مسأله

شکی نیست که دامنه دانش بازاریابی در حال توسعه است و رویکردها و مدل‌ها و مفاهیم جدید بر این عرصه افزوده می‌شود. با توجه به تحولات و تغییرات به وجود آمده در فضای کسب و کار بین‌المللی و تاثیر آن بر اقتصاد ملی کشورها رقابت سنگینی بین شرکت‌های گوناگون در عرصه داخلی و خارجی شکل گرفته است. اغلب نظریه پردازان در حوزه مدیریت استراتژیک بر عوامل تقریباً مشابهی جهت اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی‌ها تاکید دارند. برای نمونه، آکر در بحث اجرای استراتژی‌ها بر چهار عامل کلیدی ساختار، سیستم‌ها، افراد و فرهنگ تاکید دارد. برایسون نیز در بحث اجرای استراتژی در سطوح مختلف سازمانی مقولاتی مانند مسایل انسانی، فرآیندی، ساختاری و همچنین نهادی کردن استراتژی جهت اجرای موفق استراتژی‌ها را مطرح می‌کند (آکر، ۱۳۹۷).

در ادبیات برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی، استراتژی بازاریابی و طرح بازاریابی به عنوان زیر مجموعه‌ای از فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی مطرح هستند. یک شرکت یا سازمان، جهت تحقق اهداف کلان و اهداف بازاریابی خود نیاز به برنامه‌ریزی بازاریابی دارد که یکی از ستاده‌های مهم این فرآیند، تدوین استراتژی‌های بازاریابی است. اجرای درست استراتژی‌های بازاریابی، بخش‌هایی و ضامن موفقیت شرکت در امر بازاریابی است که طی آن استراتژی‌های مربوطه باید به درستی پیاده سازی و کاربردی شوند (برایسون، ۱۳۹۰). استراتژی بازاریابی، یک استراتژی‌ست که مسیر اجرایی همه‌ی اهداف بازاریابی شما را در قالب یک برنامه کلی قابل فهم، با هدف بالا بردن بازدهی بودجه بازاریابی‌تان، با بهتر هدف قرار دادن مخاطبان، تدوین می‌شود. شرکت‌ها با توجه به دیدگاه و رویکردی که دارند از سه رویکرد اصلی زیر در تعیین استراتژی‌هایشان بهره می‌گیرند استراتژی‌های بازاریابی مشتری محور، استراتژی‌های بازاریابی رقیب محور، استراتژی‌های بازاریابی بازار محور. سنجه‌های بازاریابی به ابزاری اطلاق می‌شوند که روابط شرکت با مشتریان را مورد بررسی قرار دهد به‌طور کلی‌گیری عملکرد از طریق سنجه‌ها، ممکن است یا متمرکز بر روی فرآیندهای بازاریابی باشد و یا اینکه به نتایج و پیامدهای آن توجه داشته باشد، که هر حالت، دو موضوع جداگانه را به بحث می‌گذارد (شافعی، ۱۳۹۱).

آمارها نشان می‌دهد که از هر شش کسب و کار تنها یکی شانس ماندگاری و ثمربخشی دارد و این در حالیست که بدون بازاریابی موثر و مستمر این شانس کمتر می‌شود. همانگونه که از مباحث فوق‌الذکر استخراج می‌شود بازاریابی پاشنه آشیل یک کسب و کار موفق است و اتخاذ یک استراتژی بازاریابی مناسب با توجه به نوع کسب و کار (بزرگ یا کوچک) از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و می‌تواند ضامن بقای کسب و کار باشد. در کشور ما و به خصوص در صنعت بانکداری بحث استراتژی بازاریابی هنوز نتوانسته جایی در برنامه‌های این صنعت برای خود بیابد. امروزه آرایه بهترین عملکرد، به اساسی‌ترین دغدغه مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها، مبدل شده به همین منظور آنان می‌کوشند تا با بهره‌گیری از تکنیک‌های مختلف، به عملکرد برتر دست یابند. عملکرد شرکت به چگونگی دستیابی به اهداف و مقاصد و بازار شرکت اطلاق می‌شود، که با سهم بازار، فروش و موقعیت رقابتی و کاهش سطح موجودی و هزینه‌ها و تحویل به موقع شرکت مشخص می‌شود. از طرفی دیگر بانک‌ها و من جمله بانک انصار در استان قم، با بررسی عملکرد مالی خود می‌توان شاهد روند پرنوسان و بحث انگیز رشد و نرخ بازده سرمایه‌گذاری طی ده سال گذشته بود در حقیقت آن چه که بهبود و توسعه و وفاداری را مشکل نموده، انتخاب موثرترین و بهترین استراتژی، با توجه به ویژگی‌های بانک و



مشتریان است که البته این استراتژی‌ها بزرگترین چالش در بررسی‌ها و مطالعات اخیر گزارش شده‌اند. بانک‌ها ناگزیر نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتواند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رساند. بنابراین این مهم است که بدانیم چه استراتژی‌های بازاریابی فعالی در شعب بانک انصار وجود دارد؟ و این استراتژی‌ها چه تاثیری بر عملکرد شرکت از جمله سودآوری، فروش و درآمد داشته باشد؟ با توجه به اهمیت ویژه و انتخاب نوع استراتژی بازاریابی این تحقیق در پی آن است تا با بررسی شعب بانک انصار استان قم ابتدا به تاثیر توسعه استراتژی بازاریابی بر نگرش مشتریان نسبت به عملکرد سازمان و میزان وفاداری مشتری بپردازد. اکنون مسئله اصلی این پژوهش که توسعه استراتژی بازاریابی بر نگرش مشتریان نسبت به عملکرد سازمان و میزان وفاداری مشتری در شعب بانک انصار استان قم چه تاثیری دارد؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رضایت‌مندی مشتری، عامل اصلی موفقیت بلندمدت بسیاری از سازمان‌ها بوده و بر وفاداری رفتاری و نگرشی تاثیرگذار است. به همین دلیل در تحقیقات متعدد به رابطه رضایت‌مندی مشتری با تبلیغات افواهی، تکرار خرید و افزایش سودآوری سازمان‌ها اشاره شده است (Nam et al, 2011). اولیور^۱ (۱۹۹۷) رضایت را به‌عنوان وضعیت روحی عمومی درباره‌ی پیش‌بینی، احساس و تجربه از رفتار خرید تعریف کرد. برخی نیز رضایت را به‌عنوان پاسخ احساسی به موقعیت خرید تعریف نموده‌اند. خریداران یا مشتریان از محصولی که خریداری می‌کنند انتظاراتی دارند. چنانچه این انتظارات کمتر از کیفیت واقعی محصول باشد مشتری ناراضی خواهد شد. در صورتی که این انتظارات، برابر با کیفیت واقعی محصول باشد مشتری راضی می‌شود، اما چنانچه کیفیت واقعی محصول بالاتر از حد انتظار مشتری باشد او دلشاد^۲ می‌شود و در نهایت به وفاداری وی نسبت به آن برند می‌انجامد (حیدرزاده و رمضانی قمی، ۱۳۸۸). رضایت مشتری یک رکن اساسی در ارائه‌ی محصولات می‌باشد، چرا که درک و ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌تواند سهم بازار را به واسطه‌ی تکرار مراجعات افزایش دهد و همچنین رضایت بر گرایش به خرید آتی مشتریان تاثیر مهمی داشته و به شکل‌گیری وفاداری نیز کمک می‌نماید (مومنی و همکاران، ۱۳۸۹).

در مورد اینکه عملکرد چیست، نگرش‌های متفاوتی وجود دارد. می‌توان عملکرد را فقط سابقه نتایج حاصله تلقی کرد. از نظر فردی، عملکرد، سابقه موفقیت‌های یک فرد است. کین^۳ معتقد است عملکرد چیزی است که فرد به جا می‌گذارد و جدای از هدف است. برنادین^۴ و همکارانش معتقدند که عملکرد باید به‌عنوان نتایج کار تعریف شود. چون نتایج، قوی‌ترین رابطه را با اهداف استراتژیک، رضایت مشتری و نقش‌های اقتصادی دارد (علوی، ۱۳۸۹؛ مالمیر و همکاران، ۱۳۹۸). فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد، عملکرد را به صورت زیر تعریف می‌کند: «انجام، اجرا، تکمیل، انجام کار سفارش یا تعهد شده». این تعریف به خروجی‌ها یا نتایج (موفقیت‌ها) بر می‌گردد و در عین حال عنوان می‌کند که عملکرد در مورد انجام کار و نتایج حاصله از آن می‌باشد. بنابراین، می‌توان عملکرد را به‌عنوان رفتار (روشی که

۱ Oliver

۲ Delight

۳ Kane

۴ Bernadin



سازمان‌ها، گروه‌ها و افراد کار را انجام می‌دهند)، تلقی کرد. کمپبل^۱ معتقد است که عملکرد، رفتار است و باید از نتایج متمایز شود، زیرا عوامل سیستمی می‌توانند نتایج را منحرف کنند. عملکرد سازمانی عبارت است از دستیابی به اهداف سازمانی و اجتماعی یا فراتر رفتن از آن‌ها و انجام مسئولیت‌هایی که سازمان به عهده دارد. در اینجا لازم به ذکر است که در این تحقیق عملکرد سازمانی از طریق خود اظهاری مدیران مورد توجه قرار گرفته است (مالمیر و همکاران، ۱۳۹۸). عملکرد سازمانی به چگونگی انجام مأموریت‌ها، وظایف و فعالیت‌های سازمانی و نتایج حاصل از انجام آنها اطلاق می‌شود. عملکرد سازمانی شامل شش بُعد ستاده، رضایت کارکنان، رضایت مشتریان، تأثیر مشتری در تحقق اهداف، کیفیت محصول/ خدمت تحصیل منابع و حفظ قلمرو می‌باشد (ایبلی و موفقی، ۱۳۹۰).

استراتژی بازاریابی برنامه جامعی است که به‌ویژه برای دستیابی به اهداف بازاریابی سازمان طراحی شده است. این برنامه یک طرح برای دستیابی به اهداف بازاریابی ارائه می‌دهد. این استراتژی بلوک اصلی یک طرح بازاریابی است. همچنین این استراتژی پس از تحقیقات بازاریابی دقیق طراحی شده است. یک استراتژی بازاریابی به سازمان کمک می‌کند تا منابع کمیاب خود را روی بهترین فرصت‌های ممکن متمرکز کند تا بتواند فروش را افزایش دهد (سوری، ۱۳۹۸).

دهدشتی و همکاران (۱۳۹۶) در نتایج پژوهش خود بیان می‌کنند یکی از مسائل عمده مدیران کسب و کار، سرمایه گذاری بر توسعه قابلیت‌های سازمانی است که بر بهبود رقابت‌پذیری و عملکرد کسب و کار تأثیر عمده‌ای دارند. قابلیت‌های بازاریابی یکی از مهم‌ترین قابلیت‌هایی شناخته شده‌اند که به بازار و مشتریان مرتبط هستند. نتایج پژوهش باوری و بیک‌زاد (۱۳۹۶) حاکی از تأثیر مثبت و معنی‌داری استفاده از استراتژی بازاریابی بر نگرش و وفاداری مصرف کننده، تأثیر مثبت و معنی‌داری نگرش مصرف کننده بر ترجیح مشتریان و وفاداری مصرف کننده به برند می‌باشد. همچنین تأثیر واسطه‌ای نگرش مصرف کننده بین استراتژی بازاریابی و ترجیح مشتریان در انتخاب و خرید برند مورد تأیید واقع شد. خادمی گراشی و شجاع (۱۳۹۵) در نتایج پژوهش خود بیان می‌کنند یکی از چالش‌های مهم واحد بازاریابی، دفاع از ارتباط بین فعالیت‌ها و برنامه‌های خود و نتایج سازمانی آن‌ها است. ناتوانی واحد بازاریابی در تأثیر بر تصمیم‌های راهبردی سازمان، می‌تواند زمینه‌ساز دور شدن سازمان از دغدغه‌های بازار و محیط رقابتی شود. بنابراین واحد بازاریابی به عنوان مرجع تحلیل نیازهای بازار، باید بتواند دیدگاه‌های خود را در سازمان القا نموده و در تصمیم‌گیری‌ها، به اندازه کافی قدرت و نفوذ داشته باشد و از این طریق بر عملکرد سازمان تأثیر داشته باشد. نوربخش و پشنگ (۱۳۹۰) در نتایج پژوهش خود بیان می‌کنند از میان عوامل موثر بر بازاریابی رابطه‌مند از دیدگاه فروشندگان سه عامل دارایی‌های ارتباطی فروشندگان، عدم رضایت، پیوندهای اجتماعی/ شخصی بر گرایش ارتباطی خریدار- فروشندگان تأثیر دارند و از دیدگاه خریداران علاوه بر عوامل فوق، دارایی‌های ارتباطی خریدار و عدم نوآوری فروشندگان نیز بر گرایش ارتباطی خریدار- فروشندگان تأثیر دارند که این عوامل به نوبه خود می‌توانند بر میزان وفاداری مشتریان تأثیر گذار باشد. ورهوف^۲ (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند رابطه مثبتی بین واحد پاسخگویی واحد بازاریابی و تأثیر واحد بازاریاب بر عملکرد سازمان و نگرش

۱ Campbell

۲ Verhoef



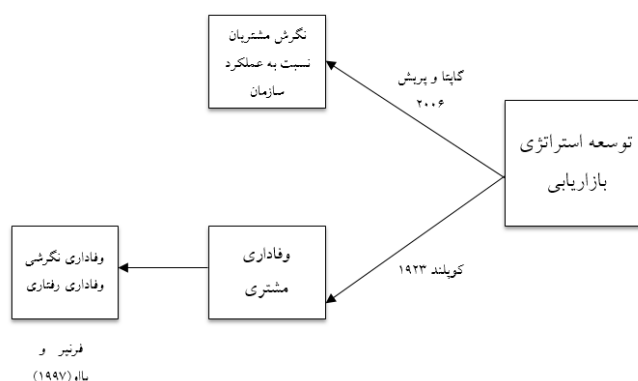
مشتریان وجود دارد. ایم^۱ و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود بیان می کنند که توجه به ویژگی های مشتریان در فرایند بازاریابی، می تواند به موفقیت کل سازمان منجر شود و واحد بازاریابی می تواند نیازهای مشتریان را در اولویت قرار دهد و با افزایش درک این نیازها، به گسترش وفاداری مشتریان نسبت به سازمان کمک نماید. مطالعات ساپلیکو^۲ (۲۰۰۹) نشان داد شرکت ها با انجام بخش بندی بازار و اعمال استراتژی های بازاریابی متناسب با هر بخش توانستند به خلق ارزش و وفاداری در مشتریان اقدام کنند و از طریق کسب مزیت رقابتی، نگرش مشتریان را نسبت به عملکرد سازمان تغییر دهند. پس از بررسی ادبیات تحقیق و پس از بررسی پیشینه پژوهش مدل نهایی به صورت شکل (۱) ارائه می گردد و با توجه به هدف کلی، فرضیات به صورت زیر تدوین گردید:

H_1 : توسعه استراتژی بازاریابی بر نگرش مشتریان نسبت به عملکرد سازمان تاثیر دارد.

H_2 : توسعه استراتژی بازاریابی بر میزان وفاداری مشتری تاثیر دارد.

H_3 : توسعه استراتژی بازاریابی بر میزان وفاداری نگرشی مشتری تاثیر دارد.

H_4 : توسعه استراتژی بازاریابی بر میزان وفاداری رفتاری تاثیر دارد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳. روش پژوهش

این پژوهش از منظر هدف، کاربردی است زیرا مدیران می توانند از نتایج آن در تصمیم سازی های خود استفاده کنند؛ از نظر گردآوری اطلاعات از نوع توصیفی / پیمایشی و مقطعی می باشد. جامعه آماری شامل متخصصان شعب بانک انصار استان قم در زمینه بازاریابی و برنامه های استراتژیک بوده است (تعداد کل ۲۱۰ نفر). روش نمونه گیری در این پژوهش شامل نمونه گیری تصادفی ساده بوده به تعداد متناسب با حجم جامعه آماری و بر اساس فرمول کوکران در سطح اطمینان ۵٪ تعداد ۱۳۶ نفر انتخاب شد. در این پژوهش توسعه بازاریابی، عملکرد و وفاداری مشتری متغیرهای تحقیق می باشد. ابزار مورد استفاده روش میدانی در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد بوده است. در این پژوهش از سه پرسشنامه استفاده شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه و همه ی مقادیر بالای ۰٫۷ می باشند که

^۱ Im

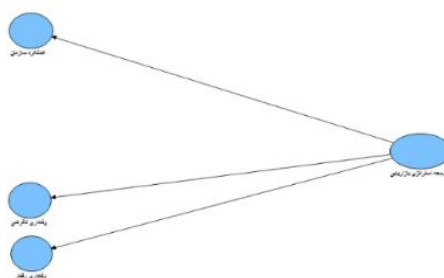
^۲ Suplico



مورد تایید قرار گرفت. نرم افزار مورد استفاده جهت تجزیه تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزار SPSS و PLS استفاده می‌شود.

۴. یافته‌های پژوهش

پس از مطالعات کتابخانه‌ای و مشخص کردن هر یک از ابعاد پژوهش و ارائه مدل مفهومی و اولیه پژوهش و همچنین جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آمار توصیفی، به منظور بررسی تاثیر توسعه استراتژی بازاریابی بر نگرش مشتریان نسبت به عملکرد سازمان و میزان وفاداری مشتری، نوبت به تحلیل عاملی تاییدی و مجموعه آزمون‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌رسد. لازم به ذکر است قبل از ورود به مجموعه آزمون‌های معادلات ساختاری پیش شرط‌های ورود به این آزمون‌ها که عبارتند از آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، کفایت نمونه‌گیری و روایی ظاهری و محتوایی ابزار سنجش مدل مورد بررسی قرار گرفته است. برای این منظور مدل اصلی و اولیه پژوهش همانند شکل ۴-۱ در نرم‌افزار SmartPLS ترسیم گردیده است.



شکل ۲. مدل پژوهش در نرم‌افزار SmartPLS

در گام نخست مقدار معناداری هر شاخص یا متغیر آشکار با متغیر مکنون مربوطه‌اش مورد بررسی قرار گرفته است. حد مطلوب برای این معیار بزرگتر یا مساوی $1/96$ می‌باشد. در صورتی که هر یک از شاخص‌ها حد مطلوب معناداری را کسب نکند از مدل حذف شده و مقادیر معناداری مجدداً مورد بررسی قرار می‌گیرد. طبق نتایج مقدار معناداری برای هر یک از شاخص‌های مدل بیشتر از $1/96$ بوده و می‌توان نتیجه گرفت که این معیار برای همه شاخص‌های مدل مورد تایید قرار خواهد گرفت. پس از بررسی مقادیر معناداری، نوبت به سنجش بارهای عاملی با حد مطلوبیت $0/5$ می‌رسد. مطابق نتایج سنجش بارعاملی برای تمامی مولفه‌های پژوهش مقداری بالاتر از $0/5$ بدست آمده است که حکایت از تایید این معیار برای تمامی شاخص‌های مدل دارد.

- بررسی معیار AVE

به منظور بررسی همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود از معیار AVE استفاده شده است. نتایج بدست آمده در بررسی این شاخص برای متغیرهای پنهان به شرح جدول (۱) می‌باشد. حد مطلوب برای معیار AVE بزرگتر یا مساوی $0/5$ می‌باشد. مطابق با جدول (۱) این معیار برای هر یک از سازه‌های مدل حد مطلوب را کسب نموده و مورد تایید قرار گرفته است.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



جدول ۱. بررسی شاخص AVE برای متغیرهای پنهان

سازه	نماد در مدل	AVE
عملکرد سازمان	AS	۰/۷۰۰
توسعه استراتژی بازاریابی	TB	۰/۵۲۵
وفاداری نگرشی	VN	۰/۶۵۰
وفاداری رفتار	VR	۰/۷۱۱

- بررسی معیار R2

پس از بررسی معیار AVE، شاخص R2 جهت تعیین ضعیف، متوسط و قوی بودن بخش ساختاری مدل مورد مطالعه قرار می گیرد. جدول (۲) نتایج بدست آمده شاخص R2 را برای سازه های مربوطه نمایش می دهد. بررسی معیار R2 برای سازه های درونزا مدل مطابق با جدول (۲) حاکی از تأیید این معیار برای هر یک از سازه ها بوده و نشان از برازش مناسب مدل ساختاری دارد. در ادامه اندازه تأثیر مورد بررسی قرار می گیرد.

جدول ۲. نتایج بدست آمده شاخص R²

سازه	نماد در مدل	R ²
عملکرد سازمان	AS	۰/۴۷۵
وفاداری نگرشی	VN	۰/۷۵۱
وفاداری رفتار	VR	۰/۷۸۰

- بررسی اندازه تأثیر f²

اندازه تأثیر (f²) معیار دیگری هست که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود. لذا معیار (f²) باید برای متغیرهای درونزا مطابق با فرمول کوهن محاسبه و در جدول (۳) گزارش می شود. نظر به اینکه کوهن سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه ی دیگر بیان نموده است و با توجه به نتایج بدست آمده، تأثیر قوی متغیرهای مدل بر این متغیر درونزا مشخص شد و در نتیجه برازش نسبتاً مناسب مدل ساختاری پژوهش تایید می شود.

جدول ۳. اندازه تأثیر متغیرهای برونزا بر متغیرهای درونزا

متغیرها	اندازه تأثیر (f ²)
توسعه استراتژی بازاریابی ← عملکرد سازمان	۰/۳۵۸



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۰/۳۲۱	توسعه استراتژی بازاریابی ← وفاداری نگرشی
۰/۴۰۱	توسعه استراتژی بازاریابی ← وفاداری رفتار

- بررسی معیار Q2

معیار Q2 قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه ی درونزا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان دهنده قدرت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه های برونزای مربوط به آن دارد. به عبارت دیگر این معیار باید برای تمام سازه های درونزای مدل مطابق با جدول (۴) مورد محاسبه قرار گیرد تا قدرت پیش بینی متغیر برونزای مربوط به این سازه ها مورد بررسی قرار گیرد. مطابق با جدول (۴)، با توجه به اینکه مقدار Q2 برای تمامی سازه های درونزا بیشتر از ۰/۳۵ می باشد می توان قابلیت قوی پیش بینی مدل و برازش مناسب مدل ساختاری را نتیجه گرفت.

جدول ۴. مقادیر Q2 در مدل ساختاری

مقدار Q ²	نماد در مدل	سازه های درونزا
۰/۲۰۱	AS	عملکرد سازمان
۰/۶۵۰	VN	وفاداری نگرشی
۰/۴۱۱	VR	وفاداری رفتار

- سنجش روایی واگرا

برای سنجش روایی واگرا، از مقادیر مشترک سازه ها جذر گرفته و اعداد به دست آمده را با مقدار همبستگی سازه ها مقایسه می کنیم، که این مقدار باید از مقدار همبستگی سازه ها بیشتر باشد. ریشه دوم مقادیر روایی همگرا در قطر اصلی ماتریس نشان داده شده است: با توجه به ماتریس پایین، مقدار جذر میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده تمامی متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آن ها بیشتر است، که این امر حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرای سازه ها و برازش خوب مدل های اندازه گیری است.

جدول ۵. ماتریس سنجش روایی واگرا

VR	VN	TB	AS	سازه
			۰/۸۳۶	عملکرد سازمان
		۰/۷۲۴	۰/۴۸۹	توسعه استراتژی بازاریابی
	۰/۸۰۶	۰/۳۶۶	۰/۳۱۴	وفاداری نگرشی
۰/۸۴۹	۰/۳۰۷	۰/۵۸۳	۰/۴۶۹	وفاداری رفتار

- برازش مدل ساختاری

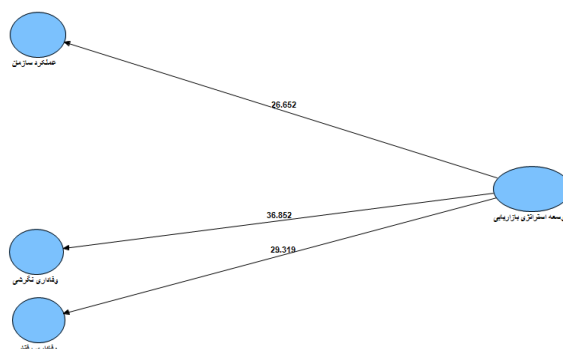
اساسی ترین شاخص برازش مدل ساختاری، ضرایب مسیر و معناداری آن می باشد. خروجی ها و نتایج برازش مدل ساختاری در قالب نمودار ذیل آمده است. لازم به ذکر است، برای بررسی معنادار بودن روابط باید به مقادیر (T-Value)



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



توجه کرده و مقدار استاندارد بالای قدر مطلق ۱,۹۶ معنادار بودن رابطه را می‌رساند. با توجه به نمودار فوق، معنادار بودن روابط مدل سنجیده می‌شود. نتایج معناداری مدل پژوهش در جدول (۶) آورده شده است. با توجه به خروجی‌های مدل، ضریب معناداری مربوط به مسیر متغیرهای پژوهش همگی بیشتر از ۱,۹۶ بوده (حد استاندارد) و در نتیجه مدل پژوهش دارای سطح مناسبی از معناداری بوده است.



شکل ۳. روابط معناداری مدل پژوهش

جدول ۶. روابط معناداری متغیرهای پژوهش

نتیجه	آماره تی	متغیرها
تایید	۲۶/۶۵۲	توسعه استراتژی بازاریابی ← عملکرد سازمان
تایید	۳۶/۸۵۲	توسعه استراتژی بازاریابی ← وفاداری نگرشی
تایید	۲۹/۳۱۹	توسعه استراتژی بازاریابی ← وفاداری رفتار

- برازش مدل کلی

هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری مدل کلی پژوهش را تشکیل می‌دهند. برای بررسی برازش مدل کلی از معیاری به نام نکویی برازش (GOF) استفاده می‌شود. این معیار با استفاده از مجذور حاصلضرب میانگین AVE و R2 قابل محاسبه است. بر همین اساس خواهیم داشت:

$$R^2_{Average} = 0.668$$

$$AVE_{Average} = 0.646$$

$$R^2_{Average} \times AVE_{Average} = 0.431$$

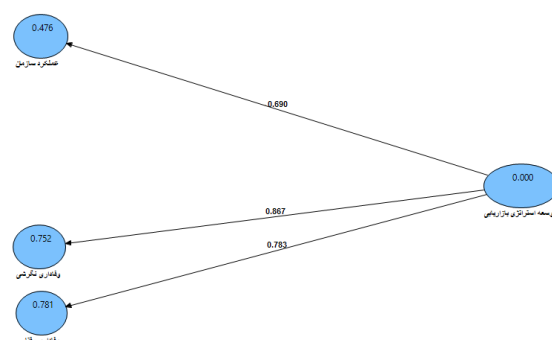
$$GOF = \sqrt{R^2_{Average} \times AVE_{Average}} \approx 0.656907$$

به‌طور کلی سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش کلی مدل یا معیار GOF معرفی شده است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). به تقریب کسب مقدار ۰/۶۵۶ برای این شاخص در پژوهش حاضر، برازش بسیار مناسب مدل کلی را تأیید می‌شود. در نهایت برازش مدل اندازه‌گیری، ساختاری و مدل کلی پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

- آزمون فرضیه‌های پژوهش



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



شکل ۴. مدل پژوهش در حالت تخمین استاندارد

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، فرضیه اصلی پژوهش به روش تحلیل مسیر و طی دو مرحله بررسی می‌شوند؛ مرحله‌ی اول بررسی ضرایب معناداری مربوط به مسیر هریک از فرضیه‌ها می‌باشد که با استفاده از دستور Bootstrapping انجام می‌شود و مرحله‌ی دوم شامل بررسی ضرایب استاندارد شده‌ی مسیر مربوط به فرضیه‌ها می‌باشد که با استفاده از دستور PLS Algorithm انجام می‌شود. جدول (۷) نتایج بدست آمده برای آزمون فرضیه‌های پژوهش در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. مطابق با نتایج بدست آمده در جدول (۷) ضرایب معناداری در سطح اطمینان ۹۵٪ برای تمامی فرضیه‌های پژوهش مورد تایید قرار گرفته است و نتایج حاکی از ارتباط مستقیم تمامی فرضیه‌های پژوهش می‌باشد.

جدول ۷. بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش	اثرات مستقیم
فرضیه ۱	توسعه استراتژی بازاریابی بر عملکرد سازمان تاثیر دارد.
ضریب مسیر: ۰/۶۹۰	ضریب معناداری: ۲۶/۶۵۲
نوع رابطه: مستقیم	نتیجه: مورد تایید است
فرضیه ۲	توسعه استراتژی بازاریابی بر وفاداری نگرشی تاثیر دارد.
ضریب مسیر: ۰/۸۶۷	ضریب معناداری: ۳۶/۸۵۲
نوع رابطه: مستقیم	نتیجه: مورد تایید است
فرضیه ۳	توسعه استراتژی بازاریابی بر وفاداری رفتاری تاثیر دارد.
ضریب مسیر: ۰/۷۸۳	ضریب معناداری: ۲۹/۳۱۹
نوع رابطه: مستقیم	نتیجه: مورد تایید است

۵. بحث و نتیجه‌گیری

نتایج فرضیه اول پژوهش نشان داد ضریب مسیر بین مولفه‌های این فرضیه ۰/۶۹۰ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۲۶/۶۵۲ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. توسعه استراتژی بازاریابی بطور مستقیم و مثبت بر عملکرد سازمان تاثیر می‌گذارد و به میزان ۶۹/۰٪ از تغییرات عملکرد سازمان را تبیین می‌نماید. نتایج فرضیه اول پژوهش با پژوهش یآوری و بیک‌زاد (۱۳۹۶)، خادمی گراشی و شجاع (۱۳۹۵)، ورهوف (۲۰۰۹)، ایم و همکاران (۲۰۱۵)، ساپلیکو (۲۰۰۹) همسو می‌باشد. نتایج فرضیه دوم پژوهش نشان داد ضریب مسیر بین مولفه‌های این فرضیه ۰/۸۶۷ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۳۶/۸۵۲ بدست آمده است که از ۱/۹۶



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. توسعه استراتژی بازاریابی بطور مستقیم و مثبت بر وفاداری نگرشی تاثیر می‌گذارد و به میزان ۸۶/۷٪ از تغییرات وفاداری نگرشی را تبیین می‌نماید. نتایج فرضیه دوم پژوهش با پژوهش یآوری و بیک‌زاد (۱۳۹۶)، خادمی گراشی و شجاع (۱۳۹۵)، ورهوف (۲۰۰۹)، ایم و همکاران (۲۰۱۵)، ساپلیکو (۲۰۰۹) همسو می‌باشد. نتایج فرضیه سوم نشان داد ضریب مسیر بین مولفه‌های این فرضیه ۰/۷۸۳ به دست آمده است. مقدار آماره t نیز ۲۹/۳۱۹ بدست آمده است که از ۱/۹۶ بزرگتر بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است. توسعه استراتژی بازاریابی بطور مستقیم و مثبت بر وفاداری رفتاری تاثیر می‌گذارد و به میزان ۷۸/۳٪ از تغییرات وفاداری رفتاری را تبیین می‌نماید. نتایج فرضیه سوم پژوهش با پژوهش یآوری و بیک‌زاد (۱۳۹۶)، خادمی گراشی و شجاع (۱۳۹۵)، ورهوف (۲۰۰۹)، ایم و همکاران (۲۰۱۵)، ساپلیکو (۲۰۰۹) همسو می‌باشد. با توجه به اهمیت موضوع پژوهش و هم‌چنین نتایج حاصل از پژوهش در راستای فرضیات پژوهش پیشنهاد می‌شود: اجرای اثربخش استراتژی‌های بازاریابی برنامه‌ریزی شده مانند سازماندهی و تخصیص مناسب منابع سازمانی در جهت سودرسانی به مصرف‌کنندگان؛ بکارگیری بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری؛ حمایت از مشتریان و جلب نظر آن‌ها در رابطه با خدمات؛ شرکت‌ها باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریان‌شان باشند و با شناخت و درک صحیح نیازها و ارزش‌های مد نظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت‌مندی، در آنها وفاداری ایجاد کنند.

منابع:

۱. ایبلی، خدایار و موفقی، حسن. (۱۳۹۰). مدیریت عملکرد دانشگران (مقاله)، سایت سازمان مدیریت صنعتی.
۱. آکر، دیوید. (۱۳۹۷). مدیریت استراتژیک بازار، ترجمه دکتر احمد روستا، تهران: انتشارات آریانا قلم.
۲. آمنه مالیر، حمیده عباسی، رسول صریحی، سید باقر علوی. (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین مدیریت استراتژیک منابع انسانی و عملکرد. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۳(۱۸)، ۵۵-۷۴.
۳. برایسون، جان. ام. (۱۳۹۰). برنامه‌ریزی استراتژیک برای سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی، ترجمه عباس منوریان، تهران: موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
۴. حیدرزاده، کامبیز، رضانی قمی. (۱۳۸۸). ارزیابی رابطه بین وفاداری مشتریان و فروش رابطه‌ای در بازارهای صنعتی. آینده-پژوهی مدیریت، ۲۰(شماره ۳ (پیاپی ۸۲))، ۲۱-۳۶.
۵. خادمی گراشی، مهدی. شجاع، مهدی (۱۳۹۵) قابلیت‌های واحد بازاریابی و عملکرد سازمان؛ تحلیل نقش میانجی نفوذ تصمیم‌گیری، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۸
۶. داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۳). مدلسازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS، تهران، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، ۱۳۹۳.
۷. دهدشتی، شاهرخ. ناطق، محمد. احسانی، راضیه (۱۳۹۶). تبیین رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۱.
۸. سوری، فرید (۱۳۹۸). ارزیابی تاثیر استراتژی‌های بازاریابی بر عملکرد مالی سازمان‌ها، کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین رشته‌ای در مدیریت و مهندسی، تهران.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۹. شافعی، رضا. (۱۳۹۱). مطالعه تاثیرپذیری استراتژی های حضور در بازار از نگرش های مدیریتی و رابطه آن ها با انتخاب الگوی نتیجه های بازاریابی در شرکت های تولیدی صنعتی، فصلنامه علمی - پژوهشی، سال دوم، شماره ۸.
۱۰. علوی، سیدامین... (۱۳۸۹). ارزشیابی عملکرد افراد، اصول و روش های ارزشیابی، مجموعه شانزدهم، چاپ اول، سازمان مدیریت دولتی.
۱۱. موتمنی، علیرضا، مرادی، هادی، همتی، امین. (۱۳۸۹). تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۴: ۸۹-۱۰۵.
۱۲. نوربخش، سید کامران. پشنگ، لیلا (۱۳۹۰). بررسی تاثیر عوامل موثر بر بازاریابی رابطه مند در روابط کامل خریدار-فروشنده (مطالعه موردی شرکت بهمن دیزل)، فصلنامه مدیریت بازاریابی، شماره ۸.
۱۳. یاوری، علی. بیک زاد، جعفر (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استفاده از استراتژی بازاریابی سبز بر ترجیح مشتریان در خرید و وفاداری، فصلنامه مدیریت زنجیره ارزش، شماره ۹.
14. Copeland, M. t. (1923). Relation of Consumers, Buying Habits to Marketing Methods, Harvard Business Review, Vol 1, no2, April:282-289.
15. Fournier, S. and J.L Yao. (1997). Reviving brand loyalty: A conceptualization within the Framework of consumer-brand relationships"International Journal of Research in Marketing, Vol.14, no .5:451-472
16. Gupta Shruti, Pirsch Julie (2006) The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing, Journal of Consumer Marketing 23/6 (2006) 314-326.
17. Im, S., Joo, J., Linder, M., & Nam, K. (2015). Bridging the Chasm between Design and Marketing: Problems and Solutions in the Integration Between Design and Marketing. Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society, 16(2), 1026-1035.
18. Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
19. Suplico, L. T. (2009). IMPACT OF GREEN MARKETING ON THE STUDENTS'PURCHASE DECISION. *Journal of International Business Research*, 8.
20. Verhoef, P. C., & Leeflang, P. S. (2009). Understanding the marketing department's influence within the firm. *Journal of marketing*, 73(2), 14-37.

The Impact of Marketing Strategy Development on Customers' Attitudes Towards Organizational Performance and Customer Loyalty

Abolfazl Khosravi^۱; Mohammad Reza Fathi^۲; Amir Hossein Behrooz^۳; Fatemeh Aghajani^۴; Somayeh Razi Moheb Seraj^۵

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of marketing strategy development on customers' attitudes toward organizational performance and customer loyalty. The present study was applied in terms of purpose and descriptive-survey method. The statistical population of this research was all the specialists of Ansar Bank branches in Qom province in the field of marketing and strategic plans (210 people in total) that 146 people were selected as a sample through Cochran's formula by simple random sampling method. The data collection tool is a questionnaire. Findings of the research using structural equation modeling method and Smart PLS software showed that the development of marketing strategy has a significant effect on customers' attitudes toward organizational performance. Development of marketing strategy affects attitudinal loyalty. Development of marketing strategy affects behavioral loyalty. The results showed that the development of marketing strategy has an effect on customers' attitudes toward the organization's performance and customer loyalty.

Keyword: Marketing strategy, customer attitude, organizational performance, customer loyalty

^۱ College of Farabi, University of Tehran, Iran

^۲ College of Farabi, University of Tehran, Iran

^۳ Payam Noor University

^۴ Shahab Danesh University

^۵ College of Farabi, University of Tehran, Iran



بررسی نقش ابعاد آمیخته بازاریابی بر بازاریابی هدف‌گرای کسب و کارهای ورزشی در دوران بحران کرونا

حمیدرضا قزلسفلو^{۱*}، علی چوری^۱، سارا محمدعلی پور^۲، فاطمه میربهاءالدین^۲

چکیده:

هدف از این پژوهش بررسی نقش ابعاد آمیخته بازاریابی بر هدف‌گرای کسب و کارهای ورزشی در دوران بحران کرونا بود. نمونه‌های آماری شامل ۱۲۰ نفر از مالکان، مدیران بازاریابان و عاملان فروش کسب و کارهای ورزشی بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند در این پژوهش مشارکت داشتند. ابزار پژوهش پرسشنامه آمیخته بازاریابی رادنکو و همکاران (۲۰۱۹) که شامل پنج خرده مقیاس آمیخته بازاریابی محصول، قیمت، مکان، ترفیع و مردم بود. پایایی درونی ابعاد پرسشنامه در یک مطالعه آزمایشی در بین جامعه آماری (۱۰ نفر) به روش آلفای کرونباخ تأیید گردید ($\alpha > 0.84$). به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، پس از استفاده از اطمینان از روایی سازه‌ای و کفایت نمونه‌برداری، نرم‌افزار اسپاس و لیزرل استفاده گردید ($P \leq 0.05$). نتایج تحلیل عاملی مسیر الگوی پژوهش نشان داد کلیه ابعاد آمیخته بازاریابی تأثیر مستقیم و معناداری بر سازه نهایی پژوهش دارند. اما سه مولفه مکان، ترفیع و قیمت به ترتیب با بارعاملی ۰/۶۸، ۰/۶۶ و ۰/۶۴ بیشترین تأثیر را بر سازه نهایی پژوهش داشتند. بنابراین صاحبان کسب و کارهای ورزشی می‌توانند با نیازسنجی مناسب مشتریان و پیش‌بینی ضمانت و مکان مناسب برای ارائه محصول و خدمات و همچنین تعیین قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه‌های تمام شده از پیامدهای مخرب بحران کرونا و ویروس پیشگیری نمایند.

واژه‌های کلیدی: کیفیت محصول، قیمت‌گذاری هزینه‌ای، ترفیع، بازاریابی هدف‌گرا، کسب و کارهای ورزشی

۱. استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی و تربیت بدنی، دانشگاه گنبد کاووس

۲. دانشجوی کارشناسی علوم ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی و تربیت بدنی، دانشگاه گنبد کاووس

* ایمیل نویسنده مسئول: h_ghezel@yahoo.com



۱- مبانی نظری و پیشینه

مدیران و بازاریابان در عرصه توسعه کسب و کار همواره می کوشند با شناخت هرچه بهتر مشتری، رفتار خرید آنها را پیش بینی کنند و کالا و خدمات تولیدی خود را در مسیر فرایند نیازسنجی مشتری و رفتار خرید آنها قرار دهند. امروزه بازاریابی تنها فروش کالا و خدمات تولید شده نیست؛ بلکه شناسایی نیازها و خواسته های مشتریان، بازاریابی قبل از تولید کالا و خدمات شروع می شود (نیک بین و همکاران^۱، ۲۰۲۱). از اینرو پی بردن علت و چرایی رفتار مشتریان در قبال خرید کالا و خدمات در توسعه کسب و کار (کالای ورزشی) اهمیت دارد. ضرورت توجه به این موضوع از این واقعیت نشأت می گیرد که شناخت هرچه بهتر مشتری و پی بردن به افکار، گفتار و رفتار وی موجب تسهیل بخش بندی بازار و تولید و عرضه بهتر کالا و خدمات، متناسب با نیازها و خواسته مشتری و جلب رضایت و وفاداری مشتری می شود (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۹). واضح است که در بازار فرارقابتی امروزه، داشتن شرایط بلندمدت و سودآور و سطح بالایی از عوامل تاثیر گذار بر وفاداری مشتریان استراتژی بقاء و حضور در چرخه رقابتی قلمداد می شود. از آنجا که بازاریابی ورزشی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کنندگان و مخاطبان ورزشی آغاز می شود، درک عوامل مؤثر بر ترجیحات و رفتار مصرف کنندگان ورزش را می توان زیربنایی برای تصمیمات خرید مشتریان ورزشی قلمداد کرد که در نهایت بقا و بهبود کسب و کارهای ورزشی را موجب می شود (عبدالملکی و همکاران^۲، ۲۰۱۶). این مقوله که مشتریان ورزشی در خصوص خدمات مد نظر خود چگونه فکر می کنند، چگونه رفتار می کنند، چگونه تصمیم می گیرند، چه عواملی بر گرایش آنان به محصولات گوناگون ورزشی تأثیر می گذارد، کلید توسعه برنامه های بازاریابی کسب و کارهای ورزشی است که با هدف دستیابی سازمان ها و تولید کنندگان ورزشی به یک مزیت رقابتی ویژه، همیشه در کانون توجه بازاریابان ورزشی قرار داشته است (کایروز و همکاران^۳، ۲۰۲۰). از اینرو انتخاب بهینه آمیخته بازاریابی به عنوان ابزار اصلی بازاریابی سبب شده است که تمام بازاریابان در طول فرایند برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی خود به تعیین و شناسایی عناصر آمیخته بازاریابی بپردازند (پوپویچ^۴، ۲۰۱۷). آمیخته بازاریابی دارای چهار مولفه اصلی است. که علاوه بر ارائه محصول با کیفیت و بر مبنای نیاز بازار (محصول و خدمات)، استراتژی های بکار رفته برای قیمت گذاری رقابتی (قیمت) و پیش بینی کانال های توزیع مطمئن (مکان)، این موضوع که چگونه باید محصول یا خدمت خود را در بین مشتریان ترویج دهید تا آنها را حفظ و مشتریان را تشویق به خرید بیشتر نمایید و آنها را برای درازمدت نگه دارید (ترفیع)، حائز اهمیت مضاعف می باشد (ریحانی و خطیب زاده، ۲۰۲۱).

اما آنچه که در یکسال اخیر سبب شده است که استراتژی های و ابعاد بازاریابی بیش از پیش به عنوان عامل اصلی موفقیت کسب و کارها مطرح شود، پاندومی کرونا و ویروس و پیامدهای مخرب اقتصادی آن به دلیل محدودیت های حضور افراد و تعطیلی کلیه باشگاه ها و رویدادهای ورزشی می باشد (وفایی نیا^۵، ۲۰۲۰). شیوع بحران کرونا کلیه بخش های صنعت ورزش و بویژه مالکان برندهای ورزشی را با چالش اساسی در بازاریابی و حفظ سهم بازار خود مواجهه

۱ . Nikbin Etal

۲ . Abdolmaleki etal

۳ . Kyrios etal

۴ . Popvic

۵ . VafaiNia



کرده است. به نظر می‌رسد که مهمترین حوزه‌ی تأثیرگذاری کوید ۱۹ در صنعت ورزش مربوط به کسب و کارهای تولیدی- خدماتی باشد (ریزوندی و همکاران، ۱۳۹۹)، به نحوی که در این حوزه رکود اقتصادی ناشی از ویروس کرونا علاوه بر کاهش قدرت خرید مصرف‌کنندگان، به شدت نوع رفتارهای خرید (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۹) و همچنین استراتژی‌های بازاریابی سازمان‌ها را با محدودیت‌های بزرگی مواجه کرده است (وفایی‌نیا، ۲۰۲۰) تا جایی که براساس گزارش اتحادیه ملی کسب و کارهای کوچک اروپا کاهش حداقل ۲۰ درصدی در قدرت فروش سازمان‌های تولیدی و خدماتی تا مارچ ۲۰۲۰ قابل پیش‌بینی است (قرلسفلو و همکاران، ۱۴۰۰). مهمترین دلیل توجه به این مقوله ریشه در این واقعیت دارد که در دوران شیوع کوید ۱۹ تغییرات ایجاد شده در سلیقه و رفتار مصرف‌کننده، مدیران بازاریابی را وادار کرده تا جهت حفظ مشتریان خود ضمن اخذ انواع علائم و نشان‌های استاندارد (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۹)، از طریق اتخاذ تکنیک‌های بازاریابی متناسب با رعایت اصول اخلاقی کسب و کار و مسئولیت‌های اجتماعی، رابطه‌ای مستحکم بین برند و مشتریان خود برقرار نمایند تا از این طریق پیامدهای مخرب بحران‌های مالی را به حداقل برسانند (لی و جین^۱، ۲۰۱۹). مرور استراتژی‌های بکار رفته در کسب و کارهای مختلف در دوران اپیدمی کرونا ویروس مؤید آنست که هر چند در این دوران بکارگیری چهره‌های جدید بازاریابی از قبیل بازاریابی وایرال، بازاریابی شبکه‌ای، بازاریابی اخلاقی و بازاریابی مشارکتی می‌باشد، اما در این رویکردهای جدید از بازاریابی، با توجه به عدم امکان ارزیابی صحیح ویژگی‌های رفتاری غیرحضور، ساختاری ضعیف بازاریابی و نقش غیرقابل اعتماد شبکه‌های اجتماعی در حفظ تعاملات دوسویه مشتری- سازمان دارد، مسئول بودن در قبال ذینفعان و بویژه مشتریان با تعیین آمیخته بازاریابی مناسب از طریق لحاظ کردن قیمت‌گذاری مناسب و پیش‌بینی کانال‌های فروش مطمئن و بی‌واسطه تا حد چشمگیری تقویت‌کننده سطح مشارکت و بروز رفتارهای مجدد خرید از سوی مصرف‌کننده کالا و خدمات می‌باشد (قرلسفلو و همکاران، ۱۴۰۰). لذا هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش ابعاد آمیخته بازاریابی بر دستیابی مدیران بازاریابی کسب و کارهای ورزشی بر اهداف تعیین شده بازاریابی می‌باشد.

۲- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات پیمایشی است که با رویکرد تحلیل مسیر معادلات ساختاری عملیاتی گردید. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کسب و کارهای کوچک ورزشی در دو بخش آموزشی و خدماتی شامل باشگاه‌های ورزشی و عاملان فروش فروشگاه‌های ورزشی بود که ۱۰ نمایندگان فروشگاه ورزشی و ۲۰ باشگاه ورزشی فعال در دویخس آقایان و خانم‌ها انتخاب گردید. نمونه‌های آماری شامل ۱۲۰ نفر از مالکان، مدیران بازاریابان و عاملان فروش کسب و کارهای ورزشی بود که به روش نمونه‌گیری هدفمند در این پژوهش مشارکت داشتند. ابزار پژوهش پرسشنامه آمیخته بازاریابی رادنکو و همکاران^۲ (۲۰۱۹) که شامل پنج خرده مقیاس آمیخته بازاریابی محصول (طراحی، کاربری، کیفیت، بسته‌بندی، برند)، قیمت (نفوذی، قیمت‌گذاری هزینه‌ای، قیمت‌گذاری ضرر محور)، مکان (خرده فروشگاه‌ها، خرید بی‌واسطه، شبکه‌های مجازی، عمده فروشی)، ترفیع (پیشنهاد

۱ . Lee & Jin

۲ . Radenko et al



ویژه، تبلیغات، خرده فروشی، رقابتی، تضمینی) و مردم^۱ (کارکنان، مدیران، خدمات مشتریان) بود. به منظور بومی سازی، ابتدا پرسشنامه در اختیار پنج نفر از اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفت. پس از اعمال نظرات تخصصی اساتید آگاه و اطمینان از روایی صوری و محتوایی، پایایی درونی ابعاد پرسشنامه در یک مطالعه آزمایشی در بین جامعه آماری (۱۰ نفر) به روش آلفای کرونباخ تأیید گردید ($\alpha \leq 0.84$). به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، پس از استفاده از آزمون کی ام او و آزمون بارتلت به منظور اطمینان از روایی سازه ای متغیرهای مکنون و همچنین همبستگی مطلوب بین مسیرهای پیش بینی شده برای متغیرهای الگوی تفهیمی پژوهش در تحلیل عاملی، از نرم افزار اسپس اس اس و لیزرل استفاده گردید ($P \leq 0.05$).

۳- یافته های تحقیق

ویژگی های جمعیت شناختی نمونه های آماری پژوهش در جدول شماره ۱ گزارش شده است. در متغیر جنسیت بیشترین آمار مربوط به گروه مردان بود (۸۰ درصد). همچنین بالغ بر ۴۹ درصد از صاحبان کسب و کارهای ورزشی از درآمد ماهیانه کمتر از ۵ میلیون تومان برخوردار بودند. ۳۵ درصد از نمونه ها نیز از سابقه کار ۶ تا ۱۰ سال برخوردار بودند.

جدول ۱. توصیف ویژگی های جمعیت شناختی نمونه های آماری پژوهش			
متغیر	گروه	تعداد	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۹۶	۸۰٪
	زن	۲۴	۲۰٪
سطح درآمد ماهیانه	کمتر از ۵ میلیون تومان	۵۹	۴۹٪
	۶ تا ۹ میلیون تومان	۴۱	۳۴٪
	۱۰ تا ۱۲ میلیون تومان	۱۱	۹٪
	بیشتر از ۱۲ میلیون تومان	۹	۸٪
سابقه کار	۱ تا ۵ سال	۱۸	۱۵٪
	۶ تا ۱۰ سال	۴۲	۳۵٪
	۱۱ تا ۱۵ سال	۳۹	۳۲٪
	بیشتر از ۱۵ سال	۲۱	۱۸٪

نتایج آزمون آزمون کی ام او و آزمون بارتلت مؤید اطمینان از روایی سازه ای و کفایت نمونه برداری بود ($\text{sig} = 0.000$) و ($KMO = 0.759$) ($P \leq 0.05$). بر مبنای مقادیر شاخص های مقتصد می توان اظهار داشت که نسبت کای دو به درجه آزادی (χ^2/df) (۲/۰۱) و شاخص نیکویی برازش (GFI) از مقادیر مطلوب و قابل تایید برخوردار می باشند. همچنین توجه به شاخص های تطبیقی در قالب شاخص برازش هنجاری (NFI)، شاخص تناسب تطبیقی (GFI)، شاخص برازش فزاینده

۲. تمام افرادی که از فرایند تولید محصولات / خدمات تا عرضه آن به مشتریان و حتی بعد از آن در بخش پشتیبانی مشغول فعالیت هستند، در بخش مردم (People) در نظر گرفته می شوند.



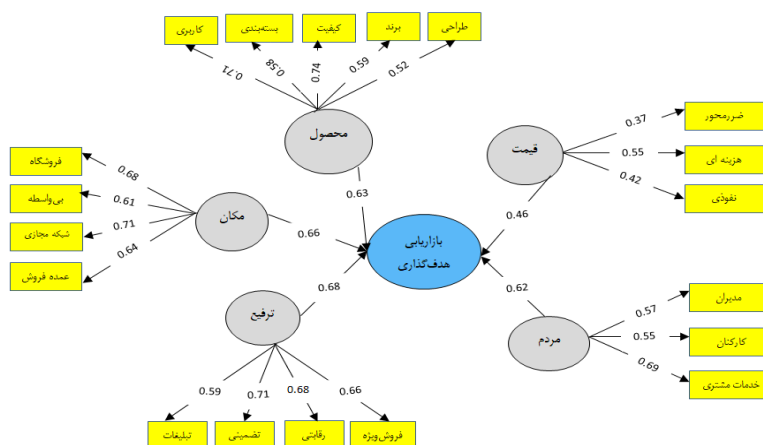
اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



(IFI)، و شاخص‌های مقتصد که مشمل بر جذر بر آورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)، (< 0.9) مؤید برخورداری از برازش مناسب الگوی پژوهش بود (جدول 2).

جدول ۲. شاخص‌های ارزیابی نكویی براش الگوی تفهیمی پژوهش						
شاخص‌ها/مدل‌ها	شاخص‌های مطلق	شاخص‌های تطبیقی	شاخص‌های مقتصد			
برآورد	GFI	df/ χ^2	NFI	CFI	IFI	RMSEA
	۰/۹۱	۲/۱۴۸	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۰۱۶
دامنه مورد قبول	< 0.9	< 3	> 0.9	> 0.9	> 0.9	< 0.1
نتیجه برازش مدل	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب	مناسب

نتایج تحلیل عاملی مسیر الگوی پژوهش نشان داد کلیه ابعاد آمیخته بازاریابی تأثیر مستقیم و معناداری بر سازه نهایی پژوهش داشتند ($P \leq 0.05$). اما سه مولفه مکان، ترفیع و قیمت به ترتیب با بارعاملی ۰/۶۸، ۰/۶۶ و ۰/۶۴ بیشترین تأثیر را بر سازه نهایی پژوهش داشتند. همچنین در خرده مقیاس محصول، مولفه کیفیت با بار عاملی (۰/۷۴)، در خرده مقیاس مکان مولفه شبکه مجازی با بار عاملی (۰/۵۵) و در خرده مقیاس ترفیع مولفه فروش تضمینی با بارعاملی (۰/۷۱) نقش به‌سزایی در تبیین هر یک از ابعاد آمیخته بازاریابی برخوردار بودند (شکل ۱).



شکل ۱. تحلیل مسیر الگوی پژوهش در حالت بار عاملی

۴- جمع‌بندی و پیشنهادات

پاسخ به این سوال که گزینش مطلوب آمیخته بازاریابی چگونه و به چه میزان می‌تواند منجر به تحقق هدف اصلی کسب و کارها یعنی به دست آوردن مشتری و فروش شود، به مهمترین دغدغه واحد بازاریابی کسب و کارهای ورزشی در دوران شیوع کرونا و ویروس مبدل گشته است (وفایی). نتایج پژوهش حاضر نشان داد که سه خرده مقیاس مکان، ترفیع و استراتژی قیمت‌گذاری بیشترین تأثیر را بر بازاریابی هدف‌گرای کسب و کارهای ورزشی دارند که با نتایج تحقیقات قزلسفلو و همکاران (۱۴۰۰)، سلیمانی و همکاران (۱۳۹۹)، نیک‌بین و همکاران (۲۰۲۱)، ریحانی و خطیب‌زاده (۲۰۲۱)،



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



قدیری و همکاران (۲۰۲۱)، لی^۱ (۲۰۱۹)، پوپوویچ^۲ (۲۰۱۷) و عبدالملکی و همکاران (۲۰۱۶) هم سو بود. سلیمانی و همکاران (۱۳۹۹) در بررسی عوامل موثر بر رفتار خرید مشتریان از فروشگاه های ورزشی در دوران کرونا ضمن اشاره به حساسیت های ایجاد شده در خصوص عدم امکان تهیه حضوری خدمات، گزارش کردند که آگاهی از ارزش ها و عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف کنندگان می تواند بازاریابان را در ایجاد یک راه کار رقابتی یاری رساند. نتایج تحقیق آنها مؤید آن بود که نوع محصول، قیمت محصول و نحوه بسته بندی و ارسال آن مهمترین مولفه های آمیخته بازاریابی در دوران کرونا می باشد. ریحانی و خطیبزاده (۲۰۲۱) در بررسی اثرات آمیخته بازاریابی بر رونق کسب و کارهای صنعت ورزش اظهار داشتند که گزینش و بکارگیری درست آمیخته بازاریابی به دلیل ارضاء نیازهای مشتریان ورزشی رونق کسب و کارهای ورزشی را رقم می زند. از اینرو در فرآیند بازاریابی اطمینان از میزان حصول به اهداف بازاریابی و تسخیر سهم بیشتری از بازار رقابتی مستلزم تناسب دقیق بین کلیه ابعاد آمیخته بازاریابی است. چرا که در صنعت ورزش خدمات ارائه شده به طور هم زمان توسط مشتریان به مصرف می رسد لذا هم مشتریان و ارائه دهندگان خدمات به طور هم زمان کیفیت محصول و خدمات را تجربه می کنند. آنها در بررسی آمیخته بازاریابی بر مبنای ۷P گزارش کردند که سه مولفه محصول، مکان و قیمت گذاری بیشترین تأثیر را بر موفقیت آمیخته بازاریابی ورزشی دارند که این نتایج در راستای نتایج پژوهش حاضر بود. اما به نظر می رسد ماهیت آمیخته بازاریابی در باشگاه های ورزشی متفاوت از فروشگاه های ورزشی باشد چرا که رضایتمندی مشتریان منوط به ارائه بسته کامل از خدمات ورزشی با علایق متفاوت مشتریان می باشد. توجه به این موضوع حائز اهمیت است که مهمترین اصل در فرایند بازاریابی دستیابی به مزیت رقابتی از طریق نمایش رفتار مسئولانه و اخلاقی با کلیه ذینفعان و از جمله مشتریان می باشد که این مهم از طریق پاسخگویی به این سوال که " چگونه استانداردهای اخلاقی کسب و کار مجازی باید بکار گرفته شوند تا تصمیم به خرید و رفتار خرید تکرار شود " مرتفع می گردد (لی و جین، ۲۰۱۹). در همین راستا قدیری و همکاران (۲۰۲۱) در بررسی نقش آمیخته بازاریابی در موفقیت بازاریابی باشگاه های ورزشی به این نتیجه رسیدند که کیفیت محصول و فرایندهای ترفیع آن به مراتب تأثیرگذاری بیشتری بر تکرار رفتار خرید مشتریان دارد. در این باشگاه ها مشتریان حساسیت کمتری بر قیمت خدمات ارائه شده دارند و بیشتر از طریق ارزیابی میزان دستیابی به اهداف، اولویت خدمات ارائه شده را برمی - گیریند و این بدین معناست که خرده مقیاس مردم یعنی تمامی افرادی که در ارائه یک محصول با کیفیت نقش دارند، باید وظایف محوله خود را به خوبی انجام دهند. به نظر می رسد این مقوله در دوران کرونا محدودیت های تردد و حضور فیزیکی بستر ساز ارائه خدمات ورزشی الکترونیکی (ورزش در خانه) شده است از اهمیت چشمگیری برخوردار می باشد تا از این طریق پایین ترین هدف بازاریابی برای کسب و کارهای ورزشی در دوران کرونا که همان بقا و ادامه حیات است، محقق گردد. وفایی نیا (۲۰۲۰) در گزارشات خود اظهار داشت که شیوع کرونا ویروس استراتژی های بازاریابی سازمان ها را با محدودیت های بزرگی مواجه کرده است و کلیه کسب و کارهای فعال در صنعت ورزش را وارد مرحله جدیدی از استقرار و گزینش آمیخته بازاریابی کرده است. به اعتقاد وی استراتژی های بازاریابی کسب و کارهای ورزشی در دوران کرونا باید فراتر از معادله موقت فایده-هزینه پیش رفته و با ایجاد رابطه ای بر مبنای صداقت و اعتماد،

۱ . Lee

۲ . Popovic



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



پیشبرد اهداف واحد بازاریابی و فروش را میسر می‌سازد. این مقوله مستلزم توجه دقیق به ابعاد آمیخته بازاریابی است چرا که در این شرایط حقوق مصرف‌کننده^۱ به‌عنوان یکی از مهمترین اهداف بازاریابی در اولویت فرایندهای بازاریابی قرار می‌گیرد. لذا علاوه بر مشخصه‌های محصول، چگونگی دسترسی به خدمات، قیمت تمام شده و همچنین کانال‌های توزیع باید بر مبنای نیاز بازارهای هدف پیش‌بینی و ارائه شود.

بنابراین با توجه به نتایج پژوهش حاضر، به صاحبان کسب و کارهای ورزشی پیشنهاد می‌شود از آنجاییکه بروز دو ویژگی بارز قیمت‌مداری^۲ و عدم ریسک‌پذیری مهمترین خصیصه رفتاری خرید مشتریان در دوران کرونا ویروس می‌باشد، با اتخاذ استراتژی‌های قیمت‌گذاری اخلاقی و فروش ضمانتی، رفتار مصرفی و خرید مشتریان را تقویت نمایند و از این طریق ضمن ایجاد رابطه بلندمدت، سهم مؤثر در کسب و کار خود را حفظ نمایند.

منابع و مآخذ:

۱. ریزوندی، آیه، صادق افروزه، محمد، جلیلود، محمد (۱۳۹۹). شناسایی کسب و کارهای ورزشی در بحران کوید ۱۹ و ارائه راهکار، مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۱۲، شماره ۶۱، ص ۳۴-۱۷.
۲. سلیمانی، مجید، بارانی، مریم، اینانلو، سهیلا، خجسته، علی (۱۳۹۹). مدل‌سازی رفتار خرید مشتریان فروشگاه‌های ورزشی در زمان شیوع ویروس کرونا، مطالعات مدیریت ورزشی، چاپ آنلاین، DOI: 10.22089/SMRJ.2020.8819.3002.
۳. قزلسفلو، حمیدرضا، چوری، علی (۱۴۰۰). تدوین الگوی آمیخته بازاریابی اخلاقی فروشگاه‌های آنلاین ورزشی در دوران کرونا بر مبنای رویکرد برند-مصرف‌کننده، مطالعات مدیریت ورزشی، انتشار آنلاین بهار ۱۴۰۰.
4. Abdalmaleki, H., Mirzadeh, Z., & Alidost, E. (2016). Investigating the mixed role of marketing on the purchasing behavior of sports management professors. *Research in Educational Sports*, 11, 37-5.
5. Ghadiri, M.S., Fahiminejad, A., Bagheri, H., Tayebi, M. (2021). Market-Retention in Fitness Centers: Identifying and Ranking the Factors Affecting Customer Retention. *Journal of New Studies in Sport Management (JNSSM)*, 2(1), 95-110.
6. Kyrios, M., Fassnacht, D. B., Ali, K., Maclean, B., & Moulding, R. (2020). Predicting the severity of excessive buying using the Excessive Buying Rating Scale and Compulsive Buying Scale. *Journal of Obsessive-Compulsive and Related Disorders*, 25, 100-25.
7. Lee, J.Y., Jin, C.H. (2019). The Role of Ethical Marketing Issues in Consumer-Brand Relationship. *Sustainability Journal*, N 11, 36-55; doi:10.3390/su11236536.
8. Nikbin, D., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M. and Foroughi, B. (2021). Marketing mix strategies during and after COVID-19 pandemic and recession: a systematic review. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. On Line published.
9. Popovic, S. (2017). Contemporary Sports Product and Making a Brand. *Exercise and Quality of Life*, 9(1), 37-41.
10. Radenko M, Nebojsa. M, Jovan. V, Dusan. C, Rajko. B (2019). Marketing Mix in Team Sports in Serbi. *Sport Phys. Educ.* 3(3): 3-10.
11. Reihani. E, Khatibzadeh. M (2021). Marketing Mix in Sport Tourism Context. *Journal of New Studies in Sport Management (JNSSM)*. Vol 2 Issue 3:247- 255.
12. VafaiNia. S (2020). Marketing in post COVID-19 era: A guide for marketing managers. Research Institute of Management. ERIM). <https://www.researchgate.net/publication/341902136>.

۱. Consumer rights

۲. Price-sensitive

Investigation role of mix marketing on sport business target marketing in Corona period

Hamidreza Ghezelsefloo^{1*}, Ali Chori¹, Sara Mohammadali Poor², Fatemeh Mirbahaedin²

Abstract

The purpose of this study was to investigate the role of marketing mix dimensions on targeted sports businesses during the Corona crisis. Statistical samples included 120 owners, market managers and sales agents of sports businesses who participated in this research by purposive sampling method. The research tool was Radenko et al. (2019) marketing mix questionnaire which included five subscales of product marketing mix, price, location, promotion and people. The internal reliability of the questionnaire dimensions in a pilot study among the statistical population (10 people) was confirmed by Cronbach's alpha method ($\alpha > 0.84$). Adequacy of sampling, SPSS software and LISREL were used ($P \leq 0.05$). The results of factor analysis of the research model showed that all dimensions of the marketing mix have a direct and significant effect on the final structure of the research. Location, promotion and price components with the operating load of 0.68, 0.66 and 0.64, respectively, had the greatest impact on the final structure of the research, so sports business owners can with appropriate customer needs assessment and warranty and location forecast appropriate to provide products and services as well as pricing based on cost to prevent the devastating consequences of the coronavirus crisis.

Keywords: Product Quality, Pricing, Promotion, Targeted Marketing, Sports Business

^۱ Professor Assistant, Department of Humanities and sport science, Gonbad Kavous University

^۲ Sport science university student, Department of Humanities and sport science, Gonbad Kavous University

*Corresponding Author Email address: h_ghezel@yahoo.com



تدوین استراتژی کسب‌وکارهای مبتنی بر پلتفرم در استارت‌آپها

ابراهیم یونسی^{۱*}، ندی طهماسبی روشن^۲، احمد جعفری صمیمی^۳

چکیده:

امروزه کسب و کارهای استارت‌آپی پلتفرم محور، یکی از موثرترین عوامل پیشرفت اقتصادی در کشورهای توسعه‌یافته هستند. توانمندی این کسب و کارها در حل مشکلات و پاسخ به نیازهای جامعه در حوزه‌های مختلف اقتصادی و اشتغال‌زایی چشمگیر آن‌ها، باعث گرایش جوامع به حمایت از این نوع کسب و کارها شده است. نقش کلیدی استارت‌آپ‌ها در توسعه اقتصادی، حل مشکلات تولید و اشتغال‌زایی موجب شده است در بسیاری از کشورها ظرفیت‌ها و فرصت‌های خوبی در اختیار این شرکت‌ها قرار گیرد. دلیل گرایش به استارت‌آپ‌های پلتفرم محور، در دنیای امروز، پتانسیل بزرگ به وجود آمده توسط فناوری اطلاعات و دنیای اینترنت است. در ایران نیز فعالیت‌های استارت‌آپی طی چند سال گذشته به صورت جدی دنبال شده است. هر چند که هنوز نگاه جدی و حمایتی مناسبی در سطوح جامعه نسبت به این نوع کسب و کارها شکل نگرفته و مشکلات بسیاری در مسیر رشد و توسعه آن‌ها قرار دارد. با این وجود، ایران کشوری مستعد با نیروهای متخصص فراوان است، اثرگذاری استارت‌آپ‌های پلتفرم محور، در بخش اقتصادی نادیده گرفته شده است و وجود مشکلات حقوقی، عدم تامین مالی کافی، ضعف زیرساخت‌های فنی و سیاست‌گذاری‌های نامناسب، این کسب و کارها را با چالش‌های بزرگی مواجه کرده است. به همین دلیل طراحی استراتژی برای توسعه و پایداری، اکوسیستم‌های کسب و کار پلتفرم محور در استارت‌آپ‌ها، ضرورت دارد. هدف اساسی و اصلی این پژوهش بیان استراتژی‌هایی کارآمد، جهت پایداری و توسعه این مدل از کسب و کارها می باشد.

کلید واژه: استراتژی، اکوسیستم کسب و کار، پلتفرم، استارت‌آپ

* ۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک

ایمیل نویسنده مسئول: Younessi.ebrahim@gmail.com

۲ استادیار موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی - غیردولتی راه دانش بابل

۳ استاد دانشگاه مازندران



۱. مقدمه

اکوسیستم کسب‌وکارهای پلتفرمی استارت‌آپها، در ایران، تغییرات زیادی را شاهد بوده است. در دهه ۸۰ شاهد شکل‌گیری هسته اولیه این نوع از کسب‌وکارها در ایران بودیم. سرویس‌های وبلاگ‌نویسی مانند بلاگفا، پرشین بلاگ و میهن بلاگ، خرده‌فروشی‌های آنلاین مانند دیجی کالا، شبکه‌های اجتماعی مانند کل، نیازمندی‌های آنلاین؛ بخشی از کسب‌وکارهای آنلاین مهمی بودند که در این دوره ایجاد شدند. این اکوسیستم، در دهه ۹۰، با ورود رقبای جدی و برآثر روندهایی که به وجود آمد، با سرعت بیشتری به رشد خود ادامه داد و در حوزه‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فناوری خبرساز شد. در دهه ۹۰، بالا رفتن ضریب نفوذ کارت‌های بانکی، افزایش ضریب نفوذ تلفن‌های هوشمند و ارزان‌قیمت اندرویدی، پایان انحصار اپراتور تلفن همراه رایتل بر اینترنت نسل سوم و امکان ارائه اینترنت‌های نسل سوم و چهارم توسط ایرانسل و همراه اول که سبب بالا رفتن ضریب نفوذ اینترنت پرسرعت در ایران شد و همچنین تبلیغات زیاد اپلیکیشن‌های پرداخت مانند آپ، ۷۸۰ و ۷۲۴ برای دریافت رمز دوم کارت‌بانکی جهت انجام تراکنش ازجمله مواردی بودند که مسیر توسعه تجارت الکترونیکی در ایران را هموار کردند. از طرفی ورود سرمایه‌گذاران خارجی برای تأسیس گروه اینترنتی ایران (مالک کسب‌وکارهای آنلاین اسنپ، بامیلو، اسنپ‌فود، اسنپ‌تریپ و اسکانو) و سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر داخلی در کسب‌وکارهای پلتفرمی مانند دیجی کالا و کافه بازار توسط سرآواپارس و رهنما، باعث قدرت گرفتن این مدل از کسب‌وکارهای شد و تبلیغات گسترده آنلاین و محیطی آنها که برای توسعه کسب و کارشان انجام دادند در ایجاد اعتماد میان مردم عادی و رواج خرید و فروش کالای آنلاین بسیار موثر بود. علاوه بر این کسب‌وکارهای پلتفرمی مانند اسنپ، تپسی و الوپیک که برای مردم فرصت درآمدزایی ایجاد کردند، بیش از پیش فضای آنلاین را با زندگی و کسب درآمد مردم عادی گره زدند.

مجموعه عوامل بالا، خلاصه مولفه‌هایی بودند که بر رشد اکوسیستم کسب‌وکارهای آنلاین در ایران بسیار تاثیرگذار بودند. اما این رشد در سال‌های اخیر با موانع متعددی نیز روبرو شد. کسب‌وکارهای پلتفرمی بر بستر فناوری اطلاعات آنلاین به دلیل ذات نوآوری که دارند، از جهاتی باعث تهدید برخی از کسب‌وکارهای سنتی میشوند و مخالفت آنان را بر می‌انگیزند. این یکی از بزرگترین موانعی بود که اسنپ و تپسی در مواجهه با اتحادیه تاکسیرانی و آژانس‌ها و اپلیکیشن دیوار در مواجهه با اتحادیه مشاورین املاک روبرو شدند. سازمان تاکسیرانی و به خصوص اتحادیه آژانس‌ها و آژانس‌دارها که بخش زیادی از مشتریان خود را در حال کوچ به سمت رقبای جدید می‌دیدند مخالفت‌های خود را به شکل‌های مختلف ازجمله تجمع در مقابل مجلس شورای اسلامی و سردادن شعارها تا حمله به دفاتر تاکسی‌های اینترنتی ابراز کردند. در مورد اپلیکیشن دیوار هم رئیس اتحادیه مشاوران مخالفت خود را با این پلتفرم ابراز کرد «دیوار» املاک با تهدید خراب کردن سرویس‌های به اشتراک گذاری ویدئو مانند آپارات هم با دو مشکل بزرگ روبرو بودند.

عدم آشنایی نهادهای قضایی و دولتی با مفهوم و ویژگی‌های پلتفرم و رقیبی سنتی و قدرتمند به اسم صدا و سیما حساسیت‌های سیاسی مختلف هم ازجمله موانعی بود که از سرعت رشد این مدل کسب‌وکارها است. حساسیت‌های حول پیام‌رسان تلگرام و خارج شدن اطلاعات کاربران از کشور که در نهایت منجر به مسدود شدن این پیام‌رسان شد و کسب‌وکارهای مختلفی را که از این بستر برای اطلاع‌رسانی، ارتباط با مشتریان و کسب درآمد استفاده می‌کردند



تحت تاثیر قرار داد. از طرفی نتایج تحریم های اقتصادی که منجر به وجود آمدن مشکلاتی مانند حذف برخی اپلیکیشن های ایرانی از روی اپ استور و مسدود شدن گوگل آنالیتیکس برای برخی سایتهای ایرانی شد، ازجمله موانع خارجی بود که فعالیت کسب و کارهای آنلاین را با محدودیت روبرو کردند.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

استراتژی در گسترده ترین معنای خود، ابزاری است که افراد یا سازمان ها از طریق آن به اهداف خود دست پیدا می کنند. بسیاری از کتب و مقالات موجود در این حوزه، تعاریف مختلفی از واژه استراتژی را ارائه می کنند. وجه مشترک تمام تعاریف برای پاسخ به سوال این است که استراتژی بر دستیابی به اهداف خاص تمرکز دارد و شامل تخصیص منابع است؛ و اینکه چند تصمیم یا اقدام سازگار، درست یا منسجم را نشان می دهد. برنامه ریزی و پیاده سازی استراتژی، بزرگترین کار سازمان است، در زمان مرگ و زندگی، مسیر بقا یا انقراض همراه سازمان است و نمی توان بررسی آن را نادیده گرفت. این را باید بخاطر داشت برای دستیابی به هدفی بزرگ به یک استراتژی هوشمندانه نیاز خواهید داشت تا بتوانید همه در بازار رقابت کنید.

با این حال، همانطور که مشاهده کردیم، مفهوم و چرایی استراتژی در طول نیم قرن گذشته تغییرات زیادی کرده است. با افزایش بی ثباتی و غیرقابل پیش بینی بودن محیط کسب و کار، استراتژی ارتباط کمتری با طرح های دقیق دارد و بیشتر با دستورالعمل های مربوط به موفقیت سر و کار دارد. این موضوع با مثال های ابتدای این فصل همخوانی دارد. به نظر می رسد اگرچه افراد موفق ممکن است برنامه استراتژیک دقیقی نداشته باشند اما آن ها درباره آنچه می خواهند و نحوه دستیابی به آن، ایده های روشنی دارند. این تغییر توجه از استراتژی به عنوان برنامه به استراتژی به عنوان جهت، نشان دهنده بی اهمیت دانستن نقش استراتژی نیست. هرچه محیط، متلاطم تر باشد، استراتژی باید دارای انعطاف پذیری و پاسخگویی بیشتری باشد. اما دقیقاً در این شرایط است که استراتژی به جای بی اهمیت شدن، اهمیت بیشتری پیدا می کند. وقتی بنگاه ها با تهدیدات پیش بینی نشده ای مواجه باشند و فرصت های جدید به طور مستمر ظاهر شود، استراتژی به قطب نمایی تبدیل می شود که می تواند بنگاه را از میان دریا های طوفانی هدایت کند.

چندلر^۱ استراتژی را به این شرح تعریف می کند: استراتژی تعیین اهداف اساسی و بلندمدت یک سازمان و گزینش اقدامات و تخصیص منابع لازم برای دستیابی به این اهداف است.

پیرس و رابینسون^۲ استراتژی را چنین تعریف کرده اند: استراتژی برنامه های مقیاس بزرگ و آینده نگر برای تعامل با محیط رقابتی به منظور بهینه کردن دستیابی به هدف های سازمان و به عبارتی برنامه بازی مؤسسه می باشد، که اگر چه همه نیازهای انسانی، مالی و مواد در آینده را به تفصیل بیان نمی کند ولی چارچوبی برای تصمیم گیری فراهم می سازد و آگاهی شرکت درباره نحوه رقابت در برابر کی، کجا و برای چه را نشان می دهد.

^۱ Chandler

^۲ Pierce and Robinson



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



استراتژی در اصطلاح عام، برنامه و دور نمایی از اهداف آینده است که یک موجودیت در جهت نیل به اهداف خود، آن استراتژی را تدوین و پیگیری می کند. اما در علم مدیریت، تدوین استراتژی همانا یکی از وظایف خطیر مدیریتی است که مبنای تصمیم گیری های حیاتی مدیران برای حفظ بقای سازمان و فعالیت آن می باشد.

استعاره اکوسیستم کسب و کار، نخستین بار در سال ۱۹۹۳ توسط جیمز فردریک مور^۱ در مجله کسب و کار هاروارد بیزینس ریویو^۲ با عنوان "شکارچیان و طعمه: رقابت در یک اکولوژی نوین" نشان داد و در آن به معرفی شرکت هایی در دنیای تجارت که به طور فزاینده و بهم پیوسته فعالیت می کنند، پرداخت و آن را به جامعه ای از موجودهای سازگار و تکامل یافته برای زنده ماندن تشبیه کرد، و برنده جایزه سال مکینزی شد. مور^۳ اکوسیستم کسب و کار را به شرح زیر تعریف کرد: «یک جامعه اقتصادی که توسط بنیاد سازمان های تعاملی و افراد - موجودات دنیای کسب و کار حمایت می شود. جامعه اقتصادی کالا و خدمات ارزش برای مشتریان تولید می کند که خود اعضای اکوسیستم هستند. ارگانیسم های عضو شامل تأمین کنندگان، تولید کنندگان، رقبا و سایر ذینفعان هستند. در طول زمان، آن ها قابلیت ها و نقش های خود را توسعه می دهند و تمایل به همسو کردن خود با جهت های تعیین شده توسط یک یا چند شرکت مرکزی دارند. آن شرکت هایی که نقش های رهبری را نکه می دارند ممکن است در طول زمان تغییر کنند، اما عملکرد رهبر اکوسیستم توسط جامعه مورد ارزش گذاری قرار می گیرد، زیرا به اعضا امکان می دهد تا به سمت دیدگاه های مشترک حرکت کنند تا سرمایه گذاری های خود را همسوسازی کنند و نقش های حمایتی متقابل پیدا کنند».

مطابق تعریف وبسایت اینوستوپدیا^۴، اکوسیستم کسب و کار، شبکه ای از سازمان ها شامل تأمین کنندگان، توزیع کنندگان، مشتریان، رقبا و کارگزاران دولتی می باشد که در زمینه ارائه محصولات یا خدمات مشخص از طریق رقابت و یا همکاری با یکدیگر مشارکت می کنند. هر موجودیت در اکوسیستم بر دیگر اجزا تأثیر می گذارد و تحت تأثیر آنها قرار می گیرد؛ به این ترتیب، ارتباطاتی در اکوسیستم ایجاد می گردد که به صورت پیوسته تکامل می یابند و موجودیت ها جهت بقا در آن باید منعطف و سازگار باشند. بنابراین وقتی یک اکوسیستم رونق می گیرد، به این معنی است که شرکت کنندگان الگوهای رفتاری را ایجاد کرده اند که جریان ایده ها، استعدادها و سرمایه را در کل سیستم ساده می کند.

پلتفرم ها واسطه هایی هستند که از طریق تعاملات مستقیم (ایوانز^۵ و همکاران، ۲۰۰۶) میان دو یا چند گروه مجزا از کاربران خلق ارزش می کنند و بر اساس تعداد گروه های ذینفع حاضر در پلتفرم به آن دووجهی یا چندوجهی می گویند (هاگیو و بودرو^۶، ۲۰۰۹). پلتفرم یک نقش اصلی و ضروری دارد و آن فراهم کردن یک سیستم میان گروه های

۱ James Frederick Moore

۲ Harvard Business Review

۳ Moore

۴ Investopedia

۵ Evans

۶ Hagiu & Boudreau



مختلف کاربران است. این سیستم مجموعه‌ای از اجزا و قانون‌هایی است که در تعاملات میان کاربران استفاده می‌شود (آیزنمان^۱ همکاران، ۲۰۰۹).

اجزای پلتفرم شامل قطعات سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و مازول‌های خدماتی است که از طریق یک معماری گرد هم آمده‌اند (کلارک و هندرسون^۲، ۱۹۹۰). و قانون‌ها سازوکارهایی هستند که برای مدیریت فعالیت کاربران از آنها استفاده می‌شود (کلارک و بالدوین^۳، ۲۰۰۰). از مشخصه‌های بارز پلتفرم اثرات شبکه‌ای است (آیزنمان و همکاران، ۲۰۰۶). اثرات شبکه‌ای سمت تقاضای اقتصاد مقیاس هستند و به این صورت است که ارزش پیشنهادی به یک مشتری با آمدن مشتری، پذیرش کاربر و به تبع آن جدید به پلتفرم افزایش می‌یابد.

استیوبلانک^۴، یکی از شناخته‌ترین محققان و مدرسین این حوزه، نوپا (استارت‌آپ) را چنین تعریف می‌کند: «شرکت یا سازمانی کوچک که با هدف تبدیل شدن به مدل کسب و کار قابل تکرار و قابل گسترش و مقیاس‌پذیر تشکیل شده است». اریک ریس^۵ نیز آن را: «نهادی انسانی که برای خلق محصول یا خدمتی نو در شرایط عدم قطعیت بسیار ساخته شده، می‌نامد». و پل گراهام^۶: «نوپا را شرکتی می‌خواند که طراحی شده تا سریع رشد کند».

۳. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر با هدف تدوین راهبرد توسعه پایدار استارت‌آپ‌های پلتفرم محور، با نگرش راهبردی است که در ۵ گام کلی انجام گردید. در این پژوهش به طرح روشی از مسئله و سؤال پژوهش به روش سندولوسکی و باروسو، از طریق تنظیم پرسش‌های پژوهش پرداخته شده است. سپس، به جستجوی قاعده‌مند و روش‌مند بر اساس، مقالات انتشار یافته در مجلات علمی گوناگون معطوف نموده شد و واژگان اثرگذار و کلیدی مرتبط با پرسش پژوهش انتخاب گردیده شد. واژگان اثرگذار و کلیدی (کلیدواژه‌ها)، مورد جستجو بر اساس شاخص‌هایی چون عنوان مقاله، چکیده مقاله و محتوی مقاله بود. در گام بعد، مجموعه مقالاتی را که در مراحل قبل که از طریق پرسش‌های مطروحه در تحقیق، سنخیت داشته است را مشخص گردیده شدند. در نهایت، مقالات کیفی که برای انجام سنتز (روش فراترکیب) شرایط ورود به تحقیق را دارا بوده‌اند، انتخاب گردید، مقالات مورد گزینش و ارزیابی قرار گرفته شد و یافته‌های مرتبط با سؤالات پژوهش از بین آن، استحصال گردید. که این استحصال بر اساس کدهایی که مدنظر بود، طبقه‌بندی شد. و سپس آن مطالعات انجام شده و منتخب در مرحله تجزیه و تحلیل وارد فاز سنتز شدند. و مقالاتی را که طی فرایند فرآیند فراترکیب کیفی شناخته شده بودند، انتخاب گردید. کدهای مورد نظر شناسایی شدند و با استفاده از ابزار مصاحبه و نظر خبرگان، به عنوان عوامل داخلی (قوت و ضعف) و خارجی (فرصت و تهدید) شناسایی شد، و به روش و شیوه تحلیل محتوای کیفی موردبررسی و طبقه‌بندی قرار گرفت. بعد از این مرحله بود که عوامل داخلی و خارجی مؤثر در اکوسیستم کسب و کار

۱ Eisenmann

۲ Clark & Henderson

۳ Clark & Baldwin

۴ Steve Blank

۵ Eric Reese

۶ Paul Graham:



مبتنی بر پلتفرم در استارت‌آپ‌ها، با استفاده از پرسشنامه خبره‌محور و تکنیک دلفی اولویت‌بندی شدند. سپس، استراتژی-های اکوسیستم کسب‌وکار مبتنی بر پلتفرم در استارت‌آپ‌ها با استفاده از روش تحلیل سوات تدوین گردید. بر اساس عوامل داخلی و خارجی مؤثر بر اکوسیستم کسب‌وکار مبتنی بر پلتفرم در استارت‌آپ‌ها، تعداد استراتژی‌های به‌دست‌آمده در چهار مدل استراتژی تهاجمی، محافظه‌کارانه، رقابتی و تدافعی زیر در راستای دستیابی به توسعه پایدار استارت‌آپ‌های پلتفرم محور تدوین شد.

۴. یافته‌های تحقیق

از آنجایی که که ارزش و اهمیت هر کار پژوهشی که انجام می‌شود به نتایج و یافته نهایی است که توسط آن پژوهش بیان و ارائه می‌گردد، و به تعبیری دیگر حاصل و ثمره هر کار پژوهشی، را می‌توان تعیین‌کننده فواید دانست که آن پژوهش می‌تواند به خوانندگان خویش ارائه نماید. یا به این نحو می‌توان بیان داشت که هدف اصلی هر پژوهش دست یافتن به یافته‌هایی است که بتواند، راهکارهایی، کاربردی و عملی ارائه نمود. از روش تحلیل سوات، در این پژوهش برای تدوین استراتژی‌هایی جهت اکوسیستم کسب‌وکار مبتنی بر پلتفرم در استارت‌آپ‌های فعال در حوزه فن‌آوری اطلاعات استفاده گردید. استراتژی‌هایی را که برای این پژوهش شناسایی شد از قرار ذیل است: تعریف چشم‌انداز، یکی از عوامل ایجاد انگیزه و حرکت به جلو در استارت‌آپ‌های پلتفرم‌محور، وجود بیانیه‌ی چشم‌انداز و مأموریت است. داشتن چشم‌اندازی روشن و گویا برای آینده‌ی شرکت‌ها به فعالیت‌ها جهت می‌دهد.

همسو کردن مأموریت استراتژی دیگر است که می‌تواند بقا یک استارت‌آپ را تضمین نماید. اولین اقدام استراتژیک برای یک شرکت ایجاد یک اکوسیستم کسب‌وکار پایدار، همسو کردن مأموریت، سرمایه‌گذاری و ایجاد ارزش است (جو جیفون و همکاران، ۱، ۲۰۱۷). درآمدزایی از دیگر استراتژی‌های مدنظر برای استارت‌آپ‌های است. چرا که یک کسب‌وکار موفق در ابتدا به یک مدل مناسبی از درآمدزایی نیاز دارد تا سرپا بماند و به رشد و پیشرفت خود ادامه دهد (جونیک کیم و همکاران، ۲، ۲۰۱۶). استراتژی رشد یکی دیگر از استراتژی‌های است که برای استارت‌آپ‌های پلتفرم دارای اهمیت است، از آنجایی که که موفقیت و رشد برای هر کسب‌وکاری در گرو تصاحب سهم بیشتر از بازار است، این استراتژی نقشه راهی جهت دستیابی به این سهم بیشتر است. متناسب با پیچیده بودن رقابت در بازارهای نوین و خصوصاً فضای دیجیتال، تدوین استراتژی رشد برای کسب‌وکارهای جدید هم چالش‌های خاص خود را دارد.

استراتژی گروه‌سازی از دیگر استراتژی‌های زیربنایی محسوب می‌شود، کارآفرینان انفرادی به‌طور قابل توجهی کمتر از گروه‌ها، شرکت‌های موفق ایجاد می‌کنند. پایه و اساس هر کسب‌وکاری، داشتن یک گروه قوی و باانگیزه است (ظفر، س.، خان، آی. ام، ۳، ۲۰۱۳).

از دیگر استراتژی‌های تأثیرگذار در استارت‌آپ‌های پلتفرم‌محور استراتژی کارآفرینانه است. شرکت‌هایی می‌تواند در مسیر رشد و توسعه، حرکت رو به جلو و با شتابی داشته باشند که با ایجاد بسترهای لازم، منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی مولد تجهیز کنند و با بهره‌گیری از این توانمندی ارزشمند و همچنین سایر منابع موجود در سازمان،

۱ Joe, Jeffon et al

۲ Junik Kim et al

۳ Zafar, S, Khan, IM.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



شرکت را به سمت ایجاد ارزش، رشد و توسعه مدیریت هدایت کند تا درنهایت توسعه اقتصادی شکل گیرد (تد ساریکو^۱، ۲۰۱۸).

استراتژی آموزش کارآفرینی هم بقوه خود استراتژی مهم محسوب می شود، آموزش کارآفرینی باید به عنوان بخشی از همه اعضای اکوسیستم، از قبیل بنیانگذاران و سرمایه گذاران، تبدیل شود تا اکوسیستم کسب و کار بیشتر رشد و توسعه یابد (ظفر، س.، خان، آی. ام^۲، ۲۰۱۳).

استراتژی زنجیره تأمین به عنوان یکی از نقاط قوت در استارت آپ ها شناخته شده است. صلاحیت اصلی یک سازمان "طراحی زنجیره تأمین" است، که به عنوان انتخاب قابلیت هایی است که در طول زنجیره ارزش، برای سرمایه گذاری و توسعه داخلی و تخصیص آن ها برای توسعه، به توسط تأمین کنندگان تعریف می شود. در جهان با سرعت سریع، این به معنی طراحی و بازطراحی زنجیره ارزش قابلیت های شرکت برای مجموعه ای از مزایای رقابتی (اغلب کاملاً موقتی) در دنیایی است که به سرعت در حال تحول است (چارلز اچ فاین^۳، ۲۰۰۰).

استراتژی اثرات شبکه از جمله استراتژی هایست که به عنوان یکی از نقاط قوت استارت آپ های پلتفرم محور محسوب می شود. در اثرات شبکه ای مستقیم، افزایش تعداد استفاده کنندگان از یک خدمت یا کالا، باعث افزایش ارزش آن خدمت یا کالا می شود. در اثرات شبکه ای غیرمستقیم، افزایش کاربران محصول و خدمت ارائه شده منجر به افزایش کاربران محصول و یا خدمت مکمل می شود که درنهایت باعث افزایش ارزش محصول اولیه می گردد. در اثرات شبکه ای دوطرفه، افزایش کاربران بخش اول منجر به افزایش ارزش بخش دیگر می گردد.

استراتژی تنوع محصول از دیگر راهبردهای مورد استفاده در استارت آپ های پلتفرم محور است. توسعه محصول یعنی هرگونه تغییر یا بهبود در محصول. که شرکت از طریق بهبود یا تغییر محصولات فعلی خود تلاش می کند تا بر میزان فروش خود بیفزاید.

استراتژی تعامل با مشتری نوعی دیگر از استراتژی ها در استارت آپ های پلتفرم محورا است. استراتژی تعامل با مشتری، رویکرد اکوسیستم کسب و کار را در مقابل مشتریان و بازیگران موجود، متحول می کند. در اینجا دیجیتال سازی تمام نقاط تماس سازمان را از طریق فناوری های تحول آفرین متحول کرده و ارتباطات با مشتریان و سایر سازمان ها را مستحکم تر می کند (روس و همکاران^۴، ۲۰۱۶).

استراتژی نوآوری باز یکی از استراتژی های استخراج یافته از تحلیل سوات است. استراتژی نوآوری باز بقوه خود در استارت آپ های پلتفرم محوری نقش حائز اهمیتی را ایفا نموده و بقا یک استارتان را تا حدودی که شرایط محیطی مناسب و استاندارد باشد، منجر میشود. استراتژی های نوآوری باز در بین اکوسیستم های کسب و کار پلتفرمی به ویژه در زمینه فن آوری اطلاعات و ارتباطات گسترده است. محصولات یا خدمات اکوسیستم های مبتنی بر پلتفرم از استراتژی های نوآوری باز پشتیبانی می کنند و به منظور دستیابی به نوآوری مستمر، طراحی شده اند (تیری ایسکیا و دنیس لسکوپ^۵،

^۱ Ted Sariko

^۲ Zafar, S, Khan, IM.

^۳ Charles H. Fine

^۴ Russ et al

^۵ Thierry Ischia and Dennis Lescope



۲۰۱۵). که مورد توجه بسیاری از شرکت ها واقع شده است. نوآوری باز، با تضمین زمان عرضه، عدم تقارن اطلاعاتی را حفظ می کند که از نوآور محافظت می کند و مانع از سرقت ارزش کامل نوآوری از یک پلتفرم انحصاری قدرتمند می شود (پارکر تایر و همکاران^۱، ۲۰۱۶).

یکی از پایدارترین روش های گسترش و توسعه، نوآوری است. در اثر نوآوری در محصولات و ارائه محصولات جدید یا اصلاح شده به بازار، مزیت های جدید رقابتی برای سازمان ایجاد می گردد. اگر این روند ادامه یابد، سازمان می تواند به راحتی رهبری بازار را به عهده گرفته و از حالت انفعالی خارج گردد (احمدی، ۱۳۷۷).

استراتژی اجتماعی شدن مشتریان در سطح نقطه قوت استارت آپ های پلتفرم محور محسوب می شود. هدف از اجتماعی شدن مشتری در اکوسیستم های کسب و کار این است که مشتریان داوطلبانه به گونه ای رفتار کنند که به ایجاد یک اکوسیستم تجاری پایدار با شرکت ها یا سایر ذینفعان اکوسیستم کمک کند. اجتماعی شدن مشتری در اکوسیستم های تجاری محدودیت های نفوذ مشتریان را از یک شرکت در جامعه پذیری سازمانی به اکوسیستم تجاری گسترش می دهد. در یک اکوسیستم کسب و کار پلتفرمی باز، شرکت ها از طریق ارائه خدمات و فعالیت های مختلفی مانند فناوری ها، خدمات باز، برنامه های آموزشی، فعالیت های ارتقاء، فعالیت های مسولیت اجتماعی شرکتی و تأسیس شرکت های اجتماعی تلاش می کنند تا مشتریان را در اکوسیستم، اجتماعی کنند (جو جیفون و همکاران^۲، ۲۰۱۷).

استراتژی مکانیسم های سیستماتیک مبتنی بر فرهنگ که می توان نقش بسزایی را در استارت آپ ها داشته باشد. شرکت ها از طریق توسعه و ارتقاء خدماتی که انگیزه داخلی مشتریان را برای مشارکت بیشتر برمی انگیزد، مشارکت فعالانه آنان را جلب می کنند. علاوه بر این، شرکت ها باید بتوانند مشارکت خود را با ایجاد ارزش اجتماعی و همچنین ارزش اقتصادی مرتبط کنند. این مکانیسم سیستماتیک مبتنی بر فرهنگ شرکت و اجرای برنامه های آموزشی اخلاق کسب و کار می تواند از مشتریان برای ایجاد ارزش، حمایت کند (جو جیفون و همکاران، ۲۰۱۷).

استراتژی ارتباط با مشتری از دیگر استراتژی هایی بکار گرفته شده در استارت آپ های پلتفرم محور می باشد. این استراتژی استارت آپ ها به عنوان یک کسب و کار، در زمینه مشتری محوری را شکل می دهد و کمک می کند تا مشتریان جدید جذب استارت آپ شده و استارت آپ مشتریان فعلی خود را راضی و سودآور نگه دارد. این استراتژی نقش بسیار پررنگی در استارت آپ ها بازی می کند چرا که موجب می شود فرآیندها و فرهنگ سازمانی صحیح مشتری محوری در کسب و کار شکل بگیرد.

مدیریت ارتباط با مشتری به کسب و کارها کمک می کند تا در مورد مشتریان خود اطلاعاتی کسب کنند. از جمله اینکه آن ها چه کسی هستند و چرا محصولات شما را خریداری می کنند. و همچنین درباره تاریخچه خرید مشتریان اطلاعات کسب کنند. ارتباط با مشتری کارآمد و مؤثر همچنین یک مزیت استراتژیک ارائه می کند. داده های مشتری به خوبی سازمان یافته ای را ارائه می کند که به شرکت ها کمک می کند برای تبلیغات و محصولات جدید مخاطبان مناسبی را انتخاب کنند (جو جیفون و همکاران، ۲۰۱۷).

^۱ Parker Tire et al

^۲ Joe, Jeffon et al



استراتژی ارتباط با مشتری باعث می شود تا کسب و کارها پویاتر شوند. از فرآیندهای فروش گرفته تا کمپین های بازاریابی و تجزیه و تحلیل و آنالیز کسب و کار و همچنین داده های مشتری را سازماندهی می کند. این امر به کسب و کارها اجازه می دهد تا برای درک داده ها این فرآیندها را به روشی ساده و آسان سازماندهی کنند (جو جیفون و همکاران، ۲۰۱۷).

در یک اکوسیستم تجاری باز مشتری محور، ارزش اقتصادی زمانی ایجاد می شود که فعالیت های خدمات پلتفرمی شرکت ها به طور مؤثر توسط فعالیت های تولید محتوای مشتریان پی گیری شود (جو جیفون و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین، شرکت ها باید بین سرمایه گذاری در خدمات پلتفرمی برای مشتریان و ایجاد درآمد از تبلیغات هماهنگی داشته باشند. استراتژی مشارکت مشتریان جهت ایجاد ارزش اقتصادی و ارزش اجتماعی از نقش آورترین استراتژی های کسب و کارهای پلتفرم محور هستند. استراتژی مشارکت مشتریان جهت ایجاد ارزش اقتصادی و ارزش اجتماعی از نقش آورترین استراتژی های کسب و کارهای پلتفرم محور هستند. در پلتفرم ها با دو یا چند وجه از مشتریان طرف هستیم که به همدیگر نیاز دارند و می توانند برای هم ارزش خلق کنند. ارزش هایی که گاهی از جنس ارائه خدمات است یا اطلاعات و یا خرید و فروش. اغلب هم برای دریافت و ارائه این ارزش ها نیاز دارند تا با هم تراکنش های مالی داشته باشند که این تراکنش است که برای برخی از پلتفرم ها منبع درآمدی مناسبی است از طریق دریافت کمیسیون. برای این که دو سمت بازار حاضر باشند از طریق پلتفرم ها کار خود را پیش ببرند و کمیسیون آن را پرداخت کنند آن است که پلتفرم بتواند ارزشی به این تعاملات رایج بازار بیفزاید (جو جیفون و همکاران، ۲۰۱۷).

استراتژی جذب مشتری مفهومی تازه در کسب و کار استارت آپی و مارکتینگ بوده و روزانه بر تعداد شرکت هایی که به دنبال استفاده از این روش هستند اضافه می شود. به بیان ساده جذب هدفمند مشتری مجموعه اعمال و تاکتیک هایی است که استارت آپ ها برای تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان واقعی استفاده می کنند. جذب مشتری همیشه برای معرفی محصولات جدید و به اصطلاح استارت آپ ها اهمیت ویژه ای داشته است. جذب مشتریان جدید از نظر استارت آپ های پلتفرم محوری که مدت هاست در یک بازار مشغول فعالیت هستند اهمیت بسزایی دارد؛ زیرا با بهترین و حساب شده ترین استراتژی های حفظ و توسعه مشتری نیز همیشه بخشی از مشتریان موجود شرکت ها ریزش می کند. از این رو، جایگزینی مشتریان جدید ضروری است.

استراتژی دیجیتال یا استراتژی تحول دیجیتال، با استفاده از فناوری های تحول آفرین سعی دارد قابلیت هایی درون کسب و کار ایجاد کند تا یک سازمان بتواند به شرایط متغیر بازار پاسخ دهد. این دیدگاه نیز به استراتژی دیجیتال نگاهی مبتنی بر منابع داشته که با استفاده از منابع دیجیتال تدوین و اجرا شده تا ارزش متمایزکننده ای خلق کند. پیش بینی می شود که شرکت هایی که نتوانسته اند استراتژی دیجیتال خود را شکل دهند یا توسعه دهند، مزیت رقابتی خود را در بین رقبای خود از دست می دهند و موقعیت خود را در این بخش از دست می دهند (محمد گل^۲، ۲۰۲۰).

استراتژی زنجیره ارزش، یعنی متمایز کردن تأمین کنندگان برای تولید و خریداران برای فروش محصول نهایی، نشان می دهد. موقعیت قدرت لازم برای هر یک، سیستم عامل ها نقش گرد هم آوردن این شرکت کنندگان را بر عهده می -

^۱ Joe, Jeffon et al

^۲ Mouhammad gul



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



گیرند. بنابراین، به جای به دست آوردن مزیت رقابتی از طریق قدرت چانه‌زنی بر تأمین‌کنندگان و خریداران، بسترها بیشتر به گرد هم آوردن آن‌ها و رشد یک شبکه / اکوسیستم وابسته هستند (مارگارتا ربه - ماسینوویچی^۱، ۲۰۲۰).

استراتژی راهبردهای کشتی، فرآیندی فعال است که موجب ایجاد انگیزه در مشتریان جهت خرید محصول یک نام تجاری می‌شود. کسب‌وکارهای پلتفرمی بیشتر برای جذب مشتری به راهبردهای کشتی متکی هستند. چالش اصلی در کشاندن کاربران به پلتفرم، حل مشکل مرغ یا تخم مرغ است، به این معنی که کاربران جذب پلت فرم نمی‌شوند مگر اینکه ارزش ارائه دهد (مارگارتا ربه - ماسینوویچی^۲، ۲۰۲۰).

استراتژی بازاریابی محتوا، را می‌توان یکی از بخش‌های مهم در استارت‌آپ‌های پلتفرم محوری به حساب آورد. در واقع هدف این استراتژی توزیع محتوای تولید شده به روشی ارزشمند در دنیای دیجیتال است تا مخاطب جذب شده و با برند همراه شود، که بیشترین تأثیر را داشته باشد. در نهایت، در کنار جذب مخاطب، مشتری محصول یا خدمت وجود دارد تا برند به فعالیت اقتصادی خود ادامه دهد؛ از این رو، هدف غایی برند و مجموعه، رسیدن به مشتریان وفادار است که چنین هدفی با داشتن مسیری مشخص و از پیش تعیین شده محقق می‌شود.

استراتژی بازاریابی، از نقاط قوت در استارت‌آپ‌هاست. استراتژی که مسیر اجرایی همه‌ی اهداف بازاریابی استارت‌آپی را در قالب یک برنامه کلی قابل فهم، با هدف بالا بردن بازدهی بودجه بازاریابی، با بهتر هدف قرار دادن مخاطبان، تدوین می‌کند.

استراتژی نفوذ در بازار، مجموعه برنامه‌های مبتکرانه اکوسیستم کسب و کار پلتفرمی در جهت گسترش میزان مشتری (محصولات یا خدمات) در فضای یک بازار خاصی. کمک خواهد کرد تا سهم عمده‌ای از بازار را مورد هدف قرار دهند. استراتژی نفوذ در بازار اغلب از طریق قیمت‌گذاری، مدیریت سرمایه، رضایت مشتری و بازاریابی انجام می‌گردد. استراتژی اسپرینت ایده‌های مفهومی، استراتژی برای حل چالش‌های پیچیده و تست ایده‌های جدید است. ترکیبی است از بهترین تکنیک‌های استراتژی کسب‌وکار، نوآوری، علوم رفتاری و سایر رشته‌ها که در فرایندی مشخص بسته‌بندی شده و هر تیمی می‌تواند از آن برای حل مسایل خود بهره‌برد.

استراتژی ادغام، یک استراتژی محبوب برای کسب‌وکارهای استارت‌آپی تبدیل شده است که به دنبال گسترش بازارها یا قلمروهای جدید، کسب برتری در رقابت یا دستیابی به فناوری‌ها و مجموعه مهارت‌های جدید هستند. در رابطه با ادغام دو نوع استراتژی؛ ادغام عمودی و ادغام افقی سروکار داریم. در استراتژی ادغام عمودی، یک شرکت، کسب‌وکارهای بالادستی یا پایین‌دستی خود را خریداری کرده و در فعالیت‌های خود ادغام کند. استراتژی ادغام افقی یا یکپارچه‌سازی افقی، هنگامی اتفاق می‌افتد که شرکت‌های جداگانه در یک صنعت یا صنعت مشابه با هم ترکیب می‌شوند و یک شرکت واحد را ایجاد می‌کنند. ادغام افقی برای شرکت‌ها مزایای رقابتی‌ای را فراهم می‌کند و به آن‌ها کمک می‌کند تا قدرت بازار را افزایش داده و در صنعت خود موفق‌تر باشند؛

استراتژی بومی‌سازی، بومی یک گام ضروری برای رشد کسب‌وکارهای استارت‌آپی محسوب می‌شود.

^۱ Margarta Rabbe - Masinovich

^۲ Margarta Rabbe - Masinovich



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



استراتژی هوش تجاری، به عنوان، نقشه راه در استارت‌آپ‌های پلتفرم محور فعال در حوزه فن آوری اطلاعات است که این استراتژی، کمک می کند تا استارتان عملکرد خود را اندازه گیری نموده و به دنبال مزیت رقابتی باشد و با استفاده از، دیتامینینگ^۱ و آمار، به نیازهای مشتری خود پاسخ دهد.

استراتژی فناوری اطلاعات، برای توصیف اینکه چطور افراد برای مدیریت یک نهاد، شرکت، فناوری اطلاعات را در سرپرستی، نظارت، کنترل و رهبری مورد توجه قرار می دهند، به کار برده می شود.

استراتژی جذب سرمایه گذار، یک استراتژی با اهمیت بالا در کسب و کارهای استارت‌آپی بشمار میرود. جذب سرمایه و سرمایه گذار برای یک استارت‌آپ، اعم از اینکه سرمایه دار باشد یا سرمایه گذار، کار ساده ای نیست. از آنجایی که سرمایه گذاران معمولاً به دنبال ایده هایی هستند که دنیا را متحول کنند. تشویق سرمایه گذاران به سرمایه گذاری روی استارتان وقت و تلاشی مضاعف می خواهد. با آماده سازی، برنامه ریزی، استراتژی و جستجوی مناسب، می توان سرمایه گذاران را به سوی یک کسب و کار کوچک جذب کرد. قدم اول برای راه اندازی یک کسب و کار استارت‌آپی پلتفرم محور موفق، پیدا کردن یک سرمایه گذار است.

استراتژی مکانیسم های سیستماتیک مبتنی بر فرهنگ، در این استراتژی، استارت‌آپ ها از طریق توسعه و ارتقاء خدماتی که انگیزه داخلی مشتریان را برای مشارکت بیشتر برمی انگیزد، مشارکت فعالانه آنان را جلب می کنند. علاوه بر این، شرکت ها باید بتوانند مشارکت خود را با ایجاد ارزش اجتماعی و همچنین ارزش اقتصادی مرتبط کنند. این مکانیسم سیستماتیک مبتنی بر فرهنگ شرکت و اجرای برنامه های آموزشی اخلاق کسب و کار می تواند از مشتریان برای ایجاد ارزش، حمایت کند (جو جیفون و همکاران، ۲۰۱۷).

استراتژی پذیرش ریسک، یعنی قبول زیان وقتی که آن زیان رخ می دهد. در واقع خودتضمینی یا تضمین شخصی در این طبقه جای می گیرد. پذیرش ریسک، یک استراتژی قابل قبول برای ریسک های کوچک است که هزینه حفاظت در مقابل ریسک ممکن است از نظر زمانی بیشتر از کلیه زیان های حاصله باشد. کلیه ریسک هایی که قابل اجتناب و انتقال نیستند، ضرورتاً قابل پذیرش هستند.

استراتژی مالکیت معنوی، بسیاری از استارت‌آپ های پلتفرم محور توسعه خود را بر اساس سرمایه فکری و نوآوری ها قرار می دهند. در این زمینه امنیت قانونی نوآوری ها و حفاظت از مالکیت معنوی بسیار مهم است. این فعالیت ها اغلب می توانند عامل تعیین کننده ای در توسعه استارت‌آپ ها باشند. حفاظت از مالکیت معنوی باید به یکی از عناصر استراتژی- های تجاری تبدیل شود. استراتژی مدیریت مالکیت معنوی باید بخشی از استراتژی توسعه کلی یک شرکت باشد. مالکیت معنوی از هر ارزشی که در شرکت وجود دارد (مارک ها، اختراعات، طراحی) محافظت می کند و همچنین در افزایش آن سهم است. حفاظت مناسب از مالکیت معنوی متعلق به یا استفاده شده به شما امکان می دهد مزیت رقابتی کسب کنید، شناخته شوید، اعتبار و شهرت ایجاد کنید. برای سرمایه گذاران، استارت‌آپ هایی که دارای مجموعه ای از دارایی های فکری قوی هستند، اهداف سرمایه گذاری جذابی هستند (باران، آگنیزکا؛ ژومابایوا، اسل، ۲۰۱۸).

^۱ Data mining

^۲ Rain, Agnieszka; Zhumabayeva, Asl



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



استراتژی هک رشد، از آنجایی که شرکت های نوپا از نقدینگی و سرمایه بالایی برخوردار نیستند، باید از روش های مؤثر برای به حداکثر رساندن کارایی برای جذب مشتری با کمترین هزینه استفاده کنند. این روش ها در ادبیات بازاریابی به عنوان بازاریابی هک رشد شناخته می شوند. مهمترین عوامل موفقیت در پیاده سازی هک رشد در استارت آپ ها مهارت های شناختی پیشگامانه، تسلط همزمان بر بازاریابی و برنامه نویسی، مهارت در بازاریابی دیجیتال و بازاریابی محتوا و بازاریابی تأثیرگذار است (اکبرخدابخشی و همکاران، ۲۰۲۰).

استراتژی هک رشد "یک رویکرد بازاریابی" آگاه از داده "است که از ابزارها و تاکتیک های بازاریابی دیجیتال و همچنین کانال های بازاریابی سنتی استفاده می کند تا به شرکت های فناوری کمک کند "اثبات مفهوم" و پایداری را قبل از به دست آوردن بودجه نشان دهند (تونی کانوی، تانیا همفیل، ۲۰۱۹).

استراتژی رهبری هزینه، مکانیسم ایجاد مزیت رقابتی به واسطه ی کم ترین هزینه ی عملیاتی در استارت آپ ها است. این استراتژی، به ویژه در بازاری که قیمت عامل مهمی است، بسیار سودمند است. هدف اصلی شرکتی که دستیابی به رهبری هزینه یکی از اهدافش باشد، تبدیل شدن به تولیدکننده ای با کم ترین هزینه ی تولید در مقایسه با رقباست. دستیابی به مواد اولیه ی باکیفیت با کم ترین قیمت هدف اصلی استراتژی رهبری هزینه است؛ علاوه بر این، نیروی کاری مطلوب نیز لازم است که مواد اولیه را به کالاهای باارزشی برای مصرف کننده تبدیل کنند.

استراتژی توسعه بازار، یکی دیگر از استراتژی های مهم و قابل استفاده در استارت آپ های پلتفرم محور است که با تکیه بر قابلیت های موجود در محصولات، زمینه ورود به بخش های مختلف بازار و یا عرضه محصول در جغرافیایی گسترده تر را مورد توجه قرار می دهد، با این پیش فرض که ساختارهای نهادی (فرهنگ، قوانین، انتظارات و ...) در بازارهای جدید امکان افزایش مشتریان بالفعل را فراهم می نماید.

استراتژی توسعه محصول، منجر می شود که کسب و کار در بازار فعلی، محصولات جدیدی را عرضه کند و با توسعه فروش آن ها خود را در بازار فعلی ارتقاء دهد.

استراتژی مالی، از دیگر استراتژی هایی است که استارت آپ ها با اجرای دقیق آن می توانند موفقیت خویش را تضمین سازند. این استراتژی بیانگر چگونگی تأمین مالی و سرمایه گذاری منابع شرکت در راستای دستیابی به اهداف شرکت، یعنی افزایش ثروت سهامداران است. دوره زمانی یک استراتژی مالی برابر دوره زمانی برنامه کلی شرکت است.

استراتژی مدیریت ریسک، داشتن این استراتژی در استارت آپ های پلتفرم محور موضوعی حیاتی است؛ زیرا مانع به وجود آمدن بحران ها می شود. با وجود مدیریت ریسک، اگر بحران خاصی هم ایجاد شود، آسیب ها و ضررهای ناشی از آن به حداقل می رسد. این مسئله در کسب و کار بسیار پراهمیت تر است، زیرا باعث کاهش ضررهای مالی و جلوگیری از هدر رفتن زمان برای رسیدن به اهداف اصلی کسب و کار می شود.

استراتژی جذب سرمایه، یکی از استراتژی های مهم برای رشد و شتابدهی استارت آپ ها می باشد. استراتژی جذب سرمایه، چگونگی برنامه ریزی برای به دست آوردن سرمایه است. و در حالت ایده آل یک سند مکتوب است.



استراتژی شبکه‌سازی، از دیگر استراتژی‌هایی است که در استارت‌آپ‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. این استراتژی، رابطه‌ی اساسی را بین کارآفرینان، مشتریان و افراد مختلف ایجاد می‌کند. و این گروه‌ها به تبادل ایده‌ها و روش‌های سرمایه‌گذاری خود می‌پردازند (جونیک کیم و همکاران، ۲۰۱۶).

استراتژی خلاق، استراتژی است که در کسب‌وکارهای استارت‌آپی توسط یک گروه ایجاد می‌شود، و متشکل از کپی‌رایترها، مدیر هنری و یک مدیر خلاق است.

استراتژی مدیریت دانش، این استراتژی تعیین می‌کند چگونه آنچه را که استراتژی دانش تبیین و مشخص نموده در مکان مناسب، زمان مناسب و توسط شخص مناسب به انجام می‌رسد. در تعریفی دیگر، استراتژی مدیریت دانش مجموعه‌ای از تکنیک‌ها و اقدامات عملیاتی برای پیاده‌سازی استراتژی دانش است.

استراتژی تنوع ناهمگون، یکی دیگر از استراتژی‌های بکار گرفته‌شده در استارت‌آپ‌ها است. که بر اساس این نوع از استراتژی، شرکت محصولات جدید ولی بی‌ربط نسبت به محصولات خود به بازار عرضه می‌نماید. وقتی صنعت فعلی جذابیتی ندارد و شرکت نیز توانایی‌ها یا مهارت‌های برجسته‌ای ندارد که بتواند آن‌ها را به آسانی به محصولات مرتبط موجود در دیگر صنعت‌ها انتقال بدهد، بهترین استراتژی است. این استراتژی در وهله اول به مسائل مالی مربوط به جریان وجوه نقد یا کاهش ریسک توجه می‌کند. این استراتژی در مورد شرکتی که محصولات فصلی تولید می‌کند هم کاربرد دارد که در نتیجه جریان درآمدی ثابتی ندارد، اقدام به خرید شرکتی در صنعتی نامرتبط می‌کند و از طریق آن فروش‌های فصلی خود را تکمیل و به این ترتیب جریان نقدی مورد نیاز را تأمین می‌کند (اعرابی و همکاران، ۱۳۸۶).

استراتژی قیمت‌گذاری، یکی از فاکتورهای مهم برای موفقیت در دنیای تجارت و صنعت است. درواقع منظور از استراتژی قیمت‌گذاری آن است که مشتری در قبال محصول و یا خدمات شما حاضر است که چه هزینه‌ای را پرداخت نماید که این امر به معیارهای مختلفی مانند هزینه‌های تولید، هزینه‌های جانبی، بازاریابی و سایر عوامل بستگی دارد. در حقیقت روش‌های مختلفی برای ارزش‌گذاری یک محصول و یا خدمات وجود دارد که در هر یک از این روش‌ها یک معیار در نظر گرفته شده است.

استراتژی تمایز، این استراتژی یکی دیگر از استراتژی‌های مهم در استارت‌آپ‌ها محسوب می‌شود. استراتژی تمایز به معنی حفظ وضع موجود است و در شرایطی اجرا می‌شود که اولاً شرکت وضعیت مناسبی داشته و تهدید خاصی متوجه آن نمی‌باشد و ثانیاً امکانات و منابع لازم جهت توسعه سازمان موجود نمی‌باشد. اریک دانالاسکی^۱ دانشیار بازاریابی در بروک می‌گوید که اینکه مشتری تا چه میزان حاضر به پرداخت هزینه برای خدمات شما است ارتباطی با هزینه‌ی آن نداشته و ارتباط زیادی با ارزش محصول خریداری شده و یا خدمات ارائه‌شده دارد.

استراتژی منابع انسانی، از دیگر استراتژی‌های مورد بحث در استارت‌آپ‌ها پلتفرم‌محور است. هدف از تدوین و اجرای استراتژی منابع انسانی، مرتبط ساختن سیاست‌ها و روش‌های منابع انسانی با هدف‌های استراتژیک منابع انسانی است.

ایده‌پردازی، از عوامل مهم در هر استارت‌آپ می‌باشد. ایده‌پردازی و خلاقیت ارتباط مستقیمی با میزان اثربخشی کار نهایی در کسب‌وکارهای استارت‌آپ‌های پلتفرم‌محور دارد؛ به صورتی که ایده‌ای خلاقانه اما قابل فهم که با بررسی دقیق جامعه هدف پس از انجام تحقیقات بازار و آنالیز آن‌ها به دست می‌آید، توانایی برانگیختن حس کنجکاوی را در

^۱ Eric Danalaski



مخاطبان دارد، علاوه بر این که کسب و کار استارت‌آپی محصول و خدماتی را که ارائه می‌دهد در ذهن مخاطبان ماندگار می‌سازد.

استراتژی امور مالی و حسابداری، استراتژی حسابداری در واقع قلب یک کسب و کار است. از آنجایی که فرایندهای مالی، مهم‌ترین بخش یک سیستم کسب و کار هستند، کوچکترین مشکل در فرآیندهای مالی می‌تواند در کوتاه‌مدت سبب شکست کسب و کار شود. در نتیجه با پیشرفت کسب و کار استارت‌آپی نیاز به بازطراحی استراتژی‌های امور مالی و حسابداری خواهد بود. عبارتی دیگر، استراتژی حسابداری راهکارها و روش‌هایی است که بسیار ارزشمند هستند و به برنامه‌ریزی و پیشرفت یک تجارت کمک می‌کنند و اطلاعاتی نیز برای آن ارائه می‌دهند.

استراتژی تنوع افقی، از دیگر استراتژی‌های کاربردی در کسب و کارهای استارت‌آپی است. در این نوع از استراتژی تنوع، محصولات یا خدماتی را ارائه می‌شود که ارتباطی به محصولات فعلی شرکت مادر ندارند و از نظر تکنولوژی هم متفاوتند، اما پایه‌ی مشتریان آن‌ها مشترک است.

استراتژی تمرکز، تمرکز نوعی رویکرد است که هم در کسب و کار و هم در سرمایه‌گذاری کاربرد دارد. به عنوان رویکرد کسب و کار، این استراتژی شامل یک شرکت است که می‌خواهد بیشتر منابع خود را بر توسعه یک محصول خاص یا حداقل گروه کوچکی از محصولات متمرکز کند که هدف آن‌ها یک بازار خاص می‌باشد. به عنوان رویکردی در سرمایه‌گذاری، یک استراتژی تمرکز انتخاب گروه کوچکی از سهام برای تشکیل سبد سرمایه‌گذاری را در مقابل گزینش مجموعه گسترده‌ای از سهام مدنظر خواهد داشت.

استراتژی تنوع عمودی، در این استراتژی، همه‌ی شبکه‌های کسب و کار (از خرید مواد خام و اولیه گرفته تا فروش محصول نهایی) می‌توانند درون شرکت مادر با یکدیگر مرتبط باشند.

استراتژی مشارکت، شیوه‌ای است که در آن سازمان‌ها به منظور به وجود آوردن همکاری و مشارکت میان تمام ذینفعان، شرایطی ایجاد می‌کنند که موجب بهبود فرایند کسب و کار، حفظ مشتریان و کارمندان، نوآوری محصولات و قیمت‌گذاری‌ها گردد.

استراتژی کاهش، یکی دیگر از استراتژی‌های موجود در اکوسیستم کسب و کارهای استارت‌آپی پلتفرم‌محور است که اشکال مختلفی دارد. یکی از انواع اشکال استراتژی کاهش، استراتژی تغییر جهت است، که این استراتژی بر بهبود و ارتقای کارایی عملیاتی تاکید می‌کند. یعنی وقتی که مشکلات شرکت فراگیر است اما هنوز بحرانی نیست، استفاده از این استراتژی معقول و منطقی است. این استراتژی که همانند یک رژیم غذایی است، دو مرحله اساسی دارد: مرحله کوچک‌سازی و مرحله تثبیت. کوچک‌سازی، تلاش اولیه‌ای است برای جلوگیری از بدتر شدن وضعیت از طریق کاهش در اندازه و هزینه‌های شرکت. تثبیت، عبارت است از اجرای یک برنامه برای تثبیت شرکت کوچک‌تر شده کنونی دومین استراتژی کاهش را استراتژی اسارت را می‌توان نام برد، که شرکت با اجرای این استراتژی تبدیل به تأمین‌کننده یا توزیع‌کننده یا حتی تولیدکننده انحصاری شرکت دیگر می‌شود و در مقابل شرکت اسیر گیرنده متعهد می‌شود با یک قرارداد بلند مدت با آن همکاری کند لکن در مقابل تعهدات و الزاماتی را برای آن وضع نمیکند. زمانی یک سازمان از استراتژی کاهش استفاده می‌کند که می‌خواهد با گروه‌بندی جدید در دارایی‌ها و هزینه‌ها سیر نزولی فروش و سود را معکوس نماید.



استراتژی واگذاری، یکی از استراتژی های تدافعی در کسب و کارهای استارتآپی پلتفرم محور می باشد. این استراتژی، زمانی که موقعیت رقابتی شرکت در صنعت خود ضعیف است و در عین حال نه می تواند عقب نشینی کند و نه اسیر شرکت دیگری بشود، چاره ای جز استراتژی واگذاری ندارد که در این استراتژی کل شرکت فروخته می شود، اگر فعالیت شرکت متعدد باشد ممکن است مدیران آن، استراتژی واگذاری را انتخاب کنند، یعنی یکی از واحدهای فعالیت خود را به فروش برسانند (اعرابی و همکاران، ۱۳۸۶).

استراتژی انحلال، یکی دیگر از انواع استراتژی های تدافعی است، و زمانی که شرکت در بدترین شرایط ممکن قرار می گیرد، موقعیت بسیار ضعیفی در صنعت دارد و آینده درخشانی هم ندارد شرکت باید از استراتژی ورشکستگی یا انحلال استفاده کند بر اساس استراتژی ورشکستگی مدیران، شرکت را در اختیار دادگاه می گذارند، تا دادگاه از محل فروش آن ها بدهی ها و تعهدات شرکت را تصفیه کند. در مقابل استراتژی ورشکستگی که تمام شرکت به معرض فروش گذاشته می شود، در استراتژی انحلال یا تصفیه تمام دارایی های شرکت به تدریج به فروش می رسد. و مدیریت تا آنجا که می تواند دارایی های قابل فروش شرکت را نقد می کند. برتری استراتژی تصفیه بر استراتژی ورشکستگی این است که در حالت اول این هیئت مدیره و مدیران ارشد شرکت هستند که درباره آن تصمیم می گیرند، نه دادگاه که ممکن است حقوق سهامداران را کاملاً نادیده بگیرد (اعرابی و همکاران، ۱۳۸۶).

۵. جمع بندی و پیشنهادات

یکی از مهمترین مشکلات در نظام تأمین مالی کسب و کارهای استارتآپی، مشکل جذب سرمایه و فقدان مدل های تأمین مالی مناسب و خلاءهای قانونی در این ارتباط است. بسیاری از کسب و کارهای استارتآپی، امکان تأمین مالی از طریق وام های معمول بانکی به دلیل درخواست وثیقه های سنگین و نامتناسب با اندازه کسب و کار خود را ندارند. و سرمایه آن با توجه به حجم منابع مالی مورد انتظار برای توسعه این حوزه بسیار محدود است. در این میان، روش های دیگر از قبیل سرمایه گذاری های جسورانه، تقویت نقش شتاب دهنده های تخصصی و مکانیسم های تسهیل کننده جذب سرمایه همچون ضمانت نامه های اعتباری پرداخت نیز به دلایل مختلفی از جمله خلاءهای قانونی یا عدم همکاری مؤثر دستگاه های ذیربط هنوز جایگاه مناسبی در نظام تأمین مالی استارتآپ ها پیدا نکرده اند. از جمله روش های رایج جذب سرمایه از قبیل جذب منابع مالی بانک ها برای فعالیت های استارتآپ ها نیز مورد استقبال بانک ها قرار نگرفته و مشکلات تأمین مالی را افزایش داده است.

در این خصوص پیشنهاد میگردد:

۱- تقویت نظام تأمین مالی غیربانکی موضوع بسیار مهمی است که باید مورد توجه قرار گیرد و راهکارهایی برای این منظور اندیشیده شود.

۲- اجرای ماده (۵) قانون حمایت از شرکت های و مؤسسات دانش بنیان و کسب و کارهای استارتآپی، تجاری سازی نوآوری ها و اختراعات (۱۳۸۹) و تخصیص سهم سالیانه از منابع بودجه عمومی به صندوق نوآوری و شکوفایی تقویت صندوق های سرمایه گذاری جسورانه و استفاده از ظرفیت بازار سرمایه.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۳- دسترسی کامل و بهنگام صندوق های پژوهش و فن آوری غیردولتی و صندوق نوآوری و شکوفایی به سامانه متمرکز اطلاعات تسهیلات و تعهدات بانک مرکزی جهت اعتبارسنجی و ارزیابی مالی شرکت ها.
استراتژی مالکیت معنوی، حقوق مالکیت از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. زمانیکه یک استارتاپ به عنوان یک کارآفرین دارای ایده جدیدی است و می خواهد این ایده را به محصول تولید کند، باید قوانین کشور از آن حمایت کنند و امکان کپی برداری را از بین ببرند. از همین رو، یکی از الزامات موفقیت استارتاپ ها وجود قوانین مالکیت در کشور است و تا زمانی که این قوانین به درستی تدوین و اجرایی نشوند امکان موفقیت استارتاپ ها وجود ندارد.
در این خصوص پیشنهاد می گردد:

۱- تسریع در تصویب لایحه مالکیت فکری از طریق دستگاه های متولی چون مجلس شورای اسلامی، وزارت فرهنگ و ارشاد و وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات.

۲- بازنگری و دائمی شدن (با توجه به مقولات جدید در حوزه اختراعات و جایگاه مرجع ثبت) از طریق مجلس شورای اسلامی، اداره مالکیت معنوی، دولت و وزارتخانه های ذیربط.

منابع انسانی به عنوان یک عامل کلیدی در موفقیت بخش های مختلف اقتصادی و انواع کسب و کارها نقش مؤثر و حیاتی دارند. کمبود مهارت و نیروی انسانی متخصص و نهادهای پشتیبان برای ارائه خدمات فنی و مشاوره در فعالیت های استارتآپی از دیگر چالش هایی است که استارت آپ ها با آن مواجه هستند. بسیاری از استارت آپ ها مجبورند خود نسبت به آموزش نیروی انسانی اقدام کنند که این امر موجب کندی رشد کسب و کارها شده است. این درحالی است که آموزش عالی، برغم آگاهی از مشکل، سعی در اصلاح ساختارهای آموزشی کشور ندارد و برخلاف تمام دنیا رابطه بین دانشگاه، بازار و صنعت قطع است.

همچنین بسیاری از کسب و کارهای نوپا به دلیل فشار هزینه ای بیمه در بدو تأسیس، قادر به بیمه کردن کارمندان و پرداخت حق بیمه کارفرما نیستند و به دلیل احتمال بالای شکست کسب و کار به واسطه ریسک فن آوری، تمایلی به ثبت رسمی شرکت و یا استخدام رسمی کارکنان خود ندارند. این ماهیت کسب و کارهای استارتآپی است و باعث توسعه کسب و کار به شیوه آزادکاری، دورکاری یا فعالیت های پاره وقت شده است. حال آنکه این شیوه های کاری در نظام تأمین اجتماعی به رسمیت شناخته نمی شوند و در نتیجه سابقه بیمه برای این افراد در نظر گرفته نمیشود (مگر به صورت خویشفرما). در کنار این موارد، نحوه برخورد سازمان تأمین اجتماعی با برخی کسب و کارهای جدید نظیر کسب و کارهای پلتفرمی نیز شفاف نیست و مشخص نیست کسب و کار پلتفرمی مسئولیتی در قبال بیمه افراد حقیقی تأمین کننده کالا یا خدمات مورد مبادله در پلتفرم دارد یا خیر؟

در این خصوص پیشنهاد می گردد:

۱- اصلاح سیستم آموزشی عالی توسط دولت و وزارتخانه های مربوط نسبت به آموزش و یادگیری نیروی انسانی متخصص و کارآمد اهتمام ورزیده و با اصلاح ساختار آموزشی کشور و ایجاد ارتباط بین دانشگاه و بازار و صنعت نسبت گامی اساسی در رشد و شکوفایی کسب و کارهای استارتآپی برداشته شود.

۲- اجرای دقیق بخشنامه های سازمان تأمین اجتماعی در خصوص معافیت ضریب حق بیمه قراردادهای پژوهشی تکنفره.



- ۳- تقویت زیرساخت قانونی و مقرراتی تأمین اجتماعی و تعریف سازوکار مناسب برای بیمه افراد پاره وقت.
- ۴- اجرای قانون حداکثر استفاده از توان تولیدی و خدماتی کشور و حمایت از کالای ایرانی و قانون رفع موانع تولید رقابت پذیر و ارتقای نظام مالی کشور
- ۵- نظارت سازمان تأمین اجتماعی بر اجرای بخشنامه ها و پرهیز از اعمال سلیقه در شعب مختلف تأمین اجتماعی. همان طور که گفته شد استارتاپ ها غالباً در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات قرار دارند. اکثر استارتاپ هایی که در کشورهای مختلف راه اندازی شده اند نیز بر پایه فن آوری و ایده هایی در این حوزه هستند. بدیهی است یکی از الزامات موفقیت آنها، برخورداری از استراتژی فن آوری اطلاعات می باشد. جوهره وجودی این استراتژی وجود زیرساخت های لازم در حوزه فناوری اطلاعات است. زمانی که قرار است کسب و کارهای استارتآپی پلتفرم محور پیرامون فن آوری اطلاعات باشد و پایه اصلی آن فن آوری باشد، به راه اندازی زیرساخت های آن نیز نیاز است.
- ضرب نفوذ اینترنت بالا، اینترنت پر سرعت با پهنای باند مناسب، مقرون به صرفه بودن استفاده از اینترنت، گسترش شبکه اینترنت تلفن همراه، دسترسی به اینترنت در تمام مکان ها، ساختمان ها و راه ها از جمله زیرساخت های مهمی هستند که برای ترویج کسب و کارهای آنلاین و اینترنتی ضروری هستند. بدون وجود دسترسی فراگیر و ارزان به اینترنت، امکان توسعه و موفقیت استارتاپ ها وجود نخواهد داشت. علیرغم توسعه کشور ما در حوزه زیرساخت های فناوری اطلاعات و پیشرفت های چشمگیری که در این حوزه حاصل شده است، اما همچنان با استانداردهای جهانی این حوزه فاصله زیادی داریم. این شرایط می تواند مانعی بزرگ بر سر راه موفقیت استارتآپ ها باشد.
- در این خصوص پیشنهاد می گردد:
- ۱- دسترسی فراگیر و ارزان به اینترنت.
- ۲- حل و فصل انحصارها در بازار است چرا که بخشی از انحصارهایی که در اکوسیستم ICT وجود دارد از جمله انحصار صداوسیما بر باندهای ۷۰۰ و ۸۰۰ و همین طور انحصار شرکت مخابرات ایران بر کابل های مسی و اثر آن بر توسعه رقابت که نیازمند تدابیری برای حل آن هاست.
- ۳- گسترش شبکه اینترنت تلفن همراه،
- ۴- دسترسی به اینترنت در تمام مکان ها، ساختمان ها و راه ها
- ۵- عدم دخالت دولت در قیمت گذاری و در تکالیف خارج از پروانه به اپراتورها و سایر بازیگران و نظایر آن.
- ۶- زمینه سازی دولت برای جلب مشارکت و سرمایه گذاری خارجی
- ۷- ورود سرمایه های با هزینه تجهیز کمتر (مثلاً وام های یک تا دو درصد خارجی) و ثبات در قیمت ارز.
- ۸- توسعه برخورد ایجابی به جای سلبی در مدیریت فضای مجازی. مانند تجربه شکست خورده فیلترینگ تلگرام، ضرورت برخوردهای ایجابی را یادآوری و ضروری می سازد.
- ۹- دریافت مجوز برای استارتآپ های پلتفرم محور فعال در حوزه فن آوری اطلاعات از دولت و وزارتخانه متولی، ساده و سریع گردد.



۱۰- حل و فصل مشکلات نوسانات بازار و افزایش بی قاعده ارز چرا که صنعت فن آوری اطلاعات و ارتباطات در بخش واردات محصولات نهایی مثل گوشی‌های تلفن همراه، تأمین تجهیزات واسطه‌ای و نیز در برخی زیرساخت‌ها مثل خرید پهنای باند، در شمار صنایع ارزبر محسوب می‌شود. یکی از مهم‌ترین مشکلاتی که استارت‌آپ‌ها با آن مواجه هستند، از یک طرف، تحقیقات و بازاریابی لازم درباره محصولی که می‌خواهند به بازار عرضه کنند و نیاز مشتریان، انجام نمی‌دهند و از طرفی دیگر هم پس از خلق ایده و تولید محصول، عرضه آن در جامعه است متأسفانه هیچکدام از مسئولان به این نکته توجهی ندارند. در این خصوص پیشنهاد می‌گردد:

- ۱- انجام تحقیقات بازار برای درک نیاز جامعه و وارد شدن به فاز طراحی یک محصول مناسب.
 - ۲- تولید یک نمونه اولیه و ارائه به بازار و مشتریان، و توسعه آن در صورت جلب نظر مشتری.
 - ۳- حمایت صدا و سیما در پخش تبلیغات رایگان برای فعالان اقتصادی و استارت‌آپ‌ها. چراکه، هیچ یک از استارت‌آپ‌های متکی بر خلاقیت و نوآوری، توان تأمین این هزینه را ندارند که این خود همان پاشنه آشیل نوآوری و خلاقیت است که استارت‌آپ‌ها صرفاً برای تبلیغات و بازاریابی محصولی خوب، نیازمند جذب سرمایه باشند.
 - ۴- حل مشکلات هزینه‌ای ناشی از تبلیغات و مارکتینگ سرمایه‌های خارجی وارد شده به اکوسیستم استارت‌آپی، که خود مانعی برای ورود رقبای جدید به بازار شده است.
- توصیه می‌گردد پژوهشی دیگر با همین عنوان و سطح، در دیگر استان‌های کشور انجام پذیرد و نتایج حاصل از آن با پژوهش حاضر قیاس گردد تا از این طریق بتوان مدلی جامع برای توسعه پایدار اکوسیستم کسب و کارهای پلتفرم محور در استارت‌آپ‌های فعال در حوزه فن آوری اطلاعات ارائه گردد.
 - از آنجایی که این پژوهش در محدوده زمانی خاصی انجام گرفته است، پیشنهاد می‌گردد تا پژوهشات آتی در بازه زمانی گوناگونی انجام گشته تا نتیجه‌های بهتر حاصل گردند و همچنین نتایج آن‌ها در زمان‌های گوناگون با هم قیاس گردد.
 - از آنجایی که ابزار جمع‌آوری دیتاها و اطلاعات در پژوهش حاضر، مصاحبه و پرسشنامه بوده است پیشنهاد می‌شود تا مطالعات آینده روش‌های دیگری همانند بررسی مدارک و اسناد را نیز در این خصوص ملاک قرار داده تا هم دقت و جزئیات کیفی‌تر متغیرهای پژوهش مورد ارزیابی قرار گیرد و هم با قیاس و تحلیل نتیجه‌های حاصله کمی و کیفی‌با، یافته‌های موثق تری را به دست آورد.
 - پیشنهاد می‌گردد پژوهشی با عنوان آسیب شناسی اکوسیستم کسب و کارهای پلتفرم محور در استارت‌آپ‌های فعال در حوزه فناوری انجام گردد تا بتوان با رصد دقیق معضلات و مشکلات حاضر در این حوزه، نسبت به رفع آن و بهبود شرایط موجود اقدام نمود.
 - مطالعه‌های تطبیقی شناخت اکوسیستم کسب و کارهای پلتفرم محور در استارت‌آپ‌های فعال در حوزه فناوری سایر کشورها نیز میتواند توسط محققان آینده انجام گردد.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



- پیشنهاد می‌گردد در مطالعه‌های آینده اکوسیستم کسب و کارهای پلتفرم محور در استارت‌آپ‌های فعال در حوزه فناوری کشور از شیوه‌های کمی چون مدل‌سازی معادلات ساختاری، تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و سایر روش‌های آماری برای طبقه‌بندی و تایید استراتژی‌های اکوسیستم کسب و کارهای پلتفرم محور در استارت‌آپ-های فعال در حوزه فناوری کشور استفاده گردد.

منابع و مآخذ:

۱. آشنایی با بانک‌های اطلاعاتی، جعفر نژاد، آتش. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، ۱۳۷۸؛
۲. اطلاعات و ارتباطات، آذرننگ، عبدالحسین. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات، (۱۳۷۱؛ ۲)
۳. آموزش (ICT فناوری اطلاعات و فن‌آوری)، مهدی قربانی، ناشر: ادبستان، ۱۳۸۵.
۴. چاره‌خواه، چیا، فرطوسی، محمدرضا، ملایری، محسن. (۱۳۹۳). سرمایه‌گذاری در کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ‌ها)؛ با نگاهی به وضعیت کشور و منطق. ۵- مؤسسه فرهنگی هنری تقارب و تبادل فرهنگی
۵. باقری، افسانه، پاک، فاطمه. (۱۳۹۶). شناسایی نقش مرشدها در راه‌اندازی کسب و کارهای جدید در شتاب‌دهنده‌ها. توسعه کارآفرینی. تابستان ۱۳۹۶. دوره ۱۰، شماره ۲، صص ۲۴۱-۲۵۷.
۶. البدوی، امیر، کیال، کاظم. (۱۳۹۸). راهبردهای راه‌اندازی یک کسب و کار پلتفرمی در صنعت بانکی و پرداخت. نشریه علمی - پژوهشی مدیریت نوآوری. تابستان ۱۳۹۷، سال هفتم، شماره ۲.
۷. البدوی، امیر، یداله‌ی، میلاد، صدقیانی، مهدی، محمدی، اکبر. (۱۳۹۷). فصلنامه رشد و فن‌آوری، بهار ۱۳۹۷، سال چهاردهم، شماره ۵۴.
۸. جعفر نژاد چقوشی، احمد، منطقی، منوچهر، صادقی مقدم، محمدرضا، گشتاسبی، محمد. (۱۳۹۷). فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی. زمستان ۱۳۹۷. شماره سی و چهار، صص ۹۴
۹. جهانی‌زاده، فاطمه، مشبکی، اصغر، کردنائیج، اسداله، خدادادحسینی، سیدحمید. (۱۳۹۴). تبیین مبانی فکری رویکرد اکوسیستم کسب و کار. پژوهش‌های مدیریت در ایران. تابستان ۱۳۹۴، دوره ۱۹، شماره ۲.
۱۰. جوانمردی، شیوا - عباسپور، عباس - خورسندی طلاسکو، علی - غیاثی ندوشن، سعید. (۱۳۹۷). فصلنامه علمی پژوهشی آموزش عالی ایران. زمستان ۱۳۹۷، سال دهم، شماره چهارم.
۱۱. حافظ‌نیا، محمدرضا. (۱۳۹۴). مقدمه‌ای بر روش تحقیق. انتشارات سمت.
۱۲. خدای، احمد، صدری طبایی زوارده، سیدمحمدعلی. (۱۳۹۷). شناسایی و ارزیابی چالش‌ها و موانع فرآیند ادغام و تملیک شرکت‌ها در ایران و ارائه استراتژی‌های مؤثر در موفقیت آن. فصلنامه حسابداری مالی. پاییز ۱۳۹۷. سال دهم، شماره ۳۹، صص ۵۸-۳۱
۱۳. دهکردی مبینی، علی، ترکمن، جبار. (۱۳۹۸). فصل‌نامه علمی-پژوهشی مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت. تابستان ۱۳۹۹، سال یازدهم، شماره ۴۴.
۱۴. دهکردی مبینی، علی، میثی، امیرمهدی، محمدی الیاسی، قنبر، حجازی، سیدرضا. (۱۳۹۶). فصلنامه مدیریت توسعه فن‌آوری. زمستان ۱۳۹۶، دوره پنجم، شماره ۳
۱۵. دهکردی مبینی، علی، فارسی‌یداله‌ی، جهانگیر، سخدری، کمال، خالقی، آرمین. (۱۳۹۷). فصلنامه مدیریت توسعه فن‌آوری. پاییز ۱۳۹۷، دوره ششم، شماره ۱



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۶. زند، فرداد. (۱۳۹۶). مفاهیم اساسی در حوزه کسب‌وکارهای پلتفرمی پرداخت و اثر شبکه‌ای. مرکز توانمندسازی و تسهیل‌گری کسب‌وکارهای نوپای فاوا
۱۷. سپهری، محمدمهدی، حکیم محمدی، علی. (۱۳۹۴). مدل اکوسیستم دولت همراه ایران، تحلیل و شناخت بازیگران اصلی. فصلنامه علمی پژوهشی فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران. بهار و تابستان ۱۳۹۴، شماره ۳۲ و ۴۲.
۱۸. شهرابی، بهزاد، اشرفی، مجید، عباسی، ابراهیم. (۱۳۹۸). مدل‌یابی عوامل تأثیرگذار بر تأمین مالی استارت‌آپها (کسب و کارهای نوپا) با تکنیک دیمتل. راهبرد مدیریت مالی. تابستان ۱۳۹۸. سال هفتم، شماره بیست و پنجم.
۱۹. صفائی، آرمان. (۱۳۹۷). مدل‌های استارت‌آپی. انتشارات کلید آموزش.
۲۰. طهوری، حمیدرضا، طباطبائی، حبیب‌اله، تقوا، محمدرضا، تقوی فرد، سیدمحمدتقی. (۱۳۹۷). تحلیلی اکوسیستم نوآوری بر واکنش‌های انسانی در ایران زیست فناوری تربیت دانشگاه مدرس. تابستان ۱۳۹۷، دوره ۹، شماره ۳.
۲۱. فروتوک‌زاده، حمید رضا، الهی، مهدی. (۱۳۹۲). کاربرد تجربی متدولوژی دلفی در ارائه نقشه ریسک‌های استراتژیک در نظام بانکی. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی سال یازدهم، شماره ۲۹، تابستان ۹۲، صفحات ۱۳۹ تا ۱۵۴.
۲۲. کارشناس، عباسعلی، گروسی مختارزاده، نیما. (۱۳۹۷). بررسی دوگونه سرمایه‌گذار و رشددهنده به‌عنوان بازیگران کلیدی اکوسیستم کارآفرینی. فصلنامه رشد و فن‌آوری، زمستان ۱۳۹۷، سال پانزدهم، شماره ۵۷.
۲۳. مبینی دهکردی، علی، پوربصیر، محمدمهدی، عربیون، ابوالقاسم، میگون‌پور، حمیدرضا. (۱۳۹۷). طراحی اکوسیستم کارآفرینی پردیس دانشگاهی با رویکرد مدل‌سازی ساختاری - تفسیر. نشریه علمی-پژوهشی فن‌آوری آموزش. پاییز ۱۳۹۸، جلد ۱۴، شماره ۱، صص ۲۵۱-۲۶۱.
۲۴. معاونت پژوهش‌های زیربنایی و امور تولیدی دفتر مطالعات انرژی، صنعت و معدن. (۱۳۹۸). بررسی موانع و راهکارهای ایجاد و توسعه کسب‌وکارهای نوپا و شرکت‌های دانش بنیان در ایران. مطالعات انرژی، صنعت و معدن (گروه ارتباطات و فن‌آوری اطلاعات)
۲۵. نادری، نادر، یوسفی، زهرا، رضایی، بیژن. (۱۳۹۵). فصلنامه مدیریت توسعه فن‌آوری. پاییز ۱۳۹۵، دوره چهارم، شماره ۲
۲۶. نوریان، حسین. (۱۳۹۶). تحلیل ریسک اکوسیستم‌های کسب‌وکار روشی کارآمد برای کاهش ریسک سرمایه‌گذاری. روزنامه دنیای اقتصاد اصفهانعباسی؛
۲۷. عباس، افسونگر؛ افسون. (۱۳۹۴). چالش‌ها و وضعیت مؤلفه‌های فضای کسب‌وکار ایران با ارائه راهکارهای کاربردی. مجموعه مقالات دومین همایش ملی بهبود محیط کسب‌وکار
۲۸. نیکنام، ریحانه. (۱۳۹۴). آرایه چهارچوبی برای طراحی مدل کسب‌وکار. کنفرانس ملی اقیانوس مدیریت. اسفندماه ۱۳۹۴
۲۹. معینی، سیدمهدی، ابراهیم پور، لیلا. (۱۳۹۹). فراترکیب مقاله‌های فارسی زبان علمی-پژوهشی با موضوع «پیاپی» ۱۳۸۰-۱۳۹۷ مرور بر سال‌های. فصلنامه علمی-پژوهش مطالعات شهری شماره ۳۵ / تابستان ۱۳۹۹ / صص ۱۰۱ تا ۱۱۶
۳۰. عابد، عابدی جعفری، امیری، مجتبی. (۱۳۹۸). فرا ترکیب روشی برای سنتز مطالعات کیفی. فصلنامه علمی پژوهشی روش - شناسی علوم انسانی، شماره ۹۹ / تابستان ۱۳۹۸ / صص ۷۳ تا ۸۷
۳۱. احمدی، نسیم. (۱۳۸۸). معرفی و نقد روش دلفی. کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۲۲ سال ۱۳۸۸
۳۲. رحمانی، عبدالرحمان، وزیري‌نژاد، رضا، احمدنیا، حسن، رضائیان، محسن. (۱۳۹۹). مبانی روشناختی و کاربردهای روش دلفی: یک مرور روایی. مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، دوره ۱۹، شماره ۵، سال ۱۳۹۹.
۳۳. اصول و مبانی برنامه‌ریزی راهبردی، نشریه داخلی معاونت طرح و برنامه دانشگاه فردوسی مشهد، شماره ۵۶ - زمستان ۱۳۹۳ -



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۳۴. محمدحسن، ملکی، محقر، فاطمه، کریمی دستجردی، داوود. (۱۳۸۹). تدوین و ارزیابی استراتژی‌های سازمانی با به کارگیری مدل‌های SWOT. مدیریت فرهنگ سازمانی سال هشتم، شماره بیست و یکم، بهار و تابستان ۱۳۸۹ صفحات ۱۵۹ - ۱۷۶.
۳۵. جیر، یوسف. (۱۳۹۸). روش تحلیل راهبردی (SWOT) در ارتباطات و رسانه. علوم خبری سال هشتم بهار ۱۳۹۸ شماره ۲۹.
36. Aarikka-Stenroos, L. and Jaakkola, E. (2012), "Value co-creation in knowledge intensive business services: a dyadic perspective on the joint problem solving process", *Industrial Marketing Management*, Vol. 41 No. 1, pp. 15-26.
37. Akaka, M.A. and Vargo, S.L. (2013), "Technology as an operant resource in service (eco) systems", *Information Systems and e-Business Management*, Vol. 12 No. 3, pp. 367-384.
38. ALEISA, Eisa.(2013). Academic Supervisor: Prof. Jan Recker Project .Supervisors: Ryan Liddle Thomas Brown
39. Altman, E.J. (2015), "Platform and ecosystem transitions: strategic and organizational implications", doctoral dissertation, Harvard Business School, available at: <http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:16881891>
40. Amit, R. and Zott, C. (2001), "Value creation in e-business", *Strategic Management Journal*, Vol. 22 Nos 6-7, pp. 493-520. Amit, R. and Zott, C. (2015), "Crafting business architecture: the antecedents of business model design", *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol. 9 No. 4, pp. 331-350.
41. Amit, R. and Zott, C. (2016), "Model design: a dynamic capability perspective", in Teece, D.J. and Leih, S. (Eds), *The Oxford Handbook of Dynamic Capabilities*, Oxford University Press.
- Applegate, L.M. (2001), "Emerging networked business models: lessons from the field. HBS No. 9-801-172", Harvard Business School, Boston, MA.
42. Anggraeni, Elisa. (2007). "Business ecosystem as a perspective for studying the relations between firms and their business networks". Delft University of Technology, Department of Technology, Strategy and Entrepreneurship PO Box 5015, 2600GA Delft, The Netherlands
43. Armistead, C.G. and Clark, G. (2006), "Resource activity mapping: the value chain in service operations strategy", *The Service Industries Journal*, Vol. 13 No. 4, pp. 221-239.
44. Armstrong, M. (2006), "Competition in two-sided markets", *The RAND Journal of Economics*, Vol. 37 No. 3, pp. 668-691.
45. Autio, E. and Thomas, L. (2014), "Innovation ecosystems", *The Oxford Handbook of Innovation Management*, Oxford, pp. 204-288.
46. Babcock, C., 2011. Easy-to-use APIs key to business growth. *Information Week*, Volume(1313), p.14.
47. Belleflamme, Paul and Peitz, Martin .2016. Platforms and network effects. University of Mannheim / Department of Economics Working Paper Series
48. Benson-Rea, M., Brodie, R.J. and Sima, H. (2013), "The plurality of co-existing business models: investigating the complexity of value drivers", *Industrial Marketing Management*, Vol. 42 No. 5, pp. 717-729.
49. Berglund, H. and Sandstrom, C. (2013), "Business model innovation from an open systems perspective: structural challenges and managerial solutions", *International Journal of Product Development*, Vol. 18 Nos 3/4, pp. 274-296. Platform business models Downloaded by University of Pennsylvania Libraries At 07:40 17 July 2018 (PT)
50. Bonaccorsi, A., Giannangeli, S. and Rossi, C. (2006), "Entry strategies under competing standards: hybrid business models in the open source software industry", *Management Science*, Vol. 52 No. 7, pp. 1085-1098.
51. Boudreau, K.J. (2012), "Let a thousand flowers bloom? An early look at large numbers of software app developers and patterns of innovation", *Organization Science*, Vol. 23 No. 5, pp. 1409-1427.
52. Bracker, J. (1980). The historical development of the strategic management concept. *Academy of Management Review*, 5(2), 219-224.
53. Breidbach, C., Brodie, R.J. and Hollebeek, L.D. (2014), "Beyond virtuality: from engagement platforms to engagement ecosystems", *Managing Service Quality*, Vol. 24 No. 6, pp. 592-611.
54. Breidbach, C.F. and Brodie, R.J. (2017), "Engagement platforms in the sharing economy: conceptual foundations and research directions", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 27 No. 4, pp. 761-777.



55. Breidbach, C.F. and Maglio, P.P. (2016), "Technology-enabled value co-creation: an empirical analysis of actors, resources, and practices", *Industrial Marketing Management*, Vol. 56, pp. 73-85.
56. Brettel, M., Strese, S. and Flatten, T.C. (2012), "Improving the performance of business models with relationship marketing efforts – an entrepreneurial perspective", *European Management Journal*, Vol. 30 No. 2, pp. 85-98.
57. Brodie, R.J., Benson-Rea, M. and Medlin, C.J. (2017), "Branding as a dynamic capability: strategic advantage from integrating meanings with identification", *Marketing Theory*, Vol. 17 No. 2, pp. 183-199.
- 14- Brodie, R.J., Saren, M. and Pels, J. (2011), "Theorizing about the service dominant logic: the bridging role of middle range theory", *Marketing Theory*, Vol. 11 No. 1, pp. 75-91.
58. Caillaud, B. and Jullien, B. (2003), "Chicken & egg: competition among intermediation service providers", *The RAND Journal of Economics*, Vol. 34 No. 2, pp. 309-328.
59. Caridà, A., Melia, M. and Colurcio, M. (2017), "Business model design and value co-creation: looking for a new pattern", in Russo-Spena, T., Mele, C. and Nuutinen, M. (Eds), *Innovating in Practice*, Springer International Publishing, Cham, pp. 339-361.
60. Casadesus-Masanell, R. and Ricart, J.E. (2010), "From strategy to business models and onto tactics", *Long Range Planning*, Vol. 43 Nos 2/3, pp. 195-215.
61. Ceccagnoli, M., Formann, C., Huan, P. and Wu, D.J. (2012), "Cocreation of value in a platform ecosystem! The case of enterprise software", *MIS Quarterly*, Vol. 36 No. 1, pp. 263-290.
62. Cennamo, C. and Santalo, J. (2013), "Platform competition: strategic trade-offs in platform markets", *Strategic Management Journal*, Vol. 34 No. 11, pp. 1331-1350.
63. Chesbrough, H. (2006), *Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
64. Chesbrough, H. (2007), "Business model innovation. It's not just about technology anymore", *Strategy & Leadership*, Vol. 35 No. 6, pp. 12-17.
65. Chesbrough, H. and Rosenbloom, R.S. (2002), "The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies", *Industrial and Corporate Change*, Vol. 11 No. 3, pp. 529-555.
- Coase, R.H. (1937), "The nature of the firm", *Economica*, Vol. 4 No. 16, pp. 386-405.
66. Church, Zach. 2017. Platform strategy, explained. MIT Sloan School of Management
67. Coombes, P.H. and Nicholson, J.D. (2013), "Business models and their relationship with marketing: a systematic literature review", *Industrial Marketing Management*, Vol. 42 No. 5, pp. 656-664.
- DaSilva, C.M. and Trkman, P. (2014), "Business model. What it is and what it is not", *Long Range Planning*, Vol. 47 No. 6, pp. 379-389.
68. Cusumano, M.A. and Gawer, A., 2002. The elements of platform leadership. *MIT Sloan management review*,
69. D'Ippolito Auer Dempwolf, Michelle C. Scott Jennifer. 2014. Innovation Accelerators: Defining Characteristics Among Startup Assistance Organizations. SBA office advocacy
70. Davies, A., Brady, T. and Hobday, M. (2007), "Organizing for solutions: systems seller vs systems integrator", *Industrial Marketing Management*, Vol. 36 No. 2, pp. 183-193.
71. Demil, B. and Lecocq, X. (2010), "Business model evolution: in search of dynamic consistency", *Long Range Planning*, Vol. 43 Nos 2/3, pp. 227-246.
- JOSM Downloaded by University of Pennsylvania Libraries At 07:40 17 July 2018 (PT)
- DiMaggio, P.J. and Powell, W.W. (1991), "Introduction", in DiMaggio, P.J. and Powell, W.W. (Eds), *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, Chicago Press, Chicago, IL, pp. 1-38.
72. Design. *Management Science*, 51(10), pp.1494-1504.
73. Digital Business, Working Paper.
74. Dubé, J.-P.H., Hitsch, G.J. and Chintagunta, P.K. (2010), "Tipping and concentration in markets with indirect network effects", *Marketing Science*, Vol. 29 No. 2, pp. 216-249.
75. Dubosson-Torbay, M., Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2002), "E-business model design, classification, and measurements", *Thunderbird International Business Review*, Vol. 44 No. 1, p. 5.
- Ehret, M., Kashyap, V. and Wirtz,
76. Eisenmann, T., Parker, G. and van Alstyne, M. (2011), "Platform envelopment", *Strategic Management Journal*, Vol. 32 No. 12, pp. 1270-1285.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
**The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production**



77. Eisenmann, T.R., Parker, G. and van Alstyne, M. (2009), "Opening platforms: How, when and why?", in Gawer, A. (Ed.), *Platforms, Markets and Innovation*, Chapter 6, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, Northampton, MA, pp. 131-152.
78. Eisenmann, T.R., Parker, G. and Van Alstyne, M., 2009. Opening platforms: how, when and why?. *Platforms*,
79. Eisenmann, T.R., Parker, G. and Van Alstyne, M., 2011. Platform Envelopment. *Strategic Management*
80. Evans, P.C. and Gawer, A. (2016), "The rise of the platform enterprise: a global survey", available at: www.thecge.net/wp-content/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf (accessed February 4, 2017).
81. Evidence from Intel. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(1), pp.1-34.
82. Farrell, J. and Saloner, G. (1985), "Standardization, compatibility, and innovation", *The RAND Journal of Economics*, Vol. 16 No. 1, pp. 70-83.
83. Farrell, J., Monroe, H.K. and Saloner, G., 1998. The Vertical Organization of Industry: Systems Competition
84. Fehrer, J. A., Woratschek, H., & Brodie, R. J. (2018). A systemic logic for platform business models. *Journal of Service Management*, 29(4), 546–568. doi:10.1108/josm-02-2017-0036
85. Ferreira, F.N.H., Proença, J.F., Spencer, R. and Cova, B. (2013), "The transition from products to solutions: external business model fit and dynamics", *Industrial Marketing Management*, Vol. 42 No. 7, pp. 1093-1101.
86. Fortune (2016), "The Unicorn List", available at: <http://fortune.com/unicorns> (accessed July 7, 2018). Fu, W., Wang, Q. and Zhao, X. (2017), "The influence of platform service innovation on value co-creation activities and the network effect", *Journal of Service Management*, Vol. 28 No. 2, pp. 348-388.
87. Gamble, J.R., Brennan, M. and McAdam, R. (2017), "A rewarding experience? Exploring how crowdfunding is affecting music industry business models", *Journal of Business Research*, Vol. 70 No. 70, pp. 34- 36. Gawer, A. and Cusumano, M.A. (2014), "Industry platforms and ecosystem innovation", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 417-433.
88. Gawer, A. and Cusumano, M.A., 2002. *Platform leadership: How Intel, Microsoft, and Cisco Drive Industry*
89. Gawer, A. and Henderson, R., 2007. Platform Owner Entry and Innovation in Complementary Markets:
90. Gawer, A. and Phillips, N. (2013), "Institutional work as logics shift: the case of Intel's transformation to platform leader", *Organization Studies*, Vol. 34 No. 8, pp. 1035-1071.
91. Gawer, A., 2009. *Platforms, Markets and Innovation: An Introduction*. Edward Elgar Publishing.
92. Graça, P., Camarinha-Matos, L.M., Performance indicators for collaborative business ecosystems— Literature review and trends, *Technol. Forecast. Soc. Change* (2016)
93. Grant, Rabert. 2016. *Contemporary Strategy Analysis Text and Cases*. Great Britain by TJ International, Padstow, Cornwall
94. gy. *Harvard Business Review*, 94(4), pp.54-62.
95. HAKALA, HENRI. 2010. *Configuring Out Strategic Orientation*. University of Vaasa
96. Håkansson, H. and Olsen, P.I. (2012), "Innovation management in networked economies", *Journal of Business Marketing Management*, Vol. 5 No. 2, pp. 79-105.
97. Håkansson, H. and Prenter, F. (2004), "Exploring the exchange concept in marketing", in Håkansson, H., Harrison, D. and Waluszewski, A. (Eds), *Rethinking Marketing: Developing a New Understanding of Markets*, John Wiley & Sons, Chichester, pp. 75-94.
98. Hathaway, Ian. 2016. *What Startup Accelerators Really Do*. Harvard Business Publishing is an affiliate of Harvard Business School.
99. Hedman, J. and Kalling, T. (2003), "The business model concept: theoretical underpinnings and empirical illustrations", *European Journal of Information Systems*, Vol. 12 No. 1, pp. 49-59.
100. <http://banichi.com/5-stages-of-startup-growth/> / شرکت نوآوری مالی آگاه
101. <http://www.morshedi.co/1397/08/05/5525/digital-platforms-competitive-advantages>
102. <https://elearnpars.org/article/Article-manage-information-technology-IT>
103. hyeyoung, Kim. 2010. The Role of it in business ecosystems. *communications of the acm* | May 2010 | vol. 53 | no. 5

104. icis2008/53
105. In Proceedings of the 2nd ACM Conference on Electronic Commerce (pp. 107-116). ACM.
106. *innovation* (Vol. 5, pp. 29-30). Boston, MA: Harvard Business School Press.
107. J. (2013), "Business models: impact on business markets and opportunities for marketing research", *Industrial Marketing Management*, Vol. 42 No. 5, pp. 649-655.
108. Jaakkola, E. and Hakanen, T. (2013), "Value co-creation in solution networks", *Industrial Marketing Management*, Vol. 42 No. 1, pp. 47-58.
109. Järvi, K. and Kortelainen, S. (2017), "Taking stock of empirical research on business ecosystems: a literature review", *International Journal of Business and Systems Research*, Vol. 11 No. 3, pp. 215-228.
110. *Journal of Economic Education*, Volume (30), pp. 189-190.
111. *Journal*, 32(12), pp. 1270-1285.
112. Katz, M.L. and Shapiro, C. (1985), "Network externalities, competition, and compatibility", *The American economic review*, Vol. 75 No. 3, pp. 424-440.
113. Katz, M.L. and Shapiro, C. (1994), "Systems competition and network effects", *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 8 No. 2, pp. 93-115. Platform business models Downloaded by University of Pennsylvania Libraries At 07:40 17 July 2018 (PT) .
114. Kavadias, S., Ladas, K. and Christoph, L. (2016), "The transformative business model", *Harvard Business Review*, Vol. 94 No. 10, pp. 90-98.
115. Ketonen-Oksi, S., Jussila, J.J. and Kärkkäinen, H. (2016), "Social media based value creation and business models", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116 No. 8, pp. 1820-1838.
116. Kortmann, S. and Piller, F. (2016), "Open business models and closed-loop value chains: redefining the firm-consumer relationship", *California Management Review*, Vol. 58 No. 3, pp. 88-108.
117. Koskela-Huotari, K. and Vargo, S.L. (2016), "Institutions as resource context", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 26 No. 2, pp. 163-178.
118. Kulkov, Ignat, Hellstrom, Magnus, Wikstrom, Kim. (2020). Identifying the role of business accelerators in the developing business ecosystem: the life science sector. *European Journal of Innovation Management* © Emerald Publishing Limited 1460-1060
119. Kumar, K. and van Dissel, H.G. (1996), "Sustainable collaboration: managing conflict and cooperation in interorganizational systems", *MIS Quarterly*, Vol. 20 No. 3, pp. 279-300.
120. Letaifa, S.B. and Reynoso, J. (2015), "Toward a service ecosystem perspective at the base of the pyramid", *Journal of Service Management*, Vol. 26 No. 5, pp. 684-705.
121. Letaifa, S.B., Edvardsson, B. and Tronvoll, B. (2016), "The role of social platforms in transforming service ecosystems", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 5, pp. 1933-1938.
122. Loasby, B.J. (1998), "The organisation of capabilities", *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 35 No. 2, pp. 139-160.
123. Lusch, R.F. and Vargo, S.L. (2014), *Service-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities*, Cambridge University Press, Cambridge.

Develop a platform-based business strategy in startups

Ebrahim Younessi^{*1}, Neda Tahmasbi Roshan², Ahamad Jafarai Samimi³

Abstract

Today, platform-based startup businesses are one of the most effective factors in economic development in developed countries. The ability of these businesses to solve problems and respond to the needs of society in various economic fields and their significant job creation, has led to the tendency of communities to support this type of business. The key role of startups in economic development, solving production problems and job creation has led to good capacities and opportunities for these companies in many countries. The reason for the trend towards platform-based startups in today's world is the great potential created by information technology and the world of the Internet. In Iran, startup activities have been seriously pursued over the past few years. However, a serious and supportive view of this type of business has not yet been formed at the community level, and there are many problems in the way of their growth and development. However, Iran is a talented country with a large number of experts, the impact of platform-based startups in the economic sector has been ignored, and the existence of legal problems, insufficient funding Has faced great challenges. For this reason, designing a strategy for the development and sustainability of platform-based business ecosystems in startups, weak technical infrastructure and inadequate policies, these businesses is essential. The main purpose of this study is to express effective strategies for the sustainability and development of this business model.

Keywords: strategy, business ecosystem, platform, startup

^۱ Master student in business management, strategic orientation

^۲ Assistant Professor of Non-Profit - Non-Governmental Rah e Danesh Babol

^۳ Professor of Mazandaran University



بکارگیری رویکرد نوین تحلیل رفتار بازیگر در آینده‌نگاری توسعه فناوری

عیسی نیازی^{۱*}

چکیده:

هدف از مطالعه حاضر بکارگیری رویکرد نوین تحلیل رفتار بازیگر در آینده‌نگاری توسعه فناوری می‌باشد. امروزه استفاده از مفهوم تحلیل بازیگر در طیف وسیعی از روش‌های مشارکتی و غیرمشارکتی سیاست‌گذاری فراگیر است و در محافل صنعتی و تحقیقاتی ارزش تکنیک‌های تحلیل بازیگر (تحلیل ذینفع) در فرایند سیاست‌گذاری به خوبی شناخته شده است. با این وجود تحلیل بازیگر جزئی مغفول در مطالعات بومی سیاست‌گذاری توسعه فناوری و به‌ویژه مطالعات آینده‌پژوهی است و مقالات قابل‌ذکری در زمینه کاربرد این روش‌ها در حوزه سیاست‌گذاری و آینده‌پژوهی وجود ندارد. این مقاله قصد دارد بعد از مروری اجمالی بر مفهوم تحلیل بازیگر و نیز معرفی روش‌های مطرح و پر کاربرد این حوزه به این سؤال دهد که تحلیل بازیگر چیست و آن را چگونه و در چه مراحل از آینده‌نگاری توسعه فناوری می‌توان به کار برد.

کلیدواژه‌ها: آینده‌نگاری، تحلیل رفتار بازیگر، توسعه فناوری

۱ استادیار؛ گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گلستان، گرگان؛ ایران



۱- بیان مسأله

جهان معاصر عرصه تحولات شگرف و پویایی شتابنده است. تغییرات چنان غافلگیرکننده و برق آسا از راه می‌رسند که کوچکترین کم‌توجهی به آن می‌تواند به بهای گزاف غافلگیری راهبردی در همه عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تمام شود. در این محیط سرشار از تغییر و بی‌ثباتی، و آکنده از عدم قطعیت‌ها، تنها رویکرد و سیاستی که احتمال کسب موفقیت بیشتری دارد، تلاش برای معماری آینده است. اگرچه این تلاش همواره با خطرپذیری فراوان قرین بوده است. به هر حال پذیرش این مخاطره به مراتب عاقلانه‌تر از نظاره گر بودن تحولات آینده است (زالی و زمانی پور، ۱۳۹۴: ۲).

اثر بخشی مناسب تصمیم‌سازی‌های امروز در ارتباط کامل با شناخت وضعیت آینده و نحوه رویارویی برنامه‌ریزان با آن است (شیرر، ۲۰۰۵: ۶۷). شناخت دقیق‌تر وضعیت آینده نیز در گرو کاربست روشی مناسب برای کشف آینده است. امروزه با روش‌های سنتی برنامه‌ریزی، از جمله برون‌یابی روند گذشته، تولید آینده‌نگری‌های قابل اعتماد در میان مدت و بلندمدت بسیار بعید به نظر می‌رسد (گودوین و رایت، ۲۰۰۱: ۱). واقعیت این است که برنامه‌ریزی برای آینده بر اساس نیازهای فعلی، یا کمبودهای خدماتی وضع موجود، چارچوب توسعه مناسبی جهت حضور موفق در جهان آینده نیست و برای ایفای نقش در آینده، ضرورت دارد به‌طور جدی پیشران‌های توسعه و تحولات آینده بر اساس کلان‌روندها سناریوسازی شده و متناسب با قابلیت‌ها و توانمندی‌های جامعه به واکاوی مسائل چالش برانگیز و برنامه‌ریزی برای حضور موفق در آینده اقدام شود. به مفهوم دیگر، امروزه متون نظری برنامه‌ریزی از مفاهیم پیش‌بینی و آینده‌نگری عبور کرده، و به حوزه آینده‌پژوهی و آینده‌نگاری که وظیفه‌اش معماری آینده است، رسیده است (زالی و زمانی پور، ۱۳۹۴: ۲). یکی از ابزارهای مناسب معماری آینده در شرایط عدم قطعیت و در شرایطی که دنیای پیش روی ما مملو از شگفتی-سازهای مختلف است، برنامه‌ریزی سناریومبنا است. برنامه‌ریزی بر پایه سناریو، روشی نظام‌مند برای تفکر خلاقانه درباره-ی آینده‌های نامشخص و ممکن است (پیترسون و همکاران، ۲۰۰۳: ۳۵۹). با وجود آنکه ما امروزه شاهد توجه رو به گسترشی به تکنیک سناریو هستیم، اما متأسفانه، اکثراً سناریو را معادل روش شبکه جهانی کسب و کار (GBN) که توسط پیر واک در دهه ۷۰ ایجاد شد و توسط شوارتز (۱۹۹۱) در هنر دیدگاه بلندمدت و وندرهیجن (۱۹۹۶) در سناریوهای هنر مکالمات استراتژیک به شهرت رسید، می‌دانند. محققانی نظیر میل (۲۰۰۳، ص. ۱۸) این روش را “استاندارد طلایی ایجاد سناریو مشترک می‌خوانند”، اما بایستی توجه کرد که شیوه‌ها و تکنیک‌های بسیار زیادی وجود دارند که تحت واژه سناریو قرار می‌گیرند تا جایی که میل (۲۰۰۳، ص. ۱۶) بیان می‌دارد “حل ابهام در تعاریف و روش‌های سناریو، اولین مرحله لازم برای آوردن ارزش تفکر و توسعه به مخاطبان گسترده‌تر است. تصمیم‌گیرندگان اهمیت درک این مسئله را تشخیص داده‌اند که چه کسی تحت تأثیر تصمیمات و اقدامات اتخاذ شده توسط آن‌ها قرار دارد و چه کسی قدرت تأثیرگذاری بر نتایج آن‌ها (یعنی ذینفعان) را دارد (فریمن، ۱۹۸۴). اگرچه این یک گام اولیه حیاتی در هر فعالیت مشارکتی است، اما در عمل اغلب بازیگران بر اساس یک مبنای سست و موقتی شناسایی و انتخاب می‌شوند. این مسئله امکان زیادی برای به حاشیه راندن گروه‌های مهم، منحرف ساختن نتایج و به خطر انداختن اعتبار بلندمدت و پشتیبانی از فرایند دارد. به این دلیل، علاقه به مجموعه‌ای از روش‌ها که می‌توانند برای تحلیل بازیگر به کار روند، افزایش یافته است. ما تحلیل بازیگر را به صورت فرایندی تعریف می‌کنیم که: (۱) جنبه‌های یک پدیده اجتماعی و



طبیعی را تعریف می‌کند که تحت تأثیر یک تصمیم یا اقدام قرار دارند؛ ۲) افراد، گروه‌ها و سازمان‌هایی را شناسایی می‌کند که تحت تأثیر تصمیمات قرار داشته و یا می‌توانند بر آن بخش‌های پدیده تأثیر بگذارند (این مسئله می‌تواند شامل نهادها و نسل‌های آینده باشد)؛ و ۳) اولویت این افراد و گروه‌ها برای مشارکت در فرایند تصمیم‌گیری را مشخص می‌نماید (رید و همکاران، ۲۰۰۹). تحلیل بازیگر به‌طور فزاینده‌ای با طیف وسیعی از سازمان‌ها در بسیاری از زمینه‌های متفاوت شهرت یافته است و در رشته‌های مختلف نظیر مدیریت کسب‌وکار، توسعه و مدیریت منابع طبیعی، مدیریت استراتژیک، مدیریت پروژه و ... کاربردهای گسترده‌ای دارد. امروزه سیاست‌گذاران، سازمان‌های دولتی و غیردولتی، کسب‌وکارها و رسانه‌ها از آن استفاده می‌کنند (فریدمن و مایلز، ۲۰۰۶). اما نکته قابل توجهی که این موضوع را درخور تحقیق می‌نماید، غفلت محققان آینده‌پژوهی نسبت به مسئله تحلیل بازیگران در فرآیند سناریونویسی می‌باشد، زیرا در شرایطی که با طیف گسترده‌ای از روش‌های تحلیل بازیگر مواجه هستیم و نویسندگانی نظیر دونالدسون و پرستون (۱۹۹۵) و استونی و وینستالی (۲۰۰۱) معتقد به وجود ابهام گسترده در ادبیات تحلیل بازیگران به علت گستردگی آن هستند، در نتیجه این امر اطلاعات بسیار کمی در رابطه با چگونگی، زمان و چرایی موثر بودن کارکرد آن‌ها وجود دارد.

۲- مبانی نظری

یک بازیگر (یا به تعبیری خاص‌تر ذینفع)، یک نهاد اجتماعی، یک شخص یا یک سازمان است که می‌تواند تصمیمی را گرفته یا در اتخاذ آن اعمال نفوذ کند. از این دیدگاه، مسائل سیاست و فرایندهای سیاست شامل بازیگران متعددی (طرف‌ها) می‌شوند، زیرا معتقدیم که هیچ بازیگر منفردی وجود ندارد که بتواند به صورت یک جانبه راه حل مطلوبش را به دیگران تحمیل کند. بلکه به برخی از اشکال همکاری بین طرف‌ها نیاز است؛ بازیگران به هم وابسته هستند. در چنین شرایطی، دانستن اینکه چه کسی "دیگران" است و درک اهداف و انگیزه‌های آن‌ها برای مشارکت کردن یا نکردن، برای حل مسئله موفق حیاتی است. در ادامه به بررسی چرایی استفاده از تحلیل بازیگر، تعریف بازیگر، ضرورت و چارچوب‌های مطرح تحلیل بازیگر پرداخته خواهد شد.

۲-۱- اهمیت تحلیل بازیگر

تحلیل بازیگر به صورتی که در این رساله مورد بحث قرار گرفته است، ریشه در یک روش معروف‌تر به نام تحلیل ذینفع دارد. این روش عمدتاً برای حمایت از مدیریت پروژه و طراحی فعالیت‌ها و همچنین توصیه‌های استراتژیک در بخش سازمانی به کاررفته است (برای مثال به میتروف، ۱۹۸۳؛ فریمن، ۱۹۸۴؛ مک آرتور، ۱۹۹۸ مراجعه نمایید). لذا قبل از شروع مراحل اصلی موجود در تحلیل بازیگر، تفکر درباره هدف تحلیل مفید است: اینکه بازیگر چیست و مفاهیم اصلی که برای توصیف رفتارشان در شبکه‌های سیاسی مورد نیاز است، چیست؟

در این مقاله بازیگر را به صورت یک نهاد اجتماعی، شخص یا سازمانی تعریف می‌کنیم که می‌تواند تصمیمی را گرفته یا در اتخاذ آن اعمال نفوذ نماید. به عبارت دیگر: بازیگران طرف‌هایی هستند که منافع خاصی در سیستم داشته و یا توانایی تأثیرگذاری بر سیستم را یا به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم دارا می‌باشند. توجه داشته باشید که ما از عبارت "بازیگر" استفاده کرده‌ایم، نه "ذینفع". در عمل، این عبارات اغلب به جای هم به کار می‌روند. با این حال، گاهی اوقات از عبارت ذینفع استفاده می‌شود تا به آن گروه‌هایی اشاره کنند که یک منفعت، یا سهمی در فرایند تصمیم‌گیری دارند،



اما ابزارهای نسبتاً کمی برای تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری یا سیستم دارند. معمولاً چنین ذینفعانی شامل گروه‌های منافع یا گروه‌های فشار می‌شوند و در برخی موارد، کل عموم یا بخش خاصی از عموم همچون خانواده‌های فقیر، افراد یک گروه سنی خاص یا ذینفعان یک طرح رفاهی مشخص را شامل می‌شود.

۲-۲- مفهوم بازیگر

بسیاری از تعاریف جدید ذینفعان از مقاله فریمن (۱۹۸۴) درباره نظریه ذینفعان ایجاد شده‌اند، وی در مقاله خود بین افرادی که بر یک تصمیم یا اقدام تأثیرگذار هستند و یا تحت تأثیر آن قرار دارند، تمایز قائل می‌شوند که گاهی اوقات در ادبیات به آن‌ها ذینفعان فعال یا منفعل گفته می‌شود (گریمل و ولراد، ۱۹۹۷). با این حال، تاریخچه مفهوم بازیگران به قبل از کار فریمن می‌رسد (رولی، ۱۹۹۷). برخی نظریه‌ها، یک تعریف محدودتر و ابزاری‌تر از بازیگران ارائه می‌دهند، آن‌ها بازیگر را این‌گونه تعریف می‌کنند که گروه‌ها یا افرادی هستند که “بدون حمایت آن‌ها، سازمان وجود نخواهد داشت” (بوویه، ۱۹۸۸: ۱۱۲)، درحالی‌که تعاریف دیگر، یک دیدگاه گسترده و هنجاری‌تری را از بازیگران ارائه می‌دهند که بازیگر “هر چیزی است که به طور طبیعی رخ داده و تحت تأثیر عملکرد سازمانی قرار دارد”. ممکن است این تعریف شامل چیزهای زنده و غیر زنده، یا حتی سازه‌های روانی-احساسی باشد، همچون احترام به نسل‌های گذشته یا رفاه نسل‌های آینده (استاریک، ۱۹۹۵؛ هوباکک و مائروهورفر، ۲۰۰۸). به طور مشابه، چکلند (۱۹۸۱) پیشنهاد می‌کند که هرکسی که مسئله‌ای دارد باید راه‌حلی برای آن هم داشته باشد.

به‌طور مشابه و همگام، بحث شکل گرفته در تعریف ذینفع نیز تا حدودی به خاطر، تعریف این مسئله است که چه چیزی به سهم یک ذینفع مشروعیت می‌بخشد. اگرچه فریمن و مایلز (۲۰۰۲) اعتقاد دارند که بیشتر متون به توضیح مشروعیت ذینفعان می‌پردازند بدون اینکه توضیحی درباره تفاوت بین ذینفعان مشروع و نامشروع بدهند. فریدمن (۱۹۶۲) استدلال می‌کند که تنها وظیفه مدیران کسب و کار، به حداکثر رساندن سود برای سهامداران است و بنابراین نتیجه می‌گیرد که تنها سهامداران ذینفع مشروع سازمان می‌باشند.

۲-۳- نقش تحلیل بازیگر در سیاست‌گذاری

تحلیلگران سیاست مدت‌ها سعی کرده‌اند تا درک کنند که چگونه اطلاعات، مؤسسات، تصمیمات و قدرت، برنامه‌ها و سیاست‌های کلان را با توجه به حضور گروه‌های بازیگر شکل می‌دهند. در ادبیات سیاست‌گذاری، تحلیل بازیگر به صورت فرایندی برای کسب اطلاعات درباره عوامل مرتبط دیده می‌شود تا رفتار، منافع، برنامه‌ها و تأثیر آن‌ها بر فرایندهای تصمیم‌گیری را درک کنند. تحلیل بازیگر به کار می‌رود تا به طور موثرتری جایگاه بازیگران مورد بررسی قرار گیرد، موجب پیاده‌سازی روشن تر تصمیمات یا اهداف شده و متن سیاست را درک کرده و امکان‌سنجی گزینه‌های سیاست آینده را بررسی نمایند (بروگا و وارواسوسکی، ۲۰۰۰).

اهمیت به‌کارگیری تحلیل بازیگر در ابیات به خاطر پروژه‌هایی است که به اندازه کافی پویایی ذینفعان را درک نکرده و در نتیجه شکست خورده‌اند. در این زمینه، تحلیل بازیگر به دنبال فهم بهتر پویایی قدرت و ارتقا شفافیت و برابری تصمیم‌گیری در پروژه‌های است که تأثیر زیادی بر همه بازیگران دارد. به‌عنوان مثال، لیندنبرگ و کروسبی (۱۹۸۱) فهرستی از روش‌هایی را پیشنهاد می‌دهند که می‌توانند به فرایند تصمیم‌گیری کمک کنند، بازیگران، میزان



نفوذشان و منافع هر کدام را شناسایی نمایند، روابط بین بازیگران و توانایی بالقوه آن‌ها برای ایجاد یک ائتلاف را مشخص نمایند. تحلیل بازیگر به‌طور گسترده‌ای در پروژه‌های توسعه برای تقویت گروه‌هایی نظیر زنان، مستضعفان و کسانی که از خدمات اجتماعی مناسب محروم هستند کاربرد دارد (جانسون و همکاران، ۲۰۰۴). در این سطح غیاب تحلیل بازیگر، اغلب باعث شده که بازیگران (ذینفعان) قدرتمند تأثیر بیشتری بر نتایج تصمیم‌گیری داشته باشند تا گروه‌های مستحق‌تر؛ این مشکل در پروژه‌های توسعه بسیار مشهود است (چامبرز، ۱۹۹۷).

همچنین تحلیل بازیگر کمک می‌کند تا منافع متناقض بازیگران مختلف فهمیده و درک شود (فریدمن و مایلز، ۲۰۰۶؛ پرل و همکاران، ۲۰۰۷). به خاطر این مسئله، در حقیقت ممکن است فرایند تحلیل بازیگر موجب تشدید یا ایجاد تناقض شود. زیرا در برخی از موارد، برنامه‌های در سایه یا منافع پنهانی ممکن است موجب انحراف تحلیل شوند. گاس و همکارانش (۱۹۹۷) نگرانی‌های را درباره مسئله عینیت پروژه بیان کرده‌اند، زیرا کسانی که تحلیل را انجام می‌دهند، آن را از یک دیدگاه خاص انجام می‌دهند یا اینکه نتایج خاصی را مدنظر دارند (بریسون و همکاران، ۲۰۰۲؛ فراسر و هوباکک، ۲۰۰۷). این مسائل نشان‌دهنده اهمیت تحلیل بازیگر می‌باشد، که یک رویکرد سیستماتیک، حیاتی و حساس برای تحلیل بازیگر بسیار ضروری است.

۲-۴ - روش تحلیل ساختاری در تحلیل رفتار بازیگر:

روش تحلیل ساختاری در پی مشخص کردن متغیرهای کلیدی (آشکار یا پنهان) به منظور دریافت نظرها و تشویق مشارکت‌کنندگان و ذینفعان در مورد جوانب و رفتارهای پیچیده و غیرقابل پیش‌بینی یک سیستم است. به‌طور کلی، تحلیل ساختاری در سه مرحله انجام می‌شود: مرحله اول: استخراج متغیرها/عوامل؛ مرحله دوم: تعیین روابط بین متغیرها؛ مرحله سوم: شناسایی متغیرهای کلیدی. نرم‌افزار میک‌مک برای انجام محاسبه‌های سنگین ماتریس اثرات متقاطع طراحی شده است. فرآیند این روش این‌گونه است که ابتدا متغیرها و مؤلفه‌های مهم در حوزه مورد نظر شناسایی و سپس در ماتریسی مانند تحلیل اثرات وارد می‌شود. آنگاه میزان ارتباط میان این متغیرها با حوزه مربوط، از سوی خبرگان مشخص می‌گردد. متغیرهای موجود در سطرها بر متغیرهای موجود در ستون‌ها تأثیر می‌گذارند؛ به این ترتیب متغیرهای سطرها، تأثیرگذار و متغیرهای ستون‌ها، تأثیرپذیرند (Godet, 2008: 16 به نقل از زالی، ۱۳۸۸). میزان ارتباط، با اعداد بین صفر تا سه سنجیده می‌شود. عدد «صفر» به منزله «بدون تأثیر»، عدد «یک» به منزله «تأثیر ضعیف»، عدد «دو» به منزله «تأثیر متوسط» و در نهایت عدد «سه» به منزله «تأثیر زیاد» است. بنابراین، اگر تعداد متغیرهای شناسایی شده n باشد، یک ماتریس $n \times n$ به دست می‌آید که در آن تأثیرات متغیرها بر یکدیگر مشخص شده است (Seyda, 2007: 627-644 به نقل از زالی، ۱۳۸۸). با تحلیل‌های میک‌مک و استخراج عوامل اصلی می‌توان روابط بین متغیرها را نیز بررسی کرد و به تهیه سناریوهای آینده پرداخت. برخی عوامل کلیدی که با همدیگر ارتباط‌های تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده دارند، در کنار یکدیگر سناریوی خاصی را به وجود می‌آورند. این وضعیت با تغییرات اندک در سایر ویژگی‌های هر یک از عوامل کلیدی، به شکل‌گیری سناریوهای جدید می‌انجامد که میزان و تعداد آن‌ها به درجه تغییرات هر یک از عوامل اصلی در آینده بستگی دارد (Weimer, 2006: 386). خروجی مدل تحلیل اثر متقابل روابط بین متغیرها را نشان می‌دهد که نرم‌افزار میک‌مک قابلیت تبدیل روابط به اشکال و نمودارهای ویژه را دارا بوده و با امکانات خود تحلیل آسان روابط و ساختار سیستم را امکان‌پذیر می‌سازد.



۲-۵- روش تحلیل اثرات متقاطع و تحلیل رفتار بازیگر

سناریوسازی به روش اثرات متقابل انواع گوناگونی دارد. در روش بالانس اثرات متقابل، هدف اصلی تحلیل شبکه‌ای از اثرات است. با ترکیب روش‌های کیفی (هنگام شناسایی توصیف‌گرها، حالت‌ها و اثرات متقابل) و روش‌های کمی (روش‌های حل ماتریسی و شاخص‌های شبکه‌ای) تلاش می‌شود روابط بین عوامل مختلف در شبکه تأثیرات شناسایی شود تا تصویری سازگار از رفتار شبکه به دست آید. توسعه سناریوهای کل‌گرا بدین معناست که بفهمیم کدام‌یک از ترکیب‌های میان متغیرها توصیف بهتری از روابط میان یک شبکه تأثیرات ارائه می‌دهد. فرآیندهای ساختاریافته مختلفی برای توصیف تحولات آینده به روش سناریوسازی وجود دارد. از روش تحلیل اثرات متقابل معمولاً در مواردی استفاده می‌شود که امکان استفاده از مدل‌های محاسباتی مبتنی بر نظریه وجود ندارد، زیرا ناهمگنی رشته‌ای و تخصصی بسیار زیاد است. به همین دلیل این روش پیوند نزدیکی با کسب دانش نرم و سیستمی دارد. تفاوت سناریوسازی به روش بالانس اثرات متقابل در این است که روشی تحلیلی است و در فرآیندی شفاف، ساده و منعطف امکان سناریوسازی با بیش از دو متغیر کلیدی را امکان‌پذیر می‌کند و مرحله پایانی شناسایی سناریوهای سازگار است. سناریوهای سازگار در واقع ترکیب‌ها یا پیکربندی‌هایی هستند که به صورتی متوازن مجموع اثرات موجود در یک شبکه تأثیرات را بازنمایی می‌کنند. با استفاده از الگوریتم تحلیلی در روش تحلیل اثرات متقابل، بالانس سیستمی تأثیرات درون شبکه محاسبه می‌شود. بالانس سیستمی اثرات درون شبکه همه تأثیرات غیرمستقیم را نیز شامل می‌شود. با ادبیات نظری تحلیل شبکه، شاخص‌های بالانس ساختاری محاسبه می‌شود تا مجموعه‌ای از حالت‌های باورکردنی برای آینده یک سیستم آماده شود.

۲-۶- رویکردهای هنجاری در برابر ابزاری برای تحلیل بازیگر

تلاش‌های زیادی انجام شده است تا رویکردهای متفاوت تحلیل بازیگر (ذینفع) را طبقه‌بندی کنند (به عنوان مثال، دونالدسون و پرستون، ۱۹۹۵؛ فریدمن و مایلز، ۲۰۰۶؛ رید و همکاران، ۲۰۰۹؛ هرمانز و تیسن، ۲۰۰۸). شاید بارزترین تفاوت، تمایز میان رویکردهای هنجاری و ابزاری باشد. رویکرد سوم، تحلیل بازیگر توصیفی است که به ندرت به خاطر خودش انجام می‌شود، زیرا هدفی فراتر از توصیف رابطه بین یک پدیده خاص و ذینفعانش ندارد (دونالدسون و پرستون، ۱۹۹۵). با این حال، از آنجایی که تحلیل‌های هنجاری و ابزاری نیازمند درکی از وضعیت فعلی امور هستند، لذا تحلیل‌های توصیفی در حقیقت یک پیش‌نیاز اساسی برای تحلیل‌های هنجاری و ابزاری به حساب می‌آیند. بازیگر ذینفع هنجاری تحت تأثیر نظریه هابرماس درباره کنش ارتباطی است (هابرماس، ۱۹۸۴، ۱۹۸۷). هابرماس، «عقلانیت ارتباطی» را (مردم به دنبال دستیابی به درک مشترک و مشارکت برای حل یک مسئله مشترک بر مبنای بحث و توافق هستند) از «عقلانیت ابزاری» (هدف در کجا قرار دارد تا با واقعیت در حال تغییر کنترل شود) یا «عقلانیت استراتژیک» (هدف در کجا قرار دارد تا با حرکت‌های استراتژیک به آن دست یافت) متمایز می‌سازد (جونگر و فوستر، ۲۰۰۲). روش سیستم‌های نرم (چکلند، ۱۹۹۹) با نظریه هابرماس موافق است، زیرا این رویکرد بازیگرانی را مشخص می‌سازد که تشخیص می‌دهند با مسئله مشترکی مواجه هستند که نمی‌توان با «تفکر سیستم سخت» آن را حل کرد و در نتیجه درباره اهداف متناقض و دیدگاه‌های متفاوتشان مذاکره می‌کنند تا درباره کنش به توافق اجمالی برسند (چکلند، ۱۹۹۹؛ رولینگ، ۱۹۹۶). بنابراین درک دیدگاه‌های متفاوت بازیگران حائز اهمیت است. بدین طریق، تحلیل بازیگر



می تواند یک رویکرد «سازنده» برای مشارکت بازیگر را تسهیل بخشد، که دیدگاه های متعدد از «حقیقت» را تشخیص می دهد، که در آن ها «واقعیت» به صورت اجتماعی ساخته می شود.

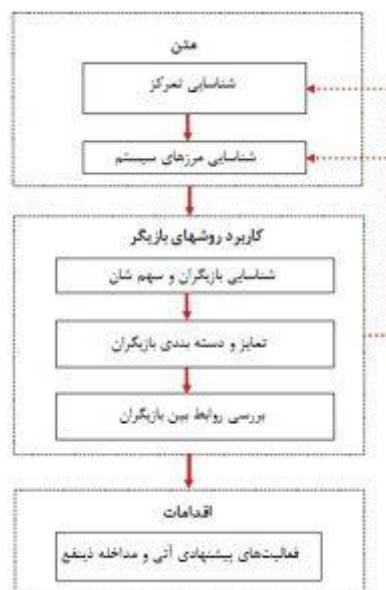
سرانجام، باید اشاره کرد که توجیهات هنجاری برای تحلیل بازیگر ممکن است که به نتایج ابزاری منجر شود. مبنای هنجاری حاکی از آن است که بازیگران باید در فرایندهای تصمیم گیری مشارکت کرده و در نتیجه احساس مالکیت بر این فرایندها را داشته باشند. با انجام این کار، ممکن است تحلیل بازیگر به صورت یک هدف ابزاری عمل کند که به توسعه روابط و اعتماد و درک متقابل میان شرکت کنندگان منجر شود. این رویکرد موجب ایجاد تغییراتی در نگرش و رفتار محققان می شود، ممکن است موجب شود که گروه های مختلفی از بازیگران بالقوه با منافع متناقض از دیدگاه های مشروع یکدیگر آگاهی پیدا کرده و راهکارهای جدیدی را به طور مشارکتی توسعه دهند. (متیوس، ۱۹۹۴؛ فورستر، ۱۹۹۹).

۲-۲- مراحل تحلیل رفتار بازیگر

اگرچه روش های مختلف تحلیل بازیگر گام های متفاوتی را دارند، اما به طور کلی می توان به قدم هایی اشاره کرد که در هر تحلیل که نیازمند شناسایی بازیگران (ذینفعان) است باید طی شود. هرمانز و دیگران (۲۰۱۰) به شش گام در تحلیل بازیگر اشاره می کنند، که شامل موارد زیر می باشد:

۱. تدوین مسئله به صورت یک نقطه آغاز
۲. تهیه فهرستی از بازیگران
۳. نمایش ساختار رسمی: وظایف رسمی، قدرت و روابط بازیگران و قوانین جاری
۴. تعیین منافع، اهداف و برداشت بازیگران از مسئله
۵. ترسیم وابستگی های درونی بین بازیگران با ایجاد فهرست هایی از منابع و درگیری بازیگران با مسئله
۶. تعیین پیامدهای این یافته ها با توجه به ساختار مسئله.

رید و همکاران (۲۰۰۹) نیز فرایندی شامل سه مرحله و شش گام را به طور ساده و خلاصه بیان می دارد که معمولاً از طریق آن ها یک تحلیل بازیگر انجام می شود. لازم است که تحلیل بازیگر با درک متنی که در آن اجرا می شود، آغاز شود (مرحله ۱). بسیاری از تحلیل های بازیگر، از همان ابتدا، تمرکز مشخصی دارند، مثلاً وقتی که شناسایی می کنند چه کسی باید در یک سیاست خاص یا فرایند تصمیم گیری دخالت داشته باشد. با این حال، وقتی که مرز و تمرکز موضوع از قبل مشخص نیست، لازم است که تمرکز روشنی با سیستم مشخصی از مرزها برای تحلیل بازیگر ایجاد شود (گام های ۱ و ۲). تنها در چنین متن مشخصی است که می توان کسانی را که تحت تأثیر تصمیمات مربوط به موضوعات تحت بررسی هستند و یا آن هایی که بر دیگران تأثیرگذار هستند را مشخص نمود (مرحله ۲، گام ۱). با این وجود، رویکردهای مشارکتی برای تحلیل بازیگر نیازمند مداخله بازیگران در شناسایی تمرکز و مرزها است و نیازمند یک رویکرد تکراری می باشد (بازخورد متقابل بین مرحله اول و دوم مدل در شکل ۲۰ اما زمانی که محققین از قبل دانش جامعی درباره پدیده مورد بررسی دارند، ممکن است مشارکت بازیگران در گام شناخت بازیگران، ضروری نباشد. در واقع، مثال های زیادی از رویکردهای غیرمشارکتی تحلیل بازیگر در متون وجود دارد (مثلاً کلارکسون، ۱۹۹۵؛ میچل و همکاران، ۱۹۹۷؛ فرومن، ۱۹۹۹).



شکل ۲: نمایش شماتیک گام های روش شناسی کلیدی مورد نیاز برای تحلیل بازیگران.

۲-۸- روش های تحلیل بازیگر

روش های متعددی برای تحلیل بازیگر وجود دارند. در عمل، اکثر از رویکردهای تحلیل بازیگر ریشه در متون مدیریت استراتژیک دارند (به عنوان مثال به میتروف، ۱۹۸۳؛ فریمن، ۱۹۸۴؛ گرمیل و چان، ۱۹۹۵؛ بریسون، ۲۰۰۴ مراجعه نمایید). شهرت روش های تحلیل بازیگر با این حقیقت بیان می شود که استفاده از آنها نسبتاً آسان بوده و می توانند در طیف گسترده ای از موقعیت ها به کار روند. به علاوه، این روش ها از انعطاف پذیری کافی برخوردارند تا طیف وسیعی از ابعاد مفهومی را پوشش دهند. همچنین این ویژگی ها موجب می شوند که روش ها تحلیل بازیگر برای بررسی یک مسئله ابتدایی بسیار مفید باشند. بنابراین، آنها مبنایی را برای رویکرد تحلیل بازیگر ارائه می دهند که در این بخش توصیف شده است.

اینکه در عمل چه روشی برای تحلیلگران سیاست مناسب است، به شرایط مسئله بستگی دارد، از جمله این شرایط می توان به کیفیت تحلیلی، تمرکز روش، ابعاد و مفاهیمی که پوشش می دهد، جایگاه خروجی های تحلیل بازیگر در مجموعه بزرگ تری از فعالیت های تحلیل سیاست، زمان پروژه و مهارت های موجود، و غیره اشاره کرد. در نتیجه ویژگی های یک روش تحلیل بازیگر باید مطابق با نیازها و محدودیت هایی باشد که نشأت گرفته از موقعیتی است که در آن تحلیلگران سیاست خودشان را می یابند.

در ادامه به معرفی تعدادی از نوع شناسی های موجود برای تحلیل بازیگر (ذینفع) پرداخته می شود، زیرا به زعم نویسنده این رویکرد باعث معرفی حداکثری روش ها خواهد شد. لازم به توضیح است دسته بندی های مختلفی در این زمینه وجود دارد، نظیر کار دریزک و برجیکیان (۱۹۹۳) که روش های تحلیل بازیگران را به دو دسته "دسته بندی تحلیلی" یعنی از بالا به پایین؛ و "روش های بازسازی" یعنی از پایین به بالا تقسیم بندی می نماید. همچنین دسته بندی های ریید و همکاران (۲۰۰۹)، هرمانز و تیسن (۲۰۰۸) و هرمانز و همکاران (۲۰۱۰) که در ادامه خواهند آمد.

۲-۸-۱- نوع‌شناسی روش‌های تحلیل ذینفع بر اساس نظر ریید و همکاران (۲۰۰۹)

ریید و همکاران (۲۰۰۹) در نوع‌شناسی خود روش‌ها را بر اساس معیارهایی نظیر منطق، نوع کارکرد و ... تقسیم‌بندی می‌نمایند، این روش‌ها می‌توانند به شناخت بهتر و انتخاب دقیق‌تر روش‌های تحلیل بازیگر در شرایط مختلف منجر شوند (شکل ۴). این روش‌ها را می‌توان بر اساس دسته‌های (۱) شناسایی ذینفعان؛ (۲) تمایز و دسته‌بندی ذینفعان؛ و (۳) بررسی روابط بین ذینفعان تقسیم‌بندی نمود.



شکل ۴: نمایش شماتیک منطق، نوع‌شناسی و روش‌ها برای تحلیل ذینفع ریید و همکاران (۲۰۰۹)

۲-۸-۲- نوع‌شناسی روش‌های تحلیل بازیگر بر اساس نظر هرمانز و دیگران (۲۰۰۹)

هرمانز و دیگران (۲۰۰۹) نیز یک دسته‌بندی از روش‌های تحلیل بازیگر برای حوزه سیاست‌گذاری پیشنهاد می‌دهد، او در کتاب خود به ۱۳ روش می‌پردازد و آن‌ها را در ۷ دسته قرار می‌دهد. این دسته‌بندی‌های عبارت‌اند از:

۱. دسته تحلیل شبکه (تحلیل شبه اجتماعی، تحلیل ذینفع)،
۲. روش‌های تحلیل بازیگر (تحلیل ذینفع)،
۳. مدل‌های نظریه بازی‌ها (تحلیل ابر بازی، تحلیل فوق بازی)،
۴. تحلیل رفتار متقابل (مدل‌های تحلیل رفتار متقابل، مدل‌های تبادل رای)،
۵. تحلیل گفتمان (تحلیل استدلالی، تحلیل سیاست‌روایی، روش‌شناسی Q)،
۶. نگاشت شناختی (مصاحبه‌های شخصی Q، تحلیل شبکه بازیگر پویا (DANA)،
۷. استخراج اولویت (روش AHP) برای تحلیل بازیگر اشاره می‌کند.

۲-۸-۳- نوع‌شناسی روش‌های تحلیل بازیگر بر اساس نظر

با این وجود، کامل‌ترین دسته‌بندی را هرمانز و تیسن (۲۰۰۸) بیان می‌دارد. او در تحقیق خود بر اساس دسته‌بندی شبکه‌ها، برداشت‌ها، ارزش‌ها و منابع روش‌های تحلیل بازیگر را با به چهار دسته کلی تقسیم می‌کند.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

منبع اطلاعات	اطلاعات ضروری	کاری که انجام می دهد	نمایش مدل	آنچه که فرض می کند وجود دارد	ساختار	روش
شبکه ها						
تحلیل شبکه: سیاست گذاری به صورت فرایندی که تحت تأثیر ساختار شبکه قرار دارد						
بررسی ها و مصاحبه ها، سوابق تاریخی	داده های رابطه ای: مسیر، تناوب و شدت روابط بین بازیگران	بیانگر ساختار شبکه با استفاده از نمونه های تصویری و تحلیل آماری روابط	نمودارهای رابطه ای با بازیگران به صورت گره ها، روابط به صورت پال ها	بازیگران و روابط بین آن ها	ویژگی های رابطه ای شبکه های بازیگر	تحلیل شبکه اجتماعی (کنیس و شنایدر، ۱۹۹۱؛ اسکات، ۲۰۰۰)
اسناد خط مشی (سیاست)، مصاحبه با نمایندگان بازیگران	داده های تاریخی و رابطه ای در تعاملات بین بازیگران و تعاریف حقیقت	ارتباط تشابهات در تعاریف حقیقت به تناوب و شدت تعاملات	مقیاس بندی چندبعدی برای نمایش تصویر پیکربندی های بازیگران	بازیگران، تعاریف حقیقتی، قوانین و الگوهای تعامل	مباحث مابین گروه های بازیگران، تغییر در طی زمان	تحلیل پیکربندی (ترمیر، ۱۹۹۳)
ارزش ها						
استخراج اولویت: سیاست گذاری به صورت انتخاب گزینه های ارجح						
اسناد/ مصاحبه برای ساخت مسئله؛ پرسشنامه برای رتبه بندی توسط بازیگران	دیدگاه بازیگران درباره گزینه ها، ویژگی ها و رتبه بندی آن ها	ایجاد سلسله مراتب عناصر یا نوع مدل کاربرد با رتبه بندی ویژگی ها و گزینه ها	سلسله مراتب ب و ماتریس ها، نشان دهنده رتبه بندی ویژگی ها و گزینه ها	بازیگران، اهداف و اولویت ها، گزینه های شکل دهنده ویژگی های مختلف	سلسله مراتب ویژگی ها و گزینه های مختلف	AHP، ارزیابی چند ویژگی، (ساعتی، ۱۹۹۰؛ آناندا، ۲۰۰۷؛ غیره)

- هرمانز و تیسن (۲۰۰۸) در روش شناسی خود یک سری مقتضیات را به طور خلاصه ارائه می دهد که روش های تحلیل بازیگر باید آن ها را برآورده سازند. روش های تحلیل بازیگر باید:
۱. بینشی را برای ویژگی های بازیگران چند گانه درگیر ارائه دهند؛
 ۲. بر یک یا چند بُعد فرایندهای سیاست چند بازیگری (شبکه ها، ارزش ها، برداشت ها، منابع) تمرکز کنند؛



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۳. فعالیت‌های تحلیلی خاصی را توصیف کنند، بدین معنا که روش‌ها یا کاربردهای گذشته را به‌طور مفصل توصیف می‌کنند تا به فرد اجازه دهند تا کاربردهای خود را بازسازی نمایند؛
۴. استفاده عملی برای تحلیل نقش بازیگران در سیاست‌گذاری دنیای واقعی را ثابت کرده‌اند؛
۵. تابع بررسی علمی بوده‌اند، که با انتشارات علمی مرور شده همکار برای توسعه و یا استفاده روش توضیح داده می‌شود.
- هرمانز و تیسن (۲۰۰۸) با مروری بر متون تحلیل سیاست و پژوهش عملیاتی، هجده روش را شناسایی کرده است، که به طور رضایت بخشی این مقتضیات را امتیازبندی می‌کنند. اگر چه تحقیق او کاستی‌های نیز دارد، اما می‌توان اطمینان داشت که چهار بُعد اصلی از فرایندهای چند بازیگری را پوشش داده و شامل روش‌هایی از حوزه‌های نظری مختلف می‌باشد.
- بنابراین، وی چارچوبی را برای روش‌های پژوهش عملیاتی اتخاذ کرده است که توسط مینگرز (۲۰۰۳) ایجاد شده‌اند تا روش‌های منتخب تحلیل بازیگر را بیشتر توصیف کنند. این چارچوب، روش‌ها را از لحاظ هدف و کاربرد مفروضات (ارزش‌شناسی)، مفاهیم اصلی و روابط سببی که یک روش آن‌ها را موجود فرض می‌کند (هستی‌شناسی) توصیف می‌کند؛ و شکل‌های دانش و خلق دانشی را یک روش استفاده می‌کند و نوع نمونه‌هایی را که برای نشان دادن اطلاعات از منابع مختلف به کار می‌روند (معرفت‌شناسی) را توضیح می‌دهد. جدول (۳، ۴) با استفاده از این چارچوب ایجاد شده‌اند. هر کدام، زیرمجموعه‌ای از روش‌های شناسایی شده تحلیل بازیگر را بر مبنای تمرکز اصلی‌شان روی یکی از چهار بُعد توصیف می‌کنند: شبکه‌ها، ارزش‌ها، برداشت‌ها، و منابع. مرور ارائه شده در این جدول‌ها را می‌توان به کار برد تا مقایسه روش‌ها را ممکن ساخته و به تحلیلگران سیاست کمک کنند تا تصمیم بگیرند که کدام روش‌ها از همه بهتر، شرایط و نیازهای خاصشان را برآورده می‌سازند.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



جدول ۲: روش های متمرکز بر منابع بازیگران

منبع اطلاعات	اطلاعات ضروری	کاری که انجام می دهد	نمایش مدل	آنچه که فرض می کند وجود دارد	ساختار	روش
تحلیل بازیگران: سیاست گذاری به صورت فرایندی که تحت تأثیر بازیگران خارجی قرار دارد						
اطلاعات کلیدی، اسناد، و گاهی اوقات مصاحبه با ذینفعان	ذینفعان، تأثیر و نفوذ آنها، طیفی از سایر موضوعات در چک لیست	گردآوری و ساختار اطلاعات درباره ذینفعان که به استراتژی-های مشارکت خاص برای هر گروه منجر می شود	جدول ها و ماتریس ها برای طبقه بندی ذینفعان و استراتژی های مشارکت	ذینفعان با تأثیر بر موفقیت پروژه و نفع در نتایج آن	محیط ذینفع، برای ارزیابی پتانسیل مشارکتی و تهدید کارشکنی	تحلیل ذینفعان (فریمن، ۱۹۸۴؛ بریسون، ۲۰۰۴)
تحلیل تضاد: سیاست گذاری به صورت یک بازی غیر مشارکتی						
اسناد سیاست و مصاحبه با بازیگران یا اشخاص آگاه	بازیگران دخیل در موضوعات، گزینه های آنها برای نفوذ در نتایج و اولویت ها	شناسایی و ساختار بازیگران، گزینه های آنها برای اعمال کنترل و	تحلیل جداول گزینه ها، نمایش بازیگران، گزینه ها و اولویت های آنها	بازیگران با علایق متفاوت و گزینه هایی برای اعمال کنترل بر موضوعات مورد علاقه	“بازی” سیاست برای شناسایی تناقضات، کنترل، زمینه هایی برای چانه زنی	تحلیل گزینه ها (هووارد، ۱۹۷۱، ۱۹۸۹)



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



				اولویت ها		
تحلیل ابربازی (هووراد، ۱۹۷۱؛ فراسر و هیل، ۱۹۸۴)	“بازی” سیاست برای شناسایی نتایج ثابت و استراتژی هایی برای مذاکره و ایجاد ائتلاف	بازیگران با گزینه های متفاوت برای اعمال کنترل بر موضوعات مورد علاقه و اولویت ها برای نتایج خاص (موقعیت ها)	ماتریس های بازی و نقشه های استراتژیک، نشان دهنده کنترل و اولویت بازیگران و ثبات نتایج	شناسایی و ساختار بازیگران، گزینه های آن ها، نتایج ممکن و اولویت ها؛ ارزیابی ثبات نتایج از لحاظ ریاضی	بازیگران، گزینه هایشان و اولویت های ترتیبی برای تمام نتایج ممکن	اسناد سیاست و مصاحبه با بازیگران یا اشخاص آگاه
مدل گراف برای رفع تعارض (فانگ و همکاران، ۱۹۹۳)	“بازی” سیاست و اثرات استراتژی های متفاوت مدیریت ریسک	بازیگران با گزینه های متفاوت و موقعیت های مختلف، در مواجهه با عدم اطمینان	ماتریس های بازی و نقشه های استراتژیک، نشان دهنده کنترل و اولویت بازیگران و ثبات نتایج	شناسایی و ساختار بازیگران، گزینه ها، استراتژی های ریسک و اولویت ها؛ ارزیابی ثبات نتایج از لحاظ ریاضی	بازیگران، گزینه هایشان، استراتژی های ریسک و اولویت های ترتیبی برای تمام نتایج ممکن	اسناد سیاست و مصاحبه با بازیگران یا اشخاص آگاه



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



تحلیل فرا بازی (بنت و همکاران، ۱۹۸۹)	“بازی” سیاست و نقش اطلاعات (سوء) و شگفتی استراتژیک	بازیگران با برداشت‌های متفاوت درباره علایق، گزینه‌ها و نتایج احتمالی یکدیگر	ماتریس‌های بازی و نقشه‌های استراتژی Nk، به صورتی که هر کدام از بازیگران درک می‌کنند	شناسایی و ساختار برداشت بازیگران از تناقض (مشابه GMCR، برای یکدیگر)	دیدگاه بازیگران درباره اینکه چه کسی دخالت دارد، گزینه‌ها، اولویت‌ها و نتایج آن‌ها	اسناد سیاست و مصاحبه با بازیگران یا اشخاص آگاه
نظریه دراما (و تحلیل مقابله) (بنت و همکاران، ۲۰۰۱)	یک سری بازی‌ها و وضعیت‌های دشوار که موجب تبدیل این بازی‌ها می‌شوند	ارتباط شخصیت‌ها با اولویت‌های دخیل، کارت‌ها، موقعیت‌ها و عقب‌نشینی، مواجهه با وضعیت‌های دشوار	جداول کارت، نشان‌دهنده موقعیت‌های بازیگران و آینده تهدیدآمیز	شناسایی و ساختار بازیگران و بازی‌ها (شخصیت‌ها و بخش‌ها)، و شناسایی وضعیت‌های دشوار	بازیگران دخیل در موضوعات، گزینه‌های آن‌ها برای تأثیر در نتایج و اولویت‌ها	اسناد سیاست و مصاحبه با بازیگران یا اشخاص آگاه
مدل سودمندی مورد انتظار (به تامسون و همکاران، ۲۰۰۳ مراجعه)	موقعیت طرفین در تناقضات، برای پیش‌بینی رفتار بازیگران و نتایج تناقضات	بازیگرانی که تحت تأثیر سودمندی مورد انتظار و نگرش‌های ریسک قرار داشته و	درخت‌های تصمیم‌گیری که چالش‌ها را برای موقعیت‌های بازیگران به تصویر می‌کشند و	ارزیابی و ساختار موقعیت‌های سیاست و قدرت بازیگران، و همچنین منافع و پشتیبانی از سوی	منافع، قدرت و موقعیت‌های طرفین در تناقض	اسناد سیاست و مصاحبه با بازیگران یا اشخاص دانا



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



کنید)		موقعیت‌های سیاست یکدیگر را به چالش می‌کشند	سودمندی مورد انتظار آن‌ها از پذیرش یا دادن آن	دیگران		
تحلیل متقابل: سیاست‌گذاری به صورت چانه‌زنی سیاسی						
نمونه‌های فرایند متقابل (کولمن، ۱۹۹۰؛ تیمرمانز، ۲۰۰۴)	پتانسیل برای تبادل کنترل بین بازیگران متفاوت در یک فرایند سیاست	بازیگرانی با علاقه‌مندی به موضوعات و کنترل (مشاهده‌شده) بر آن موضوعات	ماتریس‌های نشان‌دهنده منافع و کنترل؛ گراف‌های نشان‌دهنده وابستگی‌های بین بازیگران	ارزیابی وابستگی‌های بازیگران، بادی‌های برنجی منافع و کنترل بر موضوعات	علاقه‌مندی به موضوعات بازیگران؛ کنترل بر موضوعات بازیگران؛ وابستگی‌های درک شده	مصاحبه یا جلسات تعاملی با بازیگران دخیل در موضوعات مورد علاقه
مدل‌های تبادل رای (استاکمن، ۱۹۹۴؛ تامسون و همکاران، ۲۰۰۳)	موقعیت‌های سیاست بازیگران، برای پیش‌بینی تغییرات در موقعیت‌ها و نتایج تصمیم‌گیری دسته‌جمعی	بازیگرانی با موقعیت‌های سیاست متفاوت، برجستگی و قدرت رای دادن درباره موضوعات مورد علاقه، دخیل در تبادل متقابل منافع موقعیت‌های	فهرست مبادلات بالقوه بین جفت‌های بازیگران	ارزیابی نفوذ بازیگران در تصمیمات خاص و پیش‌بینی نتایج از طریق مدل - های جبری مبادلات بالقوه	موقعیت‌های سیاست بازیگران (اولویت‌های گزینه‌ها)؛ برجستگی، توانایی نفوذ در تصمیم‌گیری‌ها	مصاحبه با مطلعین کلیدی



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



		سیاست				
مدل های دسترسی پویا (استاکمن و زگلینک، ۱۹۹۶)	دسترسی به روابط و پیامدهای آنها برای نتایج تصمیمات	شبکه های بازیگرانی با اولویت ها، منابع و دسترسی (مشاهده شده) به تصمیم گیرندگانی که در رای گیری نهایی شرکت دارند	گراف های نشان دهنده دسترسی روابط بین بازیگران؛ ماتریس های نتیجه بر اساس قوانین متفاوت برای رفتار بازیگران	توضیح استقرار و تغییرات در دسترسی روابط، و ارزیابی نفوذ دسترسی روابط در نتایج تصمیمات	اولویت های بازیگران، قدرت رای گیری، دسترسی به تصمیم گیرندگان، قوانین بازیگران و تخمین پذیرش درخواست های دسترسی	مصاحبه با کارشناسان یا نمایندگان بازیگران

جدول ۲: روش های متمرکز بر برداشت بازیگران

منبع اطلاعات	اطلاعات ضروری	کاری که انجام می دهد	نمایش مدل	آنچه که فرض می کند وجود دارد	ساختار	روش
تحلیل بحث: سیاست گذاری به صورت استدلال های تبادل						



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



تحلیل استدلالی (تولمین، ۱۹۵۸؛ میتروف، ۱۹۸۳، فصل ۸)	زنجیره‌های متفاوتی از استدلال به کاررفته در بحث سیاست و ارزش‌های اساسی و فرضیات	یک بحث سیاسی شفاف و نسبتاً باز با میزان مشخصی از منطق	زنجیره‌های استدلال، مشکل از زمینه، ادعا، تضمین، حمایت، تکذیب، چگونگی	به کارگیری یک نسخه انطباقی از منطق رسمی برای استدلال ساختار به کاررفته در بحث‌های سیاسی	استدلال به کاررفته در بحث‌های سیاسی	اسناد سیاسی، نسخه‌هایی از جلسات، مصاحبه با طرفین در بحث
تحلیل سیاست روایی (روئه، ۱۹۹۴؛ ون اتن، ۱۹۹۹)	مخالفت دیدگاه‌های مسائل بحث‌برانگیز و ابر روایت‌های ممکن برای تدوین مجدد آن مسائل	یک بحث سیاسی شفاف و نسبتاً باز درباره یک موضوع به شدت بحث‌برانگیز	روایت‌هایی که قضایات‌هایی را درباره نقشه‌ای بازیگران بیان می‌کنند؛ مسائل / بی‌عدالتی‌ها؛ ابزارها و غیره	نشان‌دهنده موقعیت‌های متفاوت در بحث‌های سیاسی به صورت روایت و مقایسه آن‌ها با ساختار ابر روایی	دیدگاه‌های بازیگران درباره موضوعات بحث‌برانگیز	اسناد سیاسی، نسخه‌هایی از جلسات، مقالات خبری، مصاحبه‌هایی با طرفین بحث،
روش‌شناسی Q(مک کتون و توماس، ۱۹۸۸)	گروه‌هایی از بازیگران با دیدگاه‌های مشترک و مبنای اساسی آن‌ها	همانند بالا + گروه‌هایی از بازیگران با دیدگاه‌های مشابه	دسته‌های Q، نظرات درباره مجموعه‌های نماینده بیانیه‌ها	استفاده از تحلیل عامل آماری برای انطباق دیدگاه‌های افراد بر اساس نمونه‌ای از بیانیه‌ها	نمونه‌ای از بیانیه‌ها نشان‌دهنده بحث‌های سیاسی و نظریات بازیگران درباره بیانیه‌ها	همانند بالا + بررسی‌هایی با بازیگران برای یافتن نظراتشان درباره بیانیه‌ها
نگاشت شناختی: سیاست‌گذاری به صورت حل مسئله						



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



جلسات مصاحبه برای مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته با بازیگران اصلی	دیدگاه‌های بازیگران درباره مسائل سیاسی و علیت مفروض	سازه نگاشت‌های شناختی (کدگذاری شده) برای هر بازیگر	نگاشت‌های سببی کدگذاری شده بازیگران، متشکل از عوامل و روابط سببی	بازیگرانی با باورهای درباره عوامل مهم و روابط سببی‌شان	برداشت‌های بازیگران برای دیدن پیچیدگی‌ها و تفاوت‌ها و توضیح استراتژی- های متفاوت	مقایسه نگاشت‌های سببی (جنکینز، ۱۹۹۴)
اسناد، اما ترجیحاً مصاحبه‌ها یا جلسات کاری مشارکتی	فرضیات بازیگران درباره حقایق، پیوندها و اهداف در رابطه با مسائل سیاسی	نشان‌دهنده برداشت بازیگر: فرضیاتی درباره عوامل اصلی، دستگاه‌ها و علیت	نگاشت‌های سببی بازیگران: فرضیات آن‌ها درباره اهداف اصلی، ابزارها، عوامل و روابط سببی	بازیگرانی با باورهای فردی درباره عوامل مهم، روابط سببی، اهداف و دستگاه‌های سیاسی	برداشت‌های بازیگران برای ممکن ساختن تحلیل قیاسی توافق، تناقض، پتانسیل حل مسئله و غیره	تحلیل شبکه بازیگر پویا (DANA) (بوتس و همکاران، ۲۰۰۰)



۳- الگوی پیشنهادی

تحلیلگران سیاست مدت ها سعی کرده اند تا درک کنند که چگونه اطلاعات، مؤسسات، تصمیمات و قدرت، برنامه ها و سیاست های کلان را با توجه به حضور گروه های بازیگر شکل می دهند. در ادبیات سیاست گذاری، تحلیل بازیگر به صورت فرایندی برای کسب اطلاعات درباره عوامل مرتبط دیده می شود تا رفتار، منافع، برنامه ها و تأثیر آنها بر فرایندهای تصمیم گیری را درک کنند. تحلیل بازیگر به کار می رود تا به طور موثرتری جایگاه بازیگران مورد بررسی قرار گیرد، موجب پیاده سازی روشن تر تصمیمات یا اهداف شده و متن سیاست را درک کرده و امکان سنجی گزینه های سیاست آینده را بررسی نمایند (Brugha & Varvasovsky, 2000). اهمیت به کارگیری تحلیل بازیگر در ادبیات به خاطر پروژه هایی است که به اندازه کافی پویایی ذینفعان را درک نکرده و در نتیجه شکست خورده اند. در این زمینه، تحلیل بازیگر به دنبال فهم بهتر پویایی قدرت و ارتقا شفافیت و برابری تصمیم گیری در پروژه های است که تأثیر زیادی بر همه بازیگران دارد. به عنوان مثال، لیندنبرگ و کروسبی (۱۹۸۱) فهرستی از روش هایی را پیشنهاد می دهند که می توانند به فرایند تصمیم گیری کمک کنند، بازیگران، میزان نفوذشان و منافع هر کدام را شناسایی نمایند، روابط بین بازیگران و توانایی بالقوه آنها برای ایجاد یک ائتلاف را مشخص نمایند. تحلیل بازیگر به طور گسترده ای در پروژه های توسعه برای تقویت گروه هایی نظیر زنان، مستضعفان و کسانی که از خدمات اجتماعی مناسب محروم هستند کاربرد دارد (جانسون و همکاران، ۲۰۰۴)^۱. در این سطح غیاب تحلیل بازیگر، اغلب باعث شده که بازیگران (ذینفعان) قدرتمند تأثیر بیشتری بر نتایج تصمیم گیری داشته باشند تا گروه های مستحق تر؛ این مشکل در پروژه های توسعه بسیار مشهود است (چامبرز، ۱۹۹۷)^۲. همچنین تحلیل بازیگر کمک می کند تا منافع متناقض بازیگران مختلف فهمیده و درک شود (فریدمان و میلز، ۲۰۰۶؛ پرل و همکاران، ۲۰۰۷)^۳. به خاطر این مسئله، در حقیقت ممکن است فرایند تحلیل بازیگر موجب تشدید یا ایجاد تناقض شود. زیرا در برخی از موارد، برنامه های در سایه یا منافع پنهانی ممکن است موجب انحراف تحلیل شوند. گاس و همکارانش^۴ (۱۹۹۷) نگرانی های را درباره مسئله عینیت پروژه بیان کرده اند، زیرا کسانی که تحلیل را انجام می دهند، آن را از یک دیدگاه خاص انجام می دهند یا اینکه نتایج خاصی را مدنظر دارند (فراسر و هاباک، ۲۰۰۷)^۵. این مسائل نشان دهنده اهمیت تحلیل بازیگر می باشد، که یک رویکرد سیستماتیک، حیاتی و حساس برای تحلیل بازیگر بسیار ضروری است. یکی از روش های تحلیل رفتار بازیگران، روش مکتور می باشد. روش مکتور اختصار (ماتریس شرکاء و تعارضات، اقدامات، اهداف و پیشنهادات)^۶ است که در سال ۱۹۸۵ به وسیله میشل گودت ایجاد شد. وی در بیان هدف خود این گونه می نویسد: «هدف ما تولید یک ابزار تحلیلی بود که به ما امکان استفاده بهتر از ارزش افزوده داده های جدول بازیگران/راهبردها را بدهد. اگر چه نظریه بازی ها ممکن است هنوز در این زمینه مورد علاقه باشد، ولی ما در تهیه این ابزار زیاد از آن استفاده نکرده ایم». این مدل اساساً پاسخی بود به بحران های موجود در

^۱ Johnson et al, 2004

^۲ Chambers, 1997

^۳ Friedman & Miles, 2006; Prell et al, 2007

^۴. Goss et al.

^۵ Fraser & Hubacek, 2007

^۶. Matrix of Alliances and Conflicts: Tactics, Objectives and Recommendations



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



روش‌های آینده‌پژوهی سابق، که عموماً مبتنی بر برون‌یابی روندها بودند. این روش مبتنی بر اثرات داخلی بازیگران بوده و در «پروژه هزاره» به منظور دستیابی به چشم‌اندازهای جهانی پیامدها و اهمیت موضوعات مختلف جهانی، روابط بین قدرت‌های مؤثر و اشتراکات و تناقض‌های بالقوه در آینده بکار گرفته شده است (هگر و راریک، ۲۰۱۲: ۸۲۴)^۱. این روش هم می‌تواند به صورت مستقل بکار برده شود و هم در ارتباط با دیگر ابزارهای تحلیل سیستمی مورد استفاده قرار گیرد (یاما کاوا و همکاران، ۲۰۱۲)^۲.

استفاده از روش مکتور به جهت تمرکز بر بازیگرانی که کنترل مستقیم یا غیرمستقیم بر متغیرهای کلیدی استخراج شده از تحلیل ساختاری دارند، ضروری است (ربانی، ۱۳۹۱: ۱۴۳). روش تحلیل حرکات (رفتار) بازیگران در شش مرحله زیر انجام می‌شود:

۱- ترسیم جدول راهبردهای بازیگران

۲- مشخص کردن موضوعات کلیدی و اهداف مرتبط با عرصه مورد مطالعه (میدان جنگ)

۳- قرار دادن هر بازیگر در میدان جنگ و مشخص کردن همگرایی‌ها و واگرایی‌ها

۴- رتبه‌بندی اهداف هر بازیگر و ارزیابی اقدامات مربوطه (اولویت اهداف هر بازیگر)

۵- ارزیابی روابط بین قدرت‌ها و مشخص کردن پیشنهادات برای هر بازیگر از طریق اولویت آن و منابع مربوطه

۶- مشخص شدن سؤالات کلیدی درباره‌ی آینده؛ یعنی شکل‌بندی فرضیات مرتبط با روندها، رویدادها و اتصال‌هایی که ممکن است تکامل تعادل بین بازیگران مشخص کند.

۳- نتیجه‌گیری:

جهان معاصر عرصه تحولات شگرف و پویایی شتابنده است. تغییرات چنان غافل‌گیرکننده و برق‌آسا از راه می‌رسند که کوچکترین کم‌توجهی به آن می‌تواند به بهای گزاف غافلگیری راهبردی در همه عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تمام شود. در این محیط سرشار از تغییر و بی‌ثباتی، و آکنده از عدم قطعیت‌ها، تنها رویکرد و سیاستی که احتمال کسب موفقیت بیشتری دارد، تلاش برای معماری آینده است. اگرچه این تلاش همواره با خطرپذیری فراوان قرین بوده است. به هر حال پذیرش این مخاطره به مراتب عاقلانه‌تر از نظاره‌گر بودن تحولات آینده است (زالی و زمانی‌پور، ۱۳۹۴: ۲). اثربخشی مناسب تصمیم‌سازی‌های امروز در ارتباط کامل با شناخت وضعیت آینده و نحوه رویارویی برنامه‌ریزان با آن است (Shearer, 2005: 67). شناخت دقیق‌تر وضعیت آینده نیز در گرو کاربست روشی مناسب برای کشف آینده است. امروزه با روش‌های سنتی برنامه‌ریزی، از جمله برون‌یابی روند گذشته، تولید آینده-نگری‌های قابل اعتماد در میان مدت و بلندمدت بسیار بعید به نظر می‌رسد (گادوین و رایت، ۲۰۰۱: ۱)^۳. واقعیت این است که برنامه‌ریزی برای آینده بر اساس نیازهای فعلی، یا کمبودهای خدماتی وضع موجود، چارچوب توسعه مناسبی جهت حضور موفق در جهان آینده نیست و برای ایفای نقش در آینده، ضرورت دارد به‌طور جدی پیشران‌های توسعه و

^۱ Heger & Rohrbeck, 2012: 824

^۲ Yama kawa and et al, 2012

^۳ Goodwin & Wright, 2001:1



تحولات آینده بر اساس کلان‌روندها^۱ سناریوسازی شده و متناسب با قابلیت‌ها و توانمندی‌های جامعه به واکاوی مسائل چالش برانگیز و برنامه‌ریزی برای حضور موفق در آینده اقدام شود. به مفهوم دیگر، امروزه متون نظری برنامه‌ریزی از مفاهیم پیش‌بینی و آینده‌نگری عبور کرده، و به حوزه آینده‌پژوهی و آینده‌نگاری که وظیفه‌اش معماری آینده است، رسیده است (زالی و زمانی‌پور، ۱۳۹۴: ۲). یکی از ابزارهای مناسب معماری آینده در شرایط عدم قطعیت و در شرایطی که دنیای پیش روی ما مملو از شگفتی‌سازهای مختلف است، برنامه‌ریزی سناریومینا است. برنامه‌ریزی بر پایه سناریو، روشی نظام‌مند برای تفکر خلاقانه درباره‌ی آینده‌های نامشخص و ممکن است (پترسون و همکاران، ۲۰۰۳: ۳۵۹).^۲ با وجود آنکه ما امروزه شاهد توجه رو به گسترشی به تکنیک سناریو هستیم، اما متأسفانه، اکثراً سناریو را معادل روش شبکه جهانی کسب و کار (GBN) که توسط پیر واک در دهه ۷۰ ایجاد شد و توسط شوارتز (۱۹۹۱) در هنر دیدگاه بلندمدت و وندرهیجن (۱۹۹۶) در سناریوهای هنر مکالمات استراتژیک به شهرت رسید، می‌دانند. محققانی نظیر میل (۲۰۰۳)، این روش را “استاندارد طلایی ایجاد سناریو مشترک می‌خوانند”، اما بایستی توجه کرد که شیوه‌ها و تکنیک‌های بسیار زیادی وجود دارند که تحت واژه سناریو قرار می‌گیرند تا جایی که میل (۲۰۰۳) بیان می‌دارد “حل ابهام در تعاریف و روش‌های سناریو، اولین مرحله لازم برای آوردن ارزش تفکر و توسعه به مخاطبان گسترده‌تر است. تصمیم‌گیرندگان اهمیت درک این مسئله را تشخیص داده‌اند که چه کسی تحت تأثیر تصمیمات و اقدامات اتخاذ شده توسط آن‌ها قرار دارد و چه کسی قدرت تأثیرگذاری بر نتایج آن‌ها (یعنی ذینفعان) را دارد (فریمان^۳، ۲۰۱۰). اگرچه این یک گام اولیه حیاتی در هر فعالیت مشارکتی است، اما در عمل اغلب بازیگران بر اساس یک مبنای سست و موقتی شناسایی و انتخاب می‌شوند. این مسئله امکان زیادی برای به حاشیه راندن گروه‌های مهم، منحرف ساختن نتایج و به خطر انداختن اعتبار بلندمدت و پشتیبانی از فرایند دارد. به این دلیل، علاقه به مجموعه‌ای از روش‌ها که می‌توانند برای تحلیل بازیگر به کار روند، افزایش یافته است. ما تحلیل بازیگر را به صورت فرایندی تعریف می‌کنیم که: (۱) جنبه‌های یک پدیده اجتماعی و طبیعی را تعریف می‌کند که تحت تأثیر یک تصمیم یا اقدام قرار دارند؛ (۲) افراد، گروه‌ها و سازمان‌هایی را شناسایی می‌کند که تحت تأثیر تصمیمات قرار داشته و یا می‌توانند بر آن بخش‌های پدیده تأثیر بگذارند (این مسئله می‌تواند شامل نهادها و نسل‌های آینده باشد)؛ و (۳) اولویت این افراد و گروه‌ها برای مشارکت در فرایند تصمیم‌گیری را مشخص می‌نماید (Reed et al, 2009). تحلیل بازیگر به‌طور فزاینده‌ای با طیف وسیعی از سازمان‌ها در بسیاری از زمینه‌های متفاوت شهرت یافته است و در رشته‌های مختلف نظیر مدیریت کسب و کار، توسعه و مدیریت منابع طبیعی، مدیریت استراتژیک، مدیریت پروژه و ... کاربردهای گسترده‌ای دارد. امروزه سیاست‌گذاران، سازمان‌های دولتی و غیردولتی، کسب و کارها و رسانه‌ها از آن استفاده می‌کنند (گادوین و رایت، ۲۰۰۶). اما نکته قابل توجهی که این موضوع را درخور تحقیق می‌نماید، غفلت محققان آینده‌پژوهی نسبت به مسئله تحلیل بازیگران در فرآیند سناریونویسی می‌باشد، زیرا در شرایطی که با طیف گسترده‌ای از روش‌های تحلیل بازیگر مواجه هستیم و نویسندگانی نظیر دونالدسون و پرستون^۴ (۱۹۹۵) و استونی و وینستالی^۱ (۲۰۰۱) معتقد به وجود ابهام گسترده در ادبیات تحلیل بازیگران به علت

۱. Mega Trends

۲ Peterson et al, 2003: 359

۳ Freeman, 2010

۴. Donaldson & Preston



گسترده‌گی آن هستند، در نتیجه این امر اطلاعات بسیار کمی در رابطه با چگونگی، زمان و چرایی موثر بودن کارکرد آن‌ها وجود دارد. در واقع این مقاله سعی داشت تا با استفاده از روش فراترکیبی، چارچوب فرآیندی مناسبی را برای اجرای مطالعات سناریونگاری پیشنهاد دهد. بدین منظور چارچوب‌های سناریونگاری ارائه شده توسط پژوهشگران و صاحب‌نظران این حوزه بررسی و چارچوب جدیدی برای مطالعه سناریونگاری به دست آمد. تفاوت چارچوب ارائه شده با دیگر چارچوب‌ها، در نظر گرفتن رفتار بازیگران کلیدی و ارائه گزینه‌های استراتژیک جهت خط‌مشی‌گذاری می‌باشد.

منابع:

۱. اندیشکده آصف، (۱۳۸۸)، آینده‌پژوهی، مفاهیم و روش‌ها، مجموعه مقالات، موسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، تهران
۲. ایمانی، نقی و پارسی، فرشته، (۱۳۸۶)، کلیات برنامه‌ریزی، انتشارات فرهنگ سبز، تهران
۳. آسایش، حسین، (۱۳۷۵)، اصول روش‌های برنامه‌ریزی ناحیه‌ای، دانشگاه پیام نور
۴. برایسون، جان ام، (۱۳۸۳)، برنامه‌ریزی استراتژیک برای سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی، ترجمه عباس منوریان، نشر موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و بازرگانی
۵. بهاری، مجتبی، عباس، (۱۳۹۱)، مجموعه کتابچه‌های آینده‌پژوهی (تحلیل روند)، مرکز آینده‌پژوهی و علوم فناوری، تهران
۶. پامر، دونالد، (۱۳۸۸)، نگاهی به فلسفه، ترجمه عباس مخبر، نشر مرکز، چاپ دوم، تهران
۷. پدرام، عبدالعزیز و جلالی‌وند، عباس، (۱۳۹۱)، مجموعه کتابچه‌های آینده‌پژوهی (آشنایی با آینده‌پژوهی)، مرکز آینده‌پژوهی و علوم فناوری، تهران
۸. پورمحمدی، محمدرضا؛ حسین‌زاده دلیر، کریم؛ قربانی، رسول و زالی، نادر (۱۳۸۹). مهندسی مجدد فرآیند برنامه‌ریزی با تأکید بر کاربرد آینده‌نگاری، فصلنامه جغرافیا و توسعه، ۲۰.
۹. زالی، نادر (۱۳۸۸). آینده‌نگاری توسعه منطقه‌ای با رویکرد برنامه‌ریزی سناریومینا (نمونه موردی: استان آذربایجان شرقی)، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه تبریز.
۱۰. زارع میرک‌آباد، علی (۱۳۹۵). ارائه یک ابر روش برای توسعه سناریو مبتنی بر دیدگاه‌ها (مطالعه موردی: صنعت هوایی ایران در افق ۱۴۰۴). پایان‌نامه دکتر، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
۱۱. پیرس، جان ای و دیگران، (۱۳۸۳)، مدیریت راهبردی (برنامه‌ریزی، کنترل و اجرا)، ترجمه سید محمود حسینی، انتشارات سمت، تهران
۱۲. پیرس و رابینسون، برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک، (۱۳۸۵)، ترجمه خلیلی، سهراب، انتشارات یادواره کتاب، تهران
۱۳. جان ام برایسون و فارنوم کی الستون، خلق و پیاده‌سازی برنامه استراتژیک، (۱۳۸۸)، ترجمه اعرابی محمد و مصطفی زاده، تقریرال انتشارات مهکامه، تهران
۱۴. خزائی، سعید، (۱۳۸۴)، روش‌های مطالعات آینده‌پژوهی، مرکز آینده‌پژوهی و علوم و فناوری - تهران.
۱۵. خوش دهان، علی، (۱۳۸۸)، آینده‌پژوهی با تکنیک سناریو، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی (آصف). تهران.
۱۶. زیاری، کرامت‌الله، (۱۳۷۷)، جایگاه برنامه‌ریزی منطقه‌ای در روند برنامه‌ریزی، مجموعه مقالات همایش پنجاه سال برنامه‌ریزی توسعه در ایران، جلد دوم

۱۷. سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ و سیاست‌های کلی برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران ۱۳۸۲
۱۸. سازمان ملل، بخش همیاری فنی برای توسعه، رهنمودهایی برای برنامه‌ریزی توسعه (رویه‌ها، روش‌ها و فنون)، (۱۳۶۸)، ترجمه هومن، محمد، تهران، انتشارات سازمان برنامه و بودجه
۱۹. طباطباییان، سید حبیب الله و همکاران، ۱۳۸۶، متغیرهای موثر بر انتخاب موثر در ابعاد یک پروژه آینده‌نگاری، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دوم، شماره ۶
۲۰. عالی‌زاده، عبدالرضا، (۱۳۸۸)، آینده‌پژوهی چه نسبتی با برنامه‌ریزی دارد؟، تهران، انتشارات هنر رسانه‌ای اردیبهشت
۲۱. علی احمدی، علیرضا، (۱۳۸۳)، مجموعه مقالات مدیریت استراتژیک، تهران، انتشارات تولید دانش
۲۲. کورنیش، ادوارد، (۱۳۸۸). آینده‌پژوهی پیشرفته، ترجمه سیاوش ملکی فرد و همکاران، تهران، انتشارات آصف
۲۳. لیندگرن، ماتسو باند هولد هانس، (۱۳۹۰)، طراحی سناریو، پیوند بین آینده و راهبرد، ترجمه عبدالعزیز تاتار، مرکز آینده‌پژوهی و علوم فناوری، تهران
۲۴. محب علی، داود و رحمن سرشت، حسین، (۱۳۷۶)، مدیریت استراتژیک، جهاد دانشگاهی علامه طباطبایی، تهران
25. Advisory Council for Aeronautics Research in Europe, 2004. *Strategic Research Agenda*, vol. 1. ACARE, Brussels
26. Alizade, A, Vahidi motlagh, V, Nazemi, A, (2008), *Senario planing or Planning based on senario*, Zare Publication, Tehran. (in Persian)
27. Bell, W. (2003). *Foundations of Futures Studies: Human Science for a New Era: History, Purposes*.
28. Bood, R., & Postma, T. (1997). Strategic learning with scenarios. *European Management Journal*, ۱۵(۶), ۶۴۷۰-۶۳۳
29. Brown, S.R (1996) Q Methodology and Qualitative research , *Qualitative Health Research* 6(4), pp 561-567
30. CONSAVE, 2006. CONSAVE 2050-Constrained Scenarios on Aviation and Emissions: Final technical report. DLR. Cologne.
31. Donner, J. C. (2001). Using Q-sorts in participatory processes: An introduction to the methodology. *Social Development Papers*, ۳۶, ۴۹۰-۲۴
32. Franke, M., & John, F. (2011). What comes next after recession?—Airline industry scenarios and potential end games. *Journal of Air Transport Management*, ۱۷(۱), ۲۶۰۰-۱۹
33. Friedman, A. L., & Miles, S. (2006). *Stakeholders: Theory and practice*. Oxford University Press.
34. HHL – Leipzig Graduate School of Management: Center for Scenario Planning Roland Berger Research Unit, 2010. Future Scenarios for the European Aviation HHL, Leipzig.
35. Hosseini moghadam, M. Application of Futures Studies in political science with an emphasis on causal layered analysis (2010) *Political and International Approaches*, 23, 169-189 (in Persian)
36. Institution of Civil Engineers, 2010. Aviation 2040. Future Scenarios for Aviation and Airport Infrastructure. ICE, London.
37. Jarach, D. (2004). Future scenarios for the European Airline industry: a marketing-based perspective. *Journal of Air Transportation*, ۹(۲), ۳۹۰-۲۳
38. Khoshgoian fard, A, (2007), Q methodology, Publication Research Center of IRIB, Tehran. (in Persian)
39. kousa, tumo, (2011), practising strategic foresight in government, NAnyang technological University.
40. Manteghi, M, Saiffodin, A, Akbarpour Shirazi, M, Zare Mirakabad, A, (2015) studying the implication of actor analysis in futures studies, management tools and techniques confrence, Tehran. (in Persian)
41. Linz, M. (2012). Scenarios for the aviation industry: A Delphi-based analysis for 2025. *Journal of Air Transport Management*, ۲۲, ۳۵۰-۲۸



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

**The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production**



42. Martin, B.R. (1995). Foresight in science and technology. *Technology Analysis & Strategic Management*, 7(2), 139-168.
43. Mason, K. J., & Alamdari, F. (2007). EU network carriers, low cost carriers and consumer behaviour: A Delphi study of future trends. *Journal of Air Transport Management*, ۱۳(۵), ۳۱۰-۳۹۹
44. Maykut, P. S., & Morehouse, R. E. (1994). *Beginning qualitative research: A philosophic and practical guide* (Vol. 6). Psychology Press.
45. Ramírez, R., & Wilkinson, A. (2016). *Strategic Reframing: The Oxford Scenario Planning Approach*. Oxford University Press.
46. Saghafi, F., Aliahmadi, A., Ghazinoory, S. & Hourali, M. (2014), Developing and Identifying Possibility & Plausibility of E-Government Services Scenarios in Iran by 1404, *Journal of Information technology management*, 7(1), 49-68 , (in Persian)
47. Schwartz, P. (1996). *The art of the long view: paths to strategic insight for yourself and your company*. Broadway Business.
48. Varum, C. A., & Melo, C. (2010). Directions in scenario planning literature—A review of the past decades. *Futures*, ۴۲(۴), ۳۶۹-۳۵۵
49. Von der Gracht, H.A. (2008). *The Future of Logistics: Scenarios for 2025*. Frankfurt/ Main: Gabler Edition Wissenschaft.
50. Wolters, Florian, R. Schnell, and P. B. Ebel. "Engine performance simulation of the integrated V2527-Engine Fan." *AIAA SkyTech Conference 2016*. 2016.



Applying a new approach to actor behavior analysis in technology development foresight

Eesa Niazi*¹

Abstract

The purpose of this study is to apply a new approach to actor behavior analysis in technology development foresight. Today, the use of the concept of actor analysis is pervasive in a wide range of participatory and non-participatory policy-making methods, and in industrial and research circles, the value of actor analysis techniques (stakeholder analysis) in the policy-making process is well known. However, partial actor analysis is neglected in indigenous studies of technology development policy, especially futures studies, and there are no notable articles on the application of these methods in the field of policy and futures research. This article intends to give a brief overview of the concept of actor analysis and also to introduce the most common and widely used methods in this field to ask what is actor analysis and how and in what stages of technology development foresight can be used.

Keywords: Foresight, analysis of actor behavior, technology development

¹ Department of Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Golestan University, Gorgan, Iran
e.niazi63@gu.ac.ir



ارائه استراتژی های کاربردی به منظور توسعه سواد مالی در یک بازار سرمایه اسلامی

جلال نادری^۱، محمود رامشینی^{۲*}، فاطمه زارعی^۳

چکیده:

بازار سرمایه در هر کشوری نقش اساسی بر اقتصاد آن کشور دارد و حتی می توان آن را به عنوان موتور محرک اقتصاد در نظر گرفت. بازار سرمایه در ایران، بازوی قدرتمندی برای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی است و زمینه جمع آوری منابع مالی مورد نیاز برای انجام پروژه های بزرگ را فراهم می آورد اگرچه پتانسیل رشد و توسعه بازار سرمایه اسلامی در ایران بسیار زیاد است اما این موضوع نیازمند بالا رفتن سطح سواد مالی اسلامی در بین سرمایه گذاران در این بازار است هدف این مقاله شناسایی رویکرد استراتژیک جدید قابل استفاده به منظور توسعه سواد مالی اسلامی و گنجاندن آن در بخش بازار سرمایه اسلامی است. روش مورد استفاده در این تحقیق اکتشافی و از نوع تحقیقات ثانویه می باشد، ضمن اینکه بر اساس هدف تحقیق یک تحقیق کاربردی محسوب می شود. جهت گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه ای استفاده گردید و با بررسی تحقیقات صورت گرفته در این حوزه به شناسایی و معرفی استراتژی های کاربردی پرداخته است. در نهایت شش استراتژی خاص که می تواند در بهبود سواد بازار سرمایه اسلامی مورد استفاده قرار گیرد معرفی می شود، این استراتژی ها عبارتند از: تغییر ذهنیت منفی نسبت به سرمایه گذاری در بازار سرمایه، ارائه برنامه های تبلیغاتی الکترونیک مستمر و گسترده، وجود یک بازار آنلاین یکپارچه برای محصولات و خدمات بازار سرمایه اسلامی، افزایش عرضه محصولات بازار سرمایه اسلامی با رویکرد SRI، ارائه یک برنامه جامعه محور و ایجاد یک سیستم نمایندگی برای افزایش تقاضای محصول و در نهایت ارزیابی و نظارت.

کلیدواژه: توسعه سواد مالی، استراتژی های کاربردی، بازار سرمایه اسلامی

^۱ دکتری مدیریت مالی دانشگاه تهران (jalalnaderi@ut.ac.ir)

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بجنورد، بجنورد، ایران

*نویسنده مسئول (m.ramshini@ub.ac.ir)

^۳ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه میبد، میبد، ایران

(zareifateme@meybod.ac.ir)



۱- مقدمه

حفظ ثبات، پایداری و رشد شاخص های بازار سرمایه به عنوان یکی از علائم برجسته توسعه اقتصادی نگریسته شده است زیرا توسعه بازار سرمایه به معنی توسعه سرمایه گذاری و رونق تولید است. از جمله نشانه های رونق تولید، افزایش نقش بازار سرمایه در تأمین مالی و کاهش بانک محوری اقتصاد است. توسعه بازار سرمایه در کشورهای اسلامی نیز مانند سایر کشورهای جهان به عنوان یکی از مهم ترین ارکان توسعه اقتصادی مطرح است به همین دلیل گسترش و پیشرفت روزافزون عملیات مالی در این کشورها و ارتقای سطح خدمات مالی اسلامی در سراسر جهان موجب اهتمام جدی اندیشمندان و فعالان این رشته از فعالیت های کسب و کار برای تشکیل بازار سرمایه اسلامی شده است (باباجانی، صیدی، ۱۳۸۹). به عنوان یکی از مؤلفه های مهم سیستم مالی اسلامی^۱ (IFS)، بازار سرمایه اسلامی^۲ (ICM) در سال های اخیر شاهد رشد چشم گیری بوده است؛ که با توجه به پیشرفتی که IFS داشته است این موضوع تعجب آور نیست. اساساً سهام اسلامی و اوراق قرضه اسلامی (صکوک) در ICM دو بخش مهم را تشکیل می دهند. ICM در تحقق نقش خود (نقش واسطه ای) مبنی بر انتقال وجوه از محل هایی که با مازاد وجوه مواجه اند به واحدهایی که با کسری روبه رو هستند، نقشی اساسی در اقتصاد دارد (Abdullah & Anderson, 2015).

از این رو وجود یک بازار سرمایه اسلامی جهت حصول اطمینان از بسیج کارآمد و تخصیص بودجه و استفاده بهینه از آن ها ضروری است (Razak & Abdullah, 2015). رشد مداوم ICM در نتیجه توانایی آن در حمایت بیشتر از سیستم مالی جهانی به ویژه پس از بحران های مالی ۲۰۰۸ است که منجر به یک بحران عمومی شد. پتانسیل های IFS، علاقه و خوش بینی شدید فعالان و متخصصان مسلمان و غیرمسلمان بازار را نسبت به این سیستم جلب کرده است. به عنوان مثال، سازمان رتبه بندی استاندارد و پورز^۳ معتقد است که بازار بالقوه مؤسسات مالی اسلامی حدود ۴ تریلیون دلار آمریکا است. از این رو، فرصت های خدمات مالی اسلامی بسیار زیاد است. به دنبال بحران های مالی بزرگی که در دنیا رخ داد اهمیت توجه به سواد مالی در هنگام اخذ تصمیمات سرمایه گذاری در بازارهای مالی بیش از پیش مشخص گردید (Abdullah & Wahab, 2017). همچنین به خاطر عواملی چون توسعه محصولات جدید مالی، پیچیدگی ابزارها و بازارها، تغییرات سیاسی و عوامل اقتصادی، اهمیت بهبود سواد مالی افزایش یافته است (Al-Tamimi, 2009). ضمن اینکه بحران های مالی منجر به تمرکز دوباره جهان به امور مالی اسلامی شده است. خوش بینی نسبت به سیستم مالی اسلامی باعث شده که اعتماد و اطمینان بیشتری نسبت به آن ایجاد گردد و مزیت های بیشتری را نسبت به سیستم های مالی متعارف فراهم کند و شاهد توسعه مداوم IFS و ICM به ویژه صکوک در کشورهای مسلمان و غیرمسلمان باشیم (Jobst, 2008). صنعت مالی اسلامی مملو از انواع مختلف ابزارهای مالی و دارایی هایی است که نه تنها سرمایه گذاران مسلمان بلکه سرمایه گذاران غیرمسلمان نیز آن ها را انتخاب می کنند. از این رو، درک ویژگی ها و تفاوت این ابزارها و دارایی ها برای سرمایه گذاران صرف نظر از مسلمان بودن یا غیرمسلمان بودن برای مدیریت پرتفوی، ضروری است.

^۱. Islamic Financial System

^۲. Islamic Capital Market

^۳. Standard & Poor's



بازار سرمایه در ایران به دنبال این است که هویت اسلامی و مبتنی بر شریعت خود را به عنوان یک الگو حفظ نماید و در مسیر اقتصاد مقاومتی شفافیت، رقابت و عدالت را نهادینه کند. در کشور ما تاکنون بازار سرمایه با توسعه بورس‌های مختلف (بورس اوراق بهادار، فرابورس، بورس کالا، انرژی و...)، نهادهای مختلف (شرکت‌های تأمین سرمایه، شرکت‌های مشاوره سرمایه‌گذاری، صندوق‌های سرمایه‌گذاری و...)، ابزارهای متنوع تأمین مالی و پوشش ریسک (سهام، حق تقدم، اختیار معامله، سلف موازی استاندارد، قراردادهای آتی، اوراق مشارکت، اجاره، مبادعه و...) و توسعه زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری توانسته است نقش مهمی در جذب مشارکت حداکثری آحاد جامعه در فعالیت‌های اقتصادی و تأمین مالی در کشور ایفا نماید (یارمحمدی، ۱۳۹۶). این بازار همواره یکی از بسترهای سودآور برای سرمایه‌گذاری بوده است و ویژگی‌های بااهمیتی از قبیل قابلیت نقد شوندگی و شفافیت قیمت‌ها سبب جذابیت آن برای سرمایه‌گذاران گشته است. با این حال یک بازار سرمایه اسلامی پیچیدگی‌های مخصوص خود را در رابطه با فرایندها، محصولات و ابزارها را دارا است که ضرورت و اهمیت سواد مالی اسلامی را از دو بعد مورد توجه قرار می‌دهد در سطح فردی و شخصی، سواد مالی اسلامی سرمایه‌گذاران تضمین‌کننده کاهش ریسک سرمایه‌گذاری فردی است و از جنبه عمومی به تأثیر سرمایه‌گذاران بر وضعیت بازار مرتبط می‌شود. قیمت‌ها در بازار تحت تأثیر عرضه و تقاضا هستند و رفتار هیجانی و ناآگاهانه افراد در این بازار، می‌تواند کلیت بازار را تحت تأثیر قرار دهد.

این مقاله در چهار بخش تنظیم شده است در ابتدا مقدمه آورده شده است بخش دوم تحقیق به معرفی روش تحقیق پرداخته شده است. در بخش سوم تحقیق ادبیات تحقیق بررسی شده است که در آن ابتدا به مهم‌ترین تحقیقات داخلی و خارجی صورت گرفته در این حوزه اشاره شده و در بخش مبانی نظری، بازار سرمایه اسلامی، سواد مالی و سواد مالی اسلامی شرح داده و سپس استراتژی‌هایی به منظور بهبود سواد مالی در یک بازار سرمایه اسلامی آورده شده است. بخش پایانی تحقیق شامل نتیجه‌گیری و جمع‌بندی است.

۲- روش تحقیق

روش مورد استفاده در این تحقیق اکتشافی و از نوع تحقیقات ثانویه می‌باشد، ضمن اینکه بر اساس هدف تحقیق یک تحقیق کاربردی محسوب می‌شود. جهت گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای استفاده گردید و با بررسی تحقیقات صورت گرفته در این حوزه به شناسایی و معرفی استراتژی‌های کاربردی پرداخته است.

۳- ادبیات تحقیق

۳-۱- پیشینه تحقیق

در بین پژوهش‌های که تاکنون در این حوزه انجام شده‌اند مطالعات متعددی به چشم می‌خورد که در آن‌ها تأثیر عوامل مختلف بر سواد مالی در جوامع مختلف بررسی شده است با این حال بررسی سواد مالی در یک بازار سرمایه اسلامی بخش مفقوده شده تحقیقات داخلی است ضمن اینکه در بین تحقیقات خارجی به ندرت تحقیقی را می‌توان یافت که سواد مالی را در یک بازار سرمایه اسلامی بررسی کرده باشد. در ادامه به برخی از مهم‌ترین تحقیقات داخلی و خارجی که در این رابطه انجام شده‌اند اشاره شده است.

۳-۱-۲. تحقیقات داخلی



یعقوب نژاد و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی با عنوان ارائه الگویی جهت سنجش سواد مالی دانشجویان ایرانی با استفاده از روش دلفی فازی از تکنیک دلفی فازی برای کسب اجماع ۱۲ نفر از خبرگان مالی کشور (به‌عنوان پنل دلفی) استفاده و پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۲۵ سؤال جهت سنجش سواد مالی دانشجویان ایرانی تدوین و به‌عنوان الگوی سنجش سواد مالی در سطح دانشگاه‌های کشور ارائه نمودند. نتایج پژوهش نشان داد سؤالات منتخب حاصل از اجماع خبرگان دربردارنده مفاهیم متنوعی از جمله ارزش زمانی پول، مالیات، سرمایه‌گذاری در سهام و اوراق مشارکت، تورم، بانکداری الکترونیک، طرق مختلف استقراض، بیمه و بازنشستگی و... هستند.

دیانتی و حنیف زاده (۱۳۹۴) در تحقیق خود وضعیت سواد مالی خانواده‌های تهرانی و عوامل مرتبط با آن را از طریق توزیع پرسشنامه بین ۱۴۰ خانوار مورد بررسی قرار دادند. نتایج به‌دست آمده نشان داد که وضعیت سواد مالی این افراد در حد مطلوبی نیست و نیازمند و علاقه‌مند به بهره‌مندی از راهنمایی متخصصانی با عنوان «مشاور مالی خانواده» هستند. در ضمن علاوه بر بررسی وضعیت سواد مالی، به عواملی چون سن، جنس، میزان تحصیلات، میزان درآمد، رشته تحصیلی، انباشت سرمایه و محل سکونت هر یک به‌عنوان یک فرضیه مستقل پرداخته و روابط بین آن‌ها را بررسی نمودند که وجود ارتباط بین آن‌ها و سواد مالی تأیید شد.

قالمق و همکاران (۱۳۹۵)، در تحقیقی با عنوان تأثیر سواد مالی بر تورش‌های رفتاری سرمایه‌گذاران بورس اوراق بهادار تهران به معرفی معیارهایی برای سنجش میزان سواد مالی سرمایه‌گذاران و سپس بررسی رابطه آن با تورش‌های رفتاری پرداختند. در این تحقیق سعی گردید که علاوه بر ارائه مدلی مناسب و بومی جهت سنجش میزان سواد مالی در بین سرمایه‌گذاران بورس اوراق بهادار تهران، رابطه بین میزان سواد مالی و تورش‌های رفتاری سرمایه‌گذاران نیز بررسی شود. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها حاکی از این است که بین میزان سواد مالی سرمایه‌گذاران و تورش‌های رفتاری آن‌ها رابطه معناداری در جهت مثبت وجود دارد.

یگانه و زارعی (۱۳۹۷) به بررسی رابطه نگرش مالی، سواد مالی و مشارکت مالی با میانجیگری خودکارآمدی مالی در حرفه حسابداری و حسابرسی پرداختند. در این پژوهش تعداد ۳۸۵ نفر برای نمونه؛ از بین حسابداران، حسابداران و نخبگان و اساتید حسابداری در سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ در نظر گرفته شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین نگرش مالی و سواد مالی با مشارکت مالی ارتباط معناداری وجود ندارد، ولی با این وجود، شاخص خودکارآمدی مالی با نقش واسطه‌ای بین سواد مالی و مشارکت مالی رابطه‌ای مثبت ایجاد نمود.

میرزایی و شیرازیان (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر شمولیت مالی و سواد مالی بر ارزش درک شده از سرمایه‌گذاری توسط سرمایه‌گذاران بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد و روش گردآوری داده‌ها میدانی پرداختند. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی مسیری ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS) بهره گرفته شد. نتایج نشان داد که شمولیت مالی و سواد مالی و مؤلفه‌هایشان تأثیر معناداری بر ارزش درک شده از سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران دارد. همچنین شواهدی مبنی بر تأثیرگذاری مثبت و مستقیم سواد مالی و مؤلفه‌های آن بر شمولیت مالی مشاهده شد.

امینی (۱۴۰۰) با هدف بررسی تأثیر سواد مالی سرمایه‌گذاران بر نوسانات بازده سهام یک مدل تجربی را برای توضیح روند تأثیر سواد مالی سرمایه‌گذاران، احساسات و ادراک ریسک بر تصمیم‌گیری‌های سرمایه‌گذاری در بورس



اوراق بهادار تهران مورد بررسی قرار داد. خلاصه نتایج تحقیق نشان داد، سواد مالی سرمایه‌گذاران بورس بر نوسانات بازده سهام تأثیر مثبت و معنادار دارد.

۳-۱-۲- تحقیقات خارجی

لوساردی و میتچل^۱ (۲۰۱۱) سواد مالی را در کشورهای ایالات متحده، سوئد، هلند، روسیه، نیوزیلند، ایتالیا، ژاپن، آلمان، اندازه‌گیری کردند و به این نتیجه رسیدند که سواد مالی مردان از زنان بیشتر است، جوانان و کهن سالان نسبت به میان سالان سواد مالی کمتری دارند، افراد با تحصیلات بیشتر، دانش مالی بیشتری نیز دارند و مهم‌تر اینکه افرادی که سواد مالی دارند، به احتمال بیشتر برای بازنشتگی خود طرح و برنامه دارند

لوساردی (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان سواد مالی: آیا مردم الفبای سواد مالی را می‌دانند؟ به بررسی علل شکست برنامه‌های بازنشتگی، رفتار وام‌گیری ضعیف و عدم مشارکت مکفی در بازارهای سهام پرداخت. نتایج حاصل از تحقیق او نشان داد که بسیاری از مردم سواد مالی کافی برای اتخاذ چنین تصمیماتی را ندارند و لذا در این تصمیم‌گیری‌ها دچار اشتباه و ضرر می‌شوند و ضرر و زیان این افراد تا سطح کشور قابل تعمیم است از نظر لوساردی تنها راه جلوگیری از این اشتباهات افزودن برنامه‌های آموزش مالی به برنامه‌های تحصیلی است.

سیتی حفیظه^۲ و همکاران (۲۰۱۶) تحقیقی را با هدف توسعه سازه‌ها برای آزمایش روایی و پایایی سواد مالی اسلامی (IFL) و عوامل تعیین‌کننده آن مانند ناامیدی، دین‌داری و رضایت مالی انجام دادند. داده‌های این مطالعه از طریق پرسشنامه ساختاریافته توزیع شده بر روی ۲۰۰ دانشجوی دانشگاه یوتارا مالزی جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. نتایج نشان داد که فقط هفت مورد به‌طور قابل اعتماد در سازه IFL قرار می‌گیرند. به‌طور خاص، مشخص شد که دین‌داری بالاترین واریانس و به دنبال آن ناامیدی و رضایت مالی قرار دارند.

عبدالله^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیق خود به بررسی عوامل مؤثر بر سواد مالی بانکداران در کوالالمپور از نظر محصولات مالی اسلامی پرداختند. اهداف این مطالعه عبارت بودند از: (۱) تعیین اینکه آیا بانکداران از سواد مالی کافی برای تصمیم‌گیری مالی با توجه به محصولات و خدمات مالی اسلامی برخوردار هستند یا خیر؟ (۲) شناسایی عوامل مهمی که بر سواد مالی اسلامی در میان بانکداران تأثیر می‌گذارند. به‌منظور شناسایی عواملی که سواد مالی اسلامی بانکدار را نشان می‌دهند از تحلیل عاملی استفاده کردند و یافته‌ها نشان داد که نه عامل سواد مالی بانکداران را در مورد محصولات و خدمات مالی اسلامی تعیین می‌کند.

مواتهی^۴ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود به بررسی رابطه بین مؤلفه‌های سواد مالی با شاخص‌های مرتبط با تصمیمات مالی فردی پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که دانش مالی و مهارت‌های مالی عوامل تعیین‌کننده تصمیمات مالی فردی بوده، درحالی‌که نگرش بر نوع اتخاذ تصمیمات از جانب فرد تأثیر مثبت ندارد.

۱. Lusardi & Mitchell

۲. Siti Hafizah

۳. Abdullah

۴. Mwathi



آکیمز و جاگونگو^۱ (۲۰۱۷) در پژوهش مروری با عنوان سواد مالی و تأثیر آن بر تصمیم گیری جهت سرمایه گذاری در نیجریه به بررسی تحلیلی و نظری رابطه بین مؤلفه های سواد مالی (سن، جنسیت، سطح دانش) بر نوع رویکرد فرد به سرمایه گذاری پرداختند. یافته های تحقیق نشان داد که سواد مالی بر تصمیم گیری برای سرمایه گذاری تأثیر مثبت دارد. گرومان^۲ (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی سواد مالی و رفتار مالی در خاورمیانه پرداخت و دریافت که سطوح سواد مالی در خاورمیانه را می توان قابل مقایسه با کشورهای صنعتی دانست، اما سطح آن ها در درک مفاهیم پیشرفته تر مالی کمتر است ضمن اینکه نشان دادند که سواد مالی بالاتر، منجر به بهبود تصمیم گیری های مالی می شود. کوزر و مسوت^۳ (۲۰۲۱) باهدف تعیین سطح سواد مالی اسلامی افراد ساکن در ترکیه و شناسایی عوامل مؤثر بر سطح سواد مالی اسلامی آن ها انجام گرفت، یافته ها حکایت از پایین بودن سطح سواد مالی اسلامی شرکت کنندگان داشت. علاوه بر این، متغیرهایی مانند جنسیت، سن، حرفه، وضعیت تأهل، مشتری بودن در بانک اسلامی بر سطح سواد مالی اسلامی تأثیر گذار است.

۴- مبانی نظری

۴-۱- بازار سرمایه اسلامی

بر اساس نظریه های بسیاری از جامعه شناسان امروزه تنها عامل اقتصادی، مثل آنچه مارکس می گفت، نمی تواند تعیین کننده نقش شیوه زندگی افراد باشد و عوامل دیگر با به تعبیر بورديو سرمایه های دیگری چون سرمایه های فرهنگی، اجتماعی، مذهبی و نمادین نیز بر کنش و سبک زندگی انسان ها مؤثرند؛ بنابراین، دین نیز به عنوان یکی از سرمایه های اصلی جامعه باعث می شود که افراد متأثر از آن بتوانند نگرش ها، رفتارها و درنهایت سبک زندگی خود را از دیگران متمایز کنند (نصرتی و ذوالفقاری، ۱۳۹۱). تعالیم و رهنمودهای حیات بخش دین مبین اسلام، تمامی ابعاد زندگی فردی و اجتماعی را شامل می شود و برای همه مراحل زندگی انسان، اصول و احکام مشخص و معینی دارد که موجب حرکت به سمت هدایت الهی می شود. همچنین اسلام وضعیت اقتصادی و رفاه مالی زندگی انسان را در کلیه حوزه های معرفت شناسی مورد تأکید قرار داده و اصول و آموزه هایی حکیمانه، عادلانه و جهان شمول برای تعالی رفاه و سعادت افراد جامعه وضع کرده است. برای اینکه شرایط اقتصادی و مالی چه در قالب فردی و چه در قالب اجتماعی اصلاح شود، لازم است که وضعیت سواد مالی و اقتصادی افراد در سطوح مختلف علمی بازننگری و بر اساس تعالیم اسلامی اصلاح شود (اشرف گنجوئی و نایب زاده، ۱۳۹۲). امروزه مفاهیمی مانند بازار سرمایه اسلامی، بانکداری اسلامی و محصولات و ابزارهای مالی اسلامی مفاهیمی نیستند که تنها در بخش کوچکی از جامعه یا حتی منطقه ای خاص از جهان رواج داشته باشند بلکه موضوعی است که حتی در دانشگاه های مغرب زمین و بازار سرمایه کشورهای غیر اسلامی نیز جایگاه خود را یافته و بسیاری از بانک ها و مؤسسات پولی و مالی غربی با ایجاد بخش ها و دواير عملیات و معاملات پولی و مالی اسلامی به گسترش روزافزون این موضوع کمک کرده اند. بازار سرمایه در کشورهای بزرگی مانند ایران، عربستان، اندونزی، پاکستان و مالزی به دلیل اسلامی بودن کشورهای متبوع، خود اسلامی است اگرچه ممکن است

^۱. Akims & Jagongo

^۲. Grohmann

^۳. Kevser and mesut



کشورهای کوچک با دین رسمی اسلام نیز یافت شوند که قوانین اسلامی بر بازار سرمایه آن‌ها حاکم نیست (Audu, 2013).

بازار سرمایه اسلامی نقش بسیار مهمی در روند توسعه و گسترش دامنه صنعت مالی اسلامی به‌طور کلی دارد. مالی اسلامی بدون رونق یک ICM فعال و انعطاف‌پذیر قادر به کار نخواهد بود. لغو مطلق بهره توسط دکتترین اسلامی در انواع اشکال تأمین مالی و معاملات تجاری، بانک‌ها و سایر مؤسسات مالی اسلامی را تا حد زیادی درگیر سرمایه‌گذاری سازگار با شریعت کرده است. ICM بهترین راه برای سرمایه‌گذاری و جستجوی منابع مالی است. همه مؤسسات مالی اسلامی باید سپرده‌ها، پس‌اندازها و مازاد خود را در نهایت در یک بازار سهام سازگار با شریعت سرمایه‌گذاری کنند (Girard & Hassan, 2011). عملکرد اصلی ICM انتقال وجوه از واحدهایی که با مازاد وجوه روبرو هستند به واحدهای کسری بودجه دارند، است. برخلاف بازار سرمایه متعارف، سرمایه‌گذاران در ICM نمی‌توانند نرخ سود ثابت داشته باشند و بنابراین، برای بازیگران در ICM بسیار مهم است که می‌توانند بازدهی را از فعالیت‌های سرمایه‌گذاری ایجاد کنند تا به سرمایه‌گذاران سود خوب پرداخت کنند. در غیر این صورت، سرمایه‌گذاران سرمایه‌های خود را از ICM خارج می‌کنند و از این‌رو منجر به ریسک برداشت به دلیل ریسک نرخ سود می‌شود (International Shari'ah research academy, 2012)؛ بنابراین، تحقیق و توسعه در این پدیده خاص با توجه به ساختار محصولات نوآورانه سازگار با شریعت و راهنمایی نحوه انتخاب بهترین پرتفوی‌های سازگار با شریعت بسیار موردنیاز است؛ بنابراین چارچوب راهنمای مناسبی در این بازار موردنیاز است، یک چارچوب حکومتی که مبتنی بر شریعت (SGF) ^۱ و مختص ICM باشد. عامل اصلی تمایز ICM با بازار سرمایه متعارف وجود ابزارهای مالی و عملکردهای مالی منطبق با شریعت است؛ بنابراین، عملکردهای ICM نباید عناصر اصلی و زیربنای اصول شرع مانند بهره، قمار، معاملات کالاهای ممنوعه و عدم اطمینان را نقض کند. ظهور ICM در اواخر دهه ۱۹۹۰ به دلیل وجود بهره و تقاضای بازار برای برخورداری از سرمایه‌گذاری‌های منطبق بر شریعت بود. در ادامه شاهد توسعه مالی و بانکداری اسلامی بودیم که مالی اسلامی به تدریج به سمت یک حوزه بسیار پیچیده‌تر با طیف گسترده‌ای از محصولات پیچیده مالی حرکت کرد. دو دلیل عمده در مورد گرایش به سمت ICM ذکر شده است، اول بحران مالی که در سال ۱۹۹۷ اتفاق افتاد و برای رفع مشکل نقدینگی که بیشتر بانک‌های اسلامی با آن روبرو شدند کشورهایمانند مالزی و کویت خواستار استفاده از صکوک برای تسهیل مدیریت دارایی شدند. تقاضای فزاینده‌ای برای نقد شوندگی، متنوع و مدیریت وجوه بانک‌های اسلامی به وجود آمد (Rathod & Sharma, 2010). از آن زمان، این بخش محصولات مالی اسلامی به تدریج غنی شد و چارچوب نظارتی مربوط به ICM نیز مرتباً بررسی و ارتقا یافت. طیف گسترده‌ای از نوآوری‌ها در محصولات و خدمات مالی ارائه گردید. این رشد اساساً طیفی از صندوق‌های سازگار با شریعت، بازار سهام مبتنی بر شریعت، آژانس‌های رتبه‌بندی صکوک و بسیاری دیگر از ارائه‌دهندگان شاخص شریعت را شامل شد. علی‌رغم تقاضای بیشتر و رشد مثبت این بازار، چالش‌هایی وجود دارد که بازیکنان ICM ناگزیر با آن روبرو هستند. اگرچه ابزارهای مالی باید با قوانین شریعت سازگار باشند به دلیل برخورداری از ریسک‌های تخصصی این بازار بنابراین ضروری است بازده بالاتری نیز به سرمایه‌گذاران خود بدهد (Damak, 2009).

^۱. Shari'ah Governance Framework



۴-۲- سواد مالی

در حال حاضر بازار جهانی به‌ویژه در حوزه‌های مالی به‌طور فزاینده‌ای پر ریسک و غیرقابل پیش‌بینی شده است. این مسئله باعث شده است تا افراد به‌منظور تعامل با این موضوعات، تصمیم‌گیری‌های مالی مطلوبی را همراه با میزان آگاهی بالا اتخاذ نمایند (Beal & Delpachitra, 2003). تایلاکام^۱ بر این عقیده هست که سرمایه‌گذاری امروزه به یک زمینه پویا و پر چالش تبدیل شده است. یک تصمیم سرمایه‌گذاری موفق به میزان زیادی به سطح سواد و اطلاعات و دانش مالی فرد بستگی دارد (Thilakam, 2012). در عصر حاضر با شکل‌گیری نوع جدیدی از تحولات اقتصادی و مالی، لازم است افراد از آگاهی‌ها و توانمندی‌های خاصی، برای مواجهه با پیچیدگی‌های به وجود آمده، برخوردار باشند. در چنین شرایطی، باوجود تنوع، پیچیدگی بازارهای مالی و تحولات سریع در آن، داشتن مهارت‌ها و روش‌های مدیریت امور مالی، برای جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و استفاده اطلاعات مالی و در یک کلام، داشتن سواد مالی ضروری خواهد بود. سواد مالی، مجموعه دانش، درک امور مالی است که شامل بررسی پدیده‌های مالی، ماهیت، قوانین و روابط حاکم بر آن است (Azmi, 2017). سواد مالی اولین بار در سال 1997 در ایالات متحده و طی مراسم افتتاحیه ائتلاف «عزم برای سواد مالی فردی» مطرح شد. این ائتلاف در گزارش خود در مورد مطالعه‌ای که برای سنجش میزان سواد مالی دانش‌آموزان دبیرستان انجام داده بود، سواد مالی را توانایی یک فرد در استفاده از دانش و مهارت برای مدیریت اثربخش منابع مالی خود به‌منظور امنیت مالی تعریف کرده است (Grohmann, 2018). رموند^۲ (۲۰۱۰) با بررسی پژوهش‌هایی که از سال 2002 در حوزه سواد مالی انجام داده است، تعاریف مختلفی که برای سواد مالی ارائه شده را در ۵ گروه طبقه‌بندی کرده است که شامل: ۱) دانشی از مفاهیم مالی ۲) توانایی ارتباط برقرار کردن یا مرادف کردن درباره مفاهیم مالی ۳) مهارت در امور مالی شخصی ۴) مهارت در اتخاذ تصمیمات مالی مناسب و ۵) اطمینان در برنامه‌ریزی مؤثر برای نیازهای مالی آینده است. هاستون^۳ ۲۰۱۰ نشان داد که دو واژه سواد مالی و دانش مالی در ۴۷ درصد از پژوهش‌های انجام شده، به‌طور مترادف به‌کاررفته‌اند و تفکیکی میان آن‌ها قائل نشده‌اند. وی با بررسی ۷۰ پژوهشی که در زمینه سواد مالی صورت گرفته است، نشان داده که ۷۲ درصد آن‌ها تعریفی در مورد سواد مالی ارائه نکرده‌اند و ۱۵ درصد آن‌ها دربرگیرنده جستارهایی درباره تعریف این واژه هستند و تنها ۱۳ درصد آن‌ها، تعریفی رسمی از سواد مالی ارائه کرده‌اند وی در پژوهش خود ۸ تعریف از سواد مالی که توسط پژوهشگران و نهادهای مختلف ارائه شده را جمع‌آوری کرده است که عبارت‌اند از:

۱- سواد مالی توانایی انجام قضاوت‌های درست و اتخاذ تصمیم‌های مؤثر در ارتباط با استفاده و مدیریت پول است (Beal & Delpachitra, 2003).

۲- سواد مالی فردی^۴ عبارت از توانایی خواندن، تحلیل کردن و مدیریت کردن شرایط مالی فردی^۵ که رفاه مادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و همچنین توانایی گفت‌وگو کردن با سایرین پیرامون شرایط مالی است. سواد مالی

^۱. Thilakam

^۲. Remund

^۳. Huston

^۴. Personal Financial Literacy

^۵. Personal Financial Conditions



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



همچنین دربرگیرنده توانایی تمیز دادن میان انتخاب‌های مالی، توانایی بحث و تبادل نظر در مورد پول و موضوعات مالی، برنامه‌ریزی برای آینده و توانایی تحلیل تأثیر رویدادهای اقتصاد کلان در تصمیم‌گیری‌های مالی است (Cude, 2000).

۳- سواد مالی دانش پایه‌ای است که افراد برای بقا در یک جامعه مدرن به آن نیاز دارند (Kim, 2001).

۴- سواد مالی به توانایی فردی برای فهم و استفاده از مفاهیم مالی اطلاق می‌شود (Servon & Kaestner, 2008).

۵- سواد مالی توانایی استفاده از دانش و مهارت‌ها برای مدیریت اثربخش منابع مالی جهت امنیت مالی در طول عمر است (Jumpstart coalition, 2007).

۶- سواد مالی توانایی استفاده از دانش و مهارت‌ها برای مدیریت اثربخش منابع مالی جهت رفاه مالی در طول عمر است (USFLEC^۱, 2007).

۷- سواد مالی به عنوان فهم اصطلاحات و مفاهیم کلیدی مالی که برای زندگی روزمره در جامعه آمریکا مورد نیاز است تعریف می‌شود (Bowen, 2002).

۸- سواد مصرف‌کننده به عنوان دانش مالی خودارزیابی^۲ شده یا دانش عینی^۳ تعریف می‌شود (Courchane & Zorn, 2005).

اتلاف جامپ استارت، 2007 در میان محافل دانشگاهی، سواد مالی معانی متعدد یافته است و از آن برای ارجاع به دانش درباره محصولات مالی (برای مثال، اوراق سهام در برابر اوراق قرضه، تفاوت میان اوراق رهنی با نرخ ثابت و نرخ شناور و غیره (دانش درباره مفاهیم مالی) تورم، بهره مرکب، تنوع، امتیازها یا اعتبار و غیره)، داشتن مهارت‌های ریاضی یا عددی لازم برای تصمیم‌گیری مالی مؤثر و درگیر بودن در فعالیت‌های معینی مانند برنامه‌ریزی مالی استفاده می‌شود (Hastings, 2012). پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که ارزش سرمایه‌گذاری جنبه‌های مختلف و متأثر از عوامل متعددی من جمله نقش شمولیت و سواد مالی است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند هر چه سطح سواد مالی افراد یک جامعه بیشتر باشد، رونق مبادلات مالی و سطح رفاه افراد آن جامعه نیز بیشتر می‌شود. اهمیت بهبود سواد مالی، به خاطر عواملی چون توسعه محصولات جدید مالی، پیچیدگی ابزارها و بازارهای مالی، تغییرات سیاسی و عوامل اقتصادی، افزایش یافته است (Webmaster, 2019). سواد مالی به عنوان یک توانایی اساسی برای سرمایه‌گذارانی که نیاز به تصمیم‌گیری در یک سناریوی مالی پیچیده را دارند، مورد نیاز است. سواد مالی به عنوان یک عنصر مهم برای ثبات و توسعه اقتصادی شناخته شده است (G20, 2012). همچنین در سال‌های اخیر، کشورهای در حال ظهور و توسعه یافته درگیر مسائل مربوط به سطح سواد مالی شهروندان خود هستند؛ زیرا عمدتاً سرمایه‌گذاران با زمینه‌های دشوار اقتصادی و مالی روبرو می‌شوند و این واقعیت که عدم سواد مالی یکی از عواملی است که به نشر فقر کمک کرده است و همچنین اینکه تصمیم‌گیری‌های مالی پیامدهای منفی بزرگی در موقعیت‌های مالی ریسکی می‌تواند داشته باشد را نمی‌توان پنهان کرد (Gerardi, 2010) از طرفی دیگر تصمیم‌های مالی، پیچیده و دارای ریسک و عدم اطمینان هستند؛ بنابراین، احساسات پس‌زمینه و یا

^۱ - کمیسیون سواد و آموزش مالی ایالات متحده (US. Financial Literacy and Education Commission (USFLEC)) در سال ۲۰۰۳ به منظور ارتقای سطح آموزش و سواد مالی و نیز هماهنگ نمودن فعالیت‌های اعضای آن تشکیل شد.

^۲. Consumer Literacy

^۳. Objective Knowledge



شرایط فرد، ممکن است بر تصمیم های مالی اثر بگذارند (Webmaster, 2019). دولت های سراسر جهان علاقه مند به یافتن رویکردها و راهکارهای مناسب برای ارتقاء سطح سواد مالی افراد از طریق ایجاد ارتقاء استراتژی های ملی با هدف پیشنهاد فرصت های یادگیری در سطوح مختلف آموزش، می باشند (Atkinson, Messy, 2012).

۳-۴- سواد مالی اسلامی

مسلمانان موظف اند هم در امور دینی و هم در امور دنیوی از جمله معاملات مالی آگاهی داشته باشند. از آنجا که موفقیت در اسلام شامل موفقیت در دنیا و آخرت است، باید تأکید شود که سواد مالی اسلامی وظیفه شرعی هر مسلمان در تحقق رستگاری اخروی است. مسلمان بودن با سطح سواد مالی اسلامی به معنای واقعی کلمه به معنای داشتن توانایی در درک مفاهیم مالی اسلامی و القای رفتارهای مالی خوب است که توسط شرع هدایت می شود که منجر به تصمیمات مالی محتاطانه و عاقلانه خواهد شد. با افزایش تعداد پرونده های ورشکستگی و سوء سابقه در رابطه با مسائل مالی شخصی، این سؤال پیش می آید که آیا مسلمانان اصول مالی اسلامی را درک کرده و از آن استفاده می کنند؟ (Azmi, 2017).

کمبود سواد در امور مالی اسلامی در واقع نه تنها برای افراد بلکه برای بقای صنعت مالی اسلامی تهدید جدی است. رئیس سابق بانک مرکزی مالزی چندین سال پیش اظهار داشت که برای قابل قبول و شناخته شدن محصولات مالی اسلامی در مالزی، نیاز به افزایش سطح سواد مالی اسلامی در میان مردم است. این امر به منظور تسهیل معاملات مالی با درک و شناخت از خصوصیات و ویژگی های منحصر به فرد مالی اسلامی و ارزش اقتصادی واقعی آن ضروری است. مشتریان باید در مورد نوآوری در بازار مالی به خوبی آگاهی داشته باشند زیرا این امر منجر به تصمیم گیری مالی بهتر می شود تا از این طریق بر سرمایه گذاری و رشد تأثیر مثبت بگذارد. در واقع حمایت از مصرف کننده و سواد مالی ستون های اساسی برای اطمینان از یک سیستم مالی سالم و پایدار است (Lukonga, 2015) که ما را متوجه می کند که نیاز فوری به سواد مالی اسلامی وجود دارد.

استراتژی های کاربردی به منظور توسعه سواد مالی در بازار سرمایه اسلامی:

در مطالعات قبلی که توسط محققان مختلف انجام شده، مشخص شد که چندین روش و استراتژی برای افزایش سواد مالی در بخش بازار سرمایه اسلامی وجود دارد. موباروک^۱ (۲۰۱۸) توضیح داد که موانع افراد برای سرمایه گذاری در بازار سرمایه اسلامی اندونزی عبارت اند از: (۱) نداشتن پول (۲) ترس از دست دادن ثروت (۳) عدم اطلاع از چگونگی انجام آن (۴) شک به قانون. در همین حال عوامل حمایتی عبارت اند از: (۱) می خواهید یاد بگیرید که چگونه سرمایه گذاری کنید؟ (۲) پیشرفت های بازار سرمایه (۳) پس اندازی برای آینده (۴) کسب سود (۵) اعداد و ارقام انگیزاننده در بازار سرمایه. به منظور جلب علاقه نسل جوان به سرمایه گذاری، جامعه پذیری و آموزش در مورد بازار سرمایه اسلامی باید با استفاده از رسانه های اجتماعی و مؤسسات رسمی آموزشی دوره های بازار سرمایه توسط متخصصان و کارشناسان بازار سرمایه اسلامی برگزار گردد. در همین حال، یک مطالعه انجام شده توسط خوتیاوان^۲

^۱. Mubarak

^۲. Khotiawan



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

(۲۰۱۷) نشان داد که مقامات مالی اندونزی^۱ (OJK) با طراحی یک برنامه استراتژیک به نام استراتژی ملی برای سواد مالی اندونزی^۲ (SNLKI)، به دنبال افزایش سطح سواد و توسعه مالی اسلامی هستند. این استراتژی شامل پنج بخش اصلی شامل: آموزش مالی، حقوق مالکیت جامعه، تسهیلات واسطه‌گری و کانال توزیع مالی، خدمات مالی دولتی و برنامه حمایت از مصرف‌کننده است. علاوه بر این، OJK استراتژی خاص بازار سرمایه اسلامی را به منظور ارتقا سطح آگاهی و دانش و توسعه محصولات و خدمات مالی ارائه کرد که این استراتژی‌های کاربردی بر موارد زیر تمرکز دارند: (۱) تقویت مقررات مربوط به محصولات، نهادها و مشاغل بازار سرمایه اسلامی (۲) عرضه و تقاضا محصولات بازار سرمایه اسلامی (۳) توسعه منابع انسانی و فناوری اطلاعات در بازار سرمایه اسلامی (۴) آموزش و ترویج بازار سرمایه اسلامی (۵) هماهنگی با دولت و نهادهای نظارتی مرتبط به منظور ایجاد سیاست هم‌افزایی بازار سرمایه اسلامی (OJK، ۲۰۱۵). افزایش رشد عرضه و تقاضای محصولات بازار سرمایه اسلامی، انعطاف‌پذیری مقررات بازار سرمایه در جهت ایجاد انواع محصولات و خدمات، مشارکت سرمایه‌گذاران در جهت ایجاد صندوق بازار سرمایه اسلامی، افزایش تعداد سرمایه‌گذاران با اعتمادسازی در جامعه در مورد بازار سرمایه اسلامی، ارتقا بازار سرمایه اسلامی با کاهش ریسک‌ها و افزایش مزایا می‌تواند علاقه، اشتیاق و دانش را در مورد بازار سرمایه اسلامی پرورش دهد تا در نهایت بتواند شاخص‌های سواد و شمول مالی را در بخش بازار سرمایه اسلامی افزایش دهد. در ادامه مهم‌ترین استراتژی‌های کاربردی جهت توسعه سواد مالی در یک بازار سرمایه اسلامی اشاره شده است:

- ۱- تغییر ذهنیت منفی نسبت به سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه: سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه اسلامی باید به عنوان فعالیتی بیان شود که قانونی، متفاوت از قمار و فارغ از حدس و گمان است و به شانس بستگی ندارد. یک بازار سرمایه اسلامی باید قادر به پاسخگویی به تردیدهای جامعه و تقویت اعتماد برای سرمایه‌گذاری در داخل باشد، به طوری که مردم بتوانند با داشتن توانایی و دانش سرمایه‌گذاری از اقدامات غیرقانونی که ممکن است برای آن‌ها زیان آفرین باشد در امان باشند. ضمن اینکه این افراد نیز می‌بایستی توانایی‌های خود را در زمینه تفسیر نحوه انجام سرمایه‌گذاری، شناخت یک سرمایه‌گذاری مناسب، شناخت و درک خطرات موجود در سرمایه‌گذاری، شناخت اینکه چه نوع محصولات مالی در بازار موجود است و تناسب موقعیت‌های سرمایه‌گذاری با ویژگی‌های فردی تقویت نمایند ضمن اینکه می‌بایستی درک کلی جامعه در مورد قانون سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه به وسیله تبلیغات پایدار از طریق دو کانال آفلاین و آنلاین بالا برده شود.
- ۲- ارائه برنامه‌های تبلیغاتی مداوم از طریق دو کانال آفلاین و آفلاین: پس از انجام استراتژی تغییر ذهنیت سرمایه‌گذاران، سطح بعدی ایجاد یک برنامه تبلیغاتی پایدار در مورد مزایای سرمایه‌گذاری، فرصت‌ها و تهدیدات در یک بازار سرمایه اسلامی است. همچنین مطالب آموزشی در برنامه‌های تبلیغاتی گنجانده شود. این استراتژی را می‌توان با همکاری چندین موسسه آموزشی رسمی و غیررسمی، رسانه‌های اصلی، سازمان‌های دولتی و مؤسسات مالی اسلامی انجام داد.

^۱ Indonesia Financial Services Authority

^۲. National Strategy for Indonesia Financial Literacy



۳- بازار آنلاین یکپارچه برای محصولات و خدمات بازار سرمایه اسلامی: بهبود دسترسی کاربران به اطلاعات در مورد محصولات و خدمات بازار سرمایه اسلامی، نیازمند طراحی یک استراتژی نوآورانه در دستیابی به بازار هدف به منظور ایجاد یک بازار ویژه شامل محصولات و خدمات بازار سرمایه اسلامی از ارائه دهندگان خدمات مالی مختلف (سازمان های دولتی یا شرکت های خصوصی) است. این بستر برای جامعه پذیری محصولات و خدمات مالی اسلامی در میان جوامعی که تمایل به سرمایه گذاری دارند ولی شناخت کافی از سرمایه گذاری در صنعت بازار سرمایه اسلامی ندارند ضروری است. این بازار همچنین شامل ارائه مطالب آموزشی و معرفی مستقیم انواع، اشکال و مزایای هر محصول توسط کارشناسان بازار سرمایه اسلامی و ارائه دهندگان خدمات مالی اسلامی است. محصولاتی که ممکن است در این بازار گنجانده شوند مانند صندوق های سرمایه گذاری اسلامی، صکوک شرکتی و صکوک دولتی است. ضمن اینکه شرکت های اسلامی فین تک می توانند با ارائه محصولات و خدمات مالی شرعی نوآورانه از طریق یک بستر فناوری مبتنی بر اینترنت در شرایط توصیف شده فوق حائز اهمیت باشند.

۴- افزایش عرضه محصولات بازار سرمایه اسلامی با رویکرد SRI^۱ (سرمایه گذاری مسئولیت پذیری اجتماعی): عرضه محصولات بازار سرمایه اسلامی برای بهبود علاقه و جذب مشارکت آن دسته سرمایه گذارانی که علاقه مند به این بازار هستند می بایستی افزایش یابد. یکی از استراتژی هایی که می تواند به منظور افزایش عرضه محصولات بازار سرمایه اسلامی در اندونزی به کار گرفته شود، تشویق شرکت های ثبت شده در لیست ناشر اسلامی برای صدور صکوک شرکتی مقرون به صرفه با نرخ بازده مناسب است. علاوه بر این در اندونزی تلاش شده است صکوک سرمایه گذاری پایدار و مسئولانه (SRI) برای محافظت از جامعه منتشر شود. صکوک SRI، مکانیسمی مشابه صکوک عادی دارد، به طوری که یک سرمایه گذار سهم سود سرمایه گذاری خود را دریافت می کند و ناشر از او سرمایه می گیرد؛ اما تفاوتش در هدف صکوک است، به طوری که صکوک SRI برای پروژه های نفوذ اجتماعی در مباحث مربوط به آموزش، انرژی سبز یا برنامه های بهداشتی مورد استفاده قرار می گیرد. (Webmaster, 2019)

۵- ارائه برنامه جامعه محور و سیستم نمایندگی برای افزایش تقاضای محصول: در سمت تقاضا، جدا از تبلیغات، کمپین ها و برچسب هایی که برای دعوت همه سطوح جامعه برای سرمایه گذاری در بازار سرمایه اسلامی طراحی شده اند، می توان با همکاری چند نفر از افرادی که دارای نفوذ اجتماعی هستند، برنامه مبتنی بر جامعه دوستداران بازار سرمایه اسلامی را در مناطق مختلف توسعه داد. تولید کنندگان محتوا و دانشجویان در مناطق مختلف که توسط سازمان های خدمات مالی آموزش دیده اند را دعوت کرد تا به نمایندگانی تبدیل شوند که سرمایه گذاران بالقوه را برای خرید محصولات و خدمات بازار سرمایه اسلامی تشویق کنند و برای این کار کارمزد دریافت کنند.

۶- ارزیابی و نظارت: در نهایت، آخرین مرحله، نظارت و ارزیابی استراتژی اعمال شده به روش های مختلف برای دریافت پاسخ و اندازه گیری اثربخشی آن است. این کار برای ارزیابی نقاط قوت و ضعف برنامه هایی که اجرا

^۱. Social Responsibility Investment



شده‌اند و همچنین برای یافتن میزان موفقیت یا عدم موفقیت آن‌ها انجام می‌شود. در نهایت، انجام یک بررسی هم‌زمان و دقیق از برنامه‌ها و استراتژی‌هایی که طراحی شده‌اند می‌تواند مؤثرترین راه برای بهبود سطح سواد مالی در بخش بازار سرمایه اسلامی باشد (Syafri, 2019).

۵- بحث و نتیجه‌گیری

حقایق موجود در مورد دانش افراد در مورد بازارهای مالی نشان می‌دهد که بازار سرمایه پایین‌ترین سطح سواد و فراگیری را در مقایسه با سایر بخش‌های مالی مانند بانک‌ها، بیمه، صندوق‌های بازنشستگی و غیره را داراست ضمن اینکه بازار سرمایه اسلامی را داریم بازاری که از یک طرف بازاری نسبتاً نوپاست و سابقه کمتری نسبت به بازارهای مشابه دارد و از طرف دیگر این بازار با توجه به کاستی‌ها و بحران‌های دیگر با آن مواجه شدند توانسته رشد چشمگیری داشته باشد باین وجود به دلیل خدمات و محصولات جدید و پیچیدگی موجود در ابزارها و فرآیندهای آن تأثیر مضاعفی بر شناخت اندک سرمایه‌گذاران نسبت به بازار سرمایه اسلامی گذاشته است از این رو در این تحقیق سعی گردید مهم‌ترین استراتژی‌هایی که به منظور بهبود سواد مالی در یک بازار سرمایه اسلامی قابلیت اجرا دارد مورد بررسی قرار گیرد.

نتایج مطالعات گذشته نشان داد که به عنوان اولین استراتژی می‌بایستی نسبت به تغییر ذهنیت بخشی از جامعه در برابر کلیشه منفی سرمایه‌گذاری با ارائه آموزش در مورد سرمایه‌گذاری سالم، قانونی، خوب و صحیح و همچنین بالا بردن ادراک جامعه نسبت به ریسک سرمایه‌گذاری اقدام نمود. پس از انجام استراتژی تغییر ذهنیت سرمایه‌گذاران، سطح بعدی ایجاد یک برنامه تبلیغاتی پایدار در مورد مزایای سرمایه‌گذاری، فرصت‌ها و تهدیدات در یک بازار سرمایه اسلامی به صورت آنلاین و آفلاین است. در سومین گام می‌بایستی نسبت به بهبود دسترسی کاربران به اطلاعات در مورد محصولات و خدمات بازار سرمایه اسلامی از طریق فراهم کردن زیرساخت‌های لازم یک بازار آنلاین یکپارچه برای محصولات و خدمات بازار سرمایه اسلامی اقدام گردد. در ادامه پس از اینکه آگاهی عمومی نسبت به وجود و کلیت بازار سرمایه اسلامی افزایش پیدا کرد نیاز است با ارائه محصولات تخصصی این بازار جذابیت آن را برای سرمایه‌گذاران افزایش داد و مشارکت آن‌ها را جذب کرد به این منظور می‌توان با عرضه صکوک مسئولیت اجتماعی که با هدف نفوذ اجتماعی در مباحث مربوط به آموزش، انرژی سبز یا برنامه‌های بهداشتی مورد استفاده قرار می‌گیرد به این هدف نائل شد. برگزاری دوره‌های آموزشی برای افرادی که دارای نفوذ اجتماعی هستند همچون دانشجویان و تولیدکنندگان محتوا و در ادامه جلب همکاری آنان به عنوان نمایندگان که سرمایه‌گذاران بالقوه را برای خرید محصولات و خدمات بازار سرمایه اسلامی تشویق می‌کنند پنجمین استراتژی مهمی است که در این تحقیق به آن اشاره شده است و در نهایت، آخرین مرحله، نظارت و ارزیابی استراتژی اعمال شده به روش‌های مختلف برای دریافت پاسخ و اندازه‌گیری اثربخشی آن است.

منابع:

- ۱- اشرف گنج‌دوس، اسما، نایب زاده، شهناز. (۱۳۹۲)، بررسی رابطه اعتقادات مذهبی و سواد مالی اسلامی در دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد، فصلنامه علمی پژوهشی دانش مالی تحلیل اوراق بهادار سال هفتم، شماره بیست و سوم، ۴۵-۵۴



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

- ۲- امینی، محسن. (۱۴۰۰) بررسی تأثیر سواد مالی سرمایه‌گذاران بر نوسانات بازده سهام، مطالعات اقتصاد، مدیریت مالی و حسابداری، دوره هفتم، شماره ۲، صفحه ۱۱۸-۱۰۳
- ۳- باباجانی، جعفر؛ صیدی، حجت‌الله. (۱۳۸۹). ارائه‌ی مدلی برای گزارشگری مالی در بازار سرمایه‌ی کشورهای اسلامی؛ نمونه موردی ایران. پیشرفت‌های حسابداری، ۲ (۱)، ۳۷-۱
- ۴- دیانتی دلمی، زهرا؛ حنیفه‌زاده، محمد. (۱۳۹۴). بررسی سطح سواد مالی خانواده‌های تهرانی و عوامل مرتبط با آن. دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، ۸ (۲۶)، ۱۳۹-۱۱۵
- ۵- قالمق، کریم؛ یعقوب‌نژاد، احمد؛ فلاح شمس، میرفیض؛ (۱۳۹۵)، تأثیر سواد مالی بر تورش‌های رفتاری سرمایه‌گذاران بورس اوراق بهادار تهران، چشم‌انداز مدیریت مالی زمستان ۱۳۹۵ - شماره ۱۶، ۷۵-۹۴
- ۶- میرزایی، مریم؛ شیرازیان، زهرا. (۱۳۹۸). بررسی نقش شمولیت مالی و سواد مالی بر ارزش درک شده از سرمایه‌گذاری از دیدگاه سرمایه‌گذاران بورس اوراق بهادار تهران. دانش مالی تحلیل اوراق بهادار (۴۱)، ۱۴۲-۱
- ۷- نصرتی، شیما و ذوالفقاری، ابوالفضل، (۱۳۹۱)، تأثیر میزان دین‌داری بر سبک زندگی جوانان تهرانی، فصلنامه پژوهش اجتماعی، سال چهارم، شماره ۱۴، ۱۱۷-۱۰۱
- ۸- یارمحمدی رضا، آذر عادل، مصباحی مقدم غلامرضا، (۱۳۹۶)، شناسایی و اولویت‌بندی معیارهای تأمین مالی مطلوب در بازار سرمایه اسلامی از منظر اقتصاد مقاومتی، مطالعات اقتصاد اسلامی، سال نهم، شماره دو، ۱۱۶-۸۷
- ۹- یعقوب‌نژاد، احمد؛ نیکومرام، هاشم؛ معینالدین، محمود؛ (۱۳۹۰). ارائه الگویی جهت سنجش سواد مالی دانشجویان ایرانی با استفاده از روش دلفی فازی، مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار پاییز - شماره ۸، ۲۶-۱
- ۱۰- یگانه، زهرا؛ زارعی، سمیرا (۱۳۹۷)، بررسی رابطه نگرش مالی، سواد مالی و مشارکت مالی با میانجیگری خودکارآمدی مالی در حرفه حسابداری و حسابرسی، پژوهش در حسابداری و علوم اقتصادی، سال دوم - شماره ۵، ۷۴-۶۵
- 1- Abdullah & Anderson (2015). Islamic Financial Literacy among Bankers in Kuala Lumpur. Journal of Emerging Economies and Islamic Research, 3(2). Retrieved from www.jeeir.com
- 2- Abdullah, M. Wahab, S. Sabar, S. & Abu, F. (2017). Factors determining Islamic financial literacy among undergraduates. Journal Of Emerging Economies And Islamic Research, 5(2), 67-76.
- 3- Abdullah, M.A. Wahab, S.N.A.A. Sabar, S. Abu, F (2017). Factors determining Islamic financial literacy among undergraduates. Journal of Emerging Economies and Islamic Research. 5(2): 67-76
- 4- Akims, Malgit Amos. Jagongo Ambrose. (2017). Financial Literacy and Its Impact On Investmet Decision in Nigeria. International Journal of Scientific Research and Innovative Technology. Vol. 4 No. 11; Pp 18-24.
- 5- Al-Tamimi, Hussein A. Hassan and Kalli, Al Anood Bin (2009). Financial literacy and investment decisions of UAE investors, The Journal of Risk Finance, Vol. 10 Iss: 5, pp.500 – 516.
- 6- Altman, M. (2012). Implications of behavioural economics for financial literacy and public policy. The Journal of Socio-Economics, 41(5), 677-690. doi:
- 7- Atkinson, A. Messy, F. (2012). Measuring financial literacy: results of the OCD / International Network on Financial Education (Infe) pilot study
- 8- Audu maiyaki Ahmad, 2013, Principles of Islamic Capital Market International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences Vol. 3, No. 4, pp. 278-283
- 9- Beal, D. & Delpachitra, S. (2003). Financial Literacy Among Australian University Students. Economic Papers, 22, 65-78
- 10-Beal, D.J; Delpachitra, S.B. (2003); "Financial Literacy among Australian University Students"; Economic Papers; Volume 22, Issue 1, PP: 65-78.
- 11-Courchane, M.J. Peter M. Zorn, P.M. (2005), "Consumer Literacy & Credit Worthiness?", Federal Reserve System's Community Affairs Research Conference, Available at: file:///C:/Users/Windows/Downloads/presentation-literacy-pdf.pdf

- 12-Cude, B.J. Lawrence, F.C. Lyons, A.C; (2000); "College Students and Financial Literacy:What They Know and What We Need to Learn;Eastern Family Economics and Resource Management Association
- 13-Damak, Mohamed. (2009). Standard & Poor's views on the growth and diversification of Islamic finance, in Khorshid, Aly (ed.) Euromoney Encyclopedia of Islamic Finance, London: Euromoney Books.
- 14-G20. 2012. G20 Leaders Declaration, Los Cabos. www.g20mexico.org/images/stories/docs/g20/conclu/G20_Leaders_Declaration_2012.pdf
- 15-Gerardi, K. Goette, L. Meier, S. (2010). Financial literacy and subprime mortgage delinquency: evidence from a survey matched to administrative data, Federal Reserve Bank of Atlanta Working Paper 2010-10.
- 16-Girard, E. and Hassan K. (2011).Faith-Based Ethical Investing: The Case of Dow Jones Islamic Indexes, Network Financial Institute at Indiana State University, Working Paper.
- 17-Grohmann, A. (2018). Financial literacy and financial behavior: Evidence from the emerging Asianmiddle class. Pacific-Basin Finance Journal. 48: 129-143
- 18-Hastings, J. S. Madrian, B. C. & Skimmyhorn, W. L. (2012). Financial Literacy, Financial Education and Economic Outcomes. Nber Working Paper Series. National Bureau of Economic Research. Retrieved from <http://www.nber.org/papers/w18412>
- 19-Huston, S.J. (2010); "Measuring Financial Literacy"; Consumer Affairs; Volume 44, Issue 2; PP: 296-316
- 20-Jobst, A. Kunzel, P. Mills, P. & Sy, A. (2008). Islamic bond issuance: what sovereign debt managers need to know. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management, 1(4), 330-344.
- 21-Kevser Mustafa, Mesut Dogan, (2021), Islamic Financial Literacy and Its Determinants: A Field Study on Turkey, Transition Studies Review 28(1):91-120
- 22-Khotiawan, Ma'rufa, and Muhammad Luthfiansyah. (2017). "Strategy to Enhance Sharia Financial Literacy and Inclusion in Indonesia (Case Study at Financial Services Authority Office in City of Malang). Management and Economics Journal (MEC-J) 1, no. 1
- 23-Kim J. (2001); "Financial Knowledge and Subjective and Objective Financial Well-bing , Consumer Interests Annual, 47:1-3.
- 24-Lukonga, I. (2015). IMF Working Paper: Islamic finance, consumer protection and financial stability. Retrieved from: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2015/wp15107>
- 25-Lusardi, A. (2015). Financial literacy: Do people know the ABCs of finance?: Journal of Public Understanding of Science, Vol. 24(3) 260-271.
- 26-Lusardi, A. & Mitchell, O. S. (2011a). Financial Literacy and Planning: Implications for Retirement Wellbeing. NBER Working Paper, No. 17078, retrieved from National Bureau of Economic Research website: <http://www.nber.org/papers/w17078>.
- 27-Azmi M Abdullah, et al. (2017). Factors determining Islamic financial literacy among undergraduates. Journal of Emerging Economies & Islamic Research 5(2) 2017, 67 – 76.
- 28-Mubarak Ferry Khusnul, (2018). "Peran Sosialisasi Dan Edukasi Dalam Menumbuhkan Minat Investasi Di Pasar Modal Syariah. Journal INOVASI 14, no. 2: 113-22.
- 29-Mwathi, Anne Wangeci. Kubasu, Alex. Richard Akuno Nyang'aya. (2017). Effects of Financial Literacy On Personal Financial Decisions Among Egerton University Employees, Nakuru County, Kenya. International Journal of Economics, Finance and Management Sciences 2017; 5(3): 173-181
- 30-Rathod GD and Sharma Suneel. (2010).Emerging Islamic capital markets, in Banerjee, Arindam (ed.) Islamic investments: Issues and country experiences. India: ICFAI university press.
- 31-Razak, A.L.H.A. & Abdullah, H.R. (2015). Exploratory research into Islamic financial literacy in Brunei Darussalam
- 32-Remund, D. (2010); "Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy"; The Journal of Consumer Affairs; Volume 44, Issue 2, pp: 276-295

- 33-Siti Hafizah Abdul Rahim, Rosemaliza Abdul Rashid, Abu Bakar Hamed, (2016), Islamic Financial Literacy and its Determinants among University Students: An Exploratory Factor Analysis, International Journal of Economics and Financial Issues, 2016, 6(S7) 32-35.
- 34-syafril Syafwendi (2019), reformulating the applicable strategies in improving financial literacy and inclusion index toward islamic capital market, jurnal ilmiah islam futura vol. 21. No. 1, 63-79
- 35-Thilakam, A. (2012). Financial Knowledge and The Gender Gap. Journal of Financial Therapy, 3 (1) 1.
- 36-Webmaster, Amanie. (2019) "Ainul Azura Zakiyudin on SRI Sukuk." Amanie Islamic Finance & Shariah Advisor. Accessed July 13, 2019. <https://amanieadvisors.com/socialinvestment-sri-sukuk>



Provide practical strategies to develop financial literacy in an Islamic capital market

Jalal Naderi¹, Mahmood Ramshini^{2*}, Fatemeh Zarei³

Abstract

The capital market in any country has a vital role in the economy of that country and it can even be considered as the engine of the economy. The capital market in Iran is a powerful arm for achieving the goals of the resistance economy and provides the basis for raising the financial resources needed to carry out large projects. The method used in this research is exploratory and secondary research, while based on the purpose of the research is an applied research. Library method was used to collect information and by reviewing the research done in this field, it has identified and introduced practical strategies. Finally, six specific strategies that can be used to improve the literacy of the Islamic capital market are introduced. These strategies include: Changing the negative mentality towards investing in the capital market, providing continuous and extensive electronic advertising programs, the existence of an integrated online market for Islamic capital market products and services, Increasing the supply of Islamic capital market products with SRI approach, presenting a community-based program and creating a representative system to increase product demand, and finally evaluation and monitoring

Keywords: Practical Strategies, Financial Literacy Development, Islamic Capital Market

¹ Ph.D of Financial Management, University of Tehran, Tehran, Iran

² *Assistant Professor of Department of Business Management, Faculty of Humanities, University of Bojnord, Bojnord, Iran

³ Assistant professor of Department of Management, Faculty of Humanities, University of Meybod, Meybod, Iran

*(corresponding author: m.ramshini@ub.ac.ir)



شناسایی عوامل اثرگذار بر رونق تولید برندهای ورزشی داخلی بر مبنای رویکرد مانع‌زدایی

حمیدرضا قزلسفلو^{۱*}، زرین حضرتی مقدم^۲، رضا محمدالق^۳

چکیده:

در یک دهه اخیر تولیدکنندگان ورزشی با موانع و چالش‌های بسیاری در فضای رقابت و کسب و کار روبه‌رو هستند. لذا هدف از این پژوهش بررسی شناسایی عوامل اثرگذار بر رونق تولید برندهای ورزشی داخلی بر مبنای رویکرد مانع‌زدایی در صنعت ورزش بود. تحقیق حاضر از نوع پیمایشی است که تعداد ۱۵ فروشگاه عرضه‌کننده کالاهای ورزشی داخلی به روش نمونه‌گیری هدفمند به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. در فاز کیفی پژوهش، ۱۲ نفر از فعالان اقتصادی آگاه بر مبنای رویکرد گرنند تنوری حضور داشتند که با شناسایی ۸ کد نهایی، پرسشنامه اولیه پژوهش تدوین گردید و پایایی درونی آن در یک مطالعه آزمایشی به روش آلفای کرونباخ تأیید گردید ($\alpha > 0/81$). به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، پس از استفاده از آزمون کی‌ام‌او و آزمون بارتلت، تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل انجام گردید ($P \leq 0/05$). تحلیل عاملی مسیر الگوی پژوهش نشان داد که متغیرهای قیمت بالای تهیه مواد اولیه در کشور (۰/۷۱)، واردات بی رویه کالاهای ورزشی خارجی (۰/۶۹)، عدم برخورداری از ارز دولتی برای تولیدکنندگان کالاهای ورزش داخلی (۰/۶۸)، فقدان تسهیلات بانکی مناسب برای تولیدکنندگان کالاهای داخلی (۰/۶۴) بیشترین تأثیر را بر عدم رونق بخش تولیدات ورزشی داشتند. بنابراین پیرو فرمایشات رهبر فرزانه انقلاب در راستای تبیین شعار سال، به مدیران و سازمان‌های متولی پیشنهاد می‌گردد که با پیش‌بینی بسته‌های حمایتی از فعالان صنعت تولیدات ورزشی، بستر لازم برای رونق تولید را مهیا نمایند.

واژه‌های کلیدی: رونق تولید، مانع‌زدایی، صنعت ورزش، تولیدکنندگان ورزشی، تحریم‌های اقتصادی

۱ استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی و تربیت بدنی، دانشگاه گنبد کاووس

۲ دانشجوی کارشناسی علوم ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی و تربیت بدنی، دانشگاه گنبد کاووس

۳ دانشجوی کارشناسی علوم ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی و تربیت بدنی، دانشگاه گنبد کاووس

* ایمیل نویسنده مسئول: h_ghezel@yahoo.com



۱- مبانی نظری و پیشینه

رونق تولید و درآمد سرلوحه برنامه‌های اقتصادی کشورهای مختلف قرار دارد و نیل به آن مستلزم شناخت و بررسی ارزش تولید بخش‌های مختلف اقتصادی است (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۵). از اینرو نام‌گذاری سال‌های قبل تحت عنوان "حمایت از کالای ایرانی" و به دنبال آن انتخاب سال "رونق تولید"، به وضوح مبین آن است که رویکرد حاکمیت فرزانه برای غلبه بر مشکلات اقتصادی، تکیه بر تقویت و حمایت هدفمند از توانمندی‌های داخلی و تولید در داخل است. در سال رونق تولید هدف، جلوگیری از تعمیق رکود و حفظ شرایط موجود صنایع تولیدی بود تا بتوان در گام بعد و در ادامه مسیر به "جهش در تولید" دست شد. به همین منظور، نام‌گذاری سال تولید ملی، سنگ بنای محور چرخه اقتصاد کشور گردید (معاونت مطالعات تولیدی، ۱۴۰۰). استحکام این محور از جوانب مختلف، ضامن سلامت اقتصادی کشور، خودکفایی و استقلال اقتصادی و اجتماعی کشور بود و در نهایت به توسعه اقتصادی و ارتقای رفاه و سطح زندگی مردم می‌انجامد. کشور ایران از عوامل اصلی لازم برای استحکام بخشیدن به تولید ملی مانند نیروی انسانی، مواد اولیه، زمین و انرژی بسیاری برخوردار است و هنر تلفیق امکانات و عوامل مزبور که تحت مدیریت در سطوح کلان و خرد از آن یاد می‌شود، لذا می‌توان با افزایش بهره‌وری و کارایی در تولید، تقلیل ضایعات و بهره‌گیری لازم از علم و فناوری موجبات شکوفایی تعیین شده در برنامه توسعه را فراهم نمود (کاشف و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین، موضوع تولید ملی پایه و منبع اصلی توسعه علم و فناوری است که تحقق این مقوله مستلزم شناسایی و مرتفع‌سازی مشکلات اقتصادی و تامین منابع مورد نیاز برای این مهم می‌باشد. به عبارت دیگر تولید نیازمند فراهم بودن زیرساخت‌هایی است و دولت به‌عنوان بسترساز فضای کسب و کارها باید تلاش کند که شرایط اولیه را برای تولیدکنندگان و سرمایه‌گذاران فراهم نماید (بیک‌نشان، ۱۳۹۰). بخش تولیدات ورزشی از مهمترین بخش‌های فعال در صنعت ورزش می‌باشد که شامل کلیه کالاها و خدمات مورد نیاز افراد فعال در صنعت ورزش می‌باشد که با ایجاد و یا تسهیل بخش عملکرد ورزشی، توسعه ورزش و پیشبرد تولیدات و عملکرد ورزشی را مهیا می‌سازد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸). اما در چند سال اخیر اعمال تحریم‌های اقتصادی بین‌المللی علیه کشور از راه‌های مختلف بر فضای کسب و کار و سطح رقابت‌پذیری و بهره‌وری کشور اثر نامطلوبی گذاشته است و از یک سو توان مردم جامعه را برای تأمین کالاهای مصرفی با مشکل مواجه کرده و از سوی دیگر با کاهش قدرت خرید افراد، رکود اقتصادی و بحران ادامه حیات را برای فعالان این عرصه موجب شده است (دهقان پوری و همکاران، ۱۳۹۹). یکی از مهمترین راه‌گزارهای حمایتی از تولید ملی، کار و سرمایه ایرانی در ورزش، بازنگری در اصل ۴۴ قانون اساسی است، چراکه حمایت دولت از باشگاه‌های ورزشی عملاً یکی اهرم‌های اقتصادی غیرفعال می‌باشد (کاشف و همکاران، ۱۳۹۴). نتایج پژوهش‌ها نشان داده است که تولیدکنندگان ورزشی با موانع و چالش‌های بسیاری در فضای رقابت و کسب و کار روبه‌رو هستند. عدم پشتیبانی دولت از طرق مختلف از جمله تخصیص ندادن تسهیلات مناسب برای توسعه تولید، بالا بودن قیمت مواد اولیه و کمبود عرضه مواد اولیه در بازار، افزایش هزینه‌های انرژی به‌ویژه پس از هدفمندسازی یارانه‌ها، نبود نظارت تخصصی لازم و کافی بر تولیدات و فقدان برنامه‌های روشن مبنی بر واردات بیرویه اجناس خارجی بی‌کیفیت از مهمترین موانع این بخش از صنعت ورزش می‌باشند (دهقان پوری و همکاران، ۱۳۹۹). از اینرو حمایت از فعالان این عرصه از صنعت ورزش که بخشی از سرمایه‌های خود را صرف ساخت تجهیزات و اماکن ورزشی در نقاط مختلف کشور می‌کنند، نیز حائز اهمیت است، چراکه وجود زیرساخت



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



ورزشی در پیشبرد اهداف صنعت ورزش در سطوح ملی و بین‌المللی بسیار مهم است (کاشف و همکاران، ۱۳۹۴). در همین راستا در یک سال گذشته رهبر انقلاب اسلامی تاکید به حمایت از تولیدکنندگان داخلی در صنایع مختلف داشته‌اند، چنانچه نمود این موضوع را می‌توان در طراحی البسه ورزشی ورزشکاران اعزامی به مسابقات المپیک از سوی طراحان و تولیدکنندگان داخلی مشاهده نمود که این مقوله بارها از طریق رسانه ملی در فرمایشات رهبر فقید کشور مورد توجه و اشاره قرار گرفته است. طیبی و همکاران (۱۳۸۷)، در بررسی عوامل موثر بر ارتقای تولیدات ملی و رشد اقتصادی کشور اظهار داشتند که توجه به ظرفیت‌های موجود در کشور از قبیل منابع انسانی متخصص، پشتیبانی و تسهیل- سازی تجارت بین‌الملل، شناسایی حوزه‌های پرتانسیل جهت حضور در بازار جهانی و تلاش در شناساندن این ظرفیت‌ها در عرصه بین‌المللی بستر ساز رونق اقتصادی در تولیدات داخلی قلمداد می‌شود که باید مورد توجه مدیران و نهادهای متولی این بخش قرار گیرد. در این بین صنعت ورزش به عنوان یک صنعت پر رونق و پردرآمد در عرصه مبادلات اقتصادی که به مراتب از الگوی درآمدزایی بیشتری نسبت به صنعت خودروسازی و صنعت سینما برخوردار می‌باشد که بیش از سه درصد از کل اقتصاد جهانی را دربر می‌گیرد (عسکرزاده و همکاران، ۱۳۹۱). از دیگر فواید اقتصادی مستقیم ورزش، تأثیر این صنعت بر مبادلات خارجی کشورهاست که موجب شده سهم این صنعت از تجارت جهانی را به ۲/۵ درصد برساند. اقتصاد روبه رشد تجارت جهانی کشورهایی مانند آمریکا شرایط بسیار خوبی را برای صنعت و تجارت ورزشی ایجاد کرده است. هرچند واردات و صادرات کالاهای ورزشی سهم ناچیزی در تولید ناخالص ملی کشورها را به‌خود اختصاص می‌دهد، با این حال بخش تولیدات ورزش، قسمت عمده‌ای از تجارت بین‌الملل صنعت ورزش را به خود اختصاص داده است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸). علیرغم اینکه در یک دهه اخیر تولید لوازم و تجهیزات ورزشی و ارائه خدمات ورزشی توانسته است به رونق اقتصادی صنعت ورزش و بویژه اقتصاد کشور کمک شایانی کند و موجبات بهبود توسعه ورزش شود (صادقی و همکاران، ۱۳۹۲)، اما فعالان حوزه صنعت ورزش در یک دهه گذشته با چالش‌های بسیاری در مقوله حمایت و پشتیبانی از تولیدات داخلی مواجه بودند. مرور اسناد موجود در این زمینه مؤید آنست که عدم برخورداری از توان رقابتی تولیدات ورزشی داخلی و همچنین فقدان راهکارهای حمایتی از سوی دولت و سازمان‌های متولی بستر ساز سهم پایین و نشناخته ماندن بازارهای ورزشی ایران برای سایر کشورهای فعال و پیشرو بوده است (شریفیان و همکاران، ۱۳۹۵). مهمترین عوامل تاثیر گذار در عدم بهره‌وری اقتصادی مناسب در کشور ما شامل فقدان سرمایه، هزینه تمام شده، کیفیت و دانش و تکنولوژی در ساخت تجهیزات می‌باشد که این موارد در کنار یکدیگر سبب شده است تا بسیاری از صنایع نتوانند به راحتی در مقابل محصولات مشابه خارجی رقابت کنند به گونه‌ای که بر افزایش توان رقابت شرکت‌ها و بنگاه‌ها در بازار تاثیر منفی می‌گذارند (صادقی و همکاران، ۱۳۹۲). محمدی و همکاران (۱۳۹۸) در نتایج بررسی‌های خود اظهار داشتند که توسعه اقتصادی صنعت ورزش مستلزم توسعه نهادی، ساختار و مالکیت، توسعه رسانه‌ای، توسعه علمی- پژوهشی، توسعه هواداران و درآمد حاصل از آن، توسعه نیروی انسانی، توسعه امکانات و زیرساخت، توسعه حقوقی و قانونی، توسعه بنگاه‌های صادرات، توسعه و گسترش شبکه‌های اجتماعی (عوامل تولید در کلاس جهانی) توسعه کیفیت، نوآوری، کاهش هزینه، زمان، انعطاف‌پذیری در فروش و کانال‌های پس از فروش در قلمرو فرامرزی می‌باشد. از این رو تولیدکنندگان محصولات و تجهیزات از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران و نیز تولید محصولات با کیفیت می‌توانند فضای رقابت‌پذیری را به شکلی درآورند که بیشترین سود



و منفعت را برای آنها به ارمغان به آورد. به عبارت دیگر می‌توان گفت که سرمایه‌گذاری در تولید محصولات ورزشی و خدمات ورزشی از یک سو اشتغال ایجاد می‌کند و از سوی دیگر بر تولید ناخالص ملی می‌افزاید، که این امر موجب رونق اقتصادی و شکوفایی اجتماعی می‌گردد (کاشف و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین با توجه مقوله‌های اثرگذار بر رونق تولید صنعت ورزش، هدف اصلی از پژوهش حاضر شناسایی عوامل اثرگذار بر رونق تولید برندهای ورزشی داخلی بر مبنای رویکرد مانع‌زدایی در صنعت ورزش می‌باشد.

۲- روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع پیمایشی است که در زمره تحقیقات کاربردی- توسعه‌ای قرار دارد که با طرح آزمایشی آمیخته اکتشافی در دو فاز (کیفی- کمی) عملیاتی گردید. با توجه به هدف پژوهش که شناسایی عوامل حمایتی موثر بر رفع موانع اثرگذار بر رونق اقتصادی تولیدکنندگان ورزشی در صنعت ورزش می‌باشد، تعداد ۱۵ فروشگاه عرضه‌کننده برندهای داخلی بر مبنای معیار ورود (سابقه کار بیشتر از ۱۰ سال و نمایندگی حداقل سه برند ایرانی) به روش نمونه‌گیری هدفمند به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. در فاز کیفی پژوهش ابتدا به روش مصاحبات نیمه ساختاریافته و بر مبنای رویکرد گرنند تئوری^۱، مولفه‌های حمایتی و اثرگذار بر رونق اقتصادی تولیدکنندگان ورزشی شناسایی گردید. این مرحله از پژوهش تا دستیابی به اشباع نظری پیش رفت و در مصاحبه ۱۲ام به دلیل عدم شناسایی و اضافه شدن کد جدید، فاز کیفی به اتمام رسید. پس از اطمینان از پایایی بخش کیفی پژوهش با استفاده از روش پایایی دوگدگذار در فاصله زمانی ۲۰ روزه ($\alpha = 0.86$ و $\text{Sig} = 0.001$)، پرسشنامه اولیه پژوهش شامل هشت مولفه اثرگذار بر رونق تولیدات ورزشی تدوین گردید و به منظور تعیین روایی صوری و محتوایی و همچنین بومی‌سازی در اختیار پنج نفر از اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفت. پس از اعمال نظرات تخصصی اساتید آگاه و جابه‌جایی برخی از گویه‌ها پایایی درونی پرسشنامه در یک مطالعه آزمایشی به روش آلفای کرونباخ تأیید گردید ($\alpha = 0.81$). همچنین به منظور اطمینان از مولفه‌های شناسایی شده در فاز کیفی پژوهش، براساس تحلیل عاملی اکتشافی و چرخش واریمکس با بار عاملی ($\beta \leq 0.4$)، گویه‌های کم تأثیر حذف گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، پس از استفاده از آزمون کی‌ام‌او و آزمون بارتلت به منظور اطمینان از روایی سازه‌ای متغیرهای مکنون و همچنین همبستگی مطلوب بین مسیرهای پیش‌بینی شده، تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم افزار لیزرل انجام گردید ($P \leq 0.05$).

۳- یافته‌های تحقیق

بررسی اطلاعات ارائه شده مربوط به آمار توصیفی مؤید آن بود که ۴۰ درصد از نمایندگان برندهای ورزشی ایرانی فقط البسه ورزشی ارائه می‌دهند. در متغیر میزان درآمد و فروش ماهیانه نیز، ۳۲ درصد درآمد و فروش کمتر از ۲ میلیون تومان دارند. تعداد ۶ نماینده برند ورزشی دارای سابقه کار ۶ تا ۱۰ سال بودند (جدول ۱).



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



جدول ۱. اطلاعات آمار توصیفی نمایندگان برندهای ورزشی ایرانی			
ویژگی های جمعیت شناختی	گروه	تعداد	درصد فراوانی
نوع کالای ایرانی	البسه ورزشی	۶	٪ ۴۰
	تجهیزات ورزشی	۵	٪ ۳۳
	البسه و تجهیزات ورزشی	۴	٪ ۲۷
میزان فروش برندهای ایرانی	کمتر از ۲ میلیون تومان	۵	٪ ۳۲
	۳ تا ۵ میلیون تومان	۴	٪ ۲۶
	۶ تا ۹ میلیون تومان	۳	٪ ۲۱
	بیشتر از ۹ میلیون تومان	۳	٪ ۲۱
سابقه کار	۳ تا ۵ سال	۲	٪ ۱۷
	۶ تا ۱۰ سال	۴	٪ ۲۶
	۱۱ تا ۱۵ سال	۶	٪ ۴۰
	بیشتر از ۱۵ سال	۳	٪ ۱۷

اولین گام در استفاده از روش تحقیقات تحلیل عاملی اطمینان از روایی سازه ای و کفایت نمونه برداری می باشد. نتایج آزمون کی ام او و آزمون بارتلت نشان از مقادیر مطلوب و مورد تأیید برای این شاخص ها بود ($\text{sig}=0/001$ و $(KMO=0/814) (P \leq 0/05)$).

اما به منظور اطمینان از برازش مناسب الگوی پژوهش باید به ارزش مقادیر مربوط به متغیرهای آشکار و متغیرهای پنهان توجه داشت. نتایج جدول ۲ برازش مدل اندازه گیری نشان می دهد مقادیر شاخص های نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازش تطبیقی (CFI) به عنوان شاخص های اصلی برازش بالاتر ۰/۹ بوده که نشان از برازش مطلوب مدل می باشد. همچنین سایر شاخص برازش AGFI، NFI، IFI از مقادیر قابل قبولی برخوردار هستند. در نهایت بر اساس مقادیر ریشه میانگین مجذور باقیمانده RMR و ریشه دوم میانگین خطای برآورد RMSEA می توان گفت که مدل از برازش کافی برخوردار است.

جدول ۲. ارزش شاخص های ارزیابی نیکویی براش الگوی پژوهش			
نتیجه	ارزش شاخص ها	مقدار مطلوب	
نسبت کای اسکوآر به درجه آزادی (df/χ^2)	۳/۵۱۸	بین ۱ تا ۵	تأیید
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۳	$<0/9$	تأیید
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	۰/۹۱	$<0/8$	تأیید
ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۰۷	$>0/1$	تأیید
ریشه دوم میانگین مجذورات باقیمانده (RMA)	۰/۰۲۹	$>0/05$	تأیید

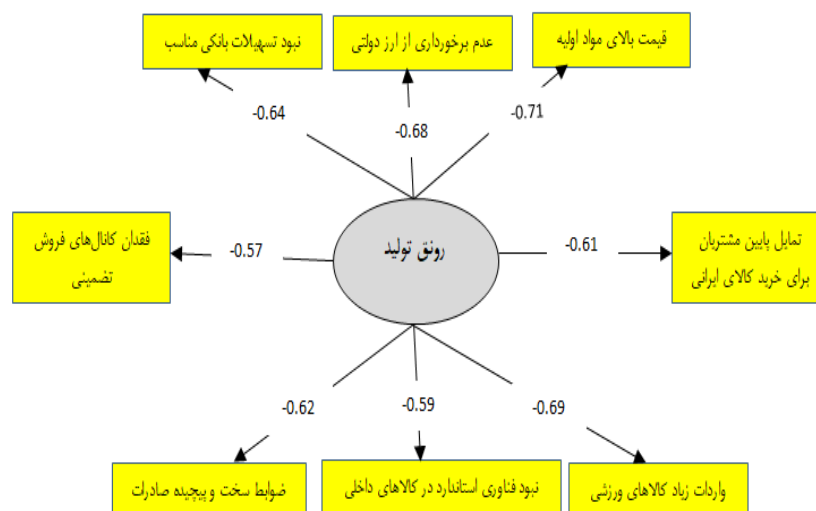


اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



شاخص برازش تطبیقی (CFI)	< 0.9	۰/۹۴	تأیید
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	< 0.9	۰/۹۳	تأیید
شاخص برازش افزایشی (IFI)	< 0.9	۰/۹۲	تأیید

تحلیل عاملی مسیر پژوهش نشان داد که متغیرهای قیمت بالای تهیه مواد اولیه در کشور (۰/۷۱)، واردات بی- رویه کالاهای ورزشی خارجی (۰/۶۹)، عدم برخورداری از ارز دولتی برای تولیدکنندگان کالاهای ورزشی داخلی (۰/۶۸)، فقدان تسهیلات بانکی مناسب برای تولیدکنندگان کالاهای داخلی (۰/۶۴) بیشترین تأثیر را بر عدم رونق بخش تولیدات ورزشی داشتند (شکل ۱). همچنین بررسی پرسش "نقش تحریم‌های اقتصادی در عدم رونق کسب و کارهای صنعت ورزش در بخش تولیدات ورزشی" موید آن بود که ۶۹ درصد از صاحبان کسب و کار در یک طیف لیکرتی معتقد به اثرگذاری خیلی زیاد تحریم‌ها بر عدم رونق کسب و کارهای ورزشی بودند.



شکل ۱. ضرایب بارعاملی و تحلیل مسیر الگوی پژوهش در حالت استاندارد

۴- جمع‌بندی و پیشنهادات

بررسی فعالیت‌های شرکت‌های بزرگ تولیدکننده کالاهای ورزشی از قبیل آدیداس، نایک و ری‌بوک مؤید آن است که تولیدکنندگان بزرگ دنیا برای موفقیت در تجارت به طور سازمان یافته و هماهنگ عمل می‌کنند و با دقت بیشتر در تمام مراحل تولید و توزیع می‌کوشند تا سهم بزرگتری از بازار را به خود اختصاص دهند (دهقان پوری و همکاران، ۱۳۹۹). اما در کشور ما اظهارات تولیدکنندگان و فعالان عرصه صنعت ورزش حاکی از آن است که تولیدکنندگان ورزشی با مشکلات و موانع بسیاری در فضای رقابت و کسب و کار روبرو هستند (شریفیان و همکاران، ۱۳۹۵) که در یک سال اخیر این مقوله علاوه بر تحریم‌ها، ریشه در شیوع بحران کرونا و ویروس دارد که مسبب بحران اقتصادی کسب و کارها گردیده است. از اینرو به دنبال فرمایشات ارزشمند رهبر فرزانه انقلاب مبنی بر ضرورت تدوین سیاست‌های حمایتی از فعالان عرصه صنعت، تلاش گسترده‌ای گردید تا مسیر توسعه فعالان عرصه صنعت هموار



(معاونت مطالعات تولیدی، ۱۴۰۰). لذا در راستای تبیین شعار سال، در پژوهش حاضر، عوامل موثر بر رونق تولید برندهای ورزشی داخلی با هدف شناسایی و رفع موانع مورد بررسی قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که هشت متغیر شناسایی شده تاثیر معنادار و منفی بر رونق تولید صنعت ورزش دارد. اما مولفه‌های قیمت بالای تهیه مواد اولیه در کشور، واردات بی‌رویه کالاهای ورزشی خارجی، عدم برخورداری از ارز دولتی برای تولیدکنندگان کالاهای ورزش داخلی، فقدان تسهیلات بانکی مناسب برای تولیدکنندگان کالاهای داخلی بیشترین تاثیر را بر عدم رونق بخش تولیدات ورزشی داشتند که این یافته‌ها با نتایج تحقیقات دهقان‌پوری و همکاران (۱۳۹۹)، یوسفی و همکاران (۱۳۹۵)، شریفیان و همکاران (۱۳۹۵)، صادقی و همکاران (۱۳۹۲) و ساویچ^۱ (۲۰۱۷) هم‌خوانی داشت. بنا بر اظهارات جامعه کیفی نیز تعرفه‌های بالای گمرکی، نبود نظارت تخصصی لازم و کافی به تولیدات و جلوگیری نکردن از ورود کالاهای چینی، کیفیت پایین مواد خام داخلی در کنار کانال‌های پیچیده و گران قیمت تهیه مواد اولیه در داخل کشور سبب تعطیلی و یا کاهش قسمت عمده‌ای از فعالیت‌های تولیدی فعالان این حوزه از صنعت ورزش شده است. شریفیان و همکاران (۱۳۹۵) معتقدند که عدم توان رقابتی تولیدکنندگان داخلی دلیل اصلی رکود رونق تولید در کشور می‌باشد که عواملی از قبیل استفاده بیشتر تولیدکنندگان از شیوه‌های سنتی و قدیمی و استفاده کمتر تکنیک‌های جدید برای تولید و فروش محصولاتشان دلیلی بر ضعف در دانش و تکنولوژی در حوزه تولید و فروش محصولات در این صنعت بر شمرده. بالا بودن قیمت تمام شده تولید در ایران واقعیتی است که هم تولیدکنندگان و هم مسوولان دولتی مربوطه به آن اذعان می‌کنند بنابراین می‌توان گفت که یکی از دلایل اصلی عدم رقابت‌پذیری تولیدکنندگان داخلی، با واردات را نه در ورود کالاهای ارزان قیمت، بلکه در بالا بودن قیمت تمام‌شده تولیدات داخلی باید جست‌وجو کرد. در همین راستا یوسفی و همکاران (۱۳۹۵) در نتایج پژوهش خود اظهار داشتند دو دسته از موانع قابل بررسی در مانع‌زدایی تولیدات ورزشی وجود دارد. دسته اول موانعی که مربوط به خود صنعت ورزش بوده و تحت عنوان موانع درون بخشی مطرح می‌باشند که شامل هزینه تمام شده، کیفیت، دانش و سرمایه و دسته دوم موانع فرابخشی، که از بیرون بر صنعت ورزش تحمیل می‌شوند که دولت و جامعه، سیاست و اقتصاد بوده که بر افزایش توان رقابت شرکت‌ها و، مشتمل بر قوانین و مقررات، زیرساخت‌ها بنگاه‌ها در بازار تاثیر می‌گذارند و در تحقیق حاضر به‌عنوان موانع رقابت‌پذیری صنعت ورزش مورد مطالعه قرار گرفتند. دولت به‌عنوان یک نیروی عمده، همواره در رقابت‌پذیری موثر بوده و با مداخله خود در امور مختلف سیاسی، اقتصادی و اجتماعی و اعمال قوانین و مقررات بر میزان رقابت‌پذیری تولیدکنندگان تاثیر مثبت و منفی داشته است (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۵). صادقی و همکاران (۱۳۹۲) ضمن تاکید بر اینکه مشتریان تمایل بیشتری به خرید کالاهای خارجی دارند، گزارش کرد که دسترسی به تأمین مالی، عدم ثبات شاخص رقابت‌پذیری در سیاست‌های دولت، تورم، دیوانسالاری دولتی، مقررات مالیاتی، ارزی از مهمترین مشکلات فراوی کسب و کارها قلمداد می‌شوند که این موارد در راستای متغیرهای پژوهش حاضر بود. نتایج پژوهش جسمانی و همکاران (۱۳۹۵) نیز موید آن بود که فقدان سیاست‌های معافیت مالیاتی از سرمایه‌های مالی، عدم اطمینان از سرمایه‌گذاری در ورزش، نبود برنامه بهره‌های حمایت مالی، عدم بکارگیری مدیران تجاری مهمترین موانع پیش روی توسعه حمایت از صنعت ورزش هستند که

۱. Savić Etal



باید در سیاست گذاری های کلان ورزشی مد نظر قرار گیرند. کوریست^۱ (۲۰۱۴) در بررسی دلایل رونق فعالان بخش ورزش ایالت متحده بیان داشتند که پرداخت سوبسید، تعیین معافیت های مالیاتی برای تولیدکنندگان و فعالان بخش سلامت و ورزش همگانی، تسهیل روند و ضوابط صادرات و الزام مصرف کنندگان ورزشی از قبیل ورزشکاران و مربیان به مصرف کالاهای تولید داخل که استراتژی کارا جهت فروش تضمینی را فراهم نموده است، رونق تولید و اقتصاد فعال را فراهم نموده است. ساویچ^۲ (۲۰۱۷)، رونق صنعت ورزش را اقتصادی مولد می داند. بنابراین رونق این صنعت فعال-کننده منابع مالی به پیکره اقتصادی جوامع می باشد. بدین منظور باید تسهیلات تولیدی در صنعت پیش بینی و تزریق شود تا ضمن تولید کالاهای با کیفیت که توان رقابت در عرصه بین المللی را داشته باشد، ارزآوری مثبت داشته باشند. میزان تحقق این مهم از یک سو بستگی به تدوین سیاست های پشتیبانی های از قبیل پرداخت تسهیلات بانکی و بازپس گیری درازمدت، پرداخت یارانه مستقیم، ضوابط مالیاتی پلکانی، سیاست های تشویقی برای تولیدکنندگان موفق و از سوی دیگر الزام تولیدکنندگان به راه اندازی واحد تحقیق و توسعه در کانال های بازاریابی و تولید کالاهای با کیفیت و مطابق با نیازهای مشتریان داخلی و خارجی دارد. بنابراین توجه به رفع موانع موجود بر سر راه تولید الزام اساسی در رونق تولید قلمداد می شود که سیاستگذاران و تصمیم گیرندگان کلان کشور با همراهی بخش خصوصی باید بسترهای لازم در جهت بهبود فرایند تولید و سرمایه گذاری را فراهم نموده و با رفع مشکلات و موانع تولید راه را برای یک اقتصاد پویا هموار نمایند.

منابع و مآخذ:

۱. بیک نشان، پیام (۱۳۹۰). ضرورت های تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه. نشریه اتاق بازرگانی و صنایع اصفهان و معادن. شماره ۵۵: ۱۵-۱۴
۲. جسمانی، مریم، رشیدلمیر، امین، قره خانی، حسن، دهقان قهفرخی، امین (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت بندی موانع اقتصادی و مدیریتی حمایت مالی از ورزش قهرمانی استان زنجان. پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت ورزش، ۱۱(۴): ۱۱۰-۱۰۱.
۳. دهقان پوری، حوریه، سرلاب، رقیه، چاووشی، سیدرسول، دنیاپور، حسین (۱۳۹۹). بررسی تأثیر هوش بازاریابی بر رقابت پذیری فروشگاه های آنلاین ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه، فصلنامه علمی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۳): ۸۰-۵۷.
۴. شریفیان، اسماعیل، یوسفی زرنندی، محمدحسین، قهرمان، کورش (۱۳۹۵). موانع درون بخشی کالاها صنعت ورزش در رقابت با کالاهای ورزشی خارجی. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱۱(۱۷): ۸۲-۷۳.
۵. صادقی، رضا؛ کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ کارگر، غلامعلی (۱۳۹۲). تعیین و مقایسه علل تمایل مشتریان به خرید کالاهای ورزشی خارجی از دیدگاه تولیدکنندگان، فروشندگان و مصرف کنندگان. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۳۲: ۲-۲۱.
۶. طیبی، سیدکامیل، عمادزاده، مصطفی، شیخ بهایی، آریتا (۱۳۸۷). تأثیر صادرات صنعتی و سرمایه انسانی در بهره وری عوامل تولید و رشد اقتصادی در کشورهای عضو OIC. نشریه اقتصاد. ۵ سال ص ۲ شماره ۲، ۱۰۶-۵۶.
۷. عسکرزاده، مریم؛ حیدری نژاد، صدیقه (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر جذب سرمایه گذاری در ورزش استان خوزستان. مطالعات مدیریت ورزشی، ۷۴: ۱۲-۶۱.

۱ . Curtis

۲ . Savić Etal



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۸. کاشف، محمد، احدی، بهزاد، مجید، چالاک (۱۳۹۴). عوامل مرتبط با تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی در ورزش، نشریه مدیریت ورزشی ۷(۳): ۳۶۶-۳۵۱.
۹. محمدی، فروغ، کلاته، معصومه، رضوی، محمدحسین، فارسجانی، حسن (۱۳۹۸). طراحی مدل کیفی توسعه اقتصادی صنعت ورزش ایران با رویکرد تولید در کلاس جهانی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۱(۲۹): ۸۴-۶۹.
۱۰. معاونت مطالعات امور تولیدی (۱۴۰۰). مانع‌زدایی و پشتیبانی از تولید در بخش صنعت مسائل و راهکارها، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
۱۱. یوسفی زرنندی، محمدحسین، شریفیان، اسماعیل، قهرمان، کورش (۱۳۹۵). موانع رقابت‌پذیری کالاهای داخلی با نمونه‌های خارجی در بخش تولیدی صنعت ورزش ایران. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۶(۱۱): ۸۸-۷۳.
12. Curtis. DT, Haake. SJ (2014). Academia-Industry collaboration: a catalyst for sports product innovation in the UK. Sports management studies. 3(12): 45-68.
13. Savić. Z, Randelović. N, Stojanovi. N (2017). The S products Industry and achieving top sport product results. Physical Education and Sport.15(3): 513 – 522.



Identifying the factors affecting the production prosperity of domestic sports brands based on the barrier removal approach

Hamidreza Ghezelsefloo^{۱*}, Zarin Hazrati Moghadam^۲, Reza Mohammadaleq^۳

Abstract

In the last decade, sports manufacturers have faced many obstacles and challenges in the competitive and business environment. Therefore, the purpose of this study was to identify the factors affecting the prosperity of domestic sports brands based on the deterrence approach in the sports industry. The present study is a survey in which 15 stores supplying domestic sports goods were selected by purposive sampling as a statistical sample. In the qualitative phase of the research, 12 knowledgeable economic activists based on the grounded theory approach were present. By identifying the 8 final codes, the initial research questionnaire was developed and its internal reliability was confirmed in a pilot study by Cronbach's alpha method ($\alpha > 0.81$). In order to analyze the data, after using KMO test and Bartlett test, confirmatory factor analysis was performed with LISREL software ($P \geq 0.05$). Factor analysis of the research model path showed that the high price variables of raw material supply in the country (0.71), excessive import of foreign sports goods (0.69), lack of government currency for producers of domestic sports goods (0.68), lack of appropriate banking facilities for producer's domestic goods (0.64) had the greatest impact on the lack of sports production sector. Therefore, following the orders of the wise leader of the revolution in order to explain the slogan of the year, managers and responsible organizations are suggested to provide the necessary basis for the prosperity of production by anticipating support packages for activists in the sports production industry.

Keywords: Production Improvement, Barriers Removal, Sports industry, Sports producers, Economic sanctions

^۱ Professor Assistant, Department of Humanities and sport science, Gonbad Kavous University

*Corresponding Author Email address: h_ghezel@yahoo.com

^۲ Sport science university student, Department of Humanities and sport science, Gonbad Kavous University



بررسی و تبیین رابطه اقتصاد اسلامی و توسعه‌ی کارآفرینی

عیسی نیازی^{۱*}

چکیده

تحقیق حاضر با هدف رابطه اقتصاد اسلامی با توسعه کارآفرینی در گروه صنعتی بانبار صورت گرفت. روش تحقیق کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی و از نظر هدف کاربردی بود. جامعه آماری مورد مطالعه شامل کلیه کارکنان گروه صنعتی بانبار به تعداد ۱۴۱ نفر بود که بر اساس جدول گرجسی و مورگان ۱۰۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها شامل: الف- پرسشنامه محقق ساخته اقتصاد اسلامی ب- پرسشنامه استاندارد توسعه کارآفرینی (رابینزو کولتر، ۱۹۹۸) بود. روایی پرسش‌نامه‌ها و سوالات مطروحه در آن، از نظر متخصصین مسلط به موضوع مورد بررسی قرار گرفت. به منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار آلفا برای متغیر اقتصاد اسلامی ۰/۸۴ و توسعه کارآفرینی ۰/۸۳ بدست آمد. یافته‌های حاصل از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون نشان داد: ابعاد اقتصاد اسلامی (اصلاح الگوی مصرف، وجدان کار و انضباط اجتماعی، تولید ملی و حمایت از کار و سرمایه ایرانی، جهاد اقتصادی، همت و کارمضاعف) با توسعه کارآفرینی در گروه صنعتی بانبار رابطه دارد و همچنین اقتصاد اسلامی با ابعاد کارآفرینی (خلاقیت، مخاطره‌پذیری، استقلال، انگیزه) در گروه صنعتی بانبار رابطه مثبت و معنادار دارد. نتیجه‌گیری: اقتصاد اسلامی مفهوم عملی برای جهش کشور در بعد اقتصاد و فرهنگ، علم و فناوری است. پتانسیل‌ها و منابع بیکار و استفاده‌نشده فراوان فعلی همه حاکی از آن است که استفاده کامل و کارآمد از منابع موجود و به کارگیری آن‌ها در توسعه کارآفرینی کشور می‌تواند اقتصاد اسلامی را تحقق بخشیده و بسیاری از مشکلات و آسیب‌ها را حل کند.

کلید واژه‌ها: اقتصاد اسلامی، توسعه کارآفرینی، اقتصاد مقاومتی

^۱ استادیار؛ گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گلستان، گرگان؛ ایران

e.niazi@gu.ac.ir



۱- بیان مسأله

راهبرد اقتصاد مقاومتی اسلامی برای نخستین بار توسط مقام معظم رهبری در سال ۱۳۸۹ در دیدار با جمعی از کارآفرینان کشور مطرح گردید و در سال‌های اخیر در بیانات و سخنرانی‌های ایشان ابعاد مختلف آن مورد توجه و تأکید قرار گرفته است. پیام اصلی این انگاره این است که وابستگی اقتصادی کشور به نفت کاهش یابد تا اینکه غرب نتواند از این ضعف استفاده کند و به منافع جمهوری اسلامی ایران ضربه بزند (بیانات مقام رهبری، ۱۳۸۹). از مقطع پس از جنگ جهانی دوم، منابع اقتصادی نقش تعیین‌کننده‌ای را در تعیین قدرت کشورها بازی کرده و جایگزینی منطق ژئواکونومیک به جای ژئوپلیتیک در اولویت منافع ملی دولت‌ها قرار گرفته است. توجه به شکل‌گیری نهادهای مهم مالی و اعتباری بین‌المللی در این اثنا گواه این ادعاست، از این پس توجه دولت‌ها به عوامل اقتصادی در اولویت کشورها قرار گرفت. بیش از یک دهه از طرح جدی موضوع کارآفرینی در محافل علمی و اجرایی کشور می‌گذرد و در سند چشم‌انداز توسعه اقتصادی-اجتماعی نیز توجه ویژه‌ای به این مقوله مهم شده است، اما باوجود تلاش‌های ارزشمند اندیشمندان و محققان داخلی برای گسترش مبانی نظری کارآفرینی در متون فارسی، به نظر می‌رسد هنوز مفاهیم اولیه و مبانی در این حوزه به‌خوبی واکاوی و تبیین نشده است. کارآفرینی فرآیندی است که به کمک آن فرصت‌ها برای خلق محصولات و خدمات آتی کشف، ارزیابی و بهره‌برداری می‌شوند (مقیمی، ۱۳۸۴). کارآفرینی مقوله‌ای است که آن را برآیند تحولات اقتصادی و مدیریتی به وجود آمده در غرب می‌دانند. آن را موتور محرک توسعه اقتصادی خود می‌نامند (عابدی، ۱۳۸۱).

رهبر معظم انقلاب اسلامی بر اساس آموزه‌های اسلامی می‌فرماید: سرمایه‌گذاری و کارآفرینی کاری بزرگ نوعی عبادت است. ایران بزرگ امروز بیشتر از هر زمان دیگر به کار و کارآفرین نیاز دارد تا همچون عقابی تیزپرواز در فضای پیشرفت و آبادانی و افتخار اوج گیرد. ایشان با اشاره به اهمیت کار و کارآفرینی از دیدگاه اسلام ایجاد اشتغال را علاوه بر جنبه ثروت آفرینی، نوعی زمینه‌سازی برای به کارگیری گنجینه استعداد انسانی دانسته و می‌افزاید ایران امروز به کارگاه بزرگ تلاش و ابتکار و نوآوری تبدیل شده است اما این واقعیت تنها گام اول از روند پیشرفت و سرفرازی کشور است (میرکارهی، ۱۳۹۴). بنابراین در زمینه اقتصاد اسلامی در کشور می‌تواند سهم عظیمی داشته باشد. پتروشیمی بانیار یکی از پتروشیمی‌های خصوصی محسوب می‌شود و هدف از راه‌اندازی این شرکت تولید مواد اولیه پتروشیمی و تولید سیستم‌های سبک ساختمانی می‌باشد. پروژه‌های اجرا شده توسط این شرکت با سرعت عمل و با توجه به استانداردهای بین‌المللی در کوتاه‌ترین زمان ممکن به ثمر نشسته است که این مهم حاکی از آن دارد که این شرکت بسیار توانا و فعال عمل می‌کند. لذا با توجه به بررسی به مباحث ذکر شده تحقیق حاضر در پی پاسخگویی به این سؤال است که آیا بین اقتصاد اسلامی با توسعه گروه صنعتی بانیار رابطه وجود دارد؟

۲- مبانی نظری

۲-۱- نظام اقتصاد اسلامی

با ترکیب سه عنصر "علم اقتصاد"، "مکتب اقتصادی" و "نهادهای اقتصادی-اجتماعی"، "اقتصاد ملی" که به نوعی در یک نظام اسلامی همان "نظام اقتصاد اسلامی" است، شکل می‌گیرد. اقتصاد اسلامی در قالب یک "حکومت اسلامی" تحقق می‌یابد. در واقع اقتصاد اسلامی با استفاده از ابزارهای علم اقتصاد و نهادهای، در خدمت مکتب یا همان اهداف نظام



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



اسلامی است. علم اقتصاد و مکتب اقتصادی و نهادهای اقتصادی بر هم اثر متقابل دارند. کشف‌ها و نوآوری‌های علمی در نظریه‌های مکاتب پویا اثر می‌گذارند. از طرفی هم دیدگاه‌های مکتبی بنیان‌های فکری را متأثر می‌سازند و این امر در دیدگاه‌های علمی اثر می‌گذارد. نهادهای اجتماعی از هر دو اثر می‌پذیرند و بر آنها اثر می‌گذارند. علم اقتصاد قانون‌مندی رفتار انسان را استخراج و تبیین می‌کند (و یا رفتار را قانون‌مند می‌کند). دین (به عنوان یک نهاد اجتماعی) رفتار را می‌سازد و یا تغییر می‌دهد. اگر رفتار انسان تغییر کند، مسیر و جهت علم اقتصاد تغییر می‌کند. اگر رفتارهای اقتصادی انسان‌ها بویژه تحت تاثیر مکتب یا فرهنگی تغییر کند علم اقتصاد بدون تعصب آن رفتار را تئوریزه خواهد کرد. بنا بر این مادامی که رفتارهای اقتصادی افراد و جوامع همسان است علم اقتصاد کاربردی یکسان و تفسیری مشابه خواهد داشت. اگر تحت تاثیر و هدایت یک مکتب و فرهنگی رفتارها تغییر یابند. مطمئناً جهان علم این رفتارها را تئوریزه کرده و علمی می‌نامند. مسئولیت بایدها و نبایدها در یک نظام اقتصادی با صاحب نظران در حوزه مکتب اقتصادی است. مسئولیت هست‌ها و نیست‌ها و مسئولیت اگر- آنگاه در حوزه علم اقتصاد و متخصصین و عالمان آن است. مسئولیت نظام اقتصادی (اقتصاد ملی یا همان اقتصاد اسلامی در نظام اسلامی) و اداره اقتصاد جامعه برعهده حاکمیت است. قانون‌گذار و مجری در نظام اقتصادی براساس نسخه‌ها و مجوزهای این دو حوزه عمل می‌کنند. بخش قضا هم نظارت می‌کند. اگر علم اقتصاد (یا عالمان اقتصادی) درست عمل نکند، ویژگی‌ها و شرایط خاص جامعه را در نظر نگیرد، متغیرها و عوامل را بدرستی تشخیص ندهد. این یک نقص در نظام اقتصادی است. اگر فهم درست از مکتب نشود، بایدها و نبایدها بدرستی اعمال نشود، پای دیگر نظام اقتصادی لنگ است. به هر حال مسئولیت اداره اقتصاد، معیشت، رفاه و توسعه و... در جامعه بر عهده نظام اقتصادی است. حال اگر نظام اقتصادی بدرستی عمل نکند. نه مکتب مقصر است و نه بر علم و دانشگاه می‌توان خرده گرفت. چرا که از اینها خوب استفاده نشده است [۴] و یا ساختار نهادهای نظام اقتصادی مناسب نبوده‌اند. مثلاً در شرایط بحران گاهی مکانیسم بازار بسیار ضعیف می‌شود و نقش دولت به عنوان یک نهاد موثر اهمیت می‌یابد که باید به کمک ساز و کارهای اقتصادی بیاید و نه خودش جای آن‌ها را بگیرد. در این جامناسب است به موضوعی که بعضاً مطرح می‌شود اشاره کنیم و آن این که آیا علم اقتصاد و مکتب اقتصادی در تعارض‌اند؟ در پاسخ به این مطلب باید گفت که اسلام دین علم و معرفت است. چه علم دین و چه علوم متعارف که به عنوان ابزار می‌توانند در خدمت اهداف و آرمان‌های دینی باشند.

هیچ عاقلی با علم منطقی و متعارف (که حداقل بوسیله دین امضا شده باشد) مخالفت نمی‌کند. هیچ علم و عالمی هم مستقل از ارزش‌ها و فرهنگ و فلسفه و... در یک کلام مکتب نیست (اسدی، ۱۳۹۳). پس چرا تعارض وجود دارد و یا احساس می‌شود؟ تعارض از کج فهمی و خلط مطالب است. انتظار از مکتب و انتظار از علم مخلوط می‌شود. ادبیات اقتصادی و بخصوص مطالعاتی که در زمینه اقتصاد اسلامی شده است مملو از این خطاهای اساسی است. عده‌ای بدون استدلال و منطق درست فقط علم و بویژه علم اقتصاد متعارف موجود را مورد حمله قرار می‌دهند. اینها بعضاً نه علم اقتصاد را درست فهمیده‌اند و نه در دین ریشه‌یابی درستی دارند. عده‌ای دیگر افراد عالم‌اند که صادقانه و عالمانه نقد می‌کنند و با غور در متون و منابع اسلامی، مفاهیم را ریشه‌یابی و درواقع دستورات و قواعد دینی را استخراج و ارائه می‌کنند که این کار بسیار شده‌است. یافته‌های این نوع از تحقیقات در حوزه مکتب اقتصادی اسلام است. در حیطه فلسفه اقتصاد دینی



است. در جامعه علمی هم متأسفانه گاهی گرفتاری به این خطا مشاهده می‌شود. اخلاق، فلسفه، فقه، فرهنگ، حقوق و ... را بجای علم اقتصاد ارائه می‌کنند.

از طرفی هم از علم اقتصاد هم نمی‌توان انتظار خارج از قلمرو آن داشت. چنانکه قبلاً اشاره شد از علم اقتصاد هم نباید انتظار علت‌گایی و فلسفه‌ای برای هستی داشت.

۲-۱- مفهوم اقتصاد مقاومتی

ضرورت تعریف از آنجا نشأت می‌گیرد که اغلب این موضوع با «اقتصاد ریاضتی» اشتباه گرفته می‌شود. این موضوع چنان‌که از قید اضافی مقاومت پیداست، از مقوله دفاع در کشمکش‌های اقتصادی است و چنانچه نویسندگان ویکی‌پدیا اظهار می‌دارند: «روشی است برای مقابله با تحریم‌ها علیه یک منطقه یا کشور تحریم شده، در شرایطی که صادرات و واردات هیچ کدام برای آن کشور مجاز نیست» (پژوهنده، ۱۳۹۴). در اقتصاد مقاومتی اولویت نخست تحلیل نقطه‌های فشار است؛ یعنی بررسی کنیم قدرت خارجی در استفاده از حربه تحریم روی چه مسائلی حساسیت دارد؟ به‌طور کلی آن‌ها نقاط ضعف و نشانه وابستگی ما به بیگانگان بوده که دشمن شناسایی کرده است که ما باید روی آن‌ها تمرکز کنیم تا از این طریق ضعف‌ها را به قوت و تهدیدها را به فرصت تبدیل کنیم؛ بنابراین در رأس هرم سیاست اقتصاد مقاومتی، تشخیص حوزه‌های فشار و تلاش برای کنترل و بی‌اثر کردن آن‌ها است؛ و ما برای رسیدن به اهداف اقتصاد مقاومتی، باید وابستگی‌های خود را با تأکید بر تولید داخلی و تلاش برای خوداتکایی، به تدریج کاهش دهیم تا در نهایت به نقطه صفر برسد. همچنین «مهم‌ترین شیوه ابزاری در اقتصاد مقاومتی و مقابله با کارتل‌ها و دلالان اقتصادی دشمن، مردمی کردن اقتصاد، مصرف و خرید تولیدات داخلی به وسیله مردم است، زیرا رونق تولید و سرمایه‌گذاری در گرو استقبال آن‌ها از تولیدات داخلی است» (راغفر، ۱۳۹۲). اقتصاد مقاومتی انگاره‌ای است که مقام معظم رهبری پس از تحریم‌های یک‌جانبه سال ۲۰۱۲ میلادی که اردوگاه غرب علیه ایران وضع کرد، مطرح نمودند. پیام اصلی این انگاره این است که وابستگی اقتصادی کشور به نفت کاهش یابد تا اینکه غرب نتواند از این ضعف استفاده کند و به منافع جمهوری اسلامی ایران ضربه بزند. در واقع، اقتصاد مقاومتی یک نظام اقتصادی است که هماهنگی با سیاست‌های کلان سیاسی و امنیتی نظام اسلامی و برای مقاومت در برابر اقدامات تخریبی شکل می‌گیرد تا بتواند در برابر ضربات اقتصادی تحریم‌ها و توطئه‌های گوناگون اقتصادی نظام استکبار مقاومت کرده و توسعه و پیشرفت خود را ادامه دهد و روند رو به رشد همه‌جانبه خود را در ابعاد ملی، منطقه‌ای و جهانی حفظ کند. اقتصاد مقاومتی رابطه نزدیکی با انسجام ملی دارد. منظور از اقتصاد مقاومتی واقعی یک اقتصاد مقاومتی فعال و پویاست نه یک اقتصاد منفعل و بسته به‌طوری که کشور ضمن مقاومت در مقابل موانع و ناملایمات مسیر خود، روند پیشرفت پایدار خود را حفظ کند. این اقتصاد همان‌طور که یک اقتصاد خودکفا و خوداتکاست اما این خودکفایی به معنی منزوی بودن نیست. توجه به تولیدات داخلی، استفاده از نیروی کار و سرمایه‌ی داخلی، اتکا بر اقتصاد «دانایی‌محور» توجه خاص به تولید، کالاهای اساسی و محصولات زیر بنایی، مهم‌ترین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی‌اند. در اقتصاد مقاومتی، جهت‌گیری سیاست‌های تجاری به کشورهای همسایه معطوف است؛ به فعالیت‌های اقتصادی همچون جهاد می‌نگریم؛ اصلاح الگوی مصرف و حرکت به‌سوی مصرف بهینه مدنظر است و توجه زیادی به تحقیقات کاربردی می‌شود (آجیلی، ۱۳۹۲).



۲-۲- هدف از اقتصاد مقاومتی

هدف در اقتصاد مقاومتی استفاده از توان داخلی و مقاومت در مقابل تحریم‌ها با ایجاد کمترین بحران است. به تعبیر حضرت آیت‌الله خامنه‌ای اقتصاد مقاومتی برای کشور، در هر شرایطی اعم از تحریم یا غیر تحریم ضروری است و این به معنای آن است که بنیان اقتصادی کشور باید به گونه‌ای سامان‌دهی شود که تکانه‌های جهانی در آن اثرگذار نباشد (خامنه‌ای، ۱۳۹۳).

۲-۳- دو راهبرد در جهت نهادینه شدن فرهنگ اقتصاد مقاومتی

به‌طور معمول رابطه فساد، با فقر و تنگدستی به صورت نسبت عموم مطلق ارزیابی می‌شود؛ یعنی اغلب توأم با یکدیگر هستند؛ هرچند که نظیر چنین رابطه‌ای میان غنا و فساد نیز وجود دارد، اما متغیر فقر و فساد از شمول و فراگیری فزون‌تری برخوردار است. برای یافتن راهکار برون‌رفت از بن‌بست فساد که جامعه را فراگرفته باشد، می‌توان به دو شکل عملیاتی اقدام نمود؛ با توجه به ارزیابی فعلی نسبت به اهداف ایدئولوژیک غرب و اهداف بلند و مکتبی نظام جمهوری اسلامی ایران، اتخاذ سیاست‌های اقتصادی اجتماعی کوتاه‌مدت، به‌تنهایی و بدون دنبال کردن هدف درازمدت نتیجه‌بخش نیست. این دو شکل عبارت‌اند از: الف- کوتاه‌مدت، به صورت تاکتیک اضطراری؛ ب- درازمدت، به صورت راهبردی (استراتژیک). در کوتاه‌مدت اتخاذ سیاست‌های اقتصادی و آموزشی در خصوص تعامل با داخل و خارج چنان‌که در این نوشته به آن اشاره شده است به‌طور موقت کارگر واقع می‌شود. در ارتباط با اتخاذ سیاست‌های راهبردی می‌توان به مواردی اشاره کرد که در بیان رهبر معظم انقلاب اسلامی آمده است: قطع وابستگی بودجه کشور به درآمد نفت؛ تأکید بر اجرای سیاست‌های اصل ۴۴؛ تکیه بر درآمد حاصل از مالیات تولید و تجارت؛ برنامه‌ریزی مناسب برای استفاده حداکثری از ظرفیت‌ها و منابع داخلی؛ ارتقاء بهره‌وری به معنای کاهش هزینه تولید و بالا بردن کیفیت؛ استفاده از تولیدات داخلی و تحریم کالاهای اروپایی؛ لزوم پرهیز از اسراف؛ جلوگیری از تضییع منابع عمومی؛ تکیه بر شرکت‌های دانش‌بنیان؛ مبارزه جدی با قاچاق؛ همچنین به‌کارگیری تاکتیک مقابله به‌مثل چنان‌که معظم له بدان اشاره نمود: «اگر بنا بر تحریم باشد، ملت ایران هم می‌تواند تحریم کند و این کار را خواهد کرد» (خامنه‌ای، ۱۳۹۳).

۲-۴- فرهنگ‌سازی اقتصاد مقاومتی

دردرازمدت تنهاکاری که نتیجه‌بخش است و برای همیشه خوشبختی ملت را تأمین می‌کند فرهنگ سازی است؛ اما به چه معنا و چگونه؟ زیرا فرهنگ امر واحد و بسیطی نیست که همه اقدامات روی آن متمرکز شود. در ارتباط با تعریف و دامنه شمول مفهوم فرهنگ نظرات فراوانی ارائه شده که عموم آن‌ها به فصل الخطابی بازمی‌گردند که توسط ادوارد بانت تایلور (مردم‌شناس انگلیسی قرن هجده) ارائه شده است. فرهنگ به مفهوم قوم‌نگاری عام خود چنان‌که او می‌گوید: «مجموعه پیچیده‌ای است مشتمل بر معارف، اعتقادات، هنر، حقوق، اخلاق، رسوم و تمامی توانایی‌ها و عاداتی که بشر به‌عنوان عضوی از جامعه اخذ می‌نماید» روشه، تعریفی که تایلور از فرهنگ ارائه داده، اگرچه تعریفی ماهوی نیست، اما شامل تمامی قلمرو آن و مورد قبول جامعه شناسان و سایرین است (پژوهنده، ۱۳۹۴).

۲-۵- ارتباط اقتصاد اسلامی و اقتصاد مقاومتی



مقاومت، عمل یا عکس‌العمل مناسب مقابله در شرایط بروز ناملازمات و حوادث و بحران و یا تحمل سختی‌ها و استقامت در مسیر رسیدن به اهداف است. اقتصاد مقاومتی اقتصادی است که در شرایط بروز ناملازمات و حوادث و بحران‌ها و یا در مسیر اهداف، پویا و پایدار تخصیص بهینه منابع بدهد. وقتی بحث از اقتصاد مقاومتی می‌کنیم، تصور ما از اقتصاد، نوعی از اقتصاد است که ریشه در جهان‌بینی توحیدی دارد و مقوله‌های مادی معیشت و معنویت را در یک تفسیر و یک الگوی خاص دنبال می‌کند. با توجه به آنچه که در مباحث قبل گذشت می‌توان گفت که اقتصاد اسلامی لزوماً مقاومتی هم هست. زیرا از طرفی اقتصاد در یک نظام اسلامی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های علم اقتصاد و مکتب اقتصادی را توأم دارد. علم اقتصاد حاصل مطالعات بشر و نیز تجربیات او در طول تاریخ است که تاریخ شامل حوادث و بحران‌ها هم بوده است. علم اقتصاد با تغییر شرایط بخصوص در شرایط بحران‌ها و شداید قابلیت انعطاف دارد. و با تغییر الگوها و سیاست‌ها و... می‌تواند در مقابل بحران‌ها و حوادث و مشکلات اقتصادی تغییر روش داده و اصلاح برنامه کند و یا برنامه‌ریزی جدید نماید. در خود "علم اقتصاد" و "برنامه‌ریزی اقتصادی" مفهوم و عمل مقاومت به معنی بهینه‌یابی در هر شرایطی نهفته است. بخشی از این قابلیت انعطاف را گاهی "فترت اقتصادی" گفته‌اند (سیف: ۱۳۹۱ و Ficenec: 2010) و (McInroy and Longlands: 2010). به این معنی که در اقتصادها این قابلیت وجود دارد تا آسیب‌های وارده بر اقتصاد ناشی از شوک‌ها را ترمیم و تا حدودی به حالت قبل برگرداند. حتی برخی این قابلیت را مورد سنجش قرارداده و اندازه‌گیری کرده‌اند (BRIGUGLIO et al, 2008). بخشی از این قابلیت و ظرفیت هم به اقدام و عمل برنامه‌ریزان و مدیران مربوط می‌شود که با برنامه‌ریزی و اصلاحات مداوم در آنها، می‌توانند آثار شرایط خاص را تعدیل نمایند. از طرفی هم نظام اقتصاد اسلامی مبتنی بر مکتب اقتصادی است که خود برگرفته از مکتب الهی و ویژگی‌های آن است که مقاومت و استقامت برای دستیابی به اهداف بویژه در شداید و بحران‌ها از دستورات و توصیه‌های موکد مکتبی است. گفته شد که در مکتب اقتصادی اسلام، فلسفه هست، فلسفه خلقت تا فلسفه حیات و آخرت... در مکتب اخلاق هم هست، سیاست، فقه، فرهنگ هست، و در یک کلام اینکه دین به عنوان برنامه زندگی (از جمله صبر و مقاومت) از جانب خداوند است. کسی که فلسفه حیات را بداند و پرسد که ز کجا آمده‌ام، آمدنم بهر چه بود و اعتقاد داشته باشد که انالله و انا الیه راجعون، و بالاخره کسی که دستورات زندگی خود را از منابع وحیانی بگیرد، انسان مکتبی است. مکتب الهی انسان در جهت خدا می‌سازد. انسان تکلیف‌گرا می‌سازد. این مسئله خاص اقتصاد هم نیست انسان مکتبی در تمام جوانب زندگی خویش برای رضای خدا عمل می‌کند. حال اگر این انسان به ابزار تکنیک و صنعت هم دست یافت و بهره گرفت، آن را در جهت اهداف مکتبی خویش بکار خواهد گرفت. علم اقتصاد یکی از این ابزارهاست. انسان الهی موظف است دنبال ابزارها برود. این انسان دیگر مأمور به نتیجه نیست بلکه مأمور به وظیفه و تکلیف است. البته برکات خداوند بر عمل صالحان (اگر به صلاحشان باشد) نازل می‌شود کما اینکه ناسپاسی و طغیان و معصیت هم برکت را می‌زداید. اگرچه واژه اقتصاد مقاومتی اصطلاح جدید و دارای یک بار ارزشی در فرهنگ دینی است، لیکن مفاهیم در این زمینه و اعمال و اقداماتی برای مقاومت در حوزه‌های گوناگون بویژه در حوزه اقتصاد در دنیا بی‌سابقه نیست. در ادبیات اقتصادی مفاهیمی مثل "اقتصاد مقاومت" و یا "قدرت اقتصادی"، فراوان وجود دارد. از طرفی هم تمام کشورهایی که به نوعی جنگ و یا بحران‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی را تجربه کرده‌اند و یا برای توسعه سریع اقدام کرده‌اند، برای عبور از شرایط سخت، اقتصاد خود را بر مبنای مقاومت برنامه‌ریزی کرده‌اند. برنامه‌ریزی اقتصادی دوران جنگ آلمان، روسیه،



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



انگلستان، ژاپن و... در دوران جنگ های جهانی اول و دوم اقتصادهای مقاومتی بوده است. در دوران جنگ تحمیلی هشت ساله عراق بر علیه جمهوری اسلامی ایران، با تمام اشکالات موجود و عدم درگیری کل توانمندی های اقتصادی و غیر اقتصادی، اولویت بندی های برنامه های اقتصادی جمهوری اسلامی برای مقاومت تنظیم می شد. بنا بر این تفاوت اقتصاد مقاومتی در کشورهای مختلف در تفاوت شکل مقاومت در مکتب ها و فرهنگ ها و تفاوت اهداف آنهاست. اقتصاد مادی نگر فقط با ابزارهای اقتصادی و تدابیری نظیر تغییر اولویت های اقتصادی برنامه مقاومت را طراحی می کند. در مکتب الهی و توحیدی در کنار استفاده از ابزارهای علمی برنامه ریزی اقتصادی، استفاده از ظرفیت های اعتقادی و ارزشی، نواقص برنامه ریزی های تخصصی را پوشش می دهند.

۳-پیشینه تحقیق

ردیف	نام محقق یا محققین	سال	عنوان تحقیق	یافته ها
۱	پیرایش و مطلبی	۱۳۹۴	عوامل مؤثر مدیریتی کارآفرینان در پرورش خلاقیت و نوآوری در اقتصاد مقاومتی (مطالعه موردی از صنعت توزیع نیروی برق زنجان)	نتایج پژوهش با استفاده از آزمون t تک نمونه ای نشان داد: که مدیریت شرکت توزیع نیروی برق زنجان در زمینه سازی مناسب برای شاخص ریسک پذیری، مسئولیت پذیری، قدرت تصمیم گیری و مشارکت جویی موفق بوده است.
۲	بیات و همکاران	۱۳۹۴	نقش کارآفرینی در مدیریت تحریم در شرایط اقتصاد مقاومتی	یافته های پژوهش نشان داد: : جامعه ای که در بستر کارآفرینی حرکت می کند، جامعه زنده، پویا و فعال است؛ و به سادگی می تواند همه مشکلات و فشارهای بیرونی و درونی را تحمل کرده و پشت سر بگذارد، از این رو دارای اقتصادی مقاومتی خواهد بود.
۳	میرکازمی ریگی	۱۳۹۴	نقش کارآفرینی در تحقق اقتصاد مقاومتی در کشور	یافته های پژوهش آنها نشان داد: اعمال تحریم ها یک جانبه و غیرقانونی هم در یکی از ابزارهای نظام سلطه برای وارد آوردن فشار بر ایران بوده است.
۴	امیری و جلوداری	۱۳۹۳	تأثیر رفتار مدیران بر میزان کارآفرینی و نقش آن در اقتصاد مقاومتی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس)	نتایج تحقیق نشان داد که بین رفتارهای مدیر که شامل استبدادی (دستوری)، خیرخواهانه (تفویضی)، مشورتی و مشارکتی است با میزان کارآفرینی سازمانی رابطه ی مثبت و معنی داری وجود دارد
۵	گلستانی زاده	۱۳۹۳	بررسی نقش کارآفرینی	یافته های پژوهش آنها نشان داد: اعمال تحریم ها



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



و هیه‌اوند زواری پور		سازمانی در توسعه اقتصادی و اقتصاد مقاومتی	یک‌جانبه و غیرقانونی هم در یکی از ابزارهای نظام سلطه برای وارد آوردن فشار بر ایران بوده است.
۶	دیانتی ودیلمی	۱۳۹۳	پژوهشی به موضوع حسابداری مدیریت، ابزاری کارآمد در خدمت اقتصاد مقاومتی
			یافته‌های پژوهش آنها نشان داد: ابزارهای حسابداری مدیریت که می‌تواند به مدیران واحدهای اقتصادی کمک کند تا به اجرایی نمودن ارکان اقتصاد مقاومتی (به‌خصوص تولید ملی) در واحد خودشان پردازند را برشمرده و توجه مدیران را به استفاده از این ابزارهای کارآمد که می‌تواند به موفقیت آن‌ها در جهان پرقاب و سیاست زده امروز کمک کند
۷	بوکا و همکاران	۱۳۹۳	شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر کارآفرینی مطالعه موردی سازمان تأمین اجتماعی
			با استفاده از نرم‌افزار SPSS و آزمون همبستگی پیرسون هر سه فرضیه پژوهش اثبات و تأیید شد که هر سه عامل اختاری، محیطی و رفتاری با توسعه کارآفرینی در سازمان تأمین اجتماعی رابطه مثبت و مستقیمی دارند و با توجه به آزمون رگرسیون چند متغیره و بتا به‌دست آمده است.
۸	هوشمندچایجانی و همکاران	۱۳۹۱	بررسی اقتصاد مقاومتی و کارآفرینی
			یافته‌های پژوهش نشان داد: با توجه به شرایط کنونی کشور، لزوم وجود سیستم اقتصادی متناسب با این شرایط احساس می‌شود.
۹	ایمانی پور و زیودار	۱۳۸۷	بررسی رابطه گرایش به کارآفرینی شرکتی و عملکرد، نمایندگی‌های فروش حقوقی شرکت سهامی بیمه ایران
			یافته‌ها تحقیق نشان داد: ساختار منعطف، جوسازمانی اثربخش، فرهنگ پشتیبان و محرک خلاصیت و نوآوری و قابلیت‌ها و انگیزش فردی کارکنان به‌عنوان ابعاد گرایش به کارآفرینی شرکتی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند.
۱۰	بورورتر	۲۰۱۶	بررسی آموزش کارآفرینی در حرفه پرستاری در دانشجویان کالیفرنیا
			یافته‌های پژوهش آنها نشان داد: بین آموزش کارآفرینی با حرفه پرستاری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
۱۱	سویشکارچی و ارتورگوت	۲۰۱۶	بررسی رابطه آموزش کارآفرینی در مدارس با بهبود وضعیت کارآفرینی
			یافته‌های پژوهش آنها نشان داد: آموزش کارآفرینی مدارس می‌تواند باعث بهبود وضعیت کارآفرینی و ایجاد سازمان‌های غیر



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



دولتی در آینده شود.	سازمان های غیر دولتی کشور ترکیه			
یافته های پژوهش وی نشان داد: که رابطه مستقیمی بین این قابلیت ها و توانایی کارآفرینی افراد وجود دارد.	بررسی تاثیر توسعه قابلیت های کارآفرینی	۲۰۱۵	هوارد	۱۲
نتایج این تحقیق نشان می دهد تأثیر مستقیم گرایش کارآفرینانه بر عملکرد شرکت کاهش می یابد، هنگامی که تأثیر غیرمستقیم گرایش کارآفرینانه از طریق فراگرد خلق دانش مورد توجه قرار بگیرد. در نتیجه، گرایش کارآفرینانه به طور مثبت با عملکرد شرکت مرتبط است و فراگرد خلق دانش نقش میانجی را در بین رابطه ایفا می کند.	گرایش کارآفرینان و عملکرد شرکت: نقش فراگرد خلق دانش	۲۰۱۱	لی و همکاران	۱۳
انقلاب کارآفرینی سراسر کره زمین را در برگرفته و به طور غیرقابل انکاری دنیای کسب و کار را تحت تأثیر قرار داده است. گواه این موضوع ظهور قدرتمند فعالیت کارآفرینی در ایالات متحده امریکا در طول ده سال اخیر است.	ظهور آموزش کارآفرینی	۲۰۱۰	کوراتلو	۱۴

- روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی^۱ و از نوع همبستگی است جامعه ی آماری تحقیق مدیران و کارکنان گروه صنعتی بانبار می باشند که از طریق نمونه گیری به روش تصادفی ساده ۱۰۸ نفر از آنها انتخاب گردیدند.

۴- تحلیل استنباطی داده ها

۴-۱- بررسی فرض نرمال بودن داده ها

برای آن که مشخص شود از کدام دسته از آزمون های آماری می توان استفاده کرد، ابتدا باید نرمال بودن داده ها را مورد آزمون قرار داد. لازم به ذکر است که داده ها از طریق پرسشنامه محقق ساخته با طیف لیکرت جمع آوری گردیدند. برای متغیرهای تحقیق از طریق اجرای آزمون کولموگرووف- اسمیرنوف (آزمون KS) بررسی شد که نتیجه آن در جدول ۴-۲ نشان داده شده است.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



جدول (۲-۴) آزمون بررسی نرمال بودن داده ها

متغیر	تعداد نمونه	آماره آزمون	مقدار Sig	نتیجه آزمون
اصلاح الگوی مصرف	۱۰۸	۰/۸۸۶	۰/۳۸۶	توزیع نرمال
وجدان کاری	۱۰۸	۱/۱۸۹	۰/۱۷۲	توزیع نرمال
تولید ملی	۱۰۸	۰/۶۷۴	۰/۵۳۰	توزیع نرمال
همت و کار مضاعف	۱۰۸	۰/۷۲۵	۰/۴۰۴	توزیع نرمال
جهاد اقتصادی	۱۰۸	۰/۳۳۵	۰/۹۵۴	توزیع نرمال
خلاقیت	۱۰۸	۰/۴۵۱	۱/۳۲۵	توزیع نرمال
مخاطره پذیری	۱۰۸	۰/۴۸۶	۱/۲۱۰	توزیع نرمال
استقلال	۱۰۸	۰/۵۲۱	۱/۰۱۲	توزیع نرمال
ایجاد انگیزه	۱۰۸	۰/۴۵۶	۰/۹۸۶	توزیع نرمال

همانطور که مشاهده می شود مقدار سطح معناداری برای همه مؤلفه ها بیشتر از ۵ درصد است، در نتیجه فرضیه H_0 پذیرفته می شود. بنابراین فرض نرمال بودن توزیع پذیرفته می شود و برای آزمون کردن فرضیات می توان از آزمون های پارامتریک استفاده کرد.

۲-۴- آزمون استقلال خطاها از هم با استفاده از آماره دوربین واتسون

به منظور برآورد معادله خط پیش بینی (رگرسیون) برای پیش بینی میزان «توسعه کارآفرینی» براساس کلیه مؤلفه ها با استفاده از مدل رگرسیون گام به گام^۱ تجزیه و تحلیل گردید نتایج همان گونه که به تفصیل ارائه می گردد نشان می دهد.

جدول (۳-۴) آزمون دوربین واتسون

متغیرها	ضریب همبستگی	خطای معیار تخمین	دوربین- واتسون
اقتصاد اسلامی	۰,۴۸۱ a	۷,۶۴۵۳	۱,۷۱۰
توسعه کارآفرینی	۰,۶۳۳ a	۴,۰۶۳۶۳	۱,۶۵۱

با توجه به جدول (۴-۵)، فرض استقلال بین خطاها تایید شود. یعنی مقدار آماره دوربین- واتسون در فاصله ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، بین خطاها خودهمبستگی وجود ندارد. بنابراین تحلیل رگرسیون برای داده ها معتبر است. بنابراین فرض H_0 تایید می شود.

۳-۴- آزمون اثبات فرضیه اصلی پژوهش

فرضیه اول: بین اقتصاد اسلامی با توسعه کارآفرینی در گروه صنعتی بانبار رابطه وجود دارد.



(جدول ۴-۴) جدول ضریب همبستگی

توسعه کارآفرینی	اقتصاد اسلامی		
۰,۷۲۶	۱	همبستگی پیرسون	اقتصاد اسلامی
۰,۰۰		مقدار Sig (دو دامنه)	
۱۰۸	۱۰۸	تعداد داده	
۱	۰,۷۲۶	همبستگی پیرسون	توسعه کارآفرینی
	۰,۰۰	مقدار Sig (دو دامنه)	
۱۰۸	۱۰۸	تعداد داده	

با توجه به جدول ۴-۴ می‌بینیم که میزان سطح معناداری محاسبه شده (sig) کم‌تر از میزان خطای استاندارد (۰,۰۱) می‌باشد؛ لذا با اطمینان ۹۹٪ می‌توان فرض صفر را رد و مدعی شد که همبستگی بین «اقتصاد اسلامی» و «توسعه کارآفرینی» مثبت بوده ($r=0/726$, $sig=0/000$) و شدت آن حدود ۷۲۶٪ می‌باشد. یعنی بین این دو متغیر رابطه مثبت دارد. با توجه به این که ضریب همبستگی بین این دو متغیر دارای علامت مثبت می‌باشد. بنابراین، می‌توان گفت که جهت تغییرات این دو متغیر با یکدیگر هم جهت و از نوع مثبت است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

منظور از «توسعه» در جهان امروز، تنها توسعه اقتصادی با معیارها و موازین خاصی است و اگر گاهی سخن از «توسعه فرهنگی» هم به میان بیاید، مقصود، آن فرهنگی است که در خدمت «توسعه اقتصادی» قرار دارد؛ چنان که وقتی سخن از آموزش گفته می‌شود، هرگز آن آموزش عام که ما از این کلمه ادراک می‌کنیم، مورد نظر نیست؛ بلکه منظور آموزش روش و ابزار توسعه (در همان وجه خاص) است؛ نه چیز دیگر. پایان حرکت تکاملی انسان، جهان و تاریخ در قرآن، الله است و این معنا در بسیاری از آیات قرآن مجید، با تعبیراتی گوناگون، مانند «الی ربک المنتهی»^۱، «الی الله المصیر»^۲، «ان الی ربک الرجعی»^۳، بیان شده است. اصل و ریشه این حرکت در جوهره و معنای عالم جریان دارد و ماده و ظاهر عالم نیز به پیروی از این حرکت معنوی، تغییر پیدا می‌کند. بنابراین، تکامل و تعالی در معارف اسلام، به یک حرکت همه جانبه که در آن بعد فرهنگی و معنوی دارای اصالت است، بر میگردد. اشتغال و فعالیت اقتصادی یک فرد مسلمان، همیشه باید در جهت تعالی و تکامل او باشد و کاری که مانعی برای تعالی روحی و معنوی او باشد، گرچه ممکن است در زمانی موقت، منافع مادی زیادی را نصیب او کند، اما در نگاهی راهبردی به یک زندگی مؤمنانه، نتیجه آن، چیزی جز خسران نخواهد بود. مدیریت اسلامی، «شیوه به کارگیری منابع انسانی و امکانات مادی، برگرفته از آموزه های اسلامی، برای رسیدن به اهدافی است که متأثر از نظام ارزشی اسلام است». اسلام، دیدگاه محدود مادی حاکم بر نظریه‌ها را در اصول مدیریت و رفتار سازمانی، رد می‌کند و با طرح موضوع دو ساحتی بودن انسان، بر دیدگاه الهی و نقش عوامل معنوی نیز تأکید دارد. انگیزه های مختلفی را که فعالان اقتصادی با انتخاب یک یا چند واحد از آنها می‌توانند اقدام به مدیریت کنند، در یک نگاه اجمالی می‌توان به دو مورد زیر تقسیم کرد: الف). انگیزش‌های برون ذاتی؛ مانند عوامل محیطی و اجتماعی که فرد را مجبور به اعمال کاری می‌کنند. و ب) انگیزش‌های درون ذاتی؛ این انگیزش‌ها نیز به اقسام مختلفی تقسیم می‌شوند.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

انگیزه رایجی که اینک در غرب و جوامع غرب زده رایج می باشد، انگیزش مستند به منفعت گرایی است که اگر پای سود مادی در میان نباشد، مدیر، حاضر به فعالیت نخواهد بود؛ اما آن چه مورد تأکید اسلام است، مدیریت بر اساس احساس تکلیف الهی است. کسانی که با انگیزش چنین احساسی که مستند به شرافت و کرامت الهی انسان است، به فعالیت می پردازند، از مجرای سوداگری ها بالاتر رفته، به وسیله عامل درونی کمال جویی، دست به کار می زنند و این همان انگیزه ای است که پیامبران الهی و اوصیا و حکیمان راستین را به تنظیم و توجیه حیات فردی و اجتماعی انسان های جوامع، وادار کرده است. نخستین اثر این انگیزش، آن است که مدیر در هر رشته و در هر موقعیتی، همه اعضای زیر مجموعه مدیریت را مانند اعضا و قوای وجودی خود می داند. «شوماخر» نویسنده کتاب «کوچک زیباست»، می نویسد: «اقتصاددان جدید، با این طرز تفکر بار آمده که کار را همچون چیزی تلقی کند که اندکی بیشتر از یک شر واجب است. از دیدگاه یک کارفرما، کار در هر مورد، فقط یکی از اقلام قیمت تمام شده است که اگر نتوان آن را فرضاً از طریق خودکاری به کلی حذف کرد، باید به حداقل تقلیلش داد. از دیدگاه کارگر، کار، یک امر مصدع است و کار کردن، یعنی فداکردن فراغت و آسایش و دستمزد، عبارت است از جبرانی برای این فداکاری». حالا این بینش را با دیدگاه اسلام، یعنی کار به مثابه عبادت، مقایسه کنید؛ تا به عمق فاجعه ای که برای بشر غربی و غرب زده، اتفاق افتاده، پی ببرید. یکی از مهم ترین نکاتی که همواره ما را در مطالعه جوامع اسلامی گذشته شگفت زده می کند، این است که چگونه – مثلاً در مورد سفالگران میبد یزد – کار و زندگی آنها با یکدیگر بوده است. پیداست که دیدگاه اسلام درباره کار با آن چه که امروز در جوامع غربی و غرب زده می گذرد و متأسفانه هنوز هم آثار آن در تشکیلات اداری و کارگری ما باقی است، متفاوت است. وقتی کار، خدمت به خلق، برای رضای خدا و همچون وسیله ای باشد که استعداد های وجود انسان را در طول زندگی اش به فعلیت برساند، آن گاه کار و زندگی یک انسان مؤمن، چنان در هم می آمیزد که انفکاکشان از یکدیگر، ممکن نیست لذا با افزایش قدرت مالی افراد و طبقه متوسط جامعه که اینک به دهک های بالاتر نزدیک شده اند، لازم است که همزمان فرهنگ صحیح استفاده از ثروت نیز به افراد آموخته شود و باید توجه کرد که تولید ثروت به تنهایی، معیار ارزش قرار نگیرد؛ بلکه آن نیز باید در جهت عبودیت خداوند متعال باشد. فعالان اقتصادی باید آگاه باشند که ارزشی شدن ثروت، چه تأثیری بر روی ارزش ها و بخش های دیگر جامعه دارد. وقتی نمایش ثروت آغاز شد، در پی آن، مقایسه ها و احساس محرومیت ها به وجود می آید و به تدریج، ظواهر و ابزار مادی، مانند اتومبیل، لباس، طلا و جواهرات، مقیاس ارزیابی قرار می گیرند. انسان ها در هر گروه که هستند، خود را بر اساس این مقیاس ها، با افراد آن گروه، مقایسه می کنند و از این جاست که مردمی که قبلاً ساده می زیستند، به تجملات، روی می آورند. نتایج یک تحقیق نشان می دهد که ۷۵/۲ درصد از پاسخ گویان معتقد بودند که مردم در سال ۶۵، ساده زندگی می کردند و در سال ۷۱، به تجملات وابستگی بسیار شدیدی داشته اند. یک جانبه گرایی در ارزش دادن به ثروت، ارزش های اسلامی جامعه را به سرعت، تغییر خواهد داد. باید توجه داشت که این به معنای عدم تولید ثروت و یا کم اهمیت جلوه دادن آن نیست؛ بلکه باید افراد را به سمت تولید افزون تر و تولید ارزش افزوده بیشتر، در جهت پیشرفت اقتصادی کشور و کارآفرینی برای سائرین، هدایت کرد، اما آن چه مورد تأکید است، این است که زهد و فرهنگ پرهیز از اسراف و تبذیر و به طور خلاصه زهد در مصرف، ترویج و از طرف دیگر، تولید و افزایش سرمایه، مطابق ارزش های اسلامی، صورت پذیرد. از نظر اسلام، کارآفرین، فرد تلاش گری است که با اتکا به نفس و توکل به خداوند متعال، بتواند از حداکثر توانایی های جسمی، مادی و تخصصی خود، از راه



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

حلال، در جهت منافع خود در جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند، استفاده کند. یک کارآفرین، می‌کوشد تا با قدرت، خلاقیت، ابتکار، تصمیم‌گیری به موقع، تکیه بر وجدان کاری و انضباط، اطلاعات شغلی خود را همواره تعمیق و توسعه داده، محیط کاری خود را به یک محیط کاری بهره‌ور، پویا، شاداب و خدایسندانه، تبدیل کند. کارآفرین مسلمان - اعم از مرد و زن - تلاش اقتصادی، یکی از وظایف دینی تلقی می‌شود. داستان کسب و کار حضرت محمد صلی الله علیه و آله و حضرت خدیجه علیها السلام و نیز تلاش‌های شبانه‌روزی حضرت علی علیه السلام در مورد حفر قنات و ایجاد نخلستان‌ها در اطراف شهر مدینه، از اموری هستند که می‌توانند برای کارآفرینان مسلمان، سرمشق باشند و باعث شوند تا او از حداکثر توان خود برای ایجاد اشتغال و توسعه اقتصادی جامعه مسلمان استفاده کند؛ البته این فعالیت‌ها در زمان‌های مختلف، به تناسب تحولات، شکل‌های مختلف و متنوع‌تری به خود می‌گیرند. تلاش اقتصادی و سعی در بالابردن توان اقتصادی خود و جامعه، تا جایی که در جهت تحکیم، حفظ و رسیدن به ارزش‌های اخلاقی و اسلامی باشد، بسیار پسندیده و مورد تکریم است؛ ولی اگر هدف مورد نظر در تلاش اقتصادی، جای خود را به پول‌پرستی و زراندوزی دهد و ابزاری برای ترویج اخلاق ناپسند، مانند تکبر، نخوت، ظلم، رقابت‌های غیر اخلاقی، تجمل‌پرستی و تحقیر دیگران شود، از نظر اسلام، بسیار ناپسند خواهد بود. یافته‌های حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان داد: که میزان سطح معناداری محاسبه شده کم‌تر از میزان خطای استاندارد (۰,۰۱) می‌باشد؛ لذا با اطمینان ۹۹٪ می‌توان فرض صفر را رد و مدعی شد که همبستگی بین «اقتصاد مقاومتی» و «توسعه کارآفرینی» مثبت بوده (۰,۷۲۶) و شدت آن حدود ۷۲۶٪ می‌باشد. یعنی بین این دو متغیر رابطه مثبت دارد. با توجه به این که ضریب همبستگی بین این دو متغیر دارای علامت مثبت می‌باشد. بنابراین، می‌توان گفت که جهت تغییرات این دو متغیر با یکدیگر هم جهت و از نوع مثبت است. این یافته پژوهش همسو با یافته‌های پژوهش بیات و همکاران (۱۳۹۴)، میرکازهی ریگی (۱۳۹۴)؛ پیرایش و مطلبی (۱۳۹۴) گلستانی زاده و هیاهوند زواری پور (۱۳۹۳)، دیانته دیلمی (۱۳۹۳)، زندگی‌آبادی و همکاران (۱۳۹۳)، دیانته دیلمی (۱۳۹۳)، پیرایش و مطلبی (۱۳۹۴)، شایان و همکاران (۱۳۹۳)، محمد مقدم و همکاران (۱۳۹۲)، بوکا و همکاران (۱۳۹۲)، هوشمندچایجانی و همکاران (۱۳۹۱)، ایمانی پور و زیودار (۱۳۸۷)، بور و پورتر (۲۰۱۶)، سوشکارچی و ارتورگوت (۲۰۱۶)، هوارد (۲۰۱۵) می‌باشد.

منابع

۱. احمدپور داریانی، محمود و محمد عزیزی. (۱۳۸۴). کارآفرینی. تهران: مؤسسه فرهنگی و انتشاراتی محراب قلم.
۲. احمدپور داریانی، محمود. (۱۳۸۳). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: شرکت پردیس ۵۷.
۳. اسدی، علی (۱۳۹۳). نظام اقتصادی اسلامی الگویی کامل برای اقتصاد مقاومتی. فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، ۲ (۵): ۲۵-۳۹.
۴. اقتداری، علی محمد. (۱۳۸۰). سازمان و مدیریت: سیستم و رفتار سازمانی. تهران: انتشارات مولوی.
۵. اکبری، کرامت اله (۱۳۸۵). توسعه کارآفرینی. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۶. امینی، آرمین و سهراب انعامی علمداری (۱۳۸۴). دیپلماسی و اقتصاد، الگوی مناسب جمهوری و اسلامی ایران و اتحادیه اروپا ۱۳۷۶-۱۳۸۴. فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، ۸.
۷. آجیلی، هادی (۱۳۹۲). اقتصاد مقاومتی در نظام اقتصاد سیاسی جهانی. فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، ۹ (۲۴): ۸۷-۱۰۵.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

۸. آقایی فیشایی، تیمور. (۱۳۸۸). خلاقیت و نوآوری در انسان ها و سازمان ها. تهران: نشر ترمه.
۹. آیت اللهی، محمدجواد و عباس صدری. (۱۳۸۴). کارآفرینی. تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب های درسی ایران.
۱۰. بیات، مریم؛ کرمی تیره شبانکاره، حمیده؛ برزگر، سهیلا (۱۳۹۴). نقش کارآفرینی در اقتصاد مقاومتی. شرکت علمی پژوهشی و مشاوره ای آینده ساز استان مازندران - ساری.
۱۱. بیانات مقام معظم رهبری در دیدار جمعی از کارآفرینان، ۸۹/۶/۱۶ دسترسی آنلاین
۱۲. بیانات مقام معظم رهبری در دیدار رئیس جمهوری و اعضای هیئت دولت، ۹۱/۶/۲.
۱۳. پژوهنده، محمد حسین (۱۳۹۴). موانع تحقق اقتصاد مقاومتی. فصلنامه پژوهش های اجتماعی اسلامی، ۲۱ (۳).
۱۴. پوراحمدی، حسین؛ ذوالفقاری، مهدی (۱۳۸۸). دیپلماسی انرژی و منافع ملی جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه دانش سیاسی، ۱ (۵).
۱۵. پیرایش، رضا؛ مطلبی، محمد قادر (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر مدیریتی کارآفرینان در پرورش خلاقیت و نوآوری در اقتصاد مقاومتی (مطالعه موردی از صنعت توزیع نیروی برق زنجان). موسسه آموزش عالی صوفی رازی زنجان، گروه مدیریت، زنجان، ایران
۱۶. پیکارجو، کامبیز، علی اصغری، فرزانه (۱۳۸۷). کارآفرینی سازمانی و سازمان های کارآفرین. انتشارات پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، ۲۰.
۱۷. پیغامی، عادل (۱۳۹۱). اقتصاد مقاومتی، اقتصاد دفاعی یا ترمیمی. سایت رهبری.
۱۸. ترابزاده جهرمی، محمد صادق؛ سجادی، علیرضا؛ سمیعی نسب، مصطفی (۱۳۹۲). بررسی ابعاد و مؤلفه های اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران در اندیشه های حضرت آیت الله خامنه ای. فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات انقلاب اسلامی، ۱۰ (۳۲): ۳۶-۳۱.
۱۹. تفضلی، فریدون. (۱۳۸۹). تاریخ عقاید اقتصادی، تهران، نشرنی.
۲۰. توکلی، احمد. (۱۳۸۹). بازار - دولت، کامیابی ها و ناکامی ها: اقتصاد بخش عمومی ۲، تهران، سمت.
۲۱. چیدری محمد، موحدی، رضا (۱۳۸۱). مدیریت در ترویج: همدان: نور علم، چاپ اول.
۲۲. حاجی یوسفی، امیرحسین. (۱۳۸۹). دولت، نفت و توسعه اقتصادی در ایران؛ (تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی).
۲۳. خامنه ای، سید علی (رهبر انقلاب اسلامی).
۲۴. خانباشی، محمد (۱۳۹۳). تحقق اقتصاد مقاومتی در سایه ی مدیریت جهادی. پایگاه تحلیلی تبیینی برهان.
۲۵. دیانتی دیلمی، زهرا (۱۳۹۴). حسابداری مدیریت، ابزاری کارآمد در خدمت اقتصاد مقاومتی. فصلنامه علمی پژوهشی حسابداری مدیریت، ۸ (۲۵).
۲۶. راغفر، حسین (۱۳۹۲)
۲۷. ربیعی، مهناز (۱۳۸۸). اثر نوآوری و سرمایه انسانی بر رشد اقتصادی در ایران. مجله دانش و توسعه، ۱۶ (۲۶): ۴۰-۵۶.
۲۸. رضائیان، علی (۱۳۸۹). "مکانیزم تداوم حیات سازمان ها در پویایی محیط". دانش مدیریت. شماره ۸ صص: ۳۶-۲۵.
۲۹. زنگی آبادی، مصطفی؛ حامد منطری توکلی؛ امین رحیم زاده و جواد دوست جباریان، ۱۳۹۳، مدیریت هزینه ها در اقتصاد مقاومتی، کنفرانس بین المللی توسعه و تعالی کسب و کار، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
۳۰. سازمان بسیج مستضعفان (۱۳۹۱). ویژه نامه اقتصاد مقاومتی.
۳۱. سالواتوره، دومینیک (۱۳۸۴). تئوری و مسائل اقتصاد خرد. ترجمه حسن سبحانی، تهران: نشر نی.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

۳۲. سیدی؛ تقی خانی، امیر (۱۳۹۰). موانع توسعه کارآفرینی و نقش دولت در تسهیل توسعه کارآفرینی. کار و جامعه، ۱۳۵: ۷۶-۸۰.
۳۳. شایان، عبدالله؛ پیروش پورحسن؛ زلیخا شریفی و نسرين رستم بیگی، (۱۳۹۳)، بررسی تاثیر کارآفرینی بر رشد اقتصاد مقاومتی در کشور، سومین همایش ملی سالیانه علوم مدیریت نوین، گرگان، انجمن علمی و حرفه‌ای مدیران و حسابداران گلستان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول.
۳۴. صادقی، حسین. (۱۳۸۹). «محیط زیست از منظر دین و اقتصاد»، فصلنامه تخصصی اقتصاد اسلامی، شماره دهم.
۳۵. صفری، احمدرضا و زهرا معصوم‌نژاد. (۱۳۸۳). کارآفرینی: ویژه دانش‌آموزان روزانه، شبانه و داوطلبان آزاد شاخه کاردانش. تهران: انتشارات دانش و فن.
۳۶. طباطبایی، سیدعلی (۱۳۸۸). بایسته‌های دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در عصر جهانی شدن. فصلنامه مطالعات سیاسی، ۲ (۵).
۳۷. عابدی، رحیم (۱۳۸۱). کاوش در کارآفرینی درون سازمانی، فصلنامه مطالعات مدیریت، ۳۵-۳۶.
۳۸. عادل، سیدمحمدحسین (۱۳۸۲). رویکرد نوین در تأمین پایداری قدرت و امنیت ملی. مجله روند اقتصادی (دیپلماسی اقتصادی)، ۲.
۳۹. غفارپور، داود؛ پورحاتمی، زهره (۱۳۹۲). اقتصاد مقاومتی، ضرورت مقاومت اقتصادی.
۴۰. فراهانی‌فرد، احمد. (۱۳۸۸). «تحلیلی مقایسه‌ای از دولت در مکتب اقتصادی سیاست» در مجموعه مقالات نقش دولت در اقتصاد، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۴۱. فرهنگی، علی اکبر؛ صفرزاده، حسین (۱۳۸۶). کارآفرینی (مفاهیم، نظرها، مدل‌ها و کاربردها). موسسه کار و تامین اجتماعی، تهران.
۴۲. کاتوزیان، محمدعلی. (۱۳۸۵). آدام اسمیت و ثروت ملل، تهران، شرکت سهامی جیبی.
۴۳. کردناجیح، اسدالله؛ زالی، محمدرضا (۱۳۸۶). راهکارهای توسعه کارآفرینی در ایران. مطالعات جوانان، ۱۰ و ۱۱: ۴۱-۵۸.
۴۴. کیانی، مهرداد (۱۳۸۹). دیپلماسی اقتصادی جمهوری اسلامی ایران در آسیای مرکزی. فصلنامه لوم سیاسی: مطالعات آسیای مرکزی و قفقاز، ۷۱.
۴۵. گزارش جمهور (۱۳۸۷). کاهش بودجه سالانه نفت در دولت نهم؛ رویکردها و دستاوردها. مرکز پژوهش و اسناد ریاست جمهوری، ۲۴ و ۲۵.
۴۶. گلستان هاشمی، سیدمهدی (۱۳۸۲). مبانی علم کارآفرینی، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۴۷. گلستانی زاده، محبوبه؛ هیه‌اوند زواری پور، رسول (۱۳۹۳). نقش کارآفرینی سازمانی در توسعه اقتصادی و اقتصاد مقاومتی. مجموعه مقالات دومین همایش ملی مهندسی صنایع و مدیریت پایدار. صفهان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد لنجان.
۴۸. متن ابلاغیه رهبر انقلاب به رؤسای قوای سه‌گانه و رئیس مجمع تشخیص مصلحت نظام (۱۳۹۲). ابلاغ سیاست‌های کلی «اقتصاد مقاومتی». ۱۳۹۲/۱۱/۲۹.
۴۹. محمد مقدم، یوسف؛ ذوالفقاری، حسین؛ عل پور، میثم؛ رسولیان، پریسا (۱۳۹۲). بررسی رابطه اقتصاد مقاومتی، گرایش کارآفرینانه و مدیریت دانش. مدیریت سازمانهای دولتی، ۲: ۱۰۷-۱۲۰.
۵۰. مشبکی، اصغر و کاوه تیمورنژاد. (۱۳۸۸). رویکردی راهبردی و عملیاتی به مدیریت تحول سازمانی: مدیریت نوآوری و طراحی. تهران: انتشارات هیأت.
۵۱. مقیمی، سید محمد (۱۳۸۴). کارآفرینی در سازمان‌های دولتی، تهران انتشارات فراندیش.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۵۲. میرکازهی ریگی، فیصل (۱۳۹۴). نقش کارآفرینی در تحقق اقتصاد مقاومتی در کشور. اولین کنفرانس مدیریت و کارآفرینی در شرایط اقتصاد مقاومتی.
۵۳. نائینی، محمد امین و دیگران (۱۳۸۹). اصول کارآفرینی و مهارت های کسب و کار در ایران. انتشارات فرهیختگان دانش.
۵۴. هرسی، پال و کنت بلانچارد. (۱۳۸۱). مدیریت رفتار سازمانی: کاربرد منابع انسانی. (مترجم: علی علاقه بند). تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر (چاپ نوزدهم)
۵۵. هزارجریبی، جعفر (۱۳۸۹). کارآفرینی و اخلاق اسلامی. فصلنامه علوم اجتماعی، ۴۷.
۵۶. هوشمندچایجانی، میلاد؛ سیدحسن آل طه و محمد اسماعیل زاده، ۱۳۹۱، اقتصاد مقاومتی و کارآفرینی، همایش ملی بررسی و تبیین اقتصاد مقاومتی، رشت، دانشگاه گیلان،
۵۷. یارمحمدی، ناصر (۱۳۹۰). آیا تحریم های اقتصادی علیه ایران تاثیر گذارند؟. فصلنامه دنیای اقتصاد.
58. Boore, J. & S. Porter (2016), Education for entrepreneurship in nursing, Nurse Education Today, in press.
59. Soyseker, S. & R. Ertugut (2016), Improvement of non- governmental organization entrepreneurship in vocational schools: Turkey case, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 2, Issue. 2, pp. 1849-1854.
60. Echols, Ann & Neck, Christopher (1998). The impact of behaviors and structure on corporate entrepreneurial success. Journal of managerial psychology . Vol, 13. No. 1/2.
61. Kuratko. Donald (2005). The emergence of Entrepreneurship Education: development. Trends and challenges. Entrepreneurship theory & practice. September.
62. Li, Yong Hui; Huang, Jing Wen & Tsai, Ming Tien (2008), "Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. Industrial Marketing Management.
63. Heinonen. J., Poikkijoki. S. (2006). An entrepreneurial- directed approach to entrepreneurship education: mission impossible?. Journal of Management Development, Vol.25, No.1.
64. Higgins, M., A. Young & D. Levy (2006). Federal, state, and local government, evaluating their separate roles in US growth. MPRA Paper No. 1014.
65. Howard, S. (۲۰۱۰). Developing Entrepreneurial Potential in Youth : The Effects of Entrepreneurial Education and Venture Creation . University of South Florida Report , pp . ۳-۱۷.
67. Hornsby and et al. (2001). "Middle Managers perception of the Internal Environment of Corporate Entrepreneurship". Journal of Business Venturing. Vol, 16, PP: 89 – 97.
68. Johnson, D., Craig, Justin B.L. Hilldebrand. R (2005). entrepreneurship education: towards a discipline- based framework. Journal of management development. Vol. 25, No. 1.8.
69. Kumar Dahal, Madan and Mohan Man Sainju and et al (2008), "Nepal a Generic Guideline for Development Through Economic Diplomacy", *Institution of Foreign Affairs Kathmandu*.
70. Matlay, H. (2005). Researching entrepreneurship and education. Education & training. Vol.47, No. 8/9.
71. mirjam van praag, and Peter H. overshoot. (2007). "what is the value of entrepreneurship? A review of recent research.
72. Pinchot, G. (2010). "Fostering Intrepreneurial Idea". Available at: <http://www. Pinchot.com/>
73. Rauch, A.; Wiklund, J.; Lumpkin, G.T. & Frese, M. (2009), "Entrepreneurial orientation and business performance: an assessment of past research and suggestions for the future". Entrepreneurship Theory and Practice , Vol. 33 No. 3, pp. 761-787.
74. Vedder, R. K. & L. E. Gallaway (2007), Government size and economic growth. paper prepared for the Joint Economic Committee, Retrieved September.



Investigating and explaining the relationship between Islamic economics and entrepreneurship development

Eesa Niazi^۱

Abstract

The present study was conducted with the aim of the relationship between Islamic economics and entrepreneurship development in Baniar Industrial Group. The research method was applied and descriptive-correlational and applied according to the purpose. Data collection tools included: a- Researcher-made questionnaire of Islamic economics b- Standard questionnaire of entrepreneurship development (Robinzou Coulter, 1998). The validity of the questionnaires and the questions raised in it were examined by the supervisors several experts in the field. In order to determine the reliability of the questionnaire, Cronbach's alpha coefficient was used. The alpha value for Islamic economics variable was 0.84 and entrepreneurship development was 0.83. Findings from Pearson correlation coefficient and regression showed: Islamic economic dimensions (consumption pattern reform, work conscience and social discipline, national production and support of Iranian labor and capital, economic jihad, effort and double work) are related to entrepreneurship development in Baniar industrial group and Islamic economics with labor dimensions Creativity (creativity, risk-taking, independence, motivation) has a positive and significant relationship in Baniar Industrial Group. Conclusion: Islamic economics is a practical concept for the country's leap in economics and culture, science and technology. The current potentials and abundant unemployed and unused resources all indicate that the full and efficient use of available resources and their use in the development of entrepreneurship in the country can realize the Islamic economy and solve many problems and harms.

KeyWords: Islamic Economics, Entrepreneurship Development, Resistance Econom

^۱ Department of Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, Golestan University, Gorgan, Iran
e.niazi@gu.ac.ir



کارآفرینی مهارت‌ها و مشاغل در عصر اقتصاد دیجیتال

حسین غلامی^{۱*}

چکیده:

هدف این پژوهش بررسی کارآفرینی مهارت‌ها و مشاغل در عصر اقتصاد دیجیتال است. در پژوهش حاضر یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین حوزه‌هایی که هم از جنبه تأثیر آن بر اقتصاد و کسب‌وکارها و هم از جنبه آثار فرهنگی اجتماعی، تغییرات چشم‌گیری را در پی داشته است، توسعه فناوری‌های حوزه اطلاعات و ارتباطات و به دنبال آن توسعه ابعادی هم‌چون اقتصاد دیجیتال می‌باشد. اقتصاد دیجیتال، اقتصادی است که بخش اعظم آن بر پایه فناوری‌های دیجیتال، رایانه‌ها، نرم‌افزارها و دیگر فناوری‌های اطلاعاتی استوار است. این اقتصاد به صورت بنیادین، تمام فعالیت‌های انجام شده طی مراحل مختلف زنجیره ارزش سازمان‌ها و در نتیجه مدل کسب‌وکار آن‌ها را تغییر داده و بهبود می‌بخشد. کارآفرینی از مهمترین ارکان هر کسب‌وکاری در دنیای امروز است. ماهیت برجسته بازاریابی و کارآفرینی، جستجوی فرصت‌هایی برای تبدیل آن‌ها به ایده‌های عملی و بازار است. البته دیجیتال‌سازی به تحولاتی اشاره دارد که از پذیرش گسترده فناوری‌هایی با قابلیت جمع‌آوری، پردازش و انتشار و انتقال حجم عظیمی از اطلاعات ناشی می‌شوند. با توجه به اهمیت تجاری‌سازی دانش و کارآفرینی در برنامه‌های توسعه کشور، از جمله طرح توسعه کاراد (توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌ها) و همچنین توجه به گسترش فناوری‌های دیجیتال و افزایش ارتباطات و پیوندهای اجتماعی در عصر حاضر، ضروری است تا با اتخاذ رویکرد مناسب در تلفیق آموزش‌های کارآفرینی و استفاده از بستر آنلاین، به منظور تسریع در انتقال و تسهیل در فراگیری دانش کارآفرینی و آموزه‌های کارآفرینانه برای متقاضیان، دانش‌پژوهان، کارآفرینان و صاحبان مشاغل باشیم. چنانچه امروزه با استفاده از کارآفرینی در حوزه اقتصاد دیجیتال سبب ایجاد مشاغل و مهارت‌های جدید و پرکاربرد در دنیای امروز شده است. پژوهش انجام شده توصیفی اکتشافی بوده و از نظر نتیجه، پژوهش مزبور کاربردی می‌باشد. نتایج این پژوهش، می‌تواند باعث غنی کردن ادبیات مربوط به اقتصاد دیجیتال گردد.

واژگان کلیدی: اقتصاد دیجیتال، فناوری دیجیتال، کارآفرینی، کسب‌وکار.

۱۱- دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه ولی عصر (عج)، رفسنجان، ایران
*ایمیل نویسنده مسئول مکاتبات: mrhosseingholami94@gmail.com



۱. مقدمه

در دهه‌ی گذشته، دنیا شاهد رشد بی‌سابقه فناوری‌های مختلف بوده است. ظهور فناوری‌های جدید، تغییرات زیادی در زندگی بشر به همراه دارد، اصول را تغییر می‌دهد، ارزش‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و سبک زندگی را عوض می‌کند. به طور خلاصه، هر فناوری جدید می‌تواند زمینه‌ساز فرهنگ و جامعه جدید باشد (میکاییلی و تمتاجی، ۱۳۹۴). فناوری‌های دیجیتال تحولات گسترده‌ای را در بخش‌های مختلف اقتصادی ایجاد کرده‌اند، که می‌توان به تغییر ماهیت بازارها و محصولات، نحوه تولید محصولات، نحوه تحویل و پرداخت، گردش سرمایه در سطح جهانی و همچنین تغییر در اقتضانات مدیریت منابع انسانی اشاره کرد. پیدایش این دسته از تغییرات فناورانه و استفاده از آنها در سازمان‌ها، بهره‌وری را افزایش داده و سازمان‌ها را به استفاده از ایده‌ها، تکنولوژی‌ها، سبک مدیریت و مدل کسب‌وکار جدید ترغیب کرده است که البته تمام این تغییرات باید با کمترین هزینه اعمال شوند. برای بهره‌برداری از فرصت‌های اقتصادی ناشی از فناوری‌های دیجیتال و از میان برداشتن موانع سازگاری با اقتصادهای نوظهور و اقتصاد دیجیتال، تدوین سیاست‌های مناسب و پیروی از آنها الزامی است. یکی از اساسی‌ترین فعالیت‌ها در این راستا شناساندن این فناوری‌ها به افراد جامعه و سازگاری با آنها برای به کارگیری در زندگی شخصی و کاری است. دیگر فعالیت لازم، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های کشور و شرکت‌های حاضر در صنایع مختلف است که این اقدام از طریق تدوین استراتژی‌های توسعه دیجیتال امکان‌پذیر است. یک استراتژی توسعه دیجیتال مناسب علاوه بر پرداختن به سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها باید به انجام سرمایه‌گذاری در شرکت‌ها و حوزه‌های مختلف نیز توجه کند، در غیر این صورت همانند برنامه‌های بسیاری از کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه‌یافته با شکست مواجه می‌شود. جهش فناوری‌ها به تازگی و در عین حال پیچیده و درهم تنیده شدن این فناوری‌ها، صنعتگران و مبتکران را در یک مسیر تعیین شده قرار داده است. باید با سرعت اما درایت و احتیاط در آزادراه فناوری به جلو حرکت کرد. در این مسیر سرعت داشتن کفایت نمی‌کند، بلکه باید از دیگران سریع‌تر بود. دنیای امروز، دنیای رقابت است. دنیای تیزبین‌ها و شکارچیان فرصت است. نمی‌توان حتی یک روز را بی‌دغدغه رقبای شب رساند (ریاحی و هادوی، ۱۳۸۹). فناوری‌های دیجیتال در عصر حاضر به گونه‌ای اساسی تغییر شکل داده‌اند و همه روابط انسانی را دستخوش تغییر کرده‌اند و توجهی به اصول قانون و دولت ندارند (عبدالحسین زاده، ۱۳۹۹). یکی از فناوری‌های جدید که در تمام ابعاد زندگی بشر نفوذ کرده است، فناوری اطلاعات و ارتباطات است. شمار اثرات فرهنگی، اجتماعی، نظامی، سیاسی و اقتصادی این فناوری قابل محاسبه نیست. از طرفی، سبک‌های اقتصادی جدید که بستر آن توسط فناوری اطلاعات فراهم شده است، سبب ظهور و نقش‌آفرینی شرکت‌های کوچک و متوسطی شده که پیش از این وجود نداشتند. این شرکت‌ها فضای اقتصادی را تحت تأثیر خود قرار داده و معادلات جدیدی را در محاسبات اقتصادی وارد کرده‌اند (میکاییلی و تمتاجی، ۱۳۹۴). امروزه کشورها برای تامین سرمایه و ایجاد زیرساخت‌های اساسی رشد و توسعه اقتصادی، کسب فناوری‌های نوین، ایجاد اشتغال و مواردی از این قبیل، ناگزیر از برنامه‌ریزی برای جلب و جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی هستند و ایجاد مناطق آزاد و ویژه اقتصادی یکی



از مهم ترین راهکارهای کشورهای مختلف دنیا در چند دهه اخیر برای نیل به این مهم بوده است (لیو و همکاران^۱، ۲۰۱۸). بازاریابی کارآفرینانه یک روح، جهت گیری و نوعی فرآیند مشتاقانه برای دنبال برپا کردن فرصت ها و رشد کسب و کار به منظور خلق ارزش برای مشتریان از راه نوآوری، خلاقیت، فروش، غوطه وری در بازار، شبکه سازی و انعطاف پذیری است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۷). کارآفرینی شرکت، جهت گیری بازار سازمان را از طریق شیوه های مدیریت، دانش افزایش می دهد، زیرا سازمان های بازارمحور در موقعیت، ویژه ای برای پیش بینی نیاز برای مشتریان و ارائه محصولات و خدمات خلاقانه و خدمات برای برآوردن این نیازها قرار دارند و علاوه بر بازاریابی، قابلیت های، خلاقانه و ابتکاری سازمان را افزایش می دهد (غزالی و بودی^۲، ۲۰۲۰). از طرف دیگر ورود فناوری های دیجیتال و استفاده از آنها، بر اقتصاد و حوزه های مختلف آن مانند بازار نیروی کار، آثار بسیاری بر جای می گذارد. به طوری که در حوزه اقتصادی موجب تغییر در میزان سرمایه موجود در اقتصاد می شود و سهم بزرگی از تولید ناخالص داخلی کشورها را به خود اختصاص می دهد. در حوزه نیروی کار نیز موجب از بین رفتن بسیاری از مشاغل شده و در مقابل مشاغلی نوظهور را به وجود می آورند که به مهارت ها و قابلیت های جدیدی نیاز دارند. در این راستا سازمان ها جهت ادامه حیات خود مجبور به هماهنگی توانایی های کارکنان با این پیشرفت های فناورانه در حوزه دیجیتال هستند.

۲. روش شناسی تحقیق

پژوهش صورت گرفته از نظر فرآیند اجرا (نوع داده) کیفی بوده است. پژوهش کیفی شامل گردآوری یا خلق اطلاعات و تشریح پدیده ها است به عبارت دیگر پژوهش توصیفی در پی توصیف واقعی ویژگی های یک پدیده است. پژوهش کیفی ماهیت انتزاعی دارند و در این نوع پژوهش پژوهشگر لزوماً به دنبال آزمون فرضیه نیست. بلکه، به تشریح وقایع و آنچه که در جریان است و واقعیت دارد، می پردازد. پژوهش مزبور توصیفی نوع اکتشافی است. پژوهش اکتشافی، در خصوص شناسایی و تشریح پدیده هایی به کار می رود که پیش از این اطلاعاتی درباره آن در دسترس نبوده است و پژوهش های کمتری در مورد آن پدیده ها صورت گرفته است. این نوع پژوهش به صورت کیفی انجام شده و به ارائه ی یک نظریه ی جدید یا بسط مفاهیم در متون آن رشته ختم می شود. لذا در این پژوهش ابتدا به بحث اقتصاد دیجیتال، مهارت ها و مشاغل، ویژگی مشاغل در اقتصاد دیجیتال، مهارت های جدید در عصر دیجیتال و در آخر به معرفی برخی از مشاغل در حوزه دیجیتال می پردازیم.

۳. مبانی نظری پژوهش

۳-۱. کارآفرینی، اقتصاد دیجیتال، مهارت ها و مشاغل

فناوری اطلاعات و ارتباطات، ابزاری است که تعامل انسان را از طریق استفاده از دستگاه های تکنولوژیکی و محاسباتی ایجاد کرده و رشد عظیم آن ها تاثیر عمیقی بر منظر آموزش و یادگیری در سه دهه گذشته داشته است (شارما و همکاران^۳، ۲۰۲۰). سواد دیجیتال آگاهی، نگرش و توانایی افراد در سنتز منابع دیجیتالی استفاده

^۱ Liu et al

^۲ Ghezali and Boudi

^۳ Sharma et al



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



مناسب از ابزارها و امکانات دیجیتال برای شناسایی، دسترسی، مدیریت، یکپارچه‌سازی، ارزیابی، تجزیه و تحلیل و ساخت دانش جدید، ایجاد اصطلاحات رسانه‌ای و برقراری ارتباط با دیگران است (مارتین^۱، ۲۰۰۵). در گذشته اقتصادها از تغییرات فناورانه منافع بسیاری به دست می‌آوردند، اما کسب این منافع سال‌های زیادی به طول می‌انجامید. امروزه تأثیرات فناورانه سرعت پیشرفت جوامع را دو چندان کرده است. نفوذ اینترنت، تلفن‌های همراه و دسترسی به داده و اطلاعات با سرعت بسیار زیادی در حال رشد هستند^۲. تغییرات سریع فناورانه و جریان اطلاعات، در بازار نیروی کار تغییرات قابل توجهی را به وجود آورده‌اند و آینده مشاغل را تغییر داده‌اند. در حالی که این تحولات رشد اقتصادی، مشاغل و مهارت‌های جدیدی را به همراه دارند، از سوی دیگر ممکن است به اتوماتیک کردن وظایف معمولی منجر شده و موجب حذف برخی از افراد در جریان کار شوند. با این حال توانایی استفاده از فرصت‌های به وجود آمده و عبور از موانع بالقوه به طور کامل به دست نیامده است و بسیاری از افراد جوامع ممکن است به علت ناآگاهی از این تحولات و نبود امکانات لازم برای سازگاری با آنها، آسیب‌های جبران‌ناپذیری را متحمل شوند^۳. بر خلاف تغییرات فناورانه گذشته که فقط کارکنان کم مهارت را تحت تأثیر قرار می‌دادند، امروزه سرعت بالای تغییرات کل نیروی کار جهان را در هر سطح از مهارت متأثر کرده‌اند. بنا بر مطالعات انجام شده توسط سازمان همکاری و توسعه اقتصادی در ۲۱ کشور توسعه‌یافته دنیا، ۹ درصد از مشاغل قابلیت انجام به صورت خودکار را دارند که این مقدار در سایر کشورها بین ۶ تا ۱۲ درصد متغیر است. همچنین کارکنان با سطح تحصیلات پایین با احتمال بیشتری نسبت به دیگر کارکنان، در معرض خطر جایگزینی با فناوری‌های جدید هستند، در حالی که ۴۰ درصد از کارکنان با مدرک آموزش متوسطه و کمتر از ۵ درصد کارکنان با تحصیلات عالی نیز با چنین خطری مواجه هستند.

۲-۳. ویژگی مشاغل در اقتصاد دیجیتال

مشاغل آینده ممکن است بسیار متفاوت باشند. تحقیقات مؤسسه اکسنچر^۴ نشان می‌دهد که ۷۴ درصد از مدیران بخش فناوری اطلاعات سازمان‌ها و کسب‌وکارها از ۳۱ کشور دنیا بیان کرده‌اند، سازمان‌های آنان در حال ورود به مرحله‌ای از پیشرفت‌های اقتصادی و فناورانه هستند که هنوز به طور کامل شناسایی نشده‌اند و ۹۵ درصد از مدیران تجاری، سازمان‌های غیردولتی و مدیران آموزشی کشورهای مختلف دنیا بیان کرده‌اند که به منظور سازگاری با این تغییرات سریع فناورانه نیازمند مهارت‌های جدید در بازار نیروی کار هستند. با توجه به این واقعیت که پیش‌بینی چگونگی تحول مشاغل در آینده بسیار مشکل است، بنابر نتایج به دست آمده از گزارش‌های چشم‌انداز فناوری و اختلال دیجیتالی اکسنچر در سال ۲۰۱۷ مشاغل آینده در حوزه دیجیتال دارای چهار ویژگی هستند که در شکل (۱) نشان داده شده است.

۱ Martin

۲ Accenture, (2017). New Skills Now: Inclusion in the Digital Economy

۳ Ibid.

۴ Accenture



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



شکل (۱) ویژگی مشاغل آینده در اقتصاد دیجیتال^۱

تمام این ویژگی‌ها بر یکدیگر تأثیر متقابل دارند و تغییر در هر یک از آنها ممکن است سبب تغییر در سایر ویژگی‌ها شود. روش‌های بررسی و ارزیابی آنها با توجه به نوع سازمان‌ها، حوزه فعالیت، موقعیت جغرافیایی و زمان انجام ارزیابی متفاوتند. نکته آخر اینکه همه این ویژگی‌ها بر تحولات نیروی کار خصوصاً نیروی کار با مهارت دیجیتالی پایین و متوسط تأثیر می‌گذارند.

۳-۲-۱. حضور انسان‌ها و فناوری‌های دیجیتال در کنار یکدیگر

فناوری‌های دیجیتال از قبیل هوش مصنوعی و ربات‌ها ماهیت مشاغل و مهارت‌های مورد نیاز برای آنها را دچار تحول کرده‌اند. همکاری انسان‌ها و ماشین‌آلات برای رسیدن به بهره‌وری بالا دائماً در حال افزایش است. برای مثال هوش مصنوعی در کشورهای توسعه‌یافته تا سال ۲۰۳۵ میزان بهره‌وری را تا ۴۰ درصد افزایش داده و رشد اقتصادی سالیانه را دو برابر می‌کند. همچنین ۸۲ درصد از کارکنان نیز این مطلب را اذعان کرده‌اند که تحولات فناورانه دیجیتالی نحوه انجام کارها را در سازمان‌ها تا سال ۲۰۲۰ تغییر خواهند داد. فناوری‌های نوظهور اغلب به دنبال خودکارسازی مشاغل و کمک به افراد در انجام وظایفشان هستند. آن‌ها همکار افراد در انجام وظایفشان هستند و موجب ایجاد تنوع در فعالیت‌ها و ایجاد و استفاده از فرصت‌های جدید در انجام آن‌ها می‌شوند. طبق تحقیقاتی که توسط اکسنچر از بیش از ۱۰۰۰ شرکت در سراسر دنیا به عمل آمده است، سه شغل جدید شناسایی شده‌اند که نیازمند همکاری میان انسان‌ها و ماشین‌ها هستند:

✓ مفسران و تحلیلگران: برای تجزیه و تحلیل خروجی‌های سیستم‌های مبتنی بر هوش مصنوعی

✓ ارتقادهنده

✓ به منظور بهینه ساختن کارایی سیستم‌های هوش مصنوعی آموزش دهندگان: به منظور افزایش ظرفیت سیستم‌های هوش مصنوعی

^۱ Accenture New Skills Now Report, 2017.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



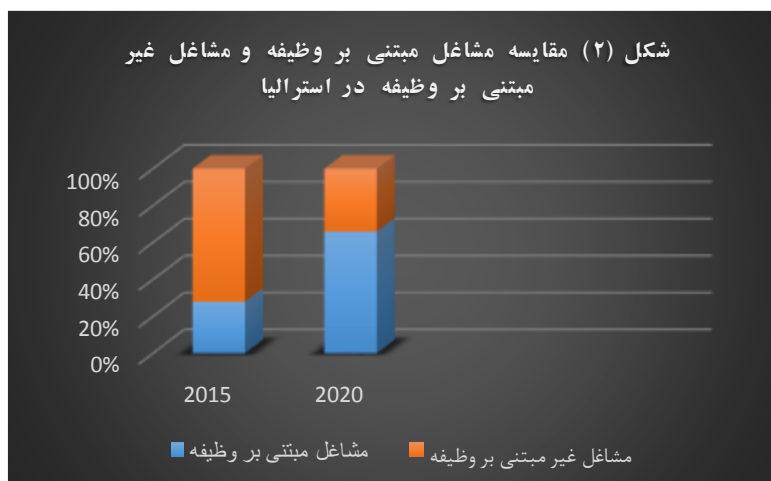
۱۹ اسفند ۱۴۰۰

۲-۳. بستری برای همکاری میان کارکنان

همکاری به معنای کار کردن افراد در کنار یکدیگر به منظور دستیابی به اهداف و منافع مشترک است. در اقتصاد دیجیتال افراد نیازمند مشارکت با دیگر کارکنان و فناوری‌های دیجیتال هستند. حضور فناوری‌های دیجیتال جدید از قبیل بسترهای تعاملی و شبکه‌های اجتماعی از ویژگی‌های بارز مشاغل آینده است که میزان به کارگیری آنها پیوسته در حال افزایش است. بنابر تحقیقاتی که توسط مؤسسه جهانی آوانده^۱ انجام شده، مدیران کسب‌وکارها در میان ۱۵ کشور توسعه‌یافته دنیا بیان کرده‌اند که در سال ۲۰۱۷، حدود ۷۷ درصد از سازمان‌ها از این فناوری‌های دیجیتال استفاده کرده‌اند و ۸۲ درصد از آنها به دنبال افزایش حضور این فناوری‌ها در سازمان‌هایشان بوده‌اند. سازمان‌ها از پلتفرم‌های همکاری به منظور حل کارآمد مشکلات و جذب رضایت مشتری استفاده می‌کنند. برای مثال شرکت خودروسازی لوکال موتورز که در ایالات متحده واقع است، از یک پلتفرم دیجیتالی استفاده می‌کند که بستری برای همکاری مشتریان با شرکت را فراهم کرده است و مشتریان می‌توانند از طریق آن طرح خودروی خود را از میان طراحی ۳۰۰۰۰ شرکت‌های خودروساز و طراح خودرو در سراسر دنیا انتخاب کنند.

۳-۳. مبتنی بودن بر دانش و وظیفه تخصصی

مشاغل در حال تبدیل به مجموعه‌ای از وظایف هستند که از مهارت و دانش منحصر به فرد افراد استفاده می‌کنند. ۷۹ درصد از مدیران در صنایع مختلف معتقدند که در آینده ساختار نیروی کار به جای شغل بیشتر مبتنی بر پروژه‌ها و نوع نیازهای مهارتی آنها هستند. سازمان‌ها امروزه پروژه‌ها و وظایف را به افراد و یا تیم‌هایی واگذار می‌کنند که دارای دانش و مهارت مرتبط با صنعت، پروژه و وظیفه مورد نظر هستند.



با توجه به اعلام مؤسسه بروکینگز^۲، در طول ۲۰ سال گذشته تعداد کارکنان دارای وظایف تخصصی در سراسر حدود ۲۷ درصد افزایش پیدا کرده است و این مقدار بسیار بیشتر از تعداد کارکنان ثابت استخدام شده است که حقوق ثابت و معین دریافت می‌کنند. نمودار زیر نشان‌دهنده میزان افزایش تعداد کارکنان در استرالیاست که در بین سال‌های

^۱ Avande

^۲ Brookings Institution



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰ در چنین مشاغلی فعالیت می‌کنند و پیش‌بینی می‌کند تعداد این کارکنان تا سال ۲۰۲۰ به بیش از دو برابر می‌رسد. حضور فناوری‌های دیجیتال پُرکاربرد نیز در این زمینه در حال گسترش است. برای مثال پلتفرم‌هایی مانند آپ ورک^۱ کارفرمایان و کارکنان متخصص (مانند سازندگان وب و تکنسین‌های الکتریکی) را به هم پیوند می‌دهند.

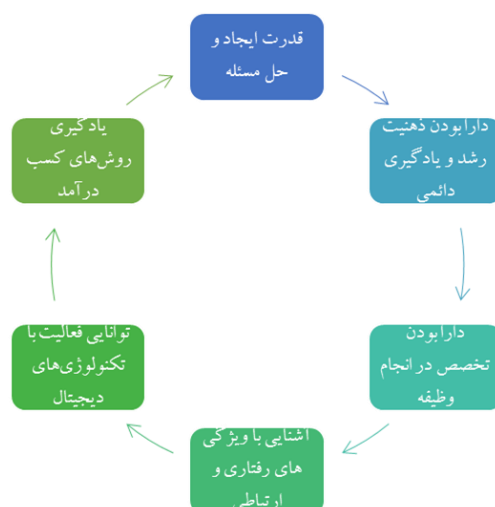
۴-۲-۳. قابلیت انجام در مکان و زمان متغیر

فناوری، در حال تغییر چگونگی انجام مشاغل است. بدین ترتیب که دیگر لازم نیست کارها در یک مکان ثابت و در زمان معین و محدود انجام شوند. در سال ۲۰۱۷، ۸۵ درصد از مدیران بخش‌های فناوری اطلاعات و تجاری در پی افزایش تعداد کارکنان مستقل و آزاد سازمان‌های خود در سال‌های آتی هستند. برای مثال در بخش بهداشت و سلامت، شرکت اوپرکر یک برنامه قابل اجرا بر روی تلفن همراه تدوین کرده است که از طریق آن بیمارانی که به خدمات پزشکی نیاز دارند و پزشکان محلی را به یکدیگر پیوند می‌دهند و دیگر به مراجعه همیشگی بیماران به مراکز بهداشتی و درمانی و حضور همیشگی پزشکان و متخصصان در این مراکز نیازی نیست. این انعطاف‌پذیری، کارکنان را قادر می‌کند که درآمد بیشتری کسب کرده، تعداد کارهای نیمه وقت خود را افزایش داده و به آنها کمک می‌کند تا بتوانند چند شغل را به طور همزمان عهده‌دار شوند. با حذف محدودیت‌های جغرافیایی و زمانی مشاغل، امکان حضور استعدادها و شغل‌های جدید در بازار نیروی کار به وجود آمده است. برای مثال در سال ۲۰۱۶ تعداد مترجمان آزاد در بریتانیا ۱/۶ میلیون نفر بوده که اکثر آنها از زنان خانه‌دار بوده‌اند و می‌توانند در خانه‌های خود مستقر شده و به صورت آنلاین مشتری جذب کنند. اما مشکلی که در این زمینه وجود دارد اینکه تا به حال قوانینی در مورد بازنشستگی و ارائه خدمات بهداشتی به چنین کارکنانی وضع نشده است.

۴-۳. مهارت‌های جدید در عصر دیجیتال

پیشرفت‌ها در فناوری از قبیل محاسبات ابری، هوش مصنوعی و... فضای اقتصادی را دچار تغییر کرده و مانند انقلاب صنعتی سبب تحول چشم‌گیر آینده مشاغل شده است. این فناوری‌ها یک فضای دیجیتالی جدید را ایجاد کردند و فرصت‌های اقتصادی متنوعی را برای بسیاری از افراد جوامع به وجود آورده‌اند. اما بهره‌برداری از این فرصت‌ها برای تمام افراد امکان‌پذیر نیست، زیرا آنها مهارت‌های لازم را برای فعالیت در این مشاغل و کار با فناوری‌های دیجیتالی دارا نیستند. در نتیجه سازمان‌ها و همچنین کارکنان باید چنین مهارت‌هایی را شناسایی و از طرق مختلف از قبیل آموزش آنها را کسب کنند. در شکل (۳) به برخی از این قابلیت‌ها و مهارت‌ها اشاره شده است:

^۱ Upwork



شکل (۳) مهارت های لازم برای عصر دیجیتال^۱

۱-۳-۳. یادگیری روش های کسب درآمد

یادگیری برای کسب درآمد شامل مهارت های ابتدایی و بنیادی مانند داشتن سواد خواندن و نوشتن، علم حسابداری و سواد دیجیتالی است که حداقل شامل مهارت های لازم برای کار با محتوای دیجیتالی می شود. هرچه مشاغل به سمت دیجیتالی شدن سیر می کنند، این مهارت های بنیادی از اهمیت بیشتری برخوردار می شوند. برای اینکه افراد بتوانند با فناوری های جدید سازگار شوند، نیاز است که سواد دیجیتالی از دوران کودکی به آنها آموزش داده شود و با ورود آنها به سنین بالاتر، این آموزش ها به روز شده و ارتقا یابند. به همین منظور شرکت گوگل در حال اجرای برنامه ای به نام «رشد موتور اروپایی است گوگل»^۲ یکی از مجریان آن، بیان می که کریس پاولوک^۳، کند این برنامه بدین منظور تدوین شده است تا مردم اروپا بتوانند به راحتی مهارت های دیجیتال را کسب کنند. برای مثال قادر باشند که به صورت آنلاین جستجو کنند، پست الکترونیکی بنویسند و... این مهارت ها، مهارت هایی هستند که افراد برای پیشرفت و ارتقا در شغل خود به آنها نیازمندند.

۲-۳-۳. توانایی فعالیت با فناوری های دیجیتال

این مهارت ها شامل توانایی استفاده از دستگاه های دیجیتالی و پلتفرم ها برای کشف، تجزیه و تحلیل و به اشتراک گذاشتن اطلاعات و داده ها و کار کردن با دستگاه های هوشمند است. به دست آوردن چنین مهارت هایی نیازمند درک این موضوع است که چگونه فناوری و داده ها ایجاد، کنترل و به کار گرفته می شوند. داشتن مهارت های لازم در زمینه داده و فناوری دیگر تخصص نیست و ۸۵ درصد از مدیران سازمان ها بر این باورند که استفاده از فناوری های دیجیتال و نوظهور در سال های آتی برای سازمان ها بسیار مهم تلقی می شوند و همه کارکنان باید توانایی کار کردن با آنها را داشته

^۱ Source: Ibid.

^۲ Google's European Growth Engine Program

^۳ Kris Pawluk



باشند گیوستینا میزونی بیان کرده است از مؤسسه گُردوجو^۱ توانایی کار کردن با فناوری دیجیتال چه برای افرادی که با چنین فناوری‌هایی در شغل خود سروکار دارند و چه غیر آنها مهم است. مدیران اجرایی کسب‌وکارها به اهمیت تجزیه و تحلیل داده‌ها پی برده‌اند و اذعان کرده‌اند که تعداد مشاغلی که به چنین مهارت‌هایی نیازمند طی هفت سال آینده به میزان ۳۰ درصد افزایش خواهد یافت. همچنین اقتصاددان و استاد دانشگاه بوستون، می‌جیم بسن^۲، می‌گوید «افرادی که با تکنولوژی‌های جدید به خوبی سازگار شده و کار کنند شاهد افزایش دستمزد خود خواهند بود و کسانی که چنین قابلیت‌هایی را دارا نیستند از محیط سازمان کنار گذاشته می‌شوند».

۳-۳-۳. آشنایی با ویژگی‌های رفتاری و ارتباطی

مهارت‌های رفتاری و ارتباطی دربرگیرنده کار تیمی، همکاری و ارتباطات و توانایی کنترل کردن دیگران و همچنین توانایی شناخت خود است که باعث می‌شود افراد بتوانند احساسات و رفتار خود را در محیط گروهی بشناسند، کنترل کنند و سپس سازگار سازند. با توجه به اینکه امروزه مشاغل نیازمند همکاری کارکنان با یکدیگر هستند و مبتنی بر وظایف گشته‌اند، مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی اهمیت زیادی دارند. چنین مهارت‌هایی همیشه مدنظر کارفرمایان بوده و برای شروع یک کسب‌وکار مهم است. هم چنین تحقیقات مؤسسه اکسنچر نشان می‌دهد که طی هفت سال گذشته مهارت‌های ارتباطی و خدمت به مشتریان در تمام پست‌ها در ایالات متحده به شدت مورد توجه قرار گرفته است. این مهارت با افزایش ارتباطات الکترونیکی و نیروی کار مجازی به خوبی ادغام می‌شود. کار تیمی و همکاری برای موفقیت در محل کار حیاتی است. الکس پنتلند در تحقیق خود به منظور تجزیه و تحلیل تیم‌های کاری موفق، کارکنان دانشگاه ام.آی.تی^۳ را ترغیب به الصاق یک نشان الکترونیکی بر روی لباس خود کرد تا بتواند لحن آنها در صحبت کردن و سطح تعاملات آنها در رابطه با یکدیگر را دائماً کنترل کند. نتایج حاکی از آن شد که موفقیت تیم‌ها کمتر به عواملی چون تجربه، سطح تحصیلات، تعادل جنسیتی یا شخصیتی افراد بستگی دارد و تنها عامل مهم این نکته است که آیا همه افراد با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند.

۳-۳-۴. قدرت ایجاد و حل مسئله

این مهارت‌ها شامل حل خلاقانه مسئله، تفکری انتقادی، آوردن دلیل و منطق برای ارزیابی و تجزیه و تحلیل مشکلات و ذهنیت کارآفرینی است و همچنین دربرگیرنده تصمیم‌گیری و توانایی طراحی و اجرای یک هدف است. هرچه شغل افراد پیچیده‌تر می‌شود شیوه حل مشکلات و مسائل پیش‌آمده در آنها متحول می‌شود. اگرچه ممکن است مسائل ساده با استفاده از فناوری‌های اتوماسیون و هوش انسان قابل حل باشند، اما حل مشکلات پیچیده نیازمند تفکر انتقادی و منطقی است. در اقتصاد دیجیتال افراد باید فراتر از سلسله مراتب و رویکردهای ضعیف کاربردی بیندیشند تا بتوانند مسائل را تشخیص دهند و به صورت خلاقانه برطرف کنند و این امر نیازمند شیوه تفکری متفاوت و جمع‌آوری

^۱ Coder Dojo

^۲ Alex Pentland

^۳ Massachusetts Institute of Technology (MIT)



ایده‌های مختلف از منابع متنوع است. ربکا وینثروپ^۱ از مؤسسه بروکینگز بیان می‌کند: «مهارت‌هایی که مکمل تکنولوژی در نظر گرفته می‌شوند، کمتر به وسیله تکنولوژی‌های جدید به صورت خودکار درمی‌آیند»، با توجه به مطلب ذکر شده آن دسته از مهارت‌هایی که ویژگی ذاتی افراد بوده و قابل خودکارسازی از طریق ماشین‌ها نیستند مانند خلاقیت و قدرت ایجاد و خلق، از اهمیت زیادی برخوردارند. برای مثال چنین مهارت‌هایی از سال ۲۰۱۰ در آمریکای شمالی افزایش یافته است و تحقیقات نشان‌دهنده ادامه این روند در سال‌های آتی است و طبق گزارش انجمن جهانی اقتصاد، ۴۰ درصد از صاحب‌نظران معتقدند که نیاز به چنین مهارت‌هایی در سازمان‌های سراسر دنیا روبه افزایش است. در نتیجه بنا بر نظر متخصصان حوزه نیروی کار، مهارت ایجاد و حل مسئله به عنوان یکی از مهم‌ترین مهارت‌هایی است که کارکنان و کارآفرینان باید امروزه و در آینده دارا باشند.

۳-۳-۵. برخورداری از ذهنیت رشد و یادگیری دائمی

مهارت‌هایی از قبیل توانایی ایجاد حس کنجکاوی، داشتن فکر باز و افزایش ذهنیت و ظرفیت رشد و یادگیری همیشگی را شامل می‌شود. در اقتصاد دیجیتال، انجام کار، به یک شغل، کارفرما و یا تیم کاری ثابت محدود نمی‌شود و افراد برای اینکه بتوانند در آینده نیز عضو نیروی کار باقی بمانند باید دائماً در حال یادگیری مهارت‌های جدید باشند و داشتن یک ذهنیت رشد برای موفقیت آنها ضروری است. از سال ۲۰۱۰ تقاضا برای کارکنانی که دارای ابتکار عمل هستند، حدود ۳۰۰ درصد افزایش یافته است و ۹۱ درصد از متخصصان سازگاری با تغییرات فناورانه جدید را، یکی از مهم‌ترین مهارت‌های لازم در آینده مطرح کرده‌اند. طبق اظهارنظر گیوستینا میزونی^۲، سازگاری با تغییرات یکی از مهم‌ترین مهارت‌هاست که باید در میان کارکنان افزایش یابد و اگر قدرت انطباق فردی بالا باشد، می‌تواند به سرعت تغییر کرده و نیازهای در حال رشد شغل خود را برآورده کند. با این حال جوامع بسیاری از این واقعیت غافلند که اقتصاد دیجیتال تأثیر بسزایی بر نیروی کار دارد. مرکز تحقیقاتی پو^۳ دریافت که فقط ۵۴ درصد از نیروی کار آمریکایی معتقدند که باید مهارت‌های خود را توسعه داده تا بتوانند با تغییرات ایجاد شده خود را وفق دهند. این موضوع نشان‌دهنده نادیده گرفتن مهارت‌های مربوط به ذهنیت رشد است. وجود علاقه به یادگیری در کارکنان بسیار بااهمیت است. پروفیسور کارول دوئک^۴، استاد روانشناسی دانشگاه استنفورد^۵ در کتاب خود به نام «ذهن» نوشته است که «در اندیشه رشد، مردم معتقدند که اکثر توانایی‌های اساسی آنها می‌توانند از طریق سخت‌کوشی و ایجاد تعهد توسعه یابند و این نگرش سبب ایجاد انعطاف‌پذیری و علاقه برای یادگیری می‌شود که برای موفقیت آنها بسیار مهم است».

۳-۳-۶. برخورداری از تخصص در انجام وظایف

این موضوع مجموعه متنوعی از مهارت‌ها را دربرمی‌گیرد که برای دستیابی به تخصص در کارهای مختلف لازم است. چنین مهارت‌هایی ثابت نیستند و باید دائماً با توجه به صنعت، تقاضای بازار و نوع کار تغییر کنند. نیاز به

^۱ Rebecca Winthrop

^۲ Giustina Mizzoni

^۳ Pew Research Center

^۴ Carol Dweck

^۵ Stanford University



مهارت های تخصصی به روز و مرتبط با بازار، برای تمام مشاغل و سرمایه گذاری کارآفرینی بسیار مهم است. همان طور که مشاغل در اقتصاد دیجیتال تغییر می یابند، مهارت های تخصصی مورد نیاز آنها برای این مشاغل نیز متحول می شوند. این بدان معناست که به دست آوردن تخصص در انجام کارها نیازمند آموزش برای دستیابی مهارت ها، ارتقای مهارت های فعلی و سازگاری با تغییرات است. برای مثال مؤسسه اکسنچر شرکتی جدید در سال ۲۰۱۶ تأسیس کرده است و در آن از طریق آموزش کارکنان در کلاس ها و فعالیت های میدانی توانسته است طی ۱۸ ماه مهارت های لازم برای کار با فناوری های دیجیتال را در افراد خود ایجاد کند.

۳-۴. معرفی برخی از مشاغل در حوزه دیجیتال

تغییراتی که به دلیل پیدایش فناوری های جدید در جامعه ایجاد شده اند، بر دنیای کار نیز تأثیر گذارند که در آن مشاغل و مسئولیت های جدیدی به وجود آمده اند. این قسمت مروری کوتاه بر این مشاغل است که افراد می توانند با توجه به آنها برای آینده شغلی خویش تصمیمات مناسب تری اتخاذ کنند که به شرح زیر است:

۳-۴-۱. تحلیلگر وب

شرکت ها با تجزیه و تحلیل وبسایت ها می توانند به خوبی نیازهای مشتریان خود را برطرف کنند و خدماتی ارائه دهند که به بهترین وجه با نیازهای آنها سازگار باشند. بدین منظور آنها به افرادی با چنین قابلیتی برای انجام این تجزیه و تحلیل ها نیاز دارند که به آنها تحلیلگران وب گفته می شود. تحلیلگران وب افرادی دارای ویژگی هایی نظیر قدرت تحلیلی بالا، نتیجه محور و توانمند در زمینه های ریاضیات و آمار هستند. آنها علاوه بر مهارت های یک تحلیلگر باید در حوزه های دیجیتال و بازاریابی، دانش و اطلاعات کافی داشته باشند.

۳-۴-۲. تحلیلگر دیجیتال

شرکت های دیجیتال قادرند که از انواع ابزارهای اندازه گیری آنلاین استفاده کنند. این ابزارها برای ارزیابی فعالیت های بازاریابی آنلاین به کار گرفته می شوند و به راحتی قابل استفاده هستند. ولی یکی از مشکلاتی که در این فرایند وجود دارد، درک و تجزیه و تحلیل تمام داده های جمع آوری شده است. در نتیجه نیاز به یک تحلیلگر دیجیتال برای انجام این کار لازم است. پس از طراحی و اجرای استراتژی های اندازه گیری آنلاین، تحلیلگر دیجیتال باید تصمیم بگیرد که چگونه وبسایت های مختلف یک سازمان را بهینه کند.

۳-۴-۳. مدیر استخدام الکترونیکی

مدیر استخدام الکترونیکی همان کار سنتی یک متخصص منابع انسانی را انجام می دهد، با این تفاوت که در این راه از فناوری های دیجیتال کمک می گیرد و بدون اینکه با متقاضی شغل ارتباطی حضوری داشته باشد وظیفه خود را انجام می دهد. وی به صورت آنلاین به جستجوی بهترین افرادی می پردازد که دارای مهارت های لازم سازمان هستند.

۳-۴-۴. معمار واقعیت مجازی



معمار واقعیت مجازی^۱ دارای دانش فنی به‌روز در مورد برنامه‌نویسی، مدیریت تصاویر، فضای سه بُعدی و نرم‌افزارهایی است که برای توسعه واقعیت مجازی مورد نیاز هستند. هدف این تخصص، ایجاد واقعیت‌های مجازی بسیار پیشرفته است، به گونه‌ای که دیگر افراد متوجه نشوند که آنها در دنیای واقعی رخ ندادند.

۵-۴-۳. متخصص داده‌های بصری

داده‌های شرکت‌ها در مورد مشتریان و مشتریان بالقوه برای آنها اهمیت فراوانی دارد و تجزیه و تحلیل آنها تخصص زیادی نیاز دارد. تمام این داده‌ها باید به اطلاعات مفید و قابل استفاده برای شرکت تبدیل شوند. همچنین نتایجی که از آنها به دست می‌آید باید به راحتی به صورت بصری قابل نمایش باشد و برای انجام این کار حضور یک متخصص داده بصری لازم است. در این حرفه مهارت تجزیه و تحلیل و طراحی با یکدیگر ترکیب می‌شوند.^۲

۴. نتیجه‌گیری

فناوری‌های دیجیتال طی کمتر از ۲۰ سال اخیر ظهور پیدا کرده‌اند، اما در این زمان به نسبت کوتاه تغییرات زیادی در سراسر جهان به وجود آورده‌اند. توسعه این فناوری‌ها سبب ایجاد بازارهای جدید و رشد صنایع مرتبط می‌شود. امروزه بخش قابل توجهی از سرمایه‌گذاری خارجی در حوزه اقتصاد دیجیتال صورت می‌پذیرد. با ظهور فناوری‌های دیجیتال و تغییر در روند نفوذ فناوری اطلاعات و ارتباطات در حوزه‌های مختلف، اقتصاد جهانی با تحولاتی همراه خواهد بود. این تحولات، تولید بین‌المللی را دستخوش تغییر قرار داده و بسیاری از صنایع نیز با تغییر در روند تولیدات خود روبه‌رو خواهند شد. با ورود فناوری‌ها به صنایع و حوزه‌های مختلف، تغییرات قابل توجهی در نوع مهارت مورد نیاز نیروی انسانی، مدل‌های کسب و کار شرکت‌ها و سازمان‌های فعال، الزامات زیرساخت و نوع قوانین و مقررات مورد نیاز، نوع خدمات و محصولات شرکت‌های فعال در حوزه‌های مختلف به وجود آمد. فناوری‌های دیجیتال با ایجاد محیطی پویا و مناسب، سبب بهبود روند سرمایه‌گذاری کسب و کارها و اثربخشی فعالیت‌های کارآفرینانه آنها می‌شوند. وابستگی بخش‌های اقتصادی به یکدیگر و نیاز آنها به فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، جلوه‌گر نقش و اهمیت اقتصاد دیجیتال در توسعه و نیاز به سرمایه‌گذاری کسب و کارها در زیرساخت‌ها و فناوری‌های دیجیتال است. از طرف دیگر ورود فناوری‌های دیجیتال و استفاده از آنها، بر اقتصاد و حوزه‌های مختلف آن مانند بازار نیروی کار، آثار بسیاری بر جای می‌گذارد. به طوری که در حوزه اقتصادی موجب تغییر در میزان سرمایه موجود در اقتصاد می‌شود و سهم بزرگی از تولید ناخالص داخلی کشورها را به خود اختصاص می‌دهد. در حوزه نیروی کار نیز با استفاده از ظرفیت‌های کارآفرینی موجب از بین رفتن بسیاری از مشاغل شده (که در طی با پیشرفت جامعه امروز قابل پیش‌بینی بود) و در مقابل مشاغلی نوظهور را به وجود می‌آورند که به مهارت‌ها و قابلیت‌های جدیدی نیاز دارند.

منابع:

^۱ Virtual Reality Architect

^۲ بخشی از مطالب برگرفته از گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس است.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱. احمدی، عبدالله، رضوانی، مهران، چیت سازان، هستی. (۱۳۹۷). واکاوی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در تأمین مالی از فرشتگان کسب و کار، توسعه کارآفرینی، ۱۱(۴)، ۶۴۰-۶۲۱.
۲. باقری، ابوالفضل، موسی زاده موسوی، محمد، ادبی فیروزجایی، محمد. (۱۳۹۸). اقتصاد دیجیتال (۲): سهم اقتصاد دیجیتال از اقتصاد جهانی و الزامات توسعه آن، معاونت پژوهش های زیربنایی و امور تولیدی مجلس شورای اسلامی، کد موضوعی ۳۱۰، شماره مسلسل ۱۶۴۱۸، ۴۴-۱.
۳. عبدالحسین زاده، محمد. (۱۳۹۹). ابزارهای دولت در عصر دیجیتال، فصلنامه علمی پژوهشی سیاستگذاری عمومی، ۶(۱)، ۳۸۷-۳۶۹.
۴. میکاییلی، فتاح و تمتاجی، مصطفی. (۱۳۹۴). استانداردسازی اقتصاد اطلاعات و نقش آن در مدل توسعه شرکت های کوچک دیجیتالی، فصلنامه مدیریت استاندارد و کیفیت، ۵(۴)، ۶۷-۵۷.
۵. هنک دی و رایس. (۱۳۸۹). کتاب "استانداردسازی، رویکردی کسب و کارانه به سازمان های ملی استانداردسازی"، ترجمه دکتر بهروز ریاحی و دکتر سید محمد مهدی هادوی، چاپ اول، نشر مربع.
6. Ghezali, Fatima; Boudi, Adbessamad. 2020. The moderating effect of information technology capabilities on the relationship between marketing mix and corporate entrepreneurship, PSU Research Review Vol. 5 No. 2, pp. 101- 119.
7. Liu, W., Shi, H. B., Zhang, Z., Tsai, S. B., Zhai, Y., Chen, Q., & Wang, J. 2018. The Development Evaluation of Economic Zones in China. International journal of environmental research and public health, 15(1), 56.
8. Martin, A. 2005. DigEuLit – a European framework for digital literacy: a progress report. Journal of ELiteracy, 2, 130-136.
9. Sharma, B., Nand, R., Naseem, M., & Reddy, E. V. 2020. Effectiveness of online presence in a blended higher learning environment in the Pacific. Studies in Higher Education, 45(8), 1547-1565.

Entrepreneurship Skills and Jobs in the Age of Digital Economy

Hossein Gholami*¹

Abstract

The purpose of this study is to examine the entrepreneurial skills and jobs in the age of digital economy. In the present study, one of the most important and effective areas, both in terms of its impact on the economy and businesses and in terms of socio-cultural effects, has led to significant changes, the development of information and communication technologies and subsequent development of dimensions such as digital economy. is. A digital economy is one that is largely based on digital technologies, computers, software, and other information technologies. This economy fundamentally changes and improves all the activities performed during the various stages of the value chain of organizations and consequently their business model. Entrepreneurship is one of the most important pillars of any business in today's world. The salient nature of marketing and entrepreneurship is the search for opportunities to turn them into practical and marketable ideas. Of course, digitalization refers to developments that result from the widespread acceptance of technologies capable of collecting, processing, disseminating, and transmitting vast amounts of information. Considering the importance of commercialization of knowledge and entrepreneurship in the country's development programs, including the Karad Development Plan (entrepreneurship development in universities) as well as the expansion of digital technologies and increasing communication and social connections in the present era, it is necessary to adopt an appropriate approach. Entrepreneurship training and the use of online platform, in order to accelerate the transfer and facilitate the acquisition of entrepreneurial knowledge and entrepreneurial training for applicants, scholars, entrepreneurs and business owners. If today, using entrepreneurship in the field of digital economy has created new and widely used jobs and skills in today's world. The research is descriptive and exploratory and in terms of results, this research is applied. The results of this research can enrich the literature related to digital economics.

Keywords: Digital Economy, Digital Technology, Entrepreneurship, Business.

¹ Master of Accounting Student, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Vali-e-Asr University, Rafsanjan, Iran

*Corresponding Author Email address: mrhosseingholami94@gmail.com



هم‌سنجی مفهومی روایات مشوق کارآفرینی با حدیث متناقض‌نمای مہیای فقر شدن

سید مهدی رحمتی^۱

چکیده:

از واژگان مهم و تأثیرگذار در ادبیات اقتصادی قرآن کریم و روایات اسلامی، کلمه‌ی فقر است. واژه‌ای که در تفسیر رایج از سوی قرآن پژوهان و شارحان حدیث، بیشتر دچار برداشتی یکسویه گشته و بر معنای رایج ناداری و متمرکز بر موضوع ثروت و اقتصاد حمل شده است. در حالی که شناخت دقیق واژه‌ی فقر، افزون بر واکاوی‌های لغوی نیازمند تحلیل صحیح سیاق گزاره‌های دینی و قرائن پیرامونی آن است. مقاله حاضر با عنایت به این مهم، با رویکرد توصیفی تحلیلی، مسئله‌ی تناقض دلالتی میان روایات تشویق‌کننده به کار و کارآفرینی و حدیث مهیا شدن و استقبال از فقر را دنبال می‌کند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که معناشناخت صحیح حدیث استقبال از فقر، در گرو توجه روشن‌اند به روایات این عرصه با تمرکز بر الفاظ، بافت کلام، فضای صدور روایات و خانواده‌ی حدیث است. رویکردی که با تمرکز بر تأثیرگذاری مناسبات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بر فهم روایت، پرده از تناقض ظاهری و مشکل عارضی پیش آمده برداشته و دریافت معنایی سازوار از روایات عرصه‌ی اقتصاد را فراهم می‌آورد.

کلیدواژه: فقر، احادیث، تجویز، نهی، متناقض‌نما

۱ عضو هیئت علمی (استادیار) گروه الهیات دانشکده علوم انسانی و تربیت بدنی، دانشگاه گنبد کاووس، گنبد کاووس، ایران، E-mail:

۰۹۱۲۷۲۷۲۶۶، rahmati@gonbad.ac.ir



۱. مقدمه و بیان مسئله

روایات گزارش شده از معصومان (ع) از نظر سادگی و دشواری در فهم، گونه‌های مختلفی دارند. در این میان دریافت صحیح مفهوم برخی روایات به سبب عواملی چند، همچون؛ والایی مضمون، تطوّر واژگان و ترکیب‌ها، چندمعنایی واژه، جدا افتادن از قرینه‌ها و اسباب ورود حدیث، وابستگی روایت به سؤال راوی، علم ناقص درباره مخاطب اصلی و فرهنگ فضای صدور، ناآگاهی از شرایط سیاسی حاکم، اختلاف درونی و تعارض برونی دشوار می‌نماید. روایاتی که در هندسه‌ی دانش‌های حدیثی از آن با عنوان مشکل الحدیث یاد می‌شود و برای فهم دقیق آن تلاش‌های گوناگونی شده است (طباطبائی، ۱۴۰۰: ۱۶۹). بهره‌گیری از فقه‌اللغه و قواعد ادبی، کاربرست صحیح مباحث الفاظ دانش اصول و هرمونوتیک، درنگ سازوار به خانواده حدیثی و شناخت بهتر سیاق روایات از جمله‌ی این تلاش‌هاست (پورعلی، ۱۳۹۹: ۲۲۷).

دین مبین اسلام به عنوان جامع رهاورد بعثت‌های آسمانی (مائده، ۳) و پاسخ‌دهنده‌ی نیازهای عقلانی، جسمانی و تربیتی - روحانی آدمیان در سه ساحت معرفت، معنویت و شریعت، نه تنها از موضوع ارائه‌ی الگوی صحیح در زندگی فردی و اجتماعی در مسیر نیل به سعادت دنیوی و اخروی غافل نبوده بلکه با دعوت فراگیر جامعه انسانی به قسط و حیات طیب و تقدّم تکوین ملّت و جهاد تربیتی بر تکوین دولت و جهاد اقتصادی و سیاسی (حدید، ۲۵) به مبارزه همه‌جانبه‌ی فکری و عملی با جهل، تحجّر، جمود و عوام‌زدگی پرداخته است. از این رو به هنگام مواجهه با گزاره‌های روایی به ظاهر، عقل‌گریز می‌بایست قدری بیشتر تأمل نمود. چه پیامبران برونی و درونی - به شرط آن‌که آموزه‌هایشان به درستی و روشمندانه فهم شود - در تقویت یکدیگر می‌کوشند، و نه عقل از پذیرش معارف و حیانی سرباز می‌زند و نه وحی، شرط ورود به قلمرو خویش را و انهادن عقل برمی‌شمارد؛ چراکه هر دو حجّت الهی‌اند (کلینی، ۶۰/۱).

از مهم‌ترین عوامل برداشت‌های ناروا از گزاره‌های دینی می‌توان به جمودورزی، نص‌گرایی افراطی و به‌کارگیری قیاس در فهم روایات (برقی، ۱۳۷۹: ۲۰۶/۱؛ صدوق، ۱۳۷۶: ۵۲/۱؛ مجلسی، ۱۴۰۳: ۱۱۸/۲) استقلال‌خواهی محض در فهم قرآن و سنت، به دور از کاربرست معیارهای مفاهیم عرب، اصول و علوم متعارف عقلی و خطوط کلی قرآن و سنت اشاره کرد (جوادی آملی، ۱۳۹۸: ۱۷۸). به هنگام مواجهه با روایات مشکل، نخست باید، حدیث حدیث را اثبات کرد و سپس در فهم دقیق آن کوشید و زوایای پنهان گفتار اولیای دین را آشکار نمود. روایات حوزه‌ی فقر و غنا نیز از قاعده‌ی یاد شده، مستثنی نیست. به گونه‌ای که دریافت فهم دقیق روایت امیر بیان (ع): «مَنْ أَحَبَّنَا أَهْلَ الْبَيْتِ فَلَيْسَتْ عَلَيْنَا لِلْفَقْرِ جَلْبَابَا» (الرضی، ۱۴۱۴: حکمت ۱۱۲)^۱ هر کس ما اهل بیت را دوست بدارد، باید برای پوشیدن لباس فقر آماده شود! به عنوان نقطه‌ی محوری چالش این پژوهش، در تقابل با حجم قابل توجهی از روایات تشویق‌کننده به کار و کارآفرینی، پس از طی نمودن مراحل فهم احادیث مشکل قابل ارزیابی دقیق‌تر در مجموعه‌ی سازوار احادیث اسلامی است. در ادامه‌ی تحقیق، پس از اشارتی بر پیشینه پژوهش در زمینه‌ی فهم روایات، به مفهوم‌شناخت فقر و انواع آن در هندسه‌ی معرفتی اسلام با تمرکز بر قرآن و حدیث می‌پردازیم. سپس جایگاه کار و ارزش کارآفرینی در روایات را ترسیم کرده و پس از ارزیابی صدوری و دلالتی حدیث مهیا شدن برای فقر، به هم‌سنجی مفهومی ارتباط میان این دو دسته از روایات با هدف از میان برداشتن مشکل و تناقض پیش‌آمده خواهیم پرداخت.

۱. هر کس ما اهل بیت (ع) را دوست دارد باید برای پوشیدن جامه تهیدستی مهیا باشد. (انصاریان، ۱۳۸۸، ۳۳۴)



۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

واژه «فقر» به ظاهر معنای شناخته شده‌ای دارد. ابن فارس «ف ق ر» را یک اصل و گوهر معنایی می‌داند که به وجود شکاف و فاصله در چیزی اعم از عضو یا غیر آن اطلاق می‌شود. فقیر مالی نیز در اصل، مشتق از فقیر لغوی به معنای «مسکور فقار الظهر» است. گویی آن که از نظر مالی ناتوان گشته، به منزله کسی است که ستون فقرات و کمرش شکسته است (ابن فارس، ۱۹۷۹: ۴۴۳/۴). گروهی از اهل لغت نیز بدون آن که به بیان ریشه لغوی واژه فقر بپردازند، به بیان ساده این واژه پرداخته، آن را ضد غنی، کفاف و هم معنای نیاز و حاجت دانسته‌اند (ابن منظور، ۱۴۱۰: ۵/۶۰؛ فراهیدی، ۱۴۰۹: ۵/۱۵۰).

تعریف فقر و میزان حد کفاف و خط فقر با دگرگونی جوامع در طول زمان تغییر یافته و میزان مشخص و یکسانی برای همه ادوار نداشته (رئیس دانا، ۱۳۸۴: ۶۴) و در روایات اسلامی نیز مورد تأکید قرار گرفته است (اربلی، ۱۳۸۱: ۱۵۷/۲).

موضوع فقر در حدود ۵۰ آیه از قرآن کریم را با مفاهیم نزدیک به هم، شامل شده است (هاشمی رفسنجانی، ۱۳۸۳: ۲۷۷-۳۱۱). بخش قابل توجهی از آیات قرآن کریم و روایات در اطراف آن، درباره حل معضل فقر به عنوان عاملی کاهنده از منظر جایگاه و گستره تأثیر اجتماعی و گاه قوای ایمان و راهکارهای فقرزدایی و رسیدگی به امور تهیدستان و ناداران است (جواد آملی، ۱۳۹۱: ۴۰۵-۴۲۵). به گونه‌ای که نادیده گرفتن حقوق فقیران برانگیزاننده خشم و عذاب الهی است (قلم، ۱۷-۲۰)، و ائمه (ع) نیز آنان را که نسبت به حقوق ناتوانان بی تفاوت بوده و گره‌ای را نمی‌گشایند در زمره شیعیان خود به حساب نیاورده‌اند (کلینی، ۱۴۰۷: ۲/۱۷۳).

بخشی دیگر از گزاره‌های قرآنی و روایی نیز که در آن فقر ستایش شده و در مقابل آن غنا و توانگری مذمت گردیده موضوعاً از مورد پژوهش خارج بوده و در جای خود قابل تتبع و پی‌گیری است. گزاره‌هایی که گاه در موضوع فقر الی الله و نیاز بایسته و پیوسته مخلوقات به ذات اقدس الهی است (فاطر، ۱۵؛ محمد، ۳۸؛ قصص، ۲۴؛ مجلسی، ۱۴۰۳: ۶۹-۱/۶۹) گاه به انتخاب اولیای الهی و وسیله‌ای برای تعالی روح است؛ نه فقر اضطراری که زائیده‌ی سیاست‌های نظام-های جائرنه‌ی مالی و اقتصادی است و توده‌ی مردم را تا سر حد کفر پیش می‌برد؛ در حقیقت این نوع فقر افتخارآمیز، خط بطلانی بر مفاخرات پوچ و ارزش‌های توخالی است نه حمایت از فقر و توجیه آن برای مردمی که با آن روزگار به سختی می‌گذرانند (حکیمی، ۱۳۸۰: ۴۳۹-۴۴۰). و گاه تنها در آن صبر فقیر بر نداری مدح شده، و نه فقر، چه، فقیر صابر، غالباً مقامش از غنی شاکر بالاتر است (مجلسی، ۱۴۰۳: ۷۲-۳۰/۳۴).

نوعی دیگر از کاربری واژه فقر در ادبیات دین اسلام، مفهوم به کار رفته در آیه‌ی ۲۶۸ سوره بقره، همان مفهوم «فقر ذهنی» است. احساسی متفاوت از فقر که چالشی برای بهیاشی، شادکامی و رضایت‌مندی مورد به شمار آمده (هفرن، ۱۳۹۷: ۷۶-۸۴) و برخلاف فقر مادی که مشکلی کمی و عینی است، مسئله‌ای کیفی و روانی است و لزوماً همراهی با فقر عینی ندارد، به گونه‌ای که فرد گاه باوجود ابتلای به فقر عینی، از چالش ذهنی درگیری با فقر رها بوده و در بند مسائل آن قرار ندارد. (تمیمی آمدی، ۱۴۲۰: ۸۲۰) احساسی درونی، فریبده و بیشتر ناظر بر نیازهای کاذب، دست‌نیافتی،

۱. اشاره به روایت نبوی (ص) در این زمینه دارد که فرمودند: «الْفَقْرُ فُخْرٌ وَ بِهٖ اَفْتَحِرُّ» فقر مایه‌ی مباهات من است و بدان می‌بالم. (مجلسی، ۱۴۰۳: ۷۲/۵۰)



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



سیری ناپذیر و ناامیدکننده است که موجب از بین رفتن لذت نعمت داشته‌ها، کوچک شمردن آن‌ها، کاهش شکر و حسرت خوردن به خاطر نرسیدن به آرزوها می‌گردد و با ایجاد فاصله میان اهداف و پیشرفت‌ها، رضامندی را تهدید می‌کند (پسندیده، ۱۳۸۶: ۹۸-۹۵). احساسی آسیب‌زا که ممکن است در جوامعی که توزیع ثروت و امکانات عادلانه نیست، منجر به بروز اعمال غیراخلاقی و نادرست شود، کج رفتاری‌ای که به طور ویژه در جوامع مبتلا به مانور تجمل و اشرافی‌گری، شکاف طبقاتی را عمیق‌تر کرده، احساس فقر و خلأ اقتصادی را تشدید و افزون بر بی‌تاب ساختن روانی طبقات فقیر و عدم موفقیت آنان در کامیابی و دسترسی به منابع، احتمال وقوع رفتارهای انحرافی را قوت بخشد و زمینه‌ساز رخداد جرم و جنایت‌های گسترده گردد (رحمتی، ۱۳۹۹: ۳).

باید توجه داشت که اگرچه عموم روایات نهی از فقر و سفارش بر کار و کارآفرینی نشان از معنای مادی واژه‌ی فقر دارد، اما مقصود از فقر در احادیث تنها محدود به فقر مادی نیست. (میزان الحکمه، ج ۹ روایات فقر) فقر مادی فی نفسه هرگز مورد تأیید نیست و در اسلام کاملاً نفی شده است و به تلاش در رفع آن سفارش شده است تا جایی که این تلاش باعث خروج از مسیر شرع و حدود الهی نگردد، و آلا این فرار از فقر از خود فقر بدتر است. از این رو روی اگر، فقر به دلیل حفظ حدود الهی و پایبندی به حق عارض شده باشد، فقری ممدوح و هدف‌دار به شمار می‌آید. موضوعی که در روایتی از امام صادق (ع) بدان اشاره رفته است. آن‌جا که حضرت در پاسخ به شکوه‌ی مالی مُحمَّد بنِ الْحَسَنِ بنِ مِیْمُون، فرمود: «الْفَقْرُ مَعَنَا خَيْرٌ مِنَ الْغِنَى مَعَ غَيْرِنَا وَ الْقَتْلُ مَعَنَا خَيْرٌ مِنَ الْحَيَاةِ مَعَ عَدُوِّنَا»؛ فقر با ما بهترست از غنی با غیر ما و قتل با ما بهترست از حیات با دشمنان ما (اربلی، ۱۳۸۱: ۴۲۱/۲).

در روزگار کنونی و از پی وزش تندبادهای شک و تردید، دیگر نقل و شرح ساده‌ی احادیث کارایی گذشته را ندارد و بسنده کردن به گزارش کار پیشینیان و فهم ایشان از متون روایی و تن از تلاش برای افزودن به این گنجینه‌ی غنی ما را در برابر سیل پرسش‌ها و نیازها بی‌سلاح می‌گذارد. عالمان پیشین، رسالت خطیر خود را در حفظ و انتقال میراث گرانبهای برجای مانده از معصومان و پیشوایان بزرگ دین به انجام رساندند و با به کارگیری همه‌ی توان خویش، در حل و شرح مشکلات احادیث، گام‌هایی بلند برداشتند که در قالب بیان و ایضاح، تعلیقه و شروح کوتاه و بلند جلوه نموده است. (مسعودی، ۱۳۸۴: ۲۴-۵۴) نگاهی‌ی پیش رو با عنایت به تلاش‌های صورت پذیرفته در فهم حدیث، بر آن است که به سبب تنوع گزاره‌های صادر شده از دین در حوزه‌های متعدد زندگی بشر و شکل‌گیری مسائل و سبک زندگی جدید بشر در دوران کنونی، بر ماست که با کند و کاو در ذخایر علمی بازمانده و بهره‌گیری از سفره‌ی علمی ایشان، طرحی نو دراندازیم که توان یارای دین در رویارویی با پرسش‌های تازه را داشته باشد و راه‌هایی نو در مسیر تجدید دین‌داری بگشاید. باری، با وجود کوشش اهل تحقیق در بازایی مفهوم فقر و جایگاه آن در منظومه‌ی معرفتی اقتصاد اسلامی، همچنان این راه بس فراخ بوده و پذیرای نگاهی‌هایی نوین با هدف تبیین دقیق نگاه خاتم ادیان توحیدی است. با این وجود می‌توان به مهم‌ترین کاوش‌هایی که در دنبال کردن مورد پژوهشی این تحقیق، یارای محقق بوده است، این‌گونه اشاره کرد: «فقر، علل و راهکارها» (بیضون، ۱۳۸۵: ۴۵-۷۵)، «بررسی تطبیقی مفهوم فقر در فقه امامیه و اقتصاد متعارف؛ معرفی مفهوم غنای کفافی در ادبیات فقه امامیه» (قائمی اصل، ۱۳۹۶: ۵۹-۸۶)، «بازتفسیر واژگان فقر و غنا در قرآن کریم با تکیه بر زمینه‌های انسان‌شناختی ساخت مفهوم» (پاکتچی، ۱۳۹۸: ۲۵-۴۸) و «بررسی راهکارهای تعدیل انتظارات مصرفی و تأثیر آن بر کاهش احساس فقر» (رحمتی، ۱۳۹۹: ۱۹۱).



۳. کارآفرینی در روایات اسلامی

کارآفرینی به طور مستقیم و غیر مستقیم متأثر از ارزش‌های برآمده از جهان بینی، انسان‌شناسی، فرهنگ و محیط است. بنابراین برای جلوگیری از بروز پیامدهای نامطلوب ناشی از به کارگیری مدل‌های غیر بومی، استخراج مؤلفه‌های ارزشی از منابع برگرفته از نظام ارزشی و فرهنگی خاص کشور و به دنبال آن طراحی چارچوب مبتنی بر مبانی هستی-شناسی و انسان‌شناسی بومی برای تدوین الگوهای خط‌مشی گذاری کارآفرینی ضروری است. آخرت محوری، ارزش-آفرینی مستمر برای خود و دیگران، کسب از راه حلال و مصرف در راه حلال، نفی سبیل، توجه به نیاز و کفاف در تولید و مصرف، توجه به گروه‌های مقدّم در ایجاد ارزش، عدالت، ممنوعیت انحصارگرایی، منع ضرر و زیان به خود و دیگران، لزوم در نظر داشتن تفاوت استعدادها در کسب روزی، آزمایشی بودن گرفتاری‌های پیش روی کارآفرین، باور به جریان امور از راه اسباب و علل، نقش حکومت در ایجاد ارزش و تعلق مالکیت زمین به خدا، رسول، امام و مردم در شمار مهم‌ترین مؤلفه‌های ارزش محور و تأثیر گذار در تعیین خط‌مشی گذاری کارآفرینی در منابع روایی اسلام است. مؤلفه‌هایی که یادکرد اسناد پشتیبان آن در منابع روایی، موضوع مستقلاً را طلب کرده و بسی دراز دامن‌تر از پژوهش مختصر پیش‌رو است. (حسین پور و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۶۹-۱۷۲) در ادامه تحقیق به منظور پرهیز از اطلاعاتی گزارش ادله‌ی روایی، خوانندگان گرامی را به تتبع در جلد‌های سوم تا ششم اثر تحقیقی ارزشمند «الحیاء» سفارش می‌کنیم. جلد‌های چهارگانه این دائرة المعارف حدیث گونه که در دو باب و یکصد فصل ارائه شده، به گفته‌ی سرویراستار گروه تألیف، می‌بایست یک مجلد در نظر آورده شود؛ چرا که موضوع آن بررسی آیین اقتصادی اسلام با تأکید بر لزوم برپایی عدالت اقتصادی در ساختن جامعه اسلامی است. (حکیمی، ۱۳۸۳: ۳۸-۳۹)

۴. آمادگی و استقبال از فقر

روایت «مَنْ أَحَبَّنَا أَهْلَ الْبَيْتِ فَلَيْسَتْ عِدَّةٌ لِلْفَقْرِ جَلْبَابًا»^۱ (الرضی، ۱۴۱۴: حکمت ۱۱۲) در زمره‌ی احادیثی است که با وجود برخی اختلافات جزئی در گزارش واژگان، در مصادر کهن روایی با رویکرد ادبی از سوی محققان و ادیبان فریقین نقل شده و دیدگاه‌هایی چند در بیان آن مطرح شده است. (الحسینی الخطیب، ۱۴۰۵: ۱۰۳/۴) در ادامه پس از گزارش تفاسیر مطرح شده از سوی عالمان، به بررسی و تحلیل آرا ایشان پرداخته و در فرجام، به هم‌سنجی این روایت با دیگر روایات تشویق کننده با کار و کارآفرینی خواهیم پرداخت.

۱،۴. توصیف تفاسیر

تفاسیر بیان شده‌ی عالمان مسلمان از روایت علوی (ع) را که بیشتر براساس واژه‌ی «فقر» صورت پذیرفته می‌توان در چهار دیدگاه زیر جای داد.

نخست. ناداری در دنیا و صبر بر آن

این دسته از شارحان، فقر یاد شده در این روایت را فقر در دنیا گرفته و معنای حدیث را ترغیب به ترک دنیا و تزهّد در آن و صبر بر ناداری و قناعت دانسته‌اند (ابن میثم، ۱۳۶۲: ۲۹۸/۵؛ کیدری، ۱۳۷۵: ش: ۶۳۴/۲).

۱. هر کس ما اهل بیت (ع) را دوست بدارد، باید برای پوشیدن لباس فقر آماده شود!



دوم. تنگدستی در آخرت

گروهی دیگر از اهل تحقیق (ابوعبید، ۱۳۸۵: ۴۶۶)، بر آن هستند که در میان محبان اهل بیت (ع)، افرادی حضور دارند که نه تنها فقیر نبوده بلکه در دسته‌ی طبقه‌ی برخوردار از نظر اقتصادی بوده‌اند. از این رو نمی‌توان روایت گزارش شده از سوی علی (ع) را ناظر به فقر در دنیا دانست. بلکه مراد فقر در قیامت است. و مقصود از آن، موعظه و ترغیب به طاعت است؛ یعنی آنان که ما اهل بیت (ع) را دوست دارند، باید برای جبران فقر و تنگدستی در روز قیامت، توشه‌ی ثواب فراهم آورند.

سوم. کنایه از دنیاگریزی

برخی تبیین کنندگان این روایت (بیهقی فرید خراسان، ۱۳۶۷: ۴۱۹)، فقر یاد شده را به ترک دنیا و زهدگرایی تعبیر کرده‌اند. ایشان با وام‌داری از دیدگاه دوم، مبنی بر حضور توانگرانی در شمار دوستداران آل الله (ع)، فقر سفارش شده در روایت علوی را دنیاگریزی دانسته که در دو حال دنیا‌داری و ناداری قابل تصور است. شایان توجه است که این نظر، گرچه در بخشی از استدلال با دیدگاه اول همپوشانی داشته، اما فقر در دنیا را نپذیرفته و از اساس منکر ارتباط حدیث مورد بحث با فقر در آخرت است.

چهارم. مجاز از مهار و افسار

دیدگاه چهارم متعلق به نگارنده الامالی است (سید مرتضی، ۱۹۹۸: ۴۶/۱). ایشان پس از یادکرد یکی از وجوه معنایی واژه‌ی «فقر» به «بریدن و سوراخ کردن بینی شتر» با هدف بستن ریسمان و مهار شتر چموش، کاربست آن از سوی امیر مؤمنان را کاربردی مجازی قلمداد می‌کند. بنا بر این، واژه‌ی فقر در این روایت، معنایی مجازی داشته و مقصود از آن، لجام نفس و نگاهداشت آن از نافرمانی‌ها و واداشتنش بر طاعات و بندگی خالق است.

۲.۴. ارزیابی تفاسیر و هم‌سنجی مفهومی

عقل، «معیار» ارزیابی پاره‌ای از معارف دینی و «مفتاح» دستیابی به بخشی دیگر از آن‌ها است و در عین حال، در همه جا «مصباح» و ابزار شناخت، بلکه گاه خود منبع شناخت به شمار می‌رود. (جوادی آملی، ۱۳۹۸: ۲۰۸-۲۰۴) شتابزدگی و پیروی از حدس و گمان، تقلید و درافتادن در تمایلات نفسانی مهم‌ترین رهنمای خدادادند. رهنمایی که گاه با کاستن از شأن این موهبت الهی، آن را از دایره‌ی تأملات معرفتی خارج ساخته و گاه آن‌چنان جایگاهی بدان می‌بخشند که عقل را هم‌وزن وحی تلقی کرده و ره افسانه زده‌اند (رحمتی، ۱۳۹۳: ۱۵۴-۱۵۶). تحقیق حاضر با در نظر داشتن منزلت ابزاری عقل در فهم هرچه بهتر و دقیق‌تر گزاره‌های دینی، و در نظر داشتن اصول و قواعد فهم حدیث، به هم‌سنجی روایت دشوارنمای استعداد (مهیا شدن) برای فقر پرداخته است.

در تحلیل دیدگاه فقر در آخرت (دیدگاه دوم)، باید گفت که این رأی، استدلال روشنی نکرده و متن حدیث نیز ظهور در این معنا ندارد (شوشتري، ۱۳۷۶: ۴۴۳/۳). همچنان که وجود برخی توانگران دوستدار اهل بیت در طول تاریخ ناقض این نظر است. تفسیر چهارم (دیدگاه سید مرتضی)، در تعبیر مجازی واژه‌ی فقر، نیز با دیگر الفاظ به کار رفته در روایت همخوان نیست و ارتباط دادن آن با واژه‌ی «جلباب» ناممکن می‌باشد. چراکه در صورت لحاظ کردن معنای مجازی باید عبارت را این گونه ترجمه کرد: کسی که ما اهل بیت (ع) را دوست دارد، باید برای لگام زدن و رام ساختن



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

نفسش پوششی فراهم آورد؟! در حالی که از نظر منطقی و عرفی، پوشش شتر در سوراخ کردن بینی و افسار زدن و رام ساختن حیوان بی‌اثر است. تفسیر به فقر در دنیا و صبر بر آن (دیدگاه اول) نیز که از اساس در تعارض با روایات تلاش بر کار و کارآفرینی است. نکات مرتبط با دیدگاه سوم که با کنایی دانستن فقر، آن را به قطع تعلّق از دنیا همسان دانسته، گرچه معنایی قابل تأمل و تتبع در دیگر روایات اسلامی است اما تطبیق آن بر روایت مورد تحقیق دشوار به نظر می‌آید. یافتن معنای روایت و مراد حضرت، مستلزم طی مراحل متنّی است. نخستین گام، فهم لغوی است. در این گام، دقت به سیاق بیرونی و درونی روایت، فضای صدور روایت، نگاه معناشناسانه و جامع به جو حاکم بر روایت، و عدم نگاه بخشی و تجزیه محور به صرف کلمات موجود در روایت، بس مهم است. گام نخست، رهیافت به معنای کلام، دریافت دقیق واژگان محوری سه‌گانه‌ی «استعداد، فقر، جلاب» است که به سبب تبیین واژه‌ی فقر در لغت و اصطلاح، در این بخش تنها بر بیان معنای دو واژه‌ی «استعداد و جلاب» متمرکز می‌شویم.

واژه‌ی «استعداد» به گزارش لغت‌دانان، سه معنا را برمی‌تابد؛ معنای لازم «آمادگی برای پذیرش چیزی» (زمخشری، ۱۹۷۹: ۹۵؛ جوهری، ۱۴۰۴: ۸۹/۱؛ ابن سیده، ۲۰۰۰: ۸۱/۱)، معنای متعدی «آماده ساختن ابزار دفع شر» (اسماعیل بن عبّاد، ۱۴۱۴: ۴۸۵/۲)، «درخواست فراهم شدن چیزی» (طریحی، ۱۴۰۸: ۱۰۰/۳) قابل توجّه است که استعداد، در همه این معانی به گونه‌ای دربردارنده‌ی معنای طلب است و مفهوم اصلی باب استفعال در معانی مختلف آن قابل مشاهده است. واژه‌ی «جلاب» کلمه‌ای است که در قرآن کریم و روایات اسلامی به کار رفته است. این واژه، به معنای مقنعه‌گونه-ای است که زن بدان سر و کمر و سینه‌اش را می‌پوشاند (ابن اثیر، ۱۳۶۷: ۱۵۶). و در معنایی فراگیرتر همان پوششی است که انسان را دربرگیرد و تمام بدن را بپوشاند (زمخشری، ۱۴۱۷: ۲۲۹/۱). براساس معناشناسی یاد شده، می‌توان نوعی خاص از وجه معنایی تفسیر فقر به فقر مادی را برای روایت مورد بحث ذکر کرد و میان آن و روایات مشوّق کار و کارآفرینی جمع نمود.

وجه تأویل حدیث علوی مورد انتخاب این تحقیق، تفسیر فقر به فقر مادی و دنیوی است؛ اما نه به گونه‌ای که تأیید فقر باشد و ترویج فقر میان دوستان اهل بیت (ع)، و یا این‌که نشانه‌ی محبان اهل بیت (ع) را فقر بدانند، بلکه نوعی پیشگویی اجتماعی سیاسی است برای وضعیتی که به زودی برای پیروان اهل بیت (ع) رقم خواهد خورد. وضعیتی که دوستان راستین، به هنگام در افتادن در آن باید برای پذیرش فقر و سختی آماده باشند و این فقر عارضی را بر غنی ترجیح دهند و بر آن شکیبایی ورزند. تفسیری که در کلام سید رضی (الرضی، ۱۴۱۴: ۴۸۸) و ابن ابی‌الحدید معتزلی شارح نهج البلاغه (ابن ابی‌الحدید، ۱۴۰۴: ۲۷۵/۱۸) نیز منعکس شده است. گویی امیر مؤمنان (ع) به دورانی اشاره دارند که از اقدام معاویه آغاز شد. وی در چندین بخشنامه حکومتی، ضمن امر به جعل احادیث و اقدامات دیگر، حکومت را از کسی که حتی فضایل امام علی (ع) و اهل بیتش را روایت کند، بری‌الذمه دانست. گزاره‌های که در ذکر می‌شود از سوی ابن ابی‌الحدید در این باره گزارش شده و ترجمان آن، تنها نشان از اوج این سیاست‌گذاری حکومت اموی داشته و مؤلف را از بیان توضیحی بی‌نیاز می‌سازد:



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



معاویه در بخشنامه‌ای که به همه مناطق تحت حکمرانی‌اش فرستاد، آورد: «انظروا من قامت علیه البینه أنه يحب عليا و أهل بيته فامحوه من الديوان و أسقطوا عطاءه و رزقه»؛ بنگرید، بر هرکس دلیلی یافتید مبنی بر این که علی و اهل بیتش را دوست دارد، نامش را از دیوان پاک کنید و عطا و روزی‌اش (یارانه‌اش) را قطع کنید. وی سپس در بخشنامه‌ای الحاقی، شدت بیشتری را برگزید: «من اتهمتموه بمولاه هؤلاء القوم فنكلوا به و أهدموا داره»؛ هرکس را که به دوستی این خاندان متهم دیدید، به عقوبت برسانید و خانه‌اش را ویران سازید.

ابن ابی‌الحدید پس از گزارش این اقوال، اضافه می‌کند که این مصیبت با شهادت امام حسن (ع) شدت یافت و پس از شهادت امام حسین (ع) به اوج رسید. به گونه‌ای که در زمان عبد‌الملک بن مروان و حجاج، جنایت‌ها در حق شیعه انجام شد و تنها با دشنام به امیر مؤمنان و اظهار نفرت از خاندان نبوت، تقرّب به حاکمان حاصل می‌شد و حتی حکم ولایت و امارت بر شهری اخذ می‌شد (ابن ابی‌الحدید، ۱۴۰۴: ۴۵/۱۱-۴۶).

شاهد و مؤیدی روایی بر این معنا، روایتی است که مؤلف کتاب‌الاختصاص نقل می‌کند. شیخ مفید روایتی به نقل از اصبح بن نباته نقل می‌کند که در آن حضرت امیر (ع) به شخصی که مورد تصدیق حضرت قرار گرفت، چنین توصیه کردند: «فَاتَّخِذْ لِلْفَقْرِ جَلْبَاباً فَإِنِّي سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ ص يَقُولُ يَا عَلِيُّ بْنُ أَبِي طَالِبٍ وَاللَّهِ لَلْفَقْرِ أَسْرَعُ إِلَى مُحِبِّينَا مِنَ السَّيْلِ إِلَى بَطْنِ الْوَادِي»؛ برای فقر تن‌پوشی بگیر، که به آن که جانم در دست اوست سوگند، از رسول خدا (ص) شنیدم که فرمود: فقر سوی دوستداران ما شتابنده‌تر می‌آید تا سیل از فراز وادی به سوی پستی‌اش (مفید، ۱۴۱۳: ۳۱۳).

بدین ترتیب، تفسیر فقر به فقر مادی و دنیوی صحیح است؛ اما با رویکرد فقر هدف‌دار، نه آن که تقصیر و کوتاهی در فقیر شدن باشد که فقر به خودی خود مذموم است. حضرت در این گفتار به دوستداران خود آگاهی می‌دهند که در چنین شرایطی که برای مردم پیش خواهد آمد، فقر را همراه و همبر حب اهل بیت (ع) بدانید و آن را بر دشمنی با ما ترجیح دهید. معنایی که با توجه به تحقق آن در ادوار پس از شهادت امام (ع) و فرزندان ایشان از سوی امویان، توسط ابن ابی‌الحدید معتزلی، محدث و تاریخ‌نگار اهل سنت در فصلی با عنوان «فصل فی ذکر أمور غیبیه أخبر بها الإمام ثم تحققت» در شرح کبیر نهج‌البلاغه وی جای گرفته و در دیگر کتب روایی نیز گزارش شده است. (ابن ابی‌الحدید، ۱۴۰۴: ۴۶/۷-۵۰)

ابوهاشم، اسماعیل بن محمد بن یزید بن ربیع‌الحمیری، ملقب به سید حمیری (۱۷۳ق)، از مشهورترین شاعران شیعه و زبان‌گویای مذهب جعفری است (المرزبانی، ۱۹۹۳: ۱۵۱). وی با توجه به همین برداشت از روایت علوی (ع) و جاری بودن بلائی پیش‌گویی شده از سوی امام (ع) در دوران حیات حمیری، ابیات زیر را سروده است. ابیاتی که کاملاً با برداشت این نگاشته از روایت نهج‌البلاغه همسو است:

إن كنت من شيعة الهادي أبي حسن حقاً فاعدد لريب الدهر تجفافاً

اگر شیعه واقعی امام هدایت‌گر ابوالحسن علی (ع) هستی، برای سختی روزگار تن‌پوشی فراهم کن.

إن البلاء مصيب كل شيعة فاصبر ولا تك عند الهم مقصافاً

زیرا مصیبت به هر که پیرو اوست می‌رسد، پس صبر کن و در هجوم اندوه شکننده نباش.

بی‌تردید دین مبین اسلام، تنها ناظر به ابعاد معنوی و روحی انسان نیست، بلکه برای پیروان خود، سعادت مادی و معنوی را، توأمان می‌خواهد (بقره، ۲۰۱؛ نساء ۱۳۴). اسلام نه بسان رهبانیت مسیحی، بهره‌گیری از مواهب مادی را به



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



کلی نکوهش می‌کند، و نه همچون یهودیت افراطی، غرق شدن در مادیات و غفلت از معنویات را رخصت می‌دهد (مراغی، ۱۹۸۵: ۶/۲). بلکه افزون بر آن که دینداران را از وارد ساختن افکار منفی توسط شیطان آگاه ساخته و آنان را متوجه توکل و باور قلبی به توانمندی و رزاقیت خداوند متعال می‌سازد، با ارائه راهکارهایی ایشان را در مسیر خداواری و دستیابی به آرامش روانی و رهایی از القانات شیطانی در زمینه تنگدستی، با تمرکز صحیح بر منابع مادی و مدیریت صحیح آن یاری می‌نماید (شاذلی (سید قطب)، ۱۳۸۶: ۱۸۰/۱؛ مغنیه، ۱۹۹۰: ۴۰/۵).

رفاه و توسعه اقتصادی پایدار، جز در سایه‌ی بهره‌وری معتدل محقق نشده و فقر چیزی جز نمود عینی سوء مدیریت در منابع اقتصادی و نظام توزیع ثروت نخواهد بود (کلینی، ۱۴۰۷: ۱۲/۱؛ تمیمی آمدی، ۱۴۱۰: ۱۲۲). در الگوواره‌ی اقتصاد اسلامی، در عین ارزش‌بخشی به مالکیت فردی، اموال از آن خداوند است و اوست که آن‌ها را نزد آفریدگانش به امانت نهاده است، آن‌طور که بهره‌مندی مسرفانه و خارج از حد اعتدال، خروج از فرمان الهی، حرام و ناقض توحید عملی محسوب می‌شود (مجلسی، ۱۴۰۳: ۱۶/۱۰۰). بی‌تفاوتی و رفاه‌زدگی در صورتی که برادران ایمانی در رنج ناداری و تنگنای معیشتی باشند، خلاف مروّت اسلامی و تکامل معنوی و بهره‌مندی از مغفرت الهی تلقی شده است (عاملی، ۱۴۰۹: ۱۳۰/۱۲).

نظام اقتصاد اسلام، با در نظر داشتن تفاوت طبیعی افراد در دستیابی به مال، جلوگیری از شکل گرفتن شکاف طبقاتی عمیق در میان مردم و اداره‌ی جامعه براساس اقتصاد متوازن، برپایی عدل و قسط و برخورداری تمام اقشار جامعه از سطح متوسط مصرف را هدف قرار داده است. از این رو هرگونه انباشت ثروت نزد عده‌ای خاص که منجر به فقر و محرومیت جمعی می‌گردد را نپذیرفته و با تمامی عوامل و ریشه‌ها و نیز مظاهر فقر و تکاثر سخت به مبارزه پرداخته است (حشر، ۷؛ توبه، ۳۴؛ تکاثر، ۶-۱).

باری اسلام هرگز فقر و محرومیت را برای جامعه‌ی اسلامی مورد تأیید قرار نداده است، بلکه گاه فقر کمرشکن (صدوق، ۱۴۱۳: ۳۶۵/۴) را موجب کفر دانسته (صدوق، ۱۳۷۶: ۲۹۵)، گاه آن را بالاتر از مرگ معرفی نموده (برقی، ۱۳۷۱: ۶۰/۲) و دیگرگاه، آن را تلخ‌ترین چیزها برشمرده (کلینی، ۱۴۰۷: ۲۲/۴) که می‌بایست از شرّش به خدا پناه برد. (مجلسی، ۱۴۰۳: ۴۸/۷۲) از این رو نظام اقتصادی اسلامی در جامعه‌ی اسلام بنیان، فراتر از یک توصیه‌ی اخلاقی، باید با مدیریت و تخصیص بهینه‌ی منابع مالی بر پایه‌ی نفی فقر و محرومیت و تکاثر و کاهش اختلاف طبقاتی تنظیم گردد تا تمامی آحاد جامعه از سطح متوسط مصرف، برخوردار گردند؛ اصولاً تشریع انفاق‌های واجب و مستحب و تأکید فراوان بر اهمیت آن، همگی در راستای ریشه‌کن شدن فقر است نه کمک ناچیزی که تنها به رفع موقت نیازهای نیازمندان بیانجامد.

۵. نتیجه‌گیری

این نوشتار که جهت تبیین و ارتباط سنجی روایات فراوان مشوّق به کار و کارآفرینی و حدیث به ظاهر متعارض پذیرای فقر بودن محبّان اهل البیت (ع) نگاشته شده با بررسی و تحلیل روایات یاد شده و تفاسیر گوناگون اهل علم از آن، به نتایج ذیل دست یافته است:



۱. ناتوانی قوای اقتصادی جامعه اسلامی مغایر با روح تعالیم شریف معصومین (ع) و عامل سلطه‌پذیری و تضعیف آن در جوامع و ارتباطات بین‌المللی، نارضایتی داخلی و اخلال در همبستگی ملی و تحقق‌ناپذیری پیشرفت خواهد شد. از این‌رو اقتصاد از نگاه اسلام، اصلی خطیر و تأثیرگذار است که گرچه هدف تلقی نمی‌شود اما مدیریت صحیح آن موجب تسریع روند دستیابی به تمدن نوین اسلامی و سبک زندگی رشد یافته ایرانی اسلامی می‌گردد.

۲. بخش قابل توجهی از آیات قرآن کریم و روایات در اطراف آن، درباره حل معضل فقر به عنوان عاملی کاهنده از منظر جایگاه و گستره تأثیر اجتماعی و گاه قوای ایمان و راهکارهای فقرزدایی و رسیدگی به امور تهیدستان و ناداران است.

۳. ساز و کارها و بایسته‌های اسلامی در عرصه اقتصاد، از یک سو با وجود اهتمام به ارزش کار و هم‌وزن قرار دادن آن با جهاد در راه خداوند، تصفیه اخلاقی، انگیزه‌ها و سلاقی را پیش از ورود به بازار تصحیح می‌کند و از سوی دیگر با ارائه راهکارهای قابل اجرا و جامع‌نگر، میانه‌روی در مصرف را تجویز نموده و از مصرف اسراف کارانه و اتلاف منابع باز داشته و با تأکید بر توجه به نیازمندان و نقش انفاق در سلامت اقتصاد جامعه، زمینه‌های تقاضای لازم برای تداوم رشد اقتصادی و پیش‌گیری از رکود را فراهم آورده است. همچنین سفارش به کار و فراهم آوردن زمینه اشتغال بیکاران با تأکید بر کارآفرینی، بخش قابل توجهی از روایات اسلامی را به خود اختصاص داده و این امر نشان از مقابله و کارزار عملی دین مبین اسلام با فقر به شمار می‌آید.

۴. نقطه‌ی آغاز اسلامی‌سازی علوم انسانی و به میدان آمدن نظریه‌های علمی دین بنیان، شناخت صحیح و دقیق گزاره‌های قرآن و روایی است. چه در برخی موارد، فهم نادرست حدیث اثری بدتر از نفهمیدن، ندیدن و نشنیدن حدیث دارد. کژراهه‌های پدید آمده و کیش‌ها و فرقه‌های گوناگون منتسب به دین، ریشه در سوء فهم و برداشت‌های نادرست از متون دینی و به‌ویژه حدیث دارند. تعارض نقش بسته به گاه نگاه آغازین به روایات گسترده‌ی ارزش‌گذار به کار و کار آفرینی و حدیث مهیا و مستعد فقر گشتن، از همین دست است. چراکه فقر یاد شده در این روایت امری عارضی و ناشی از ستم صورت پذیرفته به باورمندان به اهل بیت (ع) بوده و در معنای انفعال و بی‌ثمری و رکود به کار نرفته است.

فهرست منابع:

۱. ابن ابی الحدید، عبد الحمید بن هبة الله. (۱۴۰۴ق). شرح نهج البلاغه. قم: کتابخانه آیت الله مرعشی نجفی.
۲. همو. (۱۴۱۳ق). من لا یحضره الفقیه. قم: دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۳. ابن سیده. (۲۰۰۰م). المحکم والمحیط الاعظم. بیروت: دارالکتب العلمیه.
۴. ابن فارس، احمد بن فارس. (۱۹۷۹م). معجم مقاییس اللغة. بیروت: دارالفکر.
۵. ابن منظور، محمد بن مکرم المصری الأنصاری. (۱۴۱۰ق)، لسان العرب. بیروت: دار صادر.
۶. ابو عبید القاسم بن سلام الهروی. (۱۳۸۵ق). غریب الحدیث، بیروت: دارالکتاب العربی.
۷. اربلی، علی بن عیسی. (۱۳۸۱ق). کشف الغمّة فی معرفة الاثمة (ع). تصحیح و تحقیق سید هاشم رسولی محلاتی. تبریز: بنی-هاشمی.
۸. اسماعیل بن عباد (الصاحب). (۱۴۱۴ق). المحيط فی اللغة. بیروت: عالم‌الکتاب.
۹. انصاریان، حسین. (۱۳۸۸ش). ترجمه نهج البلاغه. قم: دارالعرفان.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

۱۰. بحرانی، میثم بن میثم. (۱۳۶۲ش). شرح نهج البلاغه، قم: دفتر نشرالکتاب.
۱۱. برقی، احمد بن محمد بن خالد. (۱۳۷۹ق). المحاسن. تصحیح و تحقیق جلال‌الدین محدث. قم: دارالکتب الإسلامية.
۱۲. بیضون، لیب. (۱۳۸۵ش). «فقر، علل و راهکارها». پژوهش‌های نهج البلاغه، شماره ۱۷ و ۱۸. ص ۷۵-۴۵.
۱۳. بیهقی کیدری، قطب‌الدین. (۱۳۷۵ش). حقائق الحقائق فی شرح نهج البلاغه، قم: بنیاد نهج البلاغه - انتشارات عطارد.
۱۴. بیهقی فرید خراسان، علی بن زید. (۱۳۶۷ش). معارج نهج البلاغه، قم: کتابخانه آیت‌الله مرعشی.
۱۵. پاکتچی، احمد. شیرزاد، محمد حسن. شیرزاد، محمد حسین. (۱۳۹۸ش). «بازتفسیر واژگان فقر و غنا در قرآن کریم با تکیه بر زمینه‌های انسان‌شناختی ساخت مفهوم»، مطالعات قرآنی و فرهنگ اسلامی، سال سوم، ش اول، ص ۴۸-۲۵.
۱۶. پسندیده، عباس. (۱۳۸۶ش). «درآمدی بر روش‌شناسی فهم معارف روانشناختی از احادیث». علوم حدیث. شماره ۴۵ و ۴۶. ص ۱۰۹-۸۸.
۱۷. پورعلی، یاسین، پیشگر، امید، امیری ارجمند، سید مرتضی. (۱۳۹۹ش). نقش سیاق در فهم احادیث مشکل، حدیث و اندیشه، ش ۲۹، بهار و تابستان، ص ۲۳۹-۲۲۵.
۱۸. تمیمی آمدی، عبد الواحد بن محمد. (۱۴۲۰ق). غرر الحکم و درر الکلم. قم: دارالکتاب الاسلامی.
۱۹. الجزری، ابن اثیر. (۱۳۶۷ش). النهایة فی غریب‌الحديث و الأثر، قم: مؤسسه مطبوعاتی اسماعیلیان.
۲۰. جوادی آملی، عبد الله. (۱۳۹۱ش). مفاتیح‌الحیاء. قم: اسراء.
۲۱. همو. (۱۳۹۸ش). منزلت عقل در هندسه معرفت دینی. قم: اسراء.
۲۲. جوهری، اسماعیل بن حماد. (۱۴۰۴ق). الصحاح. بیروت: دارالعلم.
۲۳. حسین پور، داود و دیگران. (۱۳۹۷ش). «مؤلفه‌های ارزشی محوری چارچوب خط‌مشی‌گذاری کارآفرینی در مجموعه‌های رویای میزان الحکمه و الحیات». چشم‌انداز مدیریت دولتی. شماره ۳۶. ص ۱۷۵-۱۵۲.
۲۴. الحسینی الخطیب، سید عبدالزهره. (۱۴۰۵ق). مصادر نهج البلاغه و اسانیده، بیروت: دارالزهره.
۲۵. حکیمی، محمد رضا. حکیمی، محمد. حکیمی، علی. (۱۳۸۰ش). الحیاء. ترجمه احمد آرام، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۲۶. حکیمی، محمدرضا، (۱۳۸۳ش). گزارش (درباره جلد سوم تاششم) الحیاء. قم: انتشارات دلیل ما.
۲۷. رئیس دانا، فریبرز. (۱۳۸۴ش). «اندازه‌گیری شاخص و پویش فقر در ایران». رفاه اجتماعی. شماره ۱۷.
۲۸. رحمتی، سید مهدی. (۱۳۹۹ش). «بررسی راهکارهای تعدیل انتظارات مصرفی و تأثیر آن بر کاهش احساس فقر»، سومین همایش ملی چالش‌های اقتصاد کلان ایران.
۲۹. الرضی، محمد بن حسین شریف. (۱۴۱۴ق). نهج البلاغه. قم: هجرت.
۳۰. زمخشری، محمود بن عمر. (۱۹۷۹م). اساس البلاغه. بیروت: دار صادر.
۳۱. همو. (۱۴۱۷ق). الفائق فی غریب‌الحديث. بیروت: دارالکتب العلمیه.
۳۲. شاذلی، سید قطب. (۱۳۸۶ق). (۱۳۸۶ق). فی ظلال القرآن. بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۳۳. شریف المرتضی، علی بن حسین. (۱۹۹۸م). امالی المرتضی (غرر الفوائد و درر القلائد). قاهره: دار الفكر العربی.
۳۴. شوشتری، محمد تقی. (۱۳۷۶ش). بهج‌الصباغة فی شرح نهج البلاغه. تهران: امیر کبیر.
۳۵. طباطبائی، سید محمد کاظم، زمینه‌های پدید آمدن حدیث مشکل، علوم حدیث، سال ۲۶، ش ۲، تابستان، ص ۱۸۵-۱۶۹.
۳۶. الطریحی، فخر الدین. (۱۴۰۸ق). مجمع البحرین. قم: مکتب نشر الثقافه الاسلامیه.
۳۷. العاملی، محمد بن حسن. (۱۴۰۹ق). وسائل الشیعه. قم: مؤسسه آل البيت علیهم السلام.
۳۸. فراهیدی، خلیل بن احمد. (۱۴۰۹). العین. قم: نشر هجرت.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۳۹. قائمی اصل، مهدی. عباسعلی، سلطانی. سید مهدی، مصطفوی. علی، زبرجدی مشفق. (۱۳۹۶ش). «بررسی تطبیقی مفهوم فقر در فقه امامیه و اقتصاد متعارف؛ معرفی مفهوم غنای کفافی در ادبیات فقه امامیه»، سال نهم، ش ۲، ص ۸۶-۵۹.
۴۰. کلینی، محمد بن یعقوب بن اسحاق. (۱۴۰۷ق). الکافی. تصحیح علی اکبر غفاری و محمد آخوندی، تهران: دار الکتب الإسلامية.
۴۱. مجلسی، محمد باقر بن محمد تقی. (۱۴۰۳ق). بحار الانوار الجامعة لدرر اخبار الائمة الاطهار. بیروت: دار إحياء التراث العربی.
۴۲. مراغی، احمد مصطفی. (۱۹۸۵م). تفسیر المراغی. بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۴۳. المرزبانی الخراسانی، ابو عبید الله محمد بن عمران. (۱۹۹۳م). اخبار السید الحمیری، بیروت: شركة الکتبی للطباعة و النشر و التوزیع.
۴۴. مسعودی، عبد الهادی. (۱۳۸۴ش). روش فهم حدیث. تهران: سمت.
۴۵. مفید، محمد بن محمد. (۱۴۱۳ق). الاختصاص. قم: المؤتمر العالمی لالفیة الشیخ المفید.
۴۶. مغنیه، محمد جواد. (۱۹۹۰م). تفسیر الکاشف. بیروت: دارالعلم للملایین.
۴۷. هاشمی رفسنجانی، علی اکبر. (۱۳۸۳ش). فرهنگ قرآن، قم: بوستان کتاب.
۴۸. هفرن، کیت و ایلونا بونیول. (۱۳۹۷ش). روان شناسی مثبت گرا؛ نظریه ها، پژوهش ها و کاربرت ها. ترجمه محمد تقی تبیک و محسن زندی. قم: دارالحديث.



Conceptual comparison of narratives encouraging entrepreneurship with The contradictory hadith represents the preparation of poverty

Seyed Mehdi Rahmati^۱

Abstract:

One of the most important and influential words in the economic literature of the Holy Quran and Islamic traditions is the word poverty. A word that in the common interpretation by Quranic scholars and hadith commentators, has been mostly misunderstood and has been carried over to the common meaning of poverty and focused on the subject of wealth and economics. While accurate knowledge of the word poverty, in addition to lexical analysis, requires a correct analysis of the context of religious propositions and their context. With this in mind, the present article, with a descriptive-analytical approach, pursues the issue of the semantic contradiction between the narratives that encourage work and entrepreneurship and the hadith of preparing and welcoming poverty. The findings of the research indicate that the correct semantics of the hadith of welcoming poverty depends on methodical attention to the narrations in this field by focusing on the words, the context of the words, the atmosphere of narration and the family of the hadith. An approach that focuses on the impact of political, social and cultural relations on the understanding of the narrative, reveals the apparent contradiction and incidental problem and provides a consistent meaning of the narratives in the field of economics.

Keywords: Poverty, Hadiths, Prescription, Prohibition, Contradictory

^۱ Faculty member (Assistant Professor) Theology Department, Faculty of Humanities and Physical Education, Gonbad Kavous University, Gonbad Kavous, Iran
E-mail: rahmati@gonbad.ac.ir ۰۹۱۲۲۷۷۲۶۶



رابطه بین بیگانگی از کار با تلاش کاری کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان

علی چوری^۱، حمیدرضا قزلسفلو^۲، سارا محمدعلیپور^۳

چکیده:

هدف از انجام این پژوهش، بررسی رابطه بین بیگانگی از کار با تلاش کاری کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان بود. پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی است که به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان به تعداد ۲۲۰ نفر بود که تعداد ۱۴۱ نفر از این کارکنان به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش، از پرسش‌نامه‌های بیگانگی از کار موتاز (۱۹۸۱) و تلاش شغلی دی کومان و همکاران (۲۰۰۹) استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد بین ناتوانی در انجام شغل با تلاش شغلی نیز رابطه منفی و معنی‌داری مشاهده شد. در نهایت نتایج نشان داد که بین بی‌معنی بودن شغل با تلاش شغلی کارکنان رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد. با توجه به نتایج تحقیق، بررسی عوامل ایجادکننده بیگانگی از کار در ادارات ورزش و جوانان پیشنهاد می‌گردد.

واژه‌های کلیدی: ناتوانی در انجام شغل، بی‌معنی بودن شغل، تلاش شغلی.

alichorli@yahoo.com

Nasser_bay@yahoo.com

h_ghezel@yahoo.com

۱ استادیار دانشکده ادبیات علوم انسانی و علوم ورزشی، دانشگاه گنبد کاووس

۲ استادیار دانشکده ادبیات علوم انسانی و علوم ورزشی، دانشگاه گنبد کاووس

۳ دانشجوی کارشناسی علوم ورزشی، دانشگاه گنبد کاووس



۱- مقدمه

موفقیت سازمان‌ها و محیط‌های کاری بستگی کامل به استفاده‌ی کارآمد از نیروی انسانی بر پایه‌ی علوم رفتاری دارد و این مشکلی است که به شکل فزاینده‌ای سرپرستان، مدیران و دست‌اندرکاران امور کار و سازمان را به خود مشغول نموده است (شرفی و همکاران، ۱۳۹۲).

یکی از مهم‌ترین عواملی که سلامت روانی و جسمی کارکنان را به طور جدی در سازمان‌ها به خطر می‌اندازد، از بیگانگی از کار^۱ است. بیگانگی از کار یکی از نتایج مهم و بارز جامعه‌پذیری ناموفق در سطح افراد و اجتماعی کردن نامطلوب و غیرکارآمد در سطح نهادها و سازمان‌ها است که نشان دهنده‌ی انفصال فرد از نظام باورها، ارزش‌ها، هنجارها و الگوهای عمل، اهداف سازمانی و انتظارات جمعی است (زکی، ۱۳۸۸). بیگانگی از کار عبارت است از حالت جدایی روان‌شناختی که در تصویر فرد از خود و ارتباطات اجتماعی هم در درون و هم در بیرون محیط کار تعمیم می‌یابد. بیگانگی از کار از جمله حالت‌های روان‌شناختی است که بروز آن به دلیل دارا بودن مؤلفه‌های بیهودگی، بیزاری از جامعه، بی‌هنجاری، ناتوانی، بیزاری از کار و انزوای اجتماعی می‌تواند بر تمامی ابعاد وجودی فرد و سازمانی که به آن تعلق دارد، سایه افکند و رفتار و احساسات وی را تحت تأثیر قرار دهد و تبعات منفی بسیاری برای فرد و سازمان به همراه دارد. بر این اساس در عرصه‌ی تحولات گسترده‌ای که هر روزه در سطح جهانی و به دنبال آن در داخل کشور ما در راستای افزایش بهره‌وری سازمانی به تحقق می‌پیوندند، توجه به ابعاد روحی و روانی کارکنان ضرورتی انکارناپذیر به نظر می‌رسد. به اعتقاد هیرسچفلد و فیلد (۲۰۰۰) بیگانگی از کار در نمونه‌ها و فرهنگ‌های مختلف با پیامدهای منفی کارایی در سطح کارکنان و سازمان مرتبط است. اشخاصی که از خودبیگانگی شغلی را تجربه می‌کنند با افراد خانواده، جامعه و حتی خویشان خویش مشکل دارند و سلامت جسمی و روانی آنان مورد تهدید قرار می‌گیرد، برای افرادی که با آن‌ها در تعامل هستند و سازمانی که به آن تعلق دارند نیز مشکلاتی به وجود می‌آورند و حرکت به سوی بهره‌وری سازمان‌ها را با کندی و گاه توقف روبه رو می‌کنند. از آنجا که هدف غایی و نهایی هر سازمانی رسیدن به پویایی و بهره‌وری است، دستیابی به این مهم را سخت کرده و مانع رسیدن به آن می‌شوند. پژوهش محسنی تبریزی (۲۰۱۱) نشان دهنده رابطه‌ی منفی میان از خودبیگانگی شغلی و بهره‌وری کارکنان است. علاوه بر این پژوهش تامرز و همکاران^۲ (۲۰۱۱) نشان داد که بیگانگی از کار تأثیر مستقیم بر میزان تلاش کارکنان و میل به ماندن آنان در سازمان دارد.

بیگانگی از کار می‌تواند بر میزان تلاش کارکنان در شغل نیز اثر گذار باشد. تلاش نیروی کار، اعمال اختیاری کارکنان در کار آن‌ها در نظر گرفته می‌شود که فراتر از قرارداد کاری نوشته شده است (گالد ویلیامز^۳، ۲۰۰۴). تلاش شغلی مشابه متغیرهایی مانند رفتار شهروندی سازمانی و رفتارهای فرافرشی است (پودساکوف و همکاران^۴، ۲۰۰۹). رفتارهای فرافرشی کارکنان می‌تواند موجب بهبود عملکرد شغلی و در نهایت عملکرد سازمان گردد. بیگانگی از کار و مولفه‌های آن یعنی ناتوانی در انجام شغل و بی‌معنی دانستن شغل موجب کاهش تلاش کارکنان می‌گردد. کارکنانی که احساس می‌کنند توانایی انجام وظایف خود را ندارند در گام اول برای انجام وظایف تلاش بیشتری خواهند کرد اما

۱. Work Alienation

۲. Tummers et al

۳. Gould-Williams

۴. Podsakoff et al



چنانچه تلاش بیشتر منجر به موفقیت نگردد کارمند از انجام مجدد آن صرفه نظر خواهد کرد. از سوی دیگر زمانی که کارمندی دریابد که شغل برای وی بی معنی است هیچ گونه تلاشی برای انجام آن نخواهد کرد. اولین گام در پذیرش یک شغل، معنی دار بودن شغل برای کارمند است (تامرس و دن دالک^۱، ۲۰۱۳). با توجه به اهمیت تلاش شغلی، محققان همواره به دنبال بررسی متغیرهایی هستند که می توانند بر این متغیر اثرگذار باشند. بیگانگی از کار یکی از متغیرهایی است که می تواند بر تلاش شغلی اثری منفی داشته باشد. کارکنانی که بیگانگی از کار تجربه می کنند خود را از شغل دور می کنند و چنین کارکنانی نسبت به شغل بی اهمیت می شوند. قرار گرفتن کارکنان در این شرایط باعث میشد که کارکنان کم کم انگیزه انجام و تلاش شغلی را از دست بدهند که این امر می تواند در نهایت بر عملکرد شغلی و سازمانی اثری منفی داشته باشد. بیگانگی از کار اصطلاحی است که امروزه در تمامی سازمان ها دیده می شود و سازمان های ورزشی نیز از این امر مستثنی نیستند. همانند سایر سازمان ها، سازمان های ورزشی نیز برای موفقیت خود نیازمند کارکنانی متعهد و توانمند می باشند. شناسایی عواملی که می توانند بر پیامدهای شغلی کارکنان سازمان های ورزشی مانند کارکنان ادارات ورزش و جوانان اثری مثبت و یا منفی داشته باشند امری مهم و اساسی برای مدیران این سازمان ها می باشد. بیگانگی از کار از جمله عواملی است که می تواند اثری منفی بر پیامدهای شغلی و رفتاری کارکنان ادارات ورزش و جوانان داشته باشد. لذا آگاه شدن از عواملی ایجاد کننده بیگانگی از کار و پیامدهای آن بر متغیرهایی مانند تعهد و تلاش کارکنان می تواند از بروز چنین پدیده ای در سازمان های ورزشی جلوگیری نماید. با این وجود تحقیقات اندکی در این خصوص در سازمان های ورزشی انجام شده است که این امر ضرورت انجام این تحقیق را آشکار می سازد. لذا با توجه به موارد ذکر شده، هدف اصلی این تحقیق، بررسی رابطه بین بیگانگی از کار با تعهد سازمانی و تلاش کاری کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان می باشد.

۲- روش پژوهش

روش پژوهش حاضر به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر جمع آوری داده ها توصیفی از نوع پیمایشی است که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان در سال ۱۳۹۹ به تعداد ۲۲۰ نفر می باشد با توجه به حجم جامعه، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران^۲ ۱۴۱ نفر تعیین گردید. برای گردآوری داده های پژوهش از پرسش نامه های بیگانگی از کار موتاز^۳ (۱۹۸۱) و پرسش نامه تلاش شغلی دی کومان و همکاران^۴ (۲۰۰۹) استفاده شد. پرسش نامه بیگانگی دارای ۱۰ گویه با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت می باشد. این محقق آلفای کرونباخ آن را ۰/۹۱ اعلام نموده است. این پرسش نامه ۱۰ بسته پاسخ، بیگانگی از کار را در دو بعد می سنجد. پرسش نامه تلاش شغلی دی کومان و همکاران^۴ (۲۰۰۹) استفاده شد. این پرسش نامه دارای ۱۰ سؤال با مقیاس پنج ارزشی لیکرت می باشد. محققان پایایی این ابزار را ۰/۷۷ گزارش نموده اند.

۱. Tummers & Den Dulk

۲. Motaz

۳. De Cooman et al

۴. De Cooman et al



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



در راستای تعیین روایی محتوایی پرسش‌نامه‌های پژوهش، از نظرات ۵ نفر دکتری مدیریت ورزشی استفاده شد و سپس جهت تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها، مطالعه‌ای مقدماتی (با تکمیل نمودن پرسش‌نامه‌ها توسط ۳۰ نفر از آزمودنی‌ها) انجام گرفت و ضریب پایایی این پرسش‌نامه‌ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برای ییگانگی از کار، تلاش شغلی به ترتیب ۰/۸۱ و ۰/۷۸ به دست آمد، که حاکی از ثبات درونی ابزار اندازه‌گیری بود. همچنین در بخش دیگری از پرسش‌نامه، اطلاعات جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها از قبیل مدرک تحصیلی و مدرک مربیگری آزمودنی‌ها جمع‌آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات آماری داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی در دو بخش مجزا استفاده شد. در بخش نخست تجزیه توصیفی داده‌ها در قالب جداول فراوانی‌ها، میانگین‌ها و انحراف استاندارد ارائه گردید. در بخش دوم، از روش‌های آماری استنباطی کلموگروف اسمیرنوف برای تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها و ضریب همبستگی اسپیرمن جهت به دست آوردن ارتباط بین متغیرهای تحقیق و زیر مجموعه‌های آن‌ها استفاده شد. کلیه فعالیت‌های آماری فوق به کمک نرم افزار اسپاس^۱ نسخه ۱۶ انجام شد. ضمناً همه آزمون‌های آماری در حد معنی‌داری ($\alpha = 0.05$) به آزمایش گذارده شدند.

۳- نتایج

در خصوص ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، نتایج نشان داد بیشترین فراوانی در خصوص مدرک تحصیلی آزمودنی‌ها مربوط به مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد است (۷۷ نفر). بیشتر آزمودنی‌ها دارای سن بالاتر از ۴۱ سال بودند (۶۹ نفر). بیشترین فراوانی در خصوص سابقه خدمت آزمودنی‌ها مربوط به گروه سابقه خدمت ۱۱ تا ۲۰ سال (۵۴ نفر) بود. نتایج نشان داد که بیشتر آزمودنی‌های تحقیق مرد (۷۳ نفر) بودند.

۳-۱- توصیف متغیرهای تحقیق

توصیف متغیر ییگانگی از کار

جدول (۱) توصیف متغیر ییگانگی از کار

آماره				مؤلفه	
تعداد	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	
۱۴۱	۲/۹۱	۰/۹۴	۱	۵	ناتوانی در انجام شغل
۱۴۱	۲/۰۲	۰/۹۳	۱	۵	بی‌معنی بودن شغل
۱۴۱	۲/۹۶	۰/۹۲	۱	۴/۹۰	ییگانگی از کار

همان‌طور که جدول (۱) نشان می‌دهد، در بین مؤلفه‌های ییگانگی از کار، ناتوانی در انجام شغل دارای بیشترین میانگین (۲/۹۱) و بی‌معنی بودن شغل دارای کم‌ترین میانگین (۲/۰۲) می‌باشد و این در حالی است که میانگین متغیر ییگانگی از کار ۲/۹۶ می‌باشد که این مقدار بالاتر از سطح متوسط است.

۱. SPSS



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



– توصیف متغیر تلاش شغلی

جدول (۲) توصیف متغیر تلاش شغلی

آماره					مؤلفه
تعداد	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	
۱۴۱	۴/۳۲	۰/۶۹	۱/۵۰	۵	تلاش شغلی

همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود، میانگین امتیاز متغیر تلاش شغلی ۴/۳۲ می‌باشد و این مقدار بالاتر از سطح متوسط می‌باشد.

۳-۲- تحلیل توزیع داده‌ها

جدول (۳) نتایج بررسی توزیع طبیعی داده‌ها

آماره			متغیرها
Z	P	n	
۲/۱۸۲	۰/۰۰۱	۱۴۱	بیگانگی از کار
۲/۰۲۱	۰/۰۰۱	۱۴۱	تلاش شغلی

این آزمون جهت بررسی فرضیه مطرح شده در مورد توزیع داده‌های یک متغیر کمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. فرض صفر در این آزمون بیان می‌کند که توزیع داده‌های یک متغیر طبیعی می‌باشد. پس از اجرای آزمون، بر حسب مقدار سطح معنی‌داری در مورد رد یا پذیرش فرض صفر عمل می‌شود. همان‌طور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود با توجه به نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنف، سطح معنی‌داری در داده‌های متغیرهای بیگانگی از کار و تلاش شغلی کم‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد که می‌توان چنین بیان کرد که توزیع داده‌ها در این متغیرها دارای توزیع طبیعی نمی‌باشد. لذا با توجه به توزیع داده‌ها برای بررسی ارتباط بین متغیرهای تحقیق از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود.

۳-۳ آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: بین ناتوانی در انجام شغل با تلاش شغلی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

جدول (۵) ارتباط بین ناتوانی در انجام شغل با تلاش شغلی کارکنان

متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک	نوع آزمون	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
ناتوانی در انجام شغل	تلاش شغلی	اسپیرمن	۰/۵۲۹**	۰/۰۰۱

** معنی‌داری در سطح ۰/۰۱



نتایج آزمون فرضیه سوم در جدول (۵) ارائه شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری ضریب همبستگی آماره اسپیرمن برای ارتباط بین ناتوانی در انجام شغل با تلاش شغلی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان از سطح معنی‌داری (۰/۰۵) کم‌تر شده است، با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت که بین این دو متغیر رابطه وجود دارد. به عبارتی فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌شود؛ لذا بین ناتوانی در انجام شغل با تلاش شغلی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین بی‌معنی بودن شغل با تلاش شغلی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

جدول (۶) ارتباط بین بی‌معنی بودن شغل با تلاش شغلی کارکنان

متغیر پیش‌بین	متغیر	نوع	ضریب	سطح
	ملاک	آزمون	همبستگی	معنی‌داری
بی‌معنی بودن شغل	تلاش شغلی	اسپیرمن	-۰/۵۶۷**	۰/۰۰۱

**معنی‌داری در سطح ۰/۰۱

از آنجایی که سطح معنی‌داری ضریب همبستگی آماره اسپیرمن برای ارتباط بین بی‌معنی بودن شغل با تلاش شغلی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان از سطح معنی‌داری (۰/۰۵) کم‌تر شده است، با ۹۵٪ اطمینان می‌توان گفت که بین این دو متغیر رابطه معنی‌داری وجود دارد. به عبارتی فرض صفر رد و فرض یک تأیید می‌شود؛ لذا بین بی‌معنی بودن شغل با تلاش شغلی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد.

۴- بحث و بررسی

یکی از مهم‌ترین عواملی که سلامت روانی و جسمی کارکنان را به‌طور جدی در سازمان‌ها به خطر می‌اندازد، از بیگانگی از کار است. بیگانگی از کار یکی از نتایج مهم و بارز جامعه‌پذیری ناموفق در سطح افراد و اجتماعی کردن نامطلوب و غیرکارآمد در سطح نهادها و سازمان‌ها است که نشان‌دهنده‌ی انفصال فرد از نظام باورها، ارزش‌ها، هنجارها و الگوهای عمل، اهداف سازمانی و انتظارات جمعی است. بیگانگی از کار عبارت است از حالت جدایی روان‌شناختی که در تصویر فرد از خود و ارتباطات اجتماعی هم در درون و هم در بیرون محیط کار تعمیم می‌یابد. بیگانگی از کار از جمله حالت‌های روان‌شناختی است که بروز آن به دلیل دارا بودن مؤلفه‌های بیهودگی، بی‌زاری از جامعه، بی‌هنجاری، ناتوانی، بی‌زاری از کار و انزوای اجتماعی می‌تواند بر تمامی ابعاد وجودی فرد و سازمانی که به آن تعلق دارد، سایه افکند و رفتار و احساسات وی را تحت تأثیر قرار دهد و تبعات منفی بسیاری برای فرد و سازمان به همراه دارد. بر این اساس در عرصه‌ی تحولات گسترده‌ای که هر روزه در سطح جهانی و به دنبال آن در داخل کشور ما در راستای افزایش بهره‌وری سازمانی به تحقق می‌پیوندند، توجه به ابعاد روحی و روانی کارکنان ضرورتی انکارناپذیر به نظر می‌رسد. اشخاصی که از خودبیگانگی شغلی را تجربه می‌کنند با افراد خانواده، جامعه و حتی خویشانشان مشکل دارند و سلامت جسمی و روانی آنان مورد تهدید قرار می‌گیرد، برای افرادی که با آن‌ها در تعامل هستند و سازمانی که به آن تعلق دارند نیز



مشکلاتی به وجود می‌آورند و حرکت به سوی بهره‌وری سازمان‌ها را با کندی و گاه توقف روبه رو می‌کنند. از آنجا که هدف غایی و نهایی هر سازمانی رسیدن به پویایی و بهره‌وری است، دستیابی به این مهم را سخت کرده و مانع رسیدن به آن می‌شوند.

یافته‌های فرضیه اول: این فرضیه نشان داد که بین ناتوانی در انجام شغل با تلاش شغلی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد ($r = -0.529$, $P < 0.001$).

یافته‌های فرضیه دوم: این فرضیه نشان داد که بین بی‌معنی بودن شغل با تلاش شغلی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد ($r = -0.567$, $P < 0.001$).

بین ناتوانی در انجام شغل با تلاش شغلی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان ارتباط منفی و معنی‌داری مشاهده شد. این نتیجه با نتایج تحقیقات تامرس و همکاران (۲۰۱۵) و تامرس و دن‌دالک (۲۰۱۳) همخوانی دارد. امروزه یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش‌روی مدیران ترغیب کارکنان به انجام وظایف شغلی و افزایش تلاش شغلی آنان می‌باشد. افزایش تلاش شغلی کارکنان موجب بهبود بهره‌وری فردی و سازمانی خواهد شد. عوامل بسیاری وجود دارند که می‌توانند بر تلاش شغلی کارکنان اثرات منفی داشته باشند. ناتوانی در انجام شغل از جمله مولفه‌های است که موجب کاهش تلاش شغلی کارکنان خواهد شد. ناتوانی در انجام شغل حاصل بیگانگی فرد از کار خود می‌باشد. بیگانگی از کار موجب می‌شود که کارکنان سازمان نتوانند به نیازهای فردی و اجتماعی خود در محیط کار دست یابند. همچنین بیگانگی از کار موجب ایجاد شکاف بین اهداف کاری سازمان با ارزش‌ها، نظرات و خواسته‌های کارکنان سازمان می‌گردد. ایجاد شکاف بین اهداف کاری سازمان با ارزش‌ها، نظرات و خواسته‌های کارکنان موجب شکل‌گیری شرایطی می‌شود که در آن کارکنان مجبور می‌شوند تنها به نیازهای خود فکر کنند که این وضعیت موجب کاهش تلاش شغلی کارکنان خواهد شد.

نتایج تحقیق نشان داد که بین بی‌معنی بودن شغل با تلاش شغلی کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان گلستان رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد. این یافته با یافته‌های تحقیقات تامرس و همکاران (۲۰۱۵) و تامرس و دن‌دالک (۲۰۱۳) همخوانی دارد. یکی از مهم‌ترین عوامل موثر بر تلاش شغلی کارکنان سازمان‌ها، بی‌معنی بودن شغل می‌باشد. بامعنی بودن شغل نه تنها موجب ارضاء نیازهای شخصی و سازمانی کارکنان می‌گردد بلکه موجب ایجاد فرصت‌های پیشرفت و ارتقاء نیز برای کارکنان می‌گردد. طبق نظریه هرزبرگ کارکنان تنها برای رفع نیازهای بهداشتی خود کار نمی‌کنند. نیازهای انگیزشی کارکنان در کنار نیازهای بهداشتی، نقش مهمی در تلاش، عملکرد شغلی کارکنان و موفقیت آن‌ها ایفا می‌نماید. موفقیت در شغل، رشد و پیشرفت و کسب جایگاه مهم در سازمان از جمله مواردی هستند که موجب معنا بخشیدن به شغل می‌شوند. وجود این عوامل به عنوان انگیزاننده موجب می‌شود تا کارکنان نهایت تلاش خود را در شغل به کار گیرند. از سوی دیگر بی‌معنی شدن شغل موجب می‌شود تا کارکنان گیرایی لازم را در شغل نیابند و این امر می‌تواند بر رفتارهای شغلی کارکنان از جمله تلاش و بهره‌وری آن‌ها اثری منفی داشته باشد.

منابع:

۱. زکی، محمدعلی (۱۳۸۸). مطالعه‌ی موردی بیگانگی اجتماعی دانشجویان دختر و پسر دانشگاه اصفهان. پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، چاپ سوم، ۵۱-۲۵.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۲. شرفی، لیلا؛ مهداد، علی و فاضل، امین الله (۱۳۹۲). رابطه‌ی ویژگی‌های شغلی و عدالت سازمانی ادراک شده با از خود بیگانگی شغلی. دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی، سال چهاردهم، شماره ۳، صص ۵۹-۵۱.
۳. محسنی تبریزی، علیرضا (۱۳۸۹). بیگانگی. نامه علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، ۲(۲)، صص ۷۲-۵۲.
۴. محمدیان، جابر (۱۳۹۶). رابطه بین رابطه مداری (پارتنری بازی) با سکوت سازمانی، تعهد سازمانی و بیگانگی شغلی (مورد مطالعه کمیته امداد استان گیلان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان گیلان- مرکز پیام نور رشت.
5. Gould-Williams, J. (2004). The effects of 'high commitment' HRM practices on employee attitude: The views of public sector workers. *Public Administration*, 82 (1), pp. 63-81.
6. Hirschfeld, R., & Feild, H. S. (2000). Work centrality and work alienation: distinct aspects of a general commitment to work. *Journal of Organizational Behavior*, 21, pp. 789-800.
7. Podsakoff, N. P., Whiting, S. W., Podsakoff, P. M., & Blume, B. D. (2009). Individual and organizational level consequences of organizational citizenship behaviors: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 94 (1), pp. 122-134.
8. Tummers, L. G., & Den Dulk, L. (2013). The effects of work alienation on organizational commitment, work effort and work-to-family enrichment. *Journal of Nursing Management*, 21 (6), pp. 850-859.
9. Tummers, L., Bekkers, V., Van Thiel, S., & Steijn, B. (2015). The Effects of Work Alienation and Policy Alienation on Behavior of Public Employees. *Administration & Society*, 47 (5), pp. 596-617.
10. Tummers, L., Vanthiel, S., Steijn, B., & Bekkers, V. (2011). Policy alienation and work alienation: Two worlds apart? Paper presented in NIG conference: Rotterdam



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



Relationship between alienation from work and work effort of employees of sports and youth departments of Golestan province

Ali Chori^۱, Hamidreza Ghezelsefloo^۲, Sara Mohammadalipour^۳

ABSTRACT

The purpose of this research was to investigate the relationship between work alienation with organizational commitment and work effort in Golestna province Sport and Youth offices employees. This research is a correlation study has been conducted in the field. The statistical population of this study was all employees of the Golestan province Sports and Youth offices (220 people), which according to Cochran formula, 141 persons were selected as sample size. For collecting research data, Motaz (1981) work alienation questionnaire and De Cooman et al (2009) work effort questionnaire were used. The results of the research showed negative and significant relationship observed between job powerless and work effort. Finally, results of the research showed that there is a negative and significant relationship between job meaningfulness and employees work effort. According to the results of the research, investigating factors causing work alienation in sport and youth offices is recommended.

Keyword: Job Powerless, Job Meaninglessness, Work Effort.

^{۱۱} Assistance Professor of Sport Management, Gonbad Kanous University

^۲ Assistance Professor of Sport Management, Gonbad Kanous University

^۳ Bachelor of Sports Science, Gonbad Kanous University



تأثیر تصمیم‌گیری‌های مالی (ساختار سرمایه و سیاست تقسیم سود) بر ارزش شرکت و کارایی تخصیصی بازار

فاطمه زارعی^۱، محمود رامشینی^{۲*}، جلال نادری^۳

چکیده:

تعیین ارزش شرکت، ازجمله عوامل مهم در فرآیند سرمایه‌گذاری است. ارزش هر شرکت با توجه به ارزش سهام آن قابل تعیین است. از این‌رو، سرمایه‌گذار با توجه به ارزش شرکت، اولویت خود را در سرمایه‌گذاری مشخص می‌کند. ازجمله عوامل مؤثر بر ارزش سهام شرکت، تصمیم‌گیری‌های مالی (ساختار سرمایه و سیاست تقسیم سود) است. در دهه‌های اخیر، اهمیت و تأثیرگذاری تصمیم‌گیری‌های مالی بر ارزش شرکت، به یکی از موضوع‌های اصلی در پژوهش‌های دانشگاهی، تبدیل شده است. هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر ساختار سرمایه و سیاست تقسیم سود بر ارزش شرکت است. روش مورد استفاده در این پژوهش اکتشافی است، ضمن اینکه بر اساس هدف یک پژوهش کاربردی محسوب می‌شود. جهت گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای استفاده گردید و با بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه به شناسایی و معرفی اثرات ساختار سرمایه و مدیریت سود بر ارزش شرکت پرداخته است. از آنجا که طبق پژوهش‌های صورت گرفته ساختار سرمایه و سیاست تقسیم سود بر ارزش شرکت مؤثر است، توجه سرمایه‌گذاران به این عوامل در تعیین ارزش شرکت، جهت سرمایه‌گذاری بهینه باعث افزایش کارایی تخصیصی بازار خواهد شد.

کلیدواژه: تصمیم‌گیری مالی، مدیریت سود، ساختار سرمایه، ارزش شرکت، کارایی تخصیصی

۱) استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه مبد، مبد، ایران (zareifatemeh@meybod.ac.ir)

۲) استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بجنورد، بجنورد، ایران

*نویسنده مسئول (m.ramshini@ub.ac.ir)

۳) دکتری مدیریت مالی دانشگاه تهران (jalalnaderi@ut.ac.ir)



۱- مقدمه

تعیین ارزش شرکت، ازجمله عوامل مهم در فرآیند سرمایه‌گذاری است. ارزش هر شرکت با توجه به ارزش سهام آن قابل تعیین است. ازاین‌رو، سرمایه‌گذار با توجه به ارزش شرکت، اولویت خود را در سرمایه‌گذاری مشخص می‌کند. ازجمله عوامل مؤثر بر ارزش سهام شرکت، تصمیم‌گیری‌های مالی (ساختار سرمایه و سیاست تقسیم سود) است. در دهه‌های اخیر، اهمیت و تأثیرگذاری تصمیم‌گیری‌های مالی بر ارزش شرکت، به یکی از موضوع‌های اصلی در پژوهش‌های دانشگاهی، تبدیل شده است. تصمیمات درست مدیران شرکت در مورد ساختار سرمایه و سیاست تقسیم سود، می‌تواند بر کارایی بازار سرمایه اثرگذار باشد. یکی از ابعاد کارایی بازار سرمایه، کارایی تخصیصی است. به طور کلی بازار کارا بازاری است که در آن قیمت‌ها سیگنال‌های دقیقی برای تخصیص منابع ارائه می‌دهند. یعنی بازاری که در آن شرکت‌ها می‌توانند تصمیمات تولیدی و جذب سرمایه اتخاذ کرده و سرمایه‌گذاران نیز می‌توانند از میان اوراق بهاداری که برگه مالکیت فعالیت‌ها و عملیات شرکت‌ها (با فرض اینکه قیمت‌های اوراق بهادار در هر زمان "به طور کامل" تمام اطلاعات موجود را منعکس می‌کند)، تصمیم‌گیری کنند (آلدگان، ۲۰۰۳).

مودگیلیانی و میلر^۲ (۱۹۵۸) شالوده نظریه ساختار سرمایه را با فرض وجود بازار رقابت کامل و تعادل در بازار پی-ریزی کردند. آنان با فرض بازار رقابت کامل و فرض نبود مالیات، هزینه‌های مبادلات، عدم تقارن اطلاعاتی و ... با این فرض که خط‌مشی سرمایه‌گذاری واحد اقتصادی ثابت است، به این نتیجه رسیدند که خط‌مشی تأمین مالی واحد اقتصادی تأثیری بر ارزش جاری آن نخواهد داشت. این نظریه در طول زمان به نظریه نامربوط بودن ساختار سرمایه معروف شده است (مودگیلیانی و میلر، ۱۹۵۸). در سال ۱۹۶۱ مودگیلیانی و میلر نظریه ساختار سرمایه را به خط‌مشی تقسیم سود نیز تعمیم دادند. آنان استدلال کردند تا زمانی که توزیع جریان‌های نقدی واحد اقتصادی ثابت است و با فرض عدم مالیات، انتخاب هر سیاست تقسیم سود، تأثیری بر ارزش جاری شرکت ندارد. اخیراً، پژوهش‌های انجام‌شده توسط محققان مختلف، ازجمله لوپز و ویسنته^۳ (۲۰۱۰)، توره و همکاران^۴ (۲۰۰۷) و رودریگز^۵ (۲۰۰۰) تأثیر تصمیم‌گیری‌های ساختار سرمایه و تقسیم سود را با فرض وجود نقص و کاستی (مالیات‌ها، هزینه‌های مبادلات، عدم تقارن اطلاعاتی و هزینه‌های نمایندگی) در بازارهای سرمایه بررسی کرده‌اند. نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش‌ها، بیانگر تأثیرگذاری این تصمیمات بر ارزش شرکت بوده است (لوپز و ویسنته، ۲۰۱۰، توره و همکاران، ۲۰۰۷ و رودریگز، ۲۰۰۰).

اعتباردهندگان و سهامداران می‌توانند از طریق چگونگی تأمین سرمایه موردنیاز، در شیوه تقسیم سود و تأمین مالی واحد اقتصادی تأثیرگذار باشند. همچنین، تصمیم‌های ساختار سرمایه و تقسیم سود احتمالاً انگیزه‌های مدیران شرکت

۱ Aldegan

۲. Modigliani and Miller

۳. Lopez and Vecente

۴. Torre et al

۵. Rodrigues



را تحت تأثیر قرارداده، باعث ارتقای عملکرد آنان خواهد شد و به‌طور کلی، ساختار سرمایه و سیاست تقسیم سود بر ارزش شرکت تأثیرگذار خواهد بود (بارکلی و اسمیت^۱، ۱۹۹۹، فاما و فرنچ^۲، ۱۹۹۸، ریزور^۳، ۲۰۰۴).
توجه به پژوهش‌های صورت گرفته، بیانگر این مطلب است که رابطه بین ارزش شرکت و تصمیم‌گیری‌های مالی، به‌طور جدی مسئله و موضوع روز بازارهای مالی و سرمایه‌گذاران است، اما در بیشتر این پژوهش‌ها، تأثیر ساختار مالکیت در نظر گرفته نشده است. این عامل، به‌ویژه در ایران بسیار مهم است، زیرا می‌تواند باعث افزایش تضاد منافع بین سهامداران عمده (کنترل‌کننده شرکت) و سهامداران اقلیت در واحد اقتصادی شود که این تضاد منافع، یکی از تأثیرگذارترین عوامل در تعیین سیاست تقسیم سود و تنظیم اهرم مالی است، لذا از این‌رو در این مقاله به بررسی تأثیر ساختار سرمایه و سیاست تقسیم سود بر ارزش شرکت پرداخته شده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ساختار سرمایه

شرکت‌ها برای رشد و پیشرفت نیاز به سرمایه‌دارند. بخشی از سرمایه در داخل شرکت از طریق سود انباشته که در نتیجه سودآوری شرکت به وجود آمده و بین سهامداران تقسیم نشده است، تأمین می‌شود و مابقی آن می‌تواند از طریق بازارهای مالی سرمایه یا استقراض ایجاد گردد. شرکتی که هیچ‌گونه بدهی نداشته باشد، ساختار سرمایه آن را حقوق صاحبان سهام تشکیل می‌دهند و از آنجایی که ساختار سرمایه بیشتر شرکت‌ها همراه با بدهی و سرمایه است (کوهر و راثول، ۲۰۰۷، نبیثی و بروجردی، ۱۳۹۴)، مدیران مالی به دریافت وام، اثرات آن و حداکثر کردن ثروت سهامداران، بسیار حساس و دقیق هستند و با توجه به این که سرمایه‌گذاران بر اساس معیارهای مختلف، ضمن مقایسه انواع سهام، در سهام خاصی سرمایه‌گذاری می‌کنند، قیمت سهام شرکت‌ها یکی از بارزترین معیارهای سرمایه‌گذاری است که مبین اعتبار شرکت برای سرمایه‌گذاری هست که درواقع اعتبار شرکت برای سرمایه‌گذاران است (نوو، ۱۳۸۶).

پس از گذشت حدود پنج دهه از تدوین نظریه مودیلیانی و میلر^۴ (۱۹۸۵) درباره ساختار سرمایه شرکت‌ها، پیشرفت‌های چشم‌گیری در حوزه نظریه‌های ساختار سرمایه به وجود آمده و صاحب‌نظران متعددی به تفسیر جنبه‌های گوناگون مباحث مطرح شده پرداخته‌اند؛ اما پژوهش‌ها نشان می‌دهد که هیچ‌یک از نظریه‌ها و الگوهای فعلی به‌تنهایی توانایی تبیین کامل عوامل مؤثر در تعیین ساختار سرمایه شرکت‌ها را ندارند و پاسخ قاطعانه‌ای را برای این پرسش فراهم نمی‌آورند که چرا، در شرایط گوناگون، تعدادی از شرکت‌ها برای تأمین مالی فعالیت‌های خود گزینه انتشار سهام، برخی به‌کارگیری منابع داخلی و برخی دیگر روش استقراض را انتخاب می‌کنند. به‌این ترتیب، به نظر می‌رسد که بزرگ‌ترین مشکل موجود، نبود نظریه جامع و فراگیری است که بتواند رفتار تأمین مالی و ساختار سرمایه

۱. Barclay and Smith

۲. Fama and French

۳. Rizov

۴. Modigliani and Miller



شرکت ها را به طور کامل شرح دهد و تبیین کند و هیچ نشانه ای نیز دال بر تدوین چنین نظریه ای در آینده نزدیک مشاهده نمی شود (خالقی مقدم و باغومیان، ۱۳۸۶).

مدیریت ارشد شرکت، با استفاده از مدل های نظری، قادر به محاسبه ساختار سرمایه مطلوب است. اما بسیاری از محققان دریافته اند که در شرایط حاکم بر دنیای واقعی، بسیاری از شرکت ها ساختار سرمایه، بهینه ندارند (سیمرلی و لی^۱، ۲۰۰۰) ساختار سرمایه یکی از مهم ترین مشخصه های شرکت است. تئوری های متعددی این چنین بیان نموده اند که تغییر در ساختار سرمایه، تغییر یا تجدیدنظر در ارزش شرکت را نشان می دهد که بنابراین می بایست بر ارزش سهام شرکت نیز مؤثر باشد (حسین و گول^۲، ۲۰۱۱).

مدیریت تقسیم سود

موضوع سیاست تقسیم سود همواره به عنوان یکی از بحث برانگیزترین مباحث مالی مطرح بوده به طوری که علاقه اقتصاددانان قرن حاضر و بیش از پنج دهه اخیر را به خود معطوف کرده است؛ به طور کلی رابطه بین سود تقسیمی و سود هر سهم نشان دهنده سیاست تقسیم سود شرکت است (قالیاف، ۱۳۸۶)

آگاهی از عوامل تعیین کننده سیاست تقسیم سود ضمن آنکه تصویر روشنی از توان توزیع نقدینگی شرکت ها ارائه می دهد، امکان برآورد رفتار آتی آن ها را نیز فراهم می سازد. همیشه بین مدیران و صاحبان سهام عمده از یک طرف و هزاران هزار سرمایه گذار کوچک از طرف دیگر بر سر مسئله تقسیم سود تضاد وجود دارد. هدف سرمایه گذاران جزء از سرمایه گذاری بیشتر دریافت سود نقدی است و مایل هستند که بازده سهام خود را به شکل سود نقدی دریافت نمایند از طرف دیگر سهامداران عمده مایل هستند که سود در شرکت نگهداری و صرف توسعه گردد و در نتیجه قیمت سهام شرکت از این طریق افزایش یابد (صادقی شریف و بهادری، ۱۳۸۸)

یک سرمایه گذار با خرید سهام یک شرکت، سهامدار آن شرکت محسوب می شود و صاحب حقوق سهامداری می شود از جمله: حق سود، حق رأی، حق تقدم در خرید سهام جدید و حق تصفیه (قانون تجارت، ۱۳۸۸) با توجه به این مطلب که سود تقسیمی بین سهامداران توسط خود آن ها در مجمع عمومی عادی تعیین و به تصویب می رسد، سهامدار با استفاده از حق رأی خود می تواند در تصمیمات و سیاست های شرکت تأثیرگذار باشد بنابراین هر چه این حق رأی بیشتر باشد میزان تأثیرگذاری به مراتب بیشتر خواهد بود، بنابراین نوع سیاست تقسیم سود و میزان سود تقسیمی شرکت ها بسته به نوع ترکیب سهامداران و ساختار مالکیت آن ها متفاوت خواهد بود.

سود و سیاست های سود تقسیمی

کلیه صاحبان سهام، حق دارند سود سهام دریافت کنند، مشروط بر اینکه شرکت آن را اعلام کند. بر اساس قانون تجارت ایران شرکت های پذیرفته شده در بورس موظف هستند در صورت داشتن سود، حداقل ۱۰ درصد آن را بین صاحبان سرمایه تقسیم کنند. بعضی از شرکت ها به پرداخت حداقل قانونی اکتفا کرده و بعضی دیگر ممکن است حتی بیش از سود خالص سال جاری سود تقسیم کرده باشند. در اکثر مواقع بخشی از سود خالص تقسیم می شود.

۱. Simerly and Li

۲. Hussain and Gul



پیشنهاد تقسیم سود با هیئت مدیره و تصویب آن با مجمع عمومی است؛ اما منظور از سیاست های تقسیم سود این است که مدیران چه مبلغی از سود را بین سهامداران تقسیم می کنند و چه مقدار را به عنوان سود انباشته نگهداری می کنند. به عبارت دیگر سیاست تقسیم سود شرکت را تخصیص سود حاصله میان سهامداران یا انباشته کردن سود در شرکت می گویند. سود انباشته به عنوان یکی از مهم ترین و راحت ترین ابزار تأمین مالی محسوب می شود و در کنار آن سرمایه گذاران هم خواهان دریافت سود نقدی سالانه از سرمایه گذاری خود هستند، انباشت یا تقسیم سود هر دو هدف قابل قبولی هستند، اما متضادند (بیابانی، رضی کاظمی، ۱۳۹۲).

روش های تقسیم سود

شرکت ها به سه روش می توانند بین سهامداران سود توزیع کنند:

(۱) **تقسیم سود نقدی:** پرداخت نقدی سود سهام به پیشنهاد مدیران و تصویب مجمع عمومی شرکت میسر می گردد. پرداخت نقدی سود سهام می تواند هر سه ماه یکبار، شش ماه یکبار و یا سالانه باشد. در توزیع سود نقدی، شرکت ها می توانند روش های مختلفی داشته باشند.

(الف) **تقسیم مبلغ ثابت و معینی بین سهامداران:** طبق این سیاست، سود تقسیمی هر سهم مبلغ مشخصی بوده و شرکت بدون توجه به مبلغ سود خالص، مبلغ مذکور را هر ساله بین سهامداران تقسیم می نماید، چنانچه در این حالت روند سوددهی شرکت بهبود حاصل نماید، هر چند سال یکبار سود تقسیمی را افزایش و اگر روند سوددهی نزولی باشد، کاهش می دهند.

(ب) **تقسیم درصد ثابتی از سود (سیاست تقسیم سود متغیر):** تعدادی از شرکت ها همه ساله درصد معینی از سود خودشان را بین سهامداران تقسیم می کنند. چنین سیاستی باعث خواهد شد که سود پرداختی به سهامداران همراه با نوسانات سود خالص تغییر نماید.

(ج) **سیاست تقسیم سود ثابت به علاوه حاشیه متغیر:** در این سیاست شرکت یک مبلغ معمولاً پایین را به طور دائم به سهامداران پرداخت می کند و با افزایش یا کاهش سود درصدی را به آن اضافه می کند.

(د) **سیاست تقسیم سود مازاد:** در این نوع سیاست تقسیم سود، شرکت ابتدا کلیه نیازهای سرمایه گذاری و مالی خود را از سود کسر می کند. هر چه قدر سود علاوه بر نیازهای سرمایه گذاری و مالی شرکت باقی ماند، بین سهامداران عادی تقسیم می شود.

(۲) **سهام جایزه:** شکل دیگر تقسیم سود، توزیع سهام جدید به عنوان سود است که به آن سود سهمی (جایزه) گویند. شرکت برای اینکه بین سهامداران سود تقسیم کند و از طرفی وجه نقد را به منظور اجرای طرح های توسعه در شرکت نگه دارد اقدام به انتشار سهام جایزه می کند.

(۳) **تجزیه سهام:** تجزیه ی سهام روشی برای کاهش ارزش اسمی سهام و افزایش تعداد سهام هست. تجزیه سهام فقط ارزش اسمی را کاهش و تعداد سهام را افزایش می دهد و حقوق صاحبان سهام و سایر اقلام داخل حقوق صاحبان سهام بدون تغییر باقی می ماند (بیابانی، رضی کاظمی، ۱۳۹۲).

عوامل مؤثر بر سیاست تقسیم سود

در واقعیت عوامل متعددی بر سیاست تقسیم سود شرکت تأثیر دارند که این عوامل عبارت‌اند از: محدودیت‌های قانونی، کنترل اداره امور شرکت، ثبات سودآوری شرکت، مالیات، محدودیت‌های قرارداد وام و اوراق قرضه، عدم اطمینان نسبت به آینده، فرصت‌های سرمایه‌گذاری، هزینه انتشار، محتوای اطلاعاتی سود، سود شرکت به‌عنوان منبع تأمین مالی، علائق سهامداران، توانایی شرکت در دستیابی به بازار پول و سرمایه، دیون شرکت، وضعیت نقدینگی.

حاکمیت شرکتی

در یک نگاه کلی حاکمیت شرکتی، شامل ترتیبات حقوقی، فرهنگی و نهادی می‌شود که سمت‌وسوی حرکت و عملکرد شرکت‌ها را تعیین می‌کند. عناصری که در این صحنه حضور دارند عبارت‌اند از: سهامداران و ساختار مالکیتشان، اعضای هیئت‌مدیره و ترکیباتشان، مدیریت شرکت که توسط مدیرعامل یا مدیر ارشد اجرایی هدایت می‌شود و سایر ذینفعان که امکان اثرگذاری بر حرکت شرکت را دارند. در این میان آنچه بیشتر جلب‌توجه می‌کند حضور روزافزون سرمایه‌گذاران نهادی و حقوقی در دایره مالکین شرکت‌های سهامی عام و تأثیری است که حضور فعال این گروه بر نحوه حکمرانی و تولید بر سازمان‌ها و همچنین عملکرد آن‌ها می‌تواند داشته باشد. ساختار مالکیت شرکت‌ها می‌تواند در کشورها مختلف متفاوت باشد در امریکا و ژاپن بخش اعظم سهام شرکت‌ها متعلق به مؤسسات مالی، دلالات سهام، سایر شرکت‌ها و شرکت‌های سرمایه‌گذاری هست. گرچه همه‌ی این سرمایه‌گذاران مالکان شرکت می‌باشند اما افق زمانی این سرمایه‌گذاران در خصوص نگهداری سهام به‌طور معناداری با یکدیگر متفاوت هست.

بر مبنای یافته‌های محققین غربی سرمایه‌گذاران جزء (سهامداران) دلالات سهام و شرکت‌های سرمایه‌گذاری افق سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت دارند. درحالی‌که مدیران شرکت‌ها، مؤسسات مالی و شرکت‌های هلدینگ از افق سرمایه‌گذاری بلندمدت برخوردار می‌باشند. در ایران ساختار مالکیت شرکت‌ها عمدتاً متشکل از شرکت‌های سرمایه‌گذاری، بنیادها و نهادها و سازمان‌های دولتی، سایر شرکت‌ها و سهامداران جزء هست. با توجه به درصد تشکیل ساختار مالکیت شرکت‌ها می‌توان به این نتیجه رسید که سهامداران (دارندگان سهام) در ایران از افق دید بلندمدت برخوردارند (پورحیدری و همتی، ۱۳۸۳) امروزه پراکندگی مالکان در شرکت‌های سهامی باعث شده که رابطه آن‌ها با شرکت را به‌سختی بتوانیم در قالب مالکیت سنتی تجسم کنیم. سهامداران این شرکت‌ها به‌جز استحقاق دریافت بخشی از درآمد و منافع شرکت مطابق با سهم خود، در سایر موارد از حقوق چندانی برخوردار نیستند. این موضوع تعارض بین مالکان و مدیران را نشان می‌دهد و ماحصل این تعارض چیزی جز خدشه‌دار شدن حق مالکیت سهامداران نیست. به‌این ترتیب، مشخص می‌شود که سهامداران شرکت‌های سهامی عام آن‌چنان پراکنده‌شده‌اند که فاقد قدرت و اشتیاق لازم برای اصلاح و محدود کردن سمت‌وسویی هستند که مدیران این شرکت‌ها در پیش می‌گیرند. در نتیجه، به علت دور افتادن مالکیت از کنترل در این شرکت‌ها، نخستین شواهد در مورد تأثیرپذیری عملکرد شرکت از مالکیت و کنترل به دست می‌آید؛ بنابراین، منطقی به نظر می‌رسد عملکرد شرکتی که سهامداران عمده آن دارای سهام بیشتری هستند، بهتر از شرکتی باشد که سهامداران عمده آن سهام کمتری در اختیار دارند. پژوهش‌ها نشان داده است که تقریباً تمامی شرکت‌های موفق سود سهام می‌پردازند و مدیران مالی شرکت‌ها توجه خاصی به سیاست تقسیم سود نشان می‌دهند. سیاست تقسیم سود، همچنین بر ارزش سهام شرکت اثر می‌گذارد. در این مورد سه مکتب فکری در



قرن گذشته ظاهر شده است: در گروه اول سودهای تقسیمی، عاملی مؤثر و مثبت بر قیمت سهام است؛ گروه دوم اعتقاد دارند که قیمت سهام به‌طور منفی با سطح پرداخت سودهای تقسیمی مربوط شده است و گروه سوم ادعا می‌کنند که سیاست سود تقسیمی شرکت در ارزش‌گذاری سهام شرکت نامربوط است. همچنین، سود حاصل از فعالیت‌های شرکت می‌تواند به‌عنوان بهترین منبع تأمین مالی استفاده شود. لذا مدیران (باهدف حداکثر کردن ثروت سهامداران) همواره باید بین علایق مختلف سهامداران تعادلی را برقرار نمایند تا هم فرصت‌های سودآور سرمایه‌گذاری را از دست نداده باشند و هم سود نقدی موردنیاز بعضی از سهامداران را بپردازند؛ بنابراین، تصمیمات تقسیم سود که از سوی مدیران شرکت‌ها گرفته می‌شود، بسیار حساس و دارای اهمیت است. درواقع، یکی از مهم‌ترین تصمیمات مالی، تخصیص سود رسم به دو بخش سود تقسیمی و سود انباشته است (مشایخ و عبدالهی، ۱۳۹۰). در تصمیم‌گیری در مورد تقسیم سود، نسبت سود سهام پرداخت‌شده، تعیین‌کننده‌ی سود تقسیم‌نشده‌ی شرکت بوده و باید در چارچوب هدف اصلی شرکت یعنی حداکثر کردن ثروت سهامداران ارزیابی شود. از آنجایی که یکی از راه‌های تأمین مالی از طریق سود تقسیم‌نشده (سود انباشته) است، بنابراین تصمیم‌های تقسیم سود باید در رابطه با تصمیم‌های تأمین مالی ارزیابی و تجزیه و تحلیل شود. هدف اصلی استراتژی تقسیم سود سهام عبارت‌اند از: ۱- ثبات سود سهام؛ یعنی آیا سود سهام در دوره‌های مختلف ثابت می‌ماند یا نوسان می‌کند؟ و ۲- نسبت پرداخت سود سهام در بلندمدت، یعنی متوسط درصد درآمد پرداختی به شکل سود سهام در بلندمدت. دارایی یک شرکت می‌تواند با افزایش ادعای اعتباردهندگان، تأمین مالی می‌شود. ادعای مالکان زمانی افزایش پیدا می‌کند که بنگاه وجوه موردنیاز را با انتشار سهام عادی یا سود انباشته تأمین می‌کند؛ ادعای اعتباردهندگان به‌وسیله استقراض افزایش پیدا می‌کند. مفهوم ساختار سرمایه، درجه نسبت بین بدهی و حقوق صاحبان سهام را نشان می‌دهد. حقوق صاحبان سهام شامل سرمایه سهام پرداخت‌شده، صرف سهام، اندوخته‌ها و اقلام مازاد (سود تقسیم‌نشده) می‌باشند (اعرابی و عابدی، ۱۳۹۰).

ارتباط سیاست تقسیم سود، ساختار سرمایه و ارزش شرکت

ساختار مالکیت به بیان ساده یعنی چه اشخاصی (حقیقی یا حقوقی) بر تصمیمات عملیاتی و استراتژیک یک شرکت تسلط و حکم‌فرمایی دارند. ترکیب سهامداران و میزان تمرکز مالکیت، دو جنبه اساسی ساختار مالکیت شرکت‌ها به شمار می‌رود. ترکیب سهامداران از طریق چهار متغیر مالکیت خارجی، مالکیت شرکتی، مالکیت مدیریتی و مالکیت نهادی اندازه‌گیری می‌شود. که هر کدام از این متغیرها به‌نوبه خود در انتخاب سیاست تقسیم سود مؤثر می‌باشند (بیابانی و رضی کاظمی، ۱۳۹۲).

شرکت‌ها به دلایل اجرای پروژه‌های سرمایه‌گذاری سودآور در دسترس، تسویه بدهی‌های موعده رسیده، افزایش سرمایه در گردش و پرداخت سود به سهامداران به منابع مالی متعددی دسترسی دارند. این منابع، وجوه نقد حاصل از فعالیت‌های عملیاتی و فروش دارایی‌ها (به‌عنوان منابع مالی برون‌سازمانی) را شامل می‌شوند (رحیمیان، ۱۳۸۰). به ساختار سرمایه‌ای که بتواند ارزش شرکت را به حداکثر ممکن یا هزینه کل سرمایه را به حداقل ممکن برساند، ساختار سرمایه بهینه می‌گویند. در کل ساختار سرمایه را بدهی‌ها و سهام تشکیل می‌دهند و کمتر یا بیشتر بودن درصد هر کدام از این دو مورد می‌تواند در اتخاذ سیاست تقسیم سود مؤثر باشد (کردستانی و نجفی عمران، ۱۳۸۷). از دیدگاه مدیران معمولاً دو تصمیم متضاد در رابطه با تقسیم سود می‌توان اتخاذ نمود:



۱- نگهداری عایدات در شرکت و عدم تقسیم سود به منظور اختصاص دادن آن برای پرداخت اصل و فرع بدهی ها و تأمین - مالی پروژه های سرمایه گذاری.

۲- توزیع سود به عنوان سود سهام نقدی بین سهامداران هر کدام از تصمیمات فوق اثرات متفاوتی بر ارزش شرکت و قیمت سهام آن خواهد داشت، اگرچه عدم تقسیم سود و نگهداری عایدات، راحت ترین منبع مالی برای شرکت محسوب می شود، اما آیا سود نگهداری شده در شرکت به نحو مطلوبی به سرمایه گذاری های سودآور اختصاص می یابد؟ به عبارت دیگر؛ سهامداران انتظار دارند سود نگهداری شده از طرف شرکت، با نرخ بازدهی حداقل برابر با سرمایه گذاری که آن ها می توانستند در جای دیگری انجام دهند سرمایه گذاری شود. بنابراین فشارهای ناشی از تقاضای سود سهام نقدی از طرف سرمایه گذاران و ترجیح آنان به تقسیم سود باعث خواهد شد تا مدیران شرکت ها به دنبال ارائه یک راه حل بهینه در این زمینه باشند. با توجه به این مسئله، مدیران شرکت ها باید از عوامل مؤثر بر سیاست تقسیم سود (از جمله ساختار مالکیت و ساختار سرمایه)، آگاهی داشته باشند (جهان خانی، ۱۳۷۳).

هرچه تمرکز در مالکیت بیشتر باشد، اهرم مالی بالاتر هست و در انتخاب ساختار سرمایه از بدهی بیشتری استفاده می شود (کاسپدس، گونزالس و مولینا، ۲۰۱۰) و همچنین شرکت هایی که مالکیت آن ها در اختیار سرمایه گذاران نهادی است به استفاده از اهرم کمتری تمایل دارند (اسدی و محمدی، ۱۳۸۹) تمایل به اهرم کمتر توسط سهامداران نهادی به منظور تشویق سرمایه گذاران جدید برای خرید سهام و افزایش سرمایه شرکت هست زیرا با توزیع سود بیشتر، تمایل سرمایه گذاران برای خرید سهام جدید آن شرکت بیشتر می شود. از طرفی چون اهرم به هزینه های نمایندگی مربوط است و هزینه های نمایندگی نیز به نوبه خود به کیفیت حاکمیت شرکتی و ساختار مالکیت مربوط است، می توان فرض کرد که ساختار سرمایه تحت تأثیر حاکمیت شرکتی و ساختار مالکیت هست (حسن و بوت، ۲۰۰۹).

تعداد زیادی از مطالعات نشان داده اند که اهرم مالی تأثیر منفی بر سیاست تقسیم سود دارد. جنسن و دیگران، ۱۹۹۲؛ گوگلرو و پورتوگلا، ۲۰۰۳؛ المالکاو، ۲۰۰۵؛ فاسیو و دیگران، ۲۰۰۱؛ کروچلی هانسون، ۱۹۸۹؛ ایوازیان و دیگران، ۲۰۰۴؛ ناصر و دیگران (۲۰۰۴) این مطالعات اشاره کرده اند که شرکت های با اهرم بالا، جریان نقدی داخلی خود را نگهداری می کنند به جای آنکه آن را بین سهامداران توزیع کنند، از اعتبار دهندگان شان حمایت می کنند.

این رابطه منفی به دلیل آن است که شرکت های با اهرم بالاتر، هزینه های مالی بیشتری را برای تأمین مالی خارجی متقبل می شوند و در این حالت شرکت نیاز دارد تا منابع مالی داخلی خود را حفظ کند تا بتواند وظایف خود را انجام دهد، به جای اینکه وجوه نقد موجود را به عنوان سود بین سهامداران توزیع کند. بنابراین شرکت های با اهرم مالی بالاتر، هزینه های معامله بیشتری دارند و موقعیت ضعیف تری برای پرداخت سود نقدی بالا دارند تا بتوانند از هزینه تأمین مالی خارجی اجتناب کنند. در شرکت های خانوادگی که اهرم مالی پایین تری دارند، یعنی در ساختار سرمایه از بدهی کمتری استفاده شده است، سود بیشتری بین سهامداران توزیع می گردد. ولی شرکت هایی که در ساختار سرمایه از بدهی بیشتری استفاده می کنند، به جای توزیع سود آن را برای حمایت از اعتبار دهندگان نگهداری می کنند و سود کمتری توزیع می نمایند (لی، ۲۰۰۹).

با توجه به این مطلب که سود تقسیمی بین سهامداران توسط خود آن ها در مجمع عمومی عادی تعیین و به تصویب می رسد، سهامدار با استفاده از حق رأی خود می تواند در تصمیمات و سیاست های شرکت تأثیر گذار باشد



بنابراین هر چه این حق رأی بیشتر باشد میزان تأثیرگذاری به مراتب بیشتر خواهد بود، بنابراین نوع سیاست تقسیم سود و میزان سود تقسیمی شرکت‌ها بسته به نوع ترکیب سهامداران و ساختار مالکیت آن‌ها متفاوت خواهد بود (بیابانی و کاظمی، ۱۳۹۲) برای مثال هدف سرمایه‌گذاران جزء از سرمایه‌گذاری بیشتر دریافت سود نقدی است و مایل هستند که بازده سهام خود را به شکل سود نقدی دریافت نمایند از طرف دیگر سهامداران عمده مایل هستند که سود در شرکت نگهداری و صرف توسعه گردد و در نتیجه قیمت سهام شرکت از این طریق افزایش یابد (صادقی شریف و بهادری، ۱۳۸۸) و یا سهامداران نهادی با انتخاب مدیریت، توانایی کنترل و نظارت بر عملکرد آنان و دید مثبتی که نسبت به سرمایه‌گذاری‌های بلندمدت شرکت دارند، ارتباط معنادار و مثبتی با سیاست‌های تقسیم سود دارند (خدادادی و آقاجری، ۱۳۸۸) و همچنین شرکت‌هایی که دارای مالکیت بالاتر توسط بزرگ‌ترین سهامدار، تمرکز مالکیت و مالکیت دولتی هستند تمایل بیشتری به پرداخت سود دارند و در صورتی که مالکان مؤسسات و سهامداران خارجی باشند سود کمتری را تقسیم می‌کنند (تاناتاوی، ۲۰۱۴).

شرکت‌هایی که دارای مالکیت نهادی هستند در مقایسه با شرکت‌هایی که مالکیت مدیریتی دارند اهرم مالی پایین‌تری را ترجیح می‌دهند و نسبت به آن‌ها سود بیشتری را تقسیم می‌کنند (الغرایه، زوریکات و الحراشه، ۲۰۱۳). در بررسی مطالعه (جنسن و دیگران، ۱۹۹۲؛ گوگلرو یورتوگلا، ۲۰۰۳؛ المالکاوی، ۲۰۰۵؛ فاسیو و دیگران، ۲۰۰۱؛ کروچلی هانسون، ۱۹۸۹؛ ایوازیان و دیگران، ۲۰۰۴؛ ناصر و دیگران، ۲۰۰۴؛ هاشمی و کاشانی زاده، ۱۳۹۱؛ لی، ۲۰۰۹) نشان داده شده که بین ساختار سرمایه و سیاست تقسیم سود ارتباط منفی و معنی‌داری وجود دارد و بین سیاست تقسیم سود و نرخ مؤثر مالیاتی ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد یعنی شرکت‌هایی که در آن درصد بیشتری از دارایی‌های آن از طریق استقراض تأمین مالی شده‌اند سود کمتری را بین سهامدارانشان توزیع می‌کنند و سود را برای پرداخت به اعتباردهندگان، در شرکت نگه می‌دارند.

۳- پیشینه پژوهش:

پژوهش‌های خارجی

پژوهش مودیلیانی و میلر (۱۹۵۸) نخستین بار موضوع ساختار سرمایه را مورد بررسی قرار داد. آنان در مقاله خود تحت عنوان «هزینه سرمایه، تأمین مالی شرکت و تئوری سرمایه‌گذاری» این چنین استدلال نمودند که ساختار سرمایه در تعیین ارزش شرکت و عملکرد آینده آن، نامربوط محسوب می‌شود. مودیلیانی و میلر در سال ۱۹۶۳ با در نظر گرفتن عامل مالیات بر درآمد در نظریه نخستین خود تجدیدنظر نمودند. آن‌ها اظهار کردند از آنجایی که استقراض برای شرکت مزیت مالیاتی ایجاد می‌کند، باید انتظار داشت که شرکت‌ها به منظور تأمین مالی از استقراض استفاده نمایند، به دلیل آنکه در نهایت موجب افزایش ارزش شرکت می‌گردد.

بریگهم و گپ انسکی^۱ (۱۹۹۶) اظهار نمودند که مدل مودیلیانی و میلر در تئوری معتبر است؛ اما در عمل، هزینه‌های ورشکستگی وجود دارد و این هزینه‌ها به طور مستقیم با سطح بدهی‌های شرکت تناسب دارند. از این رو، افزایش سطح بدهی‌ها باعث افزایش در هزینه‌های ورشکستگی است و بنابراین، آن‌ها به این نتیجه رسیدند که ساختار سرمایه

۱. Brigham, E. and Gapenski



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



مطلوب تنها در صورتی به دست می‌آید که مزایای سپر مالیاتی موجب افزایش سطح بدهی به میزان هزینه‌های ورشکستگی شود.

دی آنجلو و ماسولیس^۱ (۱۹۸۰) به بررسی ساختار سرمایه مطلوب تحت تأثیر مالیات شرکت و شخصی پرداختند. آنان پس از انجام بررسی‌های مفصل به این نتیجه رسیدند که با توجه به منافع مالیاتی و مخاطرات مالی ناشی از استقراض باید ساختار سرمایه مطلوب را تعیین نمود و هر شرکتی تصمیمات مخصوص به خود را با توجه به شرایط موجود می‌گیرد.

مایرز^۲ (۱۹۹۷) تأثیر بدهی بر ارزش شرکت را منوط به وجود فرصت‌های رشد دانسته و از دو دیدگاه تئوری کسر سرمایه‌گذاری و سرمایه‌گذاری اضافی این موضوع را مطرح نموده است. در مجموع او ارتباط سطح بدهی و ارزش شرکت را در صورت وجود فرصت‌های رشد، منفی و در صورت عدم وجود فرصت‌های رشد، مثبت ارزیابی نموده است. علاوه بر این استدلال مایرز (۱۹۷۷) که ارتباط بین ساختار سرمایه و ارزش شرکت را ثابت ندانسته است، پژوهش‌های متعددی، در بررسی این ارتباط، به نتایج متناقضی رسیده‌اند.

جنسن^۳ (۱۹۸۶) و استولز^۴ (۱۹۹۰) استدلال نمودند که مدیران به دنبال افزایش اندازه و منابع شرکت خود هستند. افزایش در بدهی‌ها ممکن است ارزش شرکت را افزایش دهد زیرا می‌تواند هزینه‌های نمایندگی بین مدیران و ذی‌نفعان را کاهش دهد-بدهی وجوه در دسترس مدیریت را که ممکن است در پروژه‌های با ارزش فعلی خالص منفی هدر رود، می‌کاهد. مک کونل و سرواز^۵ (۱۹۹۵) بیان نمودند که تأمین مالی از طریق بدهی دو وجه دارد: از سویی می‌تواند مشکل سرمایه‌گذاری اضافی را تسکین دهد، اما در سویی دیگر، ممکن است باعث مشکل کسر سرمایه‌گذاری گردد.

به‌طور خلاصه، تأمین مالی از طریق بدهی از طرفی، به دلیل مزیت مالی که به همراه دارد و مساعدت برای تسکین مشکل سرمایه‌گذاری اضافی، می‌تواند ایجاد ارزش نماید. از طرفی دیگر، به دلیل اینکه هزینه‌های ورشکستگی را به همراه دارد و این موضوع ممکن است به همراه مشکل کسر سرمایه‌گذاری تشدید گردد، می‌تواند ارزش را از، بین ببرد.

آگاروال و ژائو^۶ (۲۰۰۶) در پژوهش‌های تجربی متعددی نیز این ارتباط را رد نمودند، برخی آن را مثبت و برخی دیگر آن را منفی ارزیابی نموده‌اند. برای نمونه به شماری از این نتایج اشاره می‌شود. لوباتکین و چاترجی^۷ (۱۹۹۴) در پژوهش خود اثبات کردند که بین ساختار سرمایه و ارزش شرکت ارتباط وجود دارد.

۱. DeAngelo and Masulis

۲. Myers

۳. Jensen

۴. Stulz

۵. McConnell and Servaes

۶. Aggarwal and Zhao

۷. Lubatkin and Chatterjee



اولسن^۱ (۱۹۹۵) نیز در پژوهش خود عنوان کرد که ارزش یک شرکت را می‌توان به صورت یک تابع خطی از ارزش دفتری، سود و دیگر داده‌های مربوط بیان نمود. اولسن و اولانگ^۲ (۲۰۰۵) این ارتباط را در ژاپن و آمریکای شمالی منفی ارزیابی نمودند، درحالی‌که این ارتباط در اروپا مثبت ارزیابی شد. ازوفرا و لوپز^۳ (۲۰۰۵) در پژوهشی که در بین شرکت‌های آمریکایی و اروپایی انجام دادند، ارتباطی بین ساختار سرمایه و ارزش شرکت نیافتند. حسین و گول (۲۰۱۱) نیز به این نتیجه رسیدند که قیمت سهام به میزان ۲۵٪ از ساختار سرمایه تأثیر می‌پذیرد و این ارتباط منفی است.

اناب چادری (۲۰۱۰) تأثیر ساختار سرمایه روی ارزش شرکت را در بخش اقتصادی بنگلادش مورد بررسی قرار دادند. یافته این پژوهش حاکی از آن است که حداکثر کردن ثروت سهامداران نیازمند ترکیب بهینه بدهی و سرمایه است درحالی‌که هزینه سرمایه همبستگی منفی در این تصمیم دارد و باید تا حد امکان حداقل شود.

لیر و همکاران (۲۰۱۰) نشان دادند شرکت‌هایی که از رشد خوبی برخوردارند در آستانه انتشار اوراق قرضه هستند، از طریق مدیریت سود، سود شرکت را افزایش می‌دهند تا اوراق قرضه را با نرخ‌های بهره کمتری انتشار دهند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد سرمایه‌گذاران در اوراق قرضه این موضوع را متوجه نمی‌شوند و در قیمت‌گذاری اوراق قرضه، این موضوع به نفع سهامداران و مدیران شرکت و به ضرر خریداران اوراق قرضه تمام می‌شود.

گونزالس و همکاران در سال (۲۰۱۰) ارتباط بین پرداخت سود سهام و ساختار مالکیت برای شرکت‌های ۵ کشور آمریکای لاتین را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که وقتی تمرکز مالکیت پایین باشد تأثیر منفی بر پرداخت سود سهام دارد و وقتی که تمرکز مالکیت بالا باشد تأثیر مثبت بر پرداخت سود سهام دارد.

مطالعات مجرد اودونگر (۲۰۱۴) بر عواملی تمرکز و توجه می‌کنند که تعیین‌کننده ساختار سرمایه هستند. همه‌ی این پژوهش‌ها بیانگر تأثیر غیرمستقیم رشد شرکت بر ساختار سرمایه و ارزش شرکت بوده است.

لئوناردو و همکاران (۲۰۱۶) به رابطه بین سودآوری و ارزش شرکت با ساختار سرمایه در کشور کنیا بین سال ۲۰۰۲-۲۰۱۱ پرداختند و نتایج نشان داد که اهرم مالی با سودآوری شرکت‌های کنیا رابطه منفی و معناداری دارد. اگرچه اهرم بر کیو توین (ارزش شرکت) بی‌تأثیر است.

کن آتر و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود دریافتند رشد شرکت‌ها تأثیر غیرمستقیم مهمی داشته و از این جهت ابزار مهمی است که می‌تواند به هنگام تعدیل ساختار سرمایه توسط مدیریت مورد استفاده قرار گرفته تا از کار آیی و بهینگی رشد شرکت اطمینان حاصل کند.

با توجه به مطالب مذکور، شاید آزمون ارتباط انحنایی بین نسبت بدهی و ارزش شرکت، بتواند ابهامات موجود را رفع نموده و خط‌مشی کلی ارائه نماید.

پژوهش‌های داخلی

۱. Ohlson

۲. Olsen and Elang

۳. Azofra and Lopez



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

سینایی و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی تأثیر فرصت‌های رشد بر رابطه بین ساختار سرمایه، سود تقسیمی و ساختار مالکیت با ارزش شرکت پرداختند. نتایج نشان داد، بین ساختار سرمایه اهرم و سود تقسیمی با ارزش شرکت رابطه معنی‌داری وجود دارد و در حالت وجود فرصت‌های رشد، این رابطه منفی و معنی‌دار است اما بدون فرصت‌های رشد، رابطه مثبت و معنی‌دار خواهد بود. همچنین، نتایج نشان داد که رابطه غیرخطی و معنی‌داری بین ساختار مالکیت و ارزش شرکت وجود داشته و فرصت‌های رشد تأثیر معنی‌داری بر این رابطه دارد.

بنی مهد و همکاران (۱۳۹۱) به بررسی پدیده مدیریت سود در ایران، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر آن و ارائه یک الگو برای اندازه‌گیری مدیریت سود بر اساس عوامل مؤثر شناسایی شده در شرایط محیطی ایران، پرداختند. نتایج نشان داد که متغیرهایی مثل نسبت بدهی، اندازه شرکت، تغییر مدیریت، شاخص سودآوری (بازده دارایی‌ها) و شاخص مدیریت سود سال قبل، با شاخص مدیریت سود سال جاری، رابطه مستقیم دارند.

رحیمیان و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی ارتباط انحنایی ساختار سرمایه با عملکرد و ارزش شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار در طی سال‌های ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۱ بر روی تعداد ۱۰۲ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار پرداختند که نتایج پژوهش بیانگر رابطه U یو در ارتباط بین ساختار سرمایه و ارزش شرکت هست؛ اما ارتباط بین ساختار سرمایه با عملکرد چون نقطه کمینه بسیار بالا بود از لحاظ عملی ارتباط بین ساختار سرمایه با عملکرد شرکت را می‌توان به شکل خطی معکوس استنتاج نمود.

زیرینی و متین‌فر (۱۳۹۶) به بررسی رابطه بین مدیریت سود واقعی و ارزش شرکت مطالعه پرداختند. نتایج نشان داد بین مدیریت سود واقعی و ارزش شرکت رابطه معنی‌دار و منفی وجود دارد.

فیروزیان نژاد و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای با عنوان استراتژی شرکتها در انتخاب رویکردهای مدیریت سود: کاهش ریسک یا افزایش ارزش سهام، به بررسی نقش تعدیل‌کنندگی ریسک سیستماتیک در استفاده از رویکردهای مدیریت سود جهت تأثیر بر ارزش بازار سهام در ۱۳۱ شرکت پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران طی سال‌های ۱۳۸۷ الی ۱۳۹۶ به شیوه داده‌های تابلویی (پانل) و روش داده‌های اثرات ثابت پرداخته است. نتایج پژوهش آن‌ها نشان می‌دهد که بین رویکرد مدیریت سود تعهدی و واقعی با ارزش بازار سهام رابطه مثبت معناداری وجود دارد و شرکت‌ها از اقلام تعهدی اختیاری و اقلام واقعی جهت تأثیر مثبت بر ارزش بازار سهام استفاده می‌کنند و این موضوع ارتباطی با ریسک سیستماتیک شرکت ندارد.

ابراهیمی سرپوده (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر رشد شرکت بر رابطه بین ساختار سرمایه و ارزش شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداخته است. برای این منظور ۱۲۵ شرکت طی دوره زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۶ انتخاب شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، رشد شرکت بر رابطه بین نسبت بدهی بلندمدت به دارایی‌ها و ارزش شرکت تأثیر معناداری ندارد. ولی بر رابطه بین نسبت بدهی کوتاه‌مدت به دارایی‌ها و ارزش شرکت تأثیر منفی و معناداری دارد.

۴- روش پژوهش:



این پژوهش اکتشافی و بر اساس هدف کاربردی است. جهت گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای استفاده گردید و با بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه به شناسایی تأثیرات ساختار سرمایه و سیاست تقسیم سود بر ارزش شرکت پرداخته شده است.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

به ساختار سرمایه‌ای که بتواند ارزش شرکت را به حداکثر ممکن یا هزینه کل سرمایه را به حداقل ممکن برساند، ساختار سرمایه بهینه می‌گویند. در کل ساختار سرمایه را بدهی‌ها و سهام تشکیل می‌دهند و کمتر یا بیشتر بودن درصد هر کدام از این دو مورد می‌تواند در اتخاذ سیاست تقسیم سود مؤثر باشد.

با توجه به اینکه ساختار سرمایه شرکت‌ها و سیاست تقسیم سود آنها مربوط است و ارتباط معنی‌دار و مثبتی با ارزش شرکت دارد. بنابراین تعیین ساختار بهینه سرمایه شرکت‌ها و سیاست‌های مقتضی تقسیم سود بر ارزش شرکت‌ها اثر گذار بوده و به بعد کارایی تخصیصی بازار کمک می‌کند. بدین جهت توصیه می‌شود سازمان بورس به همراه کارشناسان شرکت‌ها و سایر تحلیل‌گران بازار شرکت‌ها را به سمتی هدایت نمایند که ساختار سرمایه‌ی آن‌ها ترکیب مناسب و متعادلی از استقراض و مالکیت نهادی باشد. و همچنین به سرمایه‌گذاران توصیه می‌شود که اگر هدف آن‌ها از سرمایه‌گذاری دریافت سود نقدی در کوتاه‌مدت هست، در شرکت‌هایی سرمایه‌گذاری نمایند که بخش عمده سهامداران آن را سهامداران نهادی تشکیل دهند و اهرم مالی آن شرکت‌ها پایین باشد.

ولی اگر هدف از سرمایه‌گذاری توسعه شرکت مذکور به منظور افزایش قیمت سهام آن (افزایش ارزش شرکت) در آینده باشد، توصیه می‌شود در شرکت‌هایی سرمایه‌گذاری نمایند که سهامداران نهادی درصد کمتری از مالکیت آن را تشکیل دهند و اهرم مالی بالاتری داشته باشند.

همچنین با توجه به تأثیرگذاری فرصت‌های رشد بر رابطه بین ساختار سرمایه، سود تقسیمی و ساختار مالکیت با ارزش شرکت، به استفاده‌کنندگان و تحلیل‌گران مالی پیشنهاد می‌شود در تعیین ارزش شرکت و بررسی عملکرد آن فرصت‌های رشد موجود را مدنظر قرار دهند.

همچنین به محققان آتی توصیه می‌شود در بررسی ارتباط بین ساختار مالکیت و سیاست تقسیم سود و ارتباط ساختار سرمایه و سیاست تقسیم سود متغیرهای کلان اقتصادی مانند تورم را در نظر بگیرند و همچنین تأثیر سرمایه‌گذاری در ارتباط بین ساختار مالکیت و ساختار سرمایه نیز قابل بررسی است. و برای اندازه‌گیری ساختار مالکیت لازم است از شاخص‌های بیشتر و متنوع‌تری استفاده گردد و در آخر بررسی نقش میانجی ساختار سرمایه بر ارتباط بین نرخ مؤثر مالیاتی و سیاست تقسیم سود نیز قابل بررسی است.

منابع:

۱. احمدی، عباس، دیدار، حمزه، (۱۳۹۶)، بررسی اثر میانجی ساختار سرمایه در ارتباط بین ساختار مالکیت و سیاست تقسیم سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه مطالعات مدیریت و حسابداری (شماره ویژه کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی)، صص ۱۹۶-۲۰۷.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۲. اسدی، غلامحسین؛ محمدی، شاپور؛ خرم، اسماعیل (۱۳۹۰)، رابطه بین ساختار سرمایه و ساختار مالکیت، مجله دانش حسابداری، سال ۲، شماره ۴، صص ۲۹-۴۸.
۳. اعرابی سید محمد، عابدی رحیم (۱۳۹۰)، رابطه هماهنگی بین استراتژی‌های مالی، سرمایه‌گذاری، تأمین مالی، تقسیم سود و سرمایه در گردش با عملکرد سازمانی: شرکت داروسازی اکسیر. پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۵ (۴) صص ۱-۲۷.
۴. بیابانی، شاعر، رضی کاظمی، ستاره، (۱۳۹۲)، ساختار مالکیت (ترکیب سهامداری و تمرکز) و سیاست تقسیم سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه علمی پژوهشی دانش مالی تحلیل اوراق بهادار سال ۶، شماره ۲۰، صص ۱۵-۲۸.
۵. پورحیدری، امید، همتی، داوود، (۱۳۸۳)، بررسی اثر قراردادهای بدهی، هزینه‌های سیاسی، طرح‌های پاداش و مالکیت بر مدیریت سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه بررسی‌های حسابداری و حسابرسی، شماره ۳۶، صص ۶۳-۴۷.
۶. خالقی مقدم، حمید و رافیک باغومیان. (۱۳۸۵)، مروری بر نظریه‌های ساختار سرمایه، مجله پیک نو، سال پنجم، شماره چهارم، صص ۵۸-۸۲.
۷. زرینی، محمد، متین‌فر، مهران. (۱۳۹۶)، مطالعه رابطه بین مدیریت سود واقعی و ارزش شرکت (شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران)، پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، سال ۳، شماره ۲۴، صص ۱۶۷-۱۹۱.
۸. ستایش، محمدحسین؛ کاظم نژاد، مصطفی (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر ساختار مالکیت و ترکیب هیئت مدیره بر سیاست تقسیم سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مجله دانش حسابداری، سال اول، صص ۲۹-۵۱.
۹. سینایی، حسنعلی؛ سلگی، محمد؛ محمدی، کامران، (۱۳۹۰)، تأثیر فرصت‌های رشد بر رابطه بین ساختار سرمایه، سود تقسیمی و ساختار مالکیت با ارزش شرکت، مجله پژوهش‌های حسابداری مالی، سال ۳، شماره ۴، صص ۸۷-۱۰۲.
۱۰. صادقی شریف، سید جلال و بهادری، حجت، (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر ساختار مالکیتی بر نسبت پرداخت سود شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، فصلنامه تحقیقات مالی، دوره ۱۱، صص ۶۱-۸۰.
۱۱. فیروزیان‌نژاد، محمد، احمدی، محمد رمضان، جرجرزاده، علیرضا، کعب امیر، احمد (۱۳۹۸)، استراتژی شرکت‌ها در انتخاب رویکردهای مدیریت سود: کاهش ریسک یا افزایش ارزش سهام، فصلنامه علمی دانش حسابداری مالی دوره ۶، شماره (۳)، پیاپی ۲۲، صص ۱۸۹-۲۱۳.
۱۲. قالیباف، حسن، (۱۳۸۶)، مدیریت مالی مفاهیم و کاربردها، انتشارات پوران پژوهش.
۱۳. کردستانی، غلامرضا، عمران، مظاهر نجفی. (۱۳۸۷). بررسی عوامل تعیین‌کننده ساختار سرمایه: آزمون تجربی نظریه موازنه ایستا در مقابل نظریه سلسله مراتبی. تحقیقات مالی، ۱۰ (۲۵)، ۷۳-۹۰.
۱۴. محمدزاده، کاردرد؛ خدادادی، ولی؛ واعظ، علی (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر حاکمیت شرکتی و ساختار مالکیت بر ساختار سرمایه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، اولین همایش ملی حسابداری و مدیریت.
۱۵. مشایخ، شهناز و عبداللهی، مهین، (۱۳۹۰)، بررسی رابطه بین تمرکز مالکیت، عملکرد شرکت و سیاست تقسیم سود در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، مجله پژوهش‌های حسابداری مالی، سال سوم، شماره چهارم.
۱۶. نبیثی بروجنی، حسین، نوروژی، محمد (۱۳۹۴)، بررسی عوامل تعیین‌کننده ساختار سرمایه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران با تأکید بر نظریه سلسله مراتبی، پژوهش حسابداری دوره چهارم، شماره ۴ (۱۶) صص ۶۷-۸۴.
۱۷. نوو، پی. ریموند. (۱۳۹۶) مدیریت مالی، ترجمه، علی جهانخانی و علی پارسائیان، جلد ۱ و ۲ تهران: انتشارات سمت.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
**The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production**



18. Adelegan, O. J. (2003). Capital market efficiency and the effects of dividend announcements on share prices in Nigeria. *African Development Review*, 15(2- 3), 218-236.
19. Aggarwal, R. and Zhao, X. (2006). The leverage-value relationship puzzle: An industry effects resolution, *Journal of Economics and Business*, Vol. 59, pp. 286- 297.
20. Al-Kuwari Duha (2009). Determinants of the Dividend Policy in Emerging Stock Exchanges: The Case of GCC Countries. *Globa Economy & Finance Journal*, Vol. 2 No. 2 PP. 38-63.
21. Azofra, A. P. and Lopez. V. (2005). Corporate Boards in OECD Countries: size, composition, functioning and effectiveness, *Corporate Governance*, Vol. 14, No. 2, pp. 189-194.
22. Barclay, M., and C.W. Smith 1999. The Capital Structure Puzzle: Another Look at the Evidence. *Journal of Applied Corporate Finance*, 12, no. 1: 8–20.
23. Brigham, E. and Gapenski, L. (1996). *Financial Management*. Dallas: The Dryden Press.
24. Cespedes, J. Gonzalez, M. Molina, K. (2010). ownership and capital structure in latin American, *journal of business research* 63(2010) 248-254.
25. DeAngelo, H. and R.W. Masulis. (1980). Optimal capital structure under corporate and personal taxation, *Journal of Financial Economics*, Vol. 8, pp. 3-29.
26. Fama, E. and French, K. (2002). Testing tradeoff and pecking order predictions about dividends and debt, *Review of Financial Studies*, Vol. 15, pp. 1-33.
27. Fama, E., and K. French. (1998). Taxes, Financing Decisions, and Firm Value. *Journal of Finance* 53, no. 3: 819–843.
28. Gonzalez, M. , Molina, C.A and Pablo, E. (2010), Dividend Policy and Ownership Structure in Latin America , *Universidad de los Andes (UNIANDES)*, vol. 21, pp. 1-20.
29. Hasan A. S. and Butt, A. (2009), Impact of Ownership Structure and Corporate Governance on Capital Structure of Pakistani Listed Companies. *International Journal of Business and Management*, Vol. 4, pp. 50-57.
30. Hussain, M. N. and Gull, S. (2011). Impact of Capital Structure on Stock Price of Cement Sector in Pakistan, *Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3, No. 3, pp. 778-798.
31. Jensen, G; Solberg, D, and Zorn, T., (1992), Simultaneous Determination of Insider Ownership, Debt, and Dividend Policies. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*. Vol. 27, No. 2, PP. 247-263.
32. Jensen, M. C. (1986). Agency costs of free cash flow, corporate finance and takeovers. *American Economic Review*, Vol. 76, pp. 323–339.
33. Kohher, M and Rahul, B. (2007). Strategic Assets, Capital Structure, and Firm Performance. *Journal of Financial and Strategic Decisions*, No.3, PP. 23-36.
34. Lee, J. (2009). Optimal capital structure and dividend policy for control efficient family business groups: theory and empirical evidence. *New York university*, JEL classification: G32, G34.
35. Lopez Iturriaga, Felix and Vecente Crisostomo (2010), Do Leverage, Dividend Payout, and Ownership Concentration Influence Firms' Value Creation?. *Emerging Markets Finance & Trade* / May–June 2010, Vol. 46, No. 3, pp. 80–94.
36. Lubatkin, M. and Chatterjee, S. (1994). Extending modern portfolio theory into the Domain of corporate diversification: Does it apply?, *Academy of Management Journal*, Vol. 37, pp. 109-136.
37. McConnell, J., and Servaes, H. (1995). Equity ownership and the two faces of debt. *Journal of Financial Economics*, Vol. 39, pp. 131–157.
38. Modigliani, F., and M.H. Miller. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance, and the Theory of Investment. *American Economic Review* 68, no. 3: 261–297.
39. Myers, S. C. (1977). Determinants of Corporate Borrowing, *Journal of Financial Economics*, Vol. 5, No. 2, pp. 147-175.
40. Ohlson, J. (1995). Earnings, Book Values, and Dividends in Equity Valuation, *Contemporary Accounting Research*, (spring 1995): 661-687.
41. Rizov, M. 2004. Credit Constraints and Profitability: Evidence from a Transition Economy. *Emerging Markets Finance and Trade* 40, no. 4: 63–83.
42. Rodrigues, D.A. 2000. "Os Investimentos no Brasil nos Anos 90: Cenários Setorial e Regional"[Capital Expenditures in Brazil in the 1990s: Industry and Regional Analysis]. *Revista do BNDES* 7, no. 13: 107–136 (available at www.bndes.gov.br).

43. Simerly, R. and Li, M. (2000). Environmental dynamism, capital structure and performance and an empirical test, *Strategic Management Journal*, Vol. 21, pp.31- 49.
44. Stulz, R. (1990). Managerial discretion and optimal financing policies. *Journal of Financial Economics*, Vol. 26, pp. 3–27.
45. Thanatawee, Y. (2014). ownership structure and dividend policy: evidence from china. *International journal of Economics and finance* , vol 6, no 8, ISSN1916-971X. E-ISSN 1916-9728.
46. Torre, A.; J.C. Gozzi; and S.L. Schmukler. (2007). “Capital Market Development : Whither Latin America?”. *Policy Research Working Paper Series*, no. 4156, World Bank, Washington, DC.



The Impact of Financial Decisions (Capital Structure and Dividend Policy) on Company Value and Allocational Efficiency

Mahmood Ramshini^{*1}, Fatemeh Zarei², Jalal Naderi³

Abstract

Determining the value of the company is one of the important factors in the investment process. The value of each company can be determined according to the value of its shares. Therefore, the investor determines his priority in investing according to the value of the company. One of the factors affecting the value of a company's stock is financial decisions (capital structure and dividend policy). In recent decades, the importance and impact of financial decisions on the value of the company has become one of the main topics in academic research. The main purpose of this study is to investigate the effect of capital structure and profit sharing policy on company value. This research is exploratory and based on its purpose is considered as an applied research. The library method was used to collect information and by reviewing the researches done in this field, it has identified and introduced the effects of capital structure and profit management on the value of the company. according to research, capital structure and dividend policy affect the value of the company, investors' attention to these factors in determining the value of the company, for optimal investment will increase allocational efficiency.

Key words: financial decision making, profit management, capital structure, company value, allocational efficiency

^۱ *Assistant Professor of Department of Business Management, Faculty of Humanities, University of Bojnord, Bojnord, Iran

^۲ Assistant professor of Department of Management, Faculty of Humanities, University of Meybod, Meybod, Iran

^۳ Ph.D of Financial Management, University of Tehran, Tehran, Iran

*(corresponding author: m.ramshini@ub.ac.ir)



درآمدی بر نقد قرآنی مبانی نظام اقتصاد سرمایه داری

ابوذر پورمحمدی^{۱*}، حسن سجادی پور^۲

چکیده:

اقتصاد سرمایه داری (Capitalism) برخلاف نظر عده ای از اقتصاددانان فقط یک علم نیست بلکه یک نظام است و مانند هر نظامی دارای مبانی متعددی است. نگارندگان این مقاله با تتبع در اندیشه های صاحب نظران نظام اقتصاد سرمایه داری به سه مبانی مهم در این نظام رسیده اند: ۱) تشویق همه جانبه به جمع سرمایه بیشتر. ۲) باور به برطرف شدن مشکلات اقتصادی جوامع با کسب سرمایه بیشتر توسط سرمایه داران. ۳) سرمایه از هر راهی کسب شود مطلوب است. این مبانی از متون اقتصاد سرمایه داری استخراج شده و به صورت منسجم و روشن در هیچ کتاب و یا مقاله ای استقصاء نشده است. این مبانی که پایه ای ترین ارکان نظام اقتصاد سرمایه داری محسوب می شوند، از منظر قرآن کریم و روایات اسلامی محل نقد جدی هستند. قرآن کریم نسبت به اصل سرمایه ای که از راه صحیح کسب می شود و نعمتی خدادادی است، نگاه منفی ندارد. شخص سرمایه دار نیز صرفاً به دلیل داشتن سرمایه، ارزش گذاری نمی شود، بلکه نوع تعامل با سرمایه و راه های کسب آن است که ملاک ارزش گذاری سرمایه و سرمایه دار است. در قرآن کریم، تشویق، توصیه و مسابقه برای کسب سرمایه، با مدل «جهاد با مال» تعریف می شود. کشاورزی، دامپروری و صنعت از انواع جهاد با مال هستند. در نظام سرمایه داری خود سرمایه است که ارزش دارد و هر چه بیشتر باشد ارزش بیشتری دارد. قرآن کریم با تبیین دقیق انسان شناسانه، روشن می سازد که سرمایه داران یک جامعه، به فکر سرمایه دار شدن سایر افراد جامعه نیستند و برعکس به تاراج سرمایه آنان می اندیشند. سرمایه دار می خواهد همه سرمایه ها مال او و دیگران نه شریک بلکه خدمتکار او باشند. قرآن کریم در بیانی دیگر، سرمایه را به خوب و بد تقسیم می کند و هر سرمایه ای را نعمت نمی داند. در این نگاه، باطن برخی سرمایه ها آتش است. سرمایه هایی که برخلاف ظاهر فریبنده شان، هم صاحب خود را نابود می کنند و هم به اطرافیان او آسیب می زنند.

کلمات کلیدی: قرآن، کاپیتالیسم، نظام اقتصاد سرمایه داری، انفاق.

۱. استادیار گروه علوم قرآن و حدیث دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان. a.poormohammadi@vru.ac.ir

۲. استادیار گروه معارف اسلامی دانشگاه بوعلی سینا همدان. h.sajjadipour@basu.ac.ir



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱- مقدمه:

واژه سرمایه به معنای دارایی، پول و یا کالایی است که اساس کسب و تجارت قرار می‌گیرد و همچنین سود مازادی است که در فرایند کسب و تجارت ایجاد می‌شود. سرمایه‌دار نیز شخصی است که دارای مال و ثروت فراوان باشد. سرمایه‌داری به سرمایه‌داشتن و سرمایه‌داربودن (لغت نامه دهخدا) و نیز مال‌داری و ثروتمندی (فرهنگ عمید) هم ترجمه شده است. سرمایه‌داری در اصطلاح، معادل کلمه Capitalism بوده که پس از دوران انقلاب صنعتی پدید آمده است. مراد ما از سرمایه‌داری در این مقاله، همین اصطلاح است. سرمایه‌داری در این معنا، یک نظام اقتصادی است. در تعریف Capitalism گفته شده است: نظام اقتصادی که در آن تجارت و صنعت یک کشور توسط صاحبان آنها در بخش خصوصی و نه توسط دولت، به منظور کسب منفعت، مدیریت می‌شود (Oxford Dictionary). در بعضی تعاریف، کاپیتالیسم، نظامی فکری که دارای مبانی ایدئولوژیک باشد نیست، بلکه صرفاً یک علم است که ماهیت و روش ریاضی دارد (جفری اینگام، ۱۳۸۹، ص ۱۳).

برخی اقتصاددانان با انتقاد از این تعریف، کاپیتالیسم را **سرمایه‌مداری** ترجمه می‌کنند. اینان کاپیتالیسم را یک نظام دارای مبانی ایدئولوژیک دانسته و در تعریف آن می‌گویند: نظامی که در آن سرمایه، مدار تنظیم امور اقتصادی و مبنای رشد اقتصادی است و سرمایه‌گذاری، عامل رشد اقتصادی و ثروت در معنای سرمایه‌انباشت شده، نتیجه رشد اقتصادی است. کاپیتالیسم، نظامی است که ساز و کار آن بر مدار سرمایه است و روابط و ارزش‌ها بر مبنای اصل تکاثر سرمایه شکل می‌گیرد (همان، ص ۱۴ و ۱۵، مقدمه مسعود درخشان).

در این مقاله که در نقد مبانی نظام اقتصاد سرمایه‌داری است و در متن مقاله، کلمات سرمایه و سرمایه‌دار به وفور به کار رفته است؛ اگر از سرمایه‌دار انتقاد می‌کنیم، مقصود سرمایه‌داری است که با مبانی نظام اقتصاد سرمایه‌داری و در آن بستر، سرمایه‌دار شده است و قطعاً هر سرمایه‌داری منظور ما نیست. سرمایه و سرمایه‌دار در بیان قرآن هیچ‌گاه مطلق و بدون قید، مذمت نشده‌اند و همانطور که در مقاله توضیح داده می‌شود، این مفهوم به لحاظ ارزش‌گذاری، یک طیف دارد.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق:

نگارندگان این سطور، با پژوهش در حداقل سی عنوان کتاب و مقاله در این زمینه که به ظاهر ناظر به بیان آرای قرآن کریم در باب اقتصاد است، به این نتیجه رسیده‌اند که این پژوهشگران با تصور کلی بودن آیات قرآن، صرفاً به ذکر فهرستی از آیات مرتبط بسنده کرده‌اند، و یا اینکه با گردآوری شمار زیادی از کلیدواژه‌های قرآنی در موضوعات اقتصادی، کلاف پیچیده‌ای را به وجود آورده‌اند که در سامان بخشیدن به آن در مانده‌اند؛ در صورتیکه با تحقیق روشمند و با کلیدواژه‌های خاص و محدود، می‌توان به اصول و قواعد موضوع تحقیق هم دست پیدا کرد. برخی نویسندگان نیز با وزن‌دهی بیشتر به روایات، و به این بهانه که روایات به‌طور ملموس‌تری به موضوعات اقتصادی پرداخته‌اند، از تدبر روشمند در آیات قرآن خودداری کرده‌اند (نوراحمدی، ۱۳۸۹، ص ۱۲۸).

۳. روش‌شناسی تحقیق:



این پژوهش بنیادی، با روش تحقیق موضوعی در قرآن کریم انجام شده است. مطابق این روش، در آغاز کلیدواژه‌های معادل موضوع تحقیق، کشف و سپس آیاتی از قرآن کریم که حاوی این کلیدواژه‌ها و مشتقات آنهاست، همراه با سیاقشان فهرست شده و در نهایت، آیات اصلی و آیات هم‌سیاق آنها مفهوم‌یابی می‌شوند. معادل واژه «سرمایه» در قرآن کریم، دو واژه «مال» و «کنز» و مشتقات آنها می‌باشد.

۴. یافته‌های تحقیق :

نگارندگان با تتبع در منابع نظری نظام اقتصاد سرمایه‌داری، سه مبنا را به دست آورده و سپس با تدبیر و برداشت از ظاهر آیات قرآن کریم به شیوه تفسیر موضوعی، به بررسی و نقد این مبانی پرداخته‌اند. این مبانی عبارتند از:

۱. تشویق همه‌جانبه به جمع سرمایه بیشتر.
 ۲. برطرف شدن مشکلات اقتصادی جوامع با کسب سرمایه بیشتر توسط سرمایه‌داران.
 ۳. سرمایه از هر راهی کسب شود مطلوب است (سرمایه خوب و بد نداریم).
- در اینجا به بررسی و نقد هر یک از این مبانی از منظر قرآن کریم خواهیم پرداخت.

۴-۱: تشویق همه‌جانبه به جمع سرمایه بیشتر

آزمندی و ربا، که تا قبل از رنسانس، در محدوده اخلاق اجتماعی غریبان، اموری تقبیح شده به شمار می‌رفت، پس از رنسانس به مثابه اصولی گردید که تمامیت اقتصاد سرمایه‌داری بر آن استوار شد (نوراحمدی، ۱۳۸۹، ص ۴۲). مذهب پروتستان انگیزه‌های مال‌اندوزی را که کلیسای قرون وسطا آن را به شدت مردود می‌دانست، به تدریج مورد پذیرش قرارداد (هانت، ای. ک، ۱۳۸۱، ص ۵۳). نظریه اقتصادی نئوکلاسیک ریشه در فلسفه فایده‌گرایانه انگلیسی قرن نوزده دارد. درحقیقت تاثیر آرای جرمی بنتام و جان استوارت میل (جرج ساول، بی تا، ص ۷۹) تداوم پیدا کرد تا بر رشته اقتصاد حاکم شد. مشکلات مکتب فایده‌گرایانه مدت زیادی است که توسط اقتصاددانان شناخته شده است. وصف نئوکلاسیکی از تصمیم‌گیری فردی با تأکیدش بر رفتار منفعت‌جویانه و سودطلبانه، نسبت به توضیح عوامل نرماتیو و عاطفی که تصمیم‌گیری‌های انسانی را حتی در مورد موضوعات اقتصادی تحت تاثیر قرار می‌دهد، تعهد ضعیفی دارد (Tiemstra, John, PP.231-232).

از اوایل دهه هشتاد میلادی، دوره ایمان سرمستانه به بازار و محدودیت‌زدایی از آن آغاز شد. در این دوره، مردم، بنگاه‌های اقتصادی و تمامی ارکان جامعه به انباشت سرمایه بیشتر تشویق می‌شدند. طمع و تکاثر مال و ثروت از مشخصه‌های کاملاً بارز این دوره است (مایکل سندل، ۱۳۹۸، ص ۴). طی چند دهه اخیر، بانکداران و سرمایه‌داران مالی، دولت‌ها را تحت نفوذ و کنترل خود گرفته‌اند و رقابت در کسب ثروت بیشتر، سرشت نظام اقتصادی شده است (ها جون چانگ، ۱۳۹۹، صص ۱۴ و ۱۵). ایده‌پردازان نظام سرمایه‌داری می‌گویند باید از کشش درونی مردم به کسب سرمایه بیشتر استفاده کرد و به آن ارزش داد و باید تفکرات منفی راجع به سرمایه و ثروت را زدود. نخستین پاراگراف کتاب «هوش مالی» اینگونه شروع می‌شود: پول شیطان نیست (رابرت کیوساکی، ۱۳۹۹، ص ۱۹).

نقد و بررسی:



در قرآن کریم، واژه‌های «مال» و «کنز» معادل کلمه سرمایه است. مال و کنز و هم خانواده‌های آنها در قرآن کریم، به لحاظ ارزش‌گذاری، یک طیف را تشکیل می‌دهند که در یک سوی آن، تعبیر مذمت‌آمیزی نسبت به مال و اموال و شخص مال‌اندوز وجود دارد؛ مانند: «وَلِلَّهِ كُلُّ حُمْزَةٍ لِّمَزَةٍ الَّذِي جَمَعَ مَالًا وَعَدَّدَهُ» (همزه: ۲۱) و «الَّذِينَ يَكْنِزُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا يَنْفِقُونَهَا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ» (توبه: ۳۴) و در سوی دیگر، بهترین تعبیرات درباره دارندگان مال وجود دارد: «الَّذِينَ آمَنُوا وَهَاجَرُوا وَجَاهَدُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ أَعْظَمُ دَرَجَةً عِنْدَ اللَّهِ وَ أُولَئِكَ هُمُ الْفَائِزُونَ» (توبه: ۲۰). چنانکه پیداست، قرآن کریم نسبت به اصل سرمایه که نعمتی خدادادی است، مخالفتی ندارد. شخص سرمایه‌دار فقط به این دلیل که سرمایه دارد، ارزش‌گذاری نمی‌شود بلکه نوع تعامل با سرمایه است که ارزش سرمایه و سرمایه‌گذار را معلوم می‌کند. از نگاه قرآن، هرگاه سرمایه جمع و انباشته شود (جمع مالا) و فقط آماردهی (و عدده) شود، برای فرد سرمایه‌دار و جامعه، چونان آتش خواهد بود و اگر «انفاق» شود، باعث رضایت و خوشبختی سرمایه‌دار و فزونی سرمایه است.

از سوی دیگر، آنچه در مبانی نظام سرمایه‌داری وجود دارد، تشویق به جمع مال و سرمایه و تکاثر آن است و نه انفاق آن. در اسلام، تولید و مبادله ثروت و نیز مصرف کردن آن کوچک شمرده نشده، بلکه بر همه اینها با شرایطی، تأکید و توصیه شده است (مقایسه شود با تفکرات مسیحیت قبل از رنسانس: ویل دورانت، ۱۳۳۷، ص ۱۹۹). چنانکه پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «نِعْمَ الْمَالُ الصَّالِحُ لِلرَّجُلِ الصَّالِحِ» (ورام بن ابی فراس، ۱۴۱۰، ج ۱، ص ۱۵۸). اسلام با هدف انگاری ثروت سخت مبارزه کرده و پول‌پرستی را مذمت نموده است (مطهری، ۱۳۷۹، صص ۱۷ و ۱۸).

در اینجا برای روشن شدن معنای انفاق از دیدگاه قرآن کریم یادآور می‌شود که انفاق در کتاب الهی، با «صدقه»، «زکات»، «ایتاء مال»، «قرض الحسنه» و دیگر واژه‌هایی که همه به نوعی بخشش مال معنا می‌شوند متفاوت است و حدود معنایی خود را دارد.

معنای انفاق در قرآن کریم بسیار گسترده است و چنین نیست که صرفاً به معنای بخشش مال به نیازمندان باشد. هر نوع دهش و بخششی که انسان می‌تواند انجام دهد، اگرچه یک لبخند یا عفو، انفاق محسوب می‌شود: «وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ» (بقره: ۲۱۹). در فرهنگ قرآن، هزینه‌ای که انسان برای خانواده‌اش می‌کند، نفقه نامیده می‌شود. همین‌طور هزینه‌ای که کشاورز خرج زمینش می‌کند، انفاق نامیده می‌شود. زمین خدا به این خرج‌ها نیازمند است و خداوند صدها برابر این انفاق روزی می‌دهد. در سوره کهف، در آنجا که به داستان مردی که دو باغ دارد پرداخته است (آیات ۳۲ تا ۴۴)، تعبیری که خداوند از هزینه‌کرد مرد باغ‌دار در مورد باغ‌هایش به کار می‌برد، انفاق است: «وَأَحِيطَ بِثَمَرِهِ فَأَصْبَحَ يُقَلِّبُ كَفَّيْهِ عَلَى مَا أَتَّفَقَ فِيهَا» (کهف: ۴۲). قرآن کریم در اینجا تولید کشاورزی را مصداق آشکاری از انفاق گرفته است. در واقع راهکار فهم دیدگاه قرآن در باره سرمایه‌گذاری، پژوهش در موضوع انفاق در قرآن کریم است. انفاق، سرمایه‌گذاری‌ای است که خداوند با مدد خودش آن را تعریف کرده و سود چندین برابری‌اش را تضمین نموده است: «وَمَا أَتَّفَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ» (سبأ: ۳۹).

در اغلب آیات قرآن کریم، مال و نار (سرمایه و آتش)، قرین هم هستند و شاید همین موجب شده عده‌ای تصور کنند که قرآن کریم اساس مال و سرمایه را مذمت نموده است، اما چنین نیست. اتخاذ این موضع، به دلیل رویکرد بیشتر مردم در انباشتن سرمایه و عدم انفاق آن است. در فرهنگ قرآن کریم، هرگاه مال و سرمایه در یکجا گردآید و در



خدمت مردم قرار نگیرد، تبدیل به آتش می‌شود؛ آتشی فراگیر و سرکش که تمام وجود انسان (مغز و فکر و شکم) را فرامی‌گیرد و داغ‌هایی به تمام بدن انسان می‌نهد: نَارُ اللَّهِ الْمُوقَدَةُ الَّتِي تَطْلُعُ عَلَى الْأَفْنَدَةِ (همزه: ۶ و ۷) إِنَّ الَّذِينَ يَأْكُلُونَ أَمْوَالَ الْيَتَامَى ظُلْمًا إِنَّمَا يَأْكُلُونَ فِي بُطُونِهِمْ نَارًا وَ سَيَصْلُونَ سَعِيرًا (نساء: ۱۰) يَوْمَ يُحْمَى عَلَيْهَا فِي نَارِ جَهَنَّمَ فَتُكْوَى بِهَا جِبَاهُهُمْ وَ جُنُوبُهُمْ وَ ظُهُورُهُمْ هَذَا مَا كَنَزْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ فَذُوقُوا مَا كُنْتُمْ تَكْنِزُونَ (توبه: ۳۵). سرمایه باید موجب قوام جامعه شود: أَمْوَالُكُمْ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا (نساء: ۵) و چرخ زندگی جوامع را بچرخاند، اما در نظام سرمایه‌داری، سرمایه جامعه را به آتش می‌کشاند. انسان‌هایی با سرباهی پر از آتش، با شکم‌هایی پر از آتش. انسان‌هایی که خود، آتش‌زنه دوزخ هستند: وَأُولَئِكَ هُمْ وَقُودُ النَّارِ (آل عمران: ۱۰).

توصیه قرآن کریم در مورد سرمایه، انفاق آن است: يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ (بقره: ۲۵۴) یعنی درست مخالف آنچه نظام سرمایه‌داری ترویج می‌کند. اسلام توصیه اکید به کار و کوشش دارد و هجرت و جهاد را برای هزینه‌کرد سرمایه پیشنهاد می‌دهد: الَّذِينَ آمَنُوا وَ هَاجَرُوا وَ جَاهَدُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِهِمْ وَ أَنْفُسِهِمْ (توبه: ۲۰). اسلام، قعود و بی‌حرکتی و در نتیجه عدم انفاق مال را به هیچ‌وجه نمی‌پسندد: فَرِحَ الْمُخَلَّفُونَ بِمَقْعَدِهِمْ خِلَافَ رَسُولِ اللَّهِ وَ كَرِهُوا أَنْ يُجَاهِدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَ أَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ (توبه: ۸۱).

اسلام دین کار و کوشش است و تولید ثروت (اعم از کشاورزی، دامداری، صنعت و غیره)، و مبادله ثروت (یعنی تجارت و داد و ستد) و مصرف ثروت، همه توصیه شده‌است (مطهری، ۱۳۷۹، ص ۱۹). قرآن کریم بجای تشویق به کسب سرمایه بیشتر، مبنای کار و کوشش بیشتر را مطرح می‌کند و بجای انگیزه مال‌دوستی، بر اطاعت از رسول خدا و داشتن آخرتی آباد و برخوردار از زندگی آرام و شاد تأکید می‌کند. قرآن کریم بیان می‌کند که بسیاری از مسائل زندگی با داشتن سرمایه بیشتر و بیشتر حل نمی‌شود: مَا أَغْنَىٰ عَنْهُ مَالُهُ وَ مَا كَسَبَ (مسد: ۲) يَحْسَبُ أَنَّ مَالَهُ أَخْلَدَهُ كَلَّا لَيُنْبَذَنَّ فِي الْحُطَمَةِ (همزه: ۳ و ۴).

انگیزه‌های اطاعت از رسول خدا و داشتن آخرتی آباد و برخوردار از یک زندگی آرام و شاد، بسیار قوی‌تر از انگیزه‌های آتشین حرص و طمع و تکاثر که خلاف فطرت انسان هستند، عمل می‌کنند و نتایج دنیوی و اخروی بسیار بهتری در پی دارند.

از دیدگاه قرآن کریم انفاق سرمایه و نه انباشتن آن، هم باعث پاکی روح و روان می‌شود و هم باعث افزایش سرمایه: الَّذِي يُؤْتِي مَالَهُ يَتَزَكَّى (لیل: ۱۸). اصل معنای زکات، رشد و نمو و برکت است (راغب اصفهانی، ذیل ماده زکی). در ادامه این آیه آمده است: وَ كَسَوْفَ يَرْضَى (لیل: ۲۱) یعنی شخص بخشنده، به رضایت و خشنودی می‌رسد؛ رضایتی که بالاترین انگیزه برای همه افراد بشر است.

بر خلاف تصور غالب که پول را حلال همه مشکلات می‌داند، قرآن کریم بیان می‌دارد در ورطه مشکلات بزرگ، سرمایه انسان به کار او نمی‌آید: وَ مَا يُغْنِي عَنْهُ مَالُهُ إِذَا تَرَدَّى (لیل: ۱۱). همه تأکید قرآن بر خوشبختی و سعادت انسان است، قرآن راه این خوشبختی را کسب سرمایه بیشتر و انباشتن آن نمی‌داند.

خداوند خالق انسان‌ها، به‌خوبی می‌داند که انسان چقدر دوستدار مال و سرمایه است: وَ تُحِبُّونَ الْمَالَ حُبًّا جَمًّا (فجر: ۲۰) از این رو به ارائه انگیزه‌هایی والاتر پرداخته و فرموده است: يَا أَيَّتُهَا النَّفْسُ الْمُطْمَئِنَّةُ ارْجِعِي إِلَىٰ رَبِّكِ رَاضِيَةً



مَرْضِيَّةٌ (فجر: ۲۷ و ۲۸). اگر با وجود حبّ مال، آن را انفاق نمایی، در حقیقت سرمایه‌گذاری ماندگاری کرده‌ای و سود کلانی (اطمینان و رضایت نفس) نصیب خواهد شد.

از دیدگاه قرآن، نیروی وسوسه‌گر درون انسان همواره او را به سمت کسب سرمایه بیشتر سوق می‌دهد: ثُمَّ يَطْمَعُ أَنْ أَزِيدَ (مدثر: ۱۵). هرگاه متفکران جامعه و رسانه‌ها این میل درونی انسان را ارزش تلقی کنند و بر حرص و تکاثر انسان شدت بخشند و سرمایه را مدار زندگی معرفی کنند، سرمایه در دست جامعه، به جای انفاق، انباشته می‌شود و ماهیتی آتشین پیدا می‌کند: سَأَصْلِيهِ سَقَرٌ (مدثر: ۲۶).

نظام اقتصاد سرمایه‌داری برای ارزش‌دهی بیشتر و بیشتر به کسب سرمایه، مبنای لیبرالیسم و مادیگری را مورد توجه قرار می‌دهد.^۱ حضرت نوح (ع) مأمور بود که به قوم مال‌پرست خود ابتدا خدا و آخرت را یادآوری کند: إِنَّا أَرْسَلْنَا نُوحًا إِلَىٰ قَوْمِهِ أَنْ أَنْذِرْ قَوْمَكَ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ. قَالَ يَا قَوْمِ إِنِّي لَكُمْ نَذِيرٌ مُبِينٌ. أَنْ اْعْبُدُوا اللَّهَ وَانْتَفِعُوا وَاطِيعُونَ (نوح: ۱-۳) او بجای تشویق قوم به جمع مال بیشتر، آنها را متوجه تبعات مال‌پرستی می‌کند: قَالَ نُوحٌ رَبِّ إِنَّهُمْ عَصَوْنِي وَاتَّبَعُوا مَنْ لَمْ يَزِدْهُ مَالُهُ وَوَلَدَهُ إِلَّا خَسَارًا (نوح: ۲۱).

در جامعه رشد یافته بر اساس فرهنگ قرآن، افراد چنین می‌اندیشند که بخشی از سرمایه‌شان حق دیگران است و آنها حق دست‌اندازی در آن را ندارند: وَالَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَعْلُومٌ لِلْسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ (معارج: ۲۴ و ۲۵). مردم در چنین جامعه‌ای به جای جمع مال و شمارش آن، به انفاق مال و بخشش بدون منت سرمایه می‌پردازند.

قرآن کریم نگاه حسرت‌آمیز انسان‌ها به اشخاص سرمایه‌دار را تغییر می‌دهد و بیان می‌دارد اگر آنها اموالشان را انفاق کنند خوشبخت خواهند بود و گرنه این سرمایه جز آتش و گمراهی به دنبال نخواهد داشت: وَلَا تُطْعِ كُلَّ حَلَّافٍ مَهِينٍ هَمَّازٍ مَشَاءٍ بَنَمِيمٍ مَنَاعٍ لِلْخَيْرِ مُعْتَدٍ أَثِيمٍ عُتِلَ بَعْدَ ذَلِكَ زَنِيمٌ أَنْ كَانَ ذَا مَالٍ وَبَنِينَ (قلم: ۱۰-۱۴).

قرآن کریم بر خلاف نظام سرمایه‌داری، وزنی به خود سرمایه نمی‌دهد، بلکه آن را وسیله‌ای برای آزمایش انسان‌ها معرفی می‌کند: إِنَّمَا أَمْوَالُكُمْ وَأَوْلَادُكُمْ فِتْنَةٌ وَاللَّهُ عِنْدَهُ أَجْرٌ عَظِيمٌ (تغابن: ۱۵). مقصود از این آزمایش، چگونگی استفاده انسان از سرمایه است. قرآن کریم نظام ارزش‌گذاری و تشویق را به سمت خدامحوری و آخرت‌باوری می‌برد؛ مفاهیمی که در علم اقتصاد و مدیریت مالی جایگاهی ندارند.

قرآن کریم بارها اعتراف سرمایه‌داران را در جهان آخرت به بی‌فایده بودن بودن سرمایه و بلکه عذاب آور بودن آن بیان می‌کند: مَا أَغْنَىٰ عَنِّي مَالِي. هَلَكْتُ عَنِّي سُلْطَانِيَّةٍ. خُلِدْتُ فَعَلُوهُ. ثُمَّ الْجَحِيمُ صَلْوَةٌ (حاقة: ۲۸-۳۱). علت آتش شدن این سرمایه آن است که انفاق نشده است: ... إِنَّهُ كَانَ لَا يُؤْمِنُ بِاللَّهِ الْعَظِيمِ وَلَا يَحِضُّ عَلَىٰ طَعَامِ الْمِسْكِينِ (حاقة: ۳۳ و ۳۴). نظریه مالی قرآن کریم، انفاق سرمایه است. وَانْفَقُوا مِنْ مَا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ أَحَدَكُمُ الْمَوْتُ فَيَقُولَ رَبِّ لَوْلَا أَخَّرْتَنِي إِلَىٰ أَجَلٍ قَرِيبٍ فَأَصَّدَّقَ وَأَكُنْ مِنَ الصَّالِحِينَ (منافقون: ۱۰).

اگر نظام اقتصاد سرمایه‌داری همواره به کسب سود و سرمایه بیشتر تشویق می‌کند و تکاثر و حرص را گسترش می‌دهد، خداوند هم مشوق‌هایی را برای انفاق مال و سرمایه اعلام می‌دارد: قُلْ إِنْ رَبِّي يَسْتَطِيعُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَ يَقْدِرُ لَهُ وَ مَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ وَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ (سبا: ۳۹). تشویق قرآن کریم به انفاق مال، این باور را در انسان

۱. در این مقاله این به این مبنا نمی‌پردازیم. در کتاب‌های بسیاری این مبنا مورد نقد قرار گرفته است.



می‌پروراند که هرآنچه اتفاق می‌کند، در حقیقت چندین برابر جایگزین آن می‌کنید: وَ مَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْغَفُونَ (روم: ۳۹). خداوند همواره این نگرش را تکرار می‌کند تا به‌عنوان یک مبنا به آن توجه کنیم. از جمله مشوق‌های مهم جامعه سرمایه‌داری برای کسب سرمایه و ثروت بیشتر، تکثیر و نمایش قارون‌های جامعه است. قارون‌های امروز طلا و نقره هایشان را سوار بر شتران به نمایش نمی‌گذارند بلکه با نمایش قاب‌های شاد و مفرح زندگی خود در رسانه‌های گوناگون (مانند اینستاگرام)، مردم را انگشت به دهان و حسرت‌زده می‌کنند. خداوند برای آنکه حقیقت زندگی اینان را نشان دهد و آنها را از اریکه‌ی خدایی پایین بکشد، دهان زمین را می‌گشاید و آنها را با سرمایه‌شان تا اعماق آن فرومی‌برد: فَخَرَجَ عَلَى قَوْمِهِ فِي زِينَتِهِ قَالَ الَّذِينَ يُرِيدُونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا يَا لَيْتَ لَنَا مِثْلَ مَا أُوتِيَ قَارُونُ إِنَّهُ لَذُو حَظٍّ عَظِيمٍ. فَخَسَفْنَا بِهِ وَبِدَارِهِ الْأَرْضَ فَمَا كَانَ لَهُ مِنْ فِئَةٍ يَنْصُرُونَهُ مِنْ دُونِ اللَّهِ وَمَا كَانَ مِنَ الْمُنتَصِرِينَ (قصص: ۷۹-۸۱). بحران مالی ۲۰۰۷ (۲۰۰۷ تا ۲۰۰۹) آمریکا نمونه‌ی امروزی سقوط سرمایه‌داران قارون صفت است (رک: جفری اینگام، ۱۳۸۹، ص ۲۶۱).

قرآن کریم همواره با یادآوری زندگی پس از مرگ، بیان می‌کند که انباشتن سرمایه سودی به حال انسان ندارد: يَوْمَ لَا يَنْفَعُ مَالٌ وَلَا بَنُونَ (شعراء: ۸۸). قرآن نتیجه تشویق به جمع مال و ثروت بدون توجه به خدا و آخرت را زیان‌بار دانسته است: يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُلْهِكُمْ أَمْوَالُكُمْ وَلَا أَوْلَادُكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْخَاسِرُونَ (منافقون: ۹).

چه بسا بسیاری می‌اندیشند خداوند از سر لطف گروهی را سرمایه‌دار کرده است. قرآن کریم این اندیشه را قویاً رد و بر ارزش‌های دیگر تأکید می‌کند: أَوْحَسِبُونَ أَنَّمَا نُمِدُّهُمْ بِهِ مِنْ مَالٍ وَبَنِينَ نُسَارِعُ لَهُمْ فِي الْخَيْرَاتِ بَلْ لَا يَشْعُرُونَ (مؤمنون: ۵۵ و ۵۶) قرآن کریم با جمله «بل لا يشعرون» از درک ناصحیح ایشان یاد می‌کند. خدای ارزش‌گذار، برای سرمایه‌داری و سرمایه‌داران امتیاز ذاتی قائل نیست. قرآن کریم بر خلاف تفکر نظام سرمایه‌داری که کسب سرمایه و افزایش آن را غایت زندگی می‌داند، جایگاه واقعی سرمایه و مال را قوام زندگی می‌داند: أَمْوَالُكُمْ أَلَمْ يَجْعَلِ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا (نساء: ۵). بر اساس این آیه، بدون سرمایه و ثروت، جامعه و انسان‌ها نمی‌توانند کمر راست کنند، اما در عین حال، سرمایه و ثروت تنها عامل خوشبختی و رضایت انسان‌ها نیست.

۲-۴. برطرف شدن مشکلات اقتصادی جوامع با کسب سرمایه بیشتر توسط سرمایه‌داران

اندیشمندان نظام سرمایه‌داری برآنند که در صورت ثروتمندتر شدن ثروتمندان، جامعه نیز ثروتمندتر می‌شود. به زعم آنان: «در بسیاری از کشورها، سیاست‌های حسادت آمیز و پوپولیستی با بستن مالیات‌های سنگین بر ثروتمندان، محدودیت‌هایی را برای ایجاد ثروت به‌وجود آورده‌اند. این سیاست‌ها باید متوقف شوند. وقتی شما قاچ بزرگتری از کیک را به ثروتمندان می‌دهید، ممکن است در کوتاه‌مدت سهم دیگران کمتر شود اما در بلندمدت سهم مطلق فقرا بیشتر می‌شود، چرا که خود کیک هم بزرگتر خواهد شد» (ها جون چانگ، ۱۳۹۹، ص ۲۱۹). از دیدگاه نظریه‌پردازان نظام سرمایه‌داری: «نابرابری در درآمدها عملاً در مراحل پیشرفته تکامل سرمایه‌داری خود به خود رو به کاهش می‌رود تا وقتی که سرانجام در یک سطح قابل قبول تثبیت شود. کافی است صبر داشته باشید و اندکی منتظر بمانید تا رشد نصیب همگان شود. رشد مثل مدّ دریاست که همه قایق‌ها را با هم بالا می‌برد» (توماس پیکتی، ۱۳۹۶، ص ۲۴).



این مبنای فکری به لحاظ تئوریک و نیز بنابر تجربه‌های صورت گرفته، نادرست است. نظام سرمایه‌داری نتوانسته نیازهای همگانی فقرا را از بین ببرد. نابرابری درآمد و ثروت نیز بجای کاهش، افزایش داشته است. علاوه بر آن بی‌ثباتی اقتصادی قابل توجه و بیکاری به تشدید مصائب فقرا افزوده است. بنابراین کارآیی و عدالت محقق نشده است (نور احمدی، ۱۳۸۹، ص ۲۲۱). توماس پیکتی یکی از بزرگترین نظریه‌پردازان اقتصادی معاصر چنین می‌نویسد: سرمایه‌داری به‌طور خود به خود نابرابری‌های بی‌ضابطه و غیرقابل دفاعی را ایجاد می‌کند که ارزش‌های مبتنی بر شایسته‌سالاری را که جوامع دمکراتیک بر آن مبتنی هستند از بنیاد تباه می‌سازد و از میان می‌برد (توماس پیکتی، ۱۳۹۶، ص ۱۰). وی به کمک انبوهی از داده‌ها و اطلاعات و آمار، سیر تحول نابرابری موجود در ثروت و درآمد را از سده هجدهم تاکنون بررسی و در جریان این بررسی نشان می‌دهد که تعدیلی که در سده بیستم و پس از جنگ جهانی اول تا چند دهه پیش با ایجاد دولت رفاه در این نابرابری صورت گرفت، میان‌پرده‌ای موقت را در تاریخ نظام سرمایه‌داری تشکیل می‌دهد که پایان یافته و از دهه هفتاد سده بیستم به بعد، با بازگشت سرمایه‌داری تمام عیار قرن نوزدهمی، نابرابری‌ها دوباره رو به افزایش گذاشته و براساس دینامیسم کنونی و سمت و سوی تحول آن، احتمال می‌رود در سده بیست و یکم از رکوردهای تاریخی و گذشته خود هم فراتر رود (همان، ص ۷).

محمد عمر چپرا در مورد دستاوردها و نتایج نظام سرمایه‌داری می‌نویسد: شکی نیست کشورهایی که از نظام سرمایه‌داری پیروی می‌کنند به رفاه و خوشبختی بلند مدت نایل می‌گردند. رشد اقتصادی بالا عموماً محقق شده و گسترش وسیعی در ثروت بوجود می‌آید اما نظام سرمایه‌داری علی‌رغم این رفاه نتوانسته نیازهای همگانی فقرا را از بین ببرد. نابرابری درآمد و ثروت نیز بجای کاهش، افزایش داشته است. علاوه بر آن بی‌ثباتی اقتصادی قابل توجه و بیکاری، به تشدید مصائب فقرا افزوده است. این می‌رساند که کارآیی و عدالت محقق نشده است (محمد عمر چپرا، ۱۳۸۴، ص ۱۴۱).

در یک بازار کاملاً آزاد، سرمایه‌داران طماع می‌توانند برای خود حقوق انحصاری ایجاد کنند یا علیه نیروهای کار دست به توطئه و تباری بزنند (یوال نوح هراری، ۱۳۸۱، ص ۷۷).

نقد و بررسی :

قرآن کریم این مبنا را که ثروتمندتر شدن ثروتمندان، باعث رفاه عمومی می‌شود و در نهایت همه افراد جامعه ثروتمندتر می‌شوند، نمی‌پذیرد؛ زیرا ثروتمندان تنها به فکر خویش هستند و حرص و طمع آنها برای کسب ثروت روزافزون است و در این راه حاضرند جوامع را به نابودی بکشانند. سرمایه‌داران طماع، وجودشان جز همز و کمز اثر دیگری ندارد: **وَلِكُلِّ هُمَزَةٍ لُّمَزَةٌ** الَّذِي جَمَعَ مَالاً وَ عَدَدَهُ (همزه: ۲۱) تمام فکر آنها بهره‌بری از دیگران است نه سودرسانی به آنها و انفاق و بخشش مال. چنین افرادی هیچ‌گاه سرمایه خود را هزینه مردم نمی‌کنند. وجود چنین انسان‌هایی در جامعه همچون آتش زبانه‌داری است که جز سوزاندن کاری نمی‌کند: **سَيَصْلَىٰ نَارًا ذَاتَ لَهَبٍ** (مسد: ۳). بسیاری از آنها به فکر کارآفرینی و تولید نیستند تا عده‌ای را سرمایه‌دار کنند. اگر در ظاهر فلان شرکت و کارخانه را تاسیس کرده‌اند نه برای خدمت‌رسانی بلکه برای بهره‌کشی و جمع مال بیشتر است.

قرآن کریم بیان می‌کند که بسیاری از انسان‌ها، یتیم‌نواز نیستند و کاری به درماندگان جامعه ندارند: **كَلَّا بَلْ لَا تَكْرُمُونَ الْيَتِيمَ** وَ لَا تَحَاضُّونَ عَلَىٰ طَعَامِ الْمِسْكِينِ وَ تَأْكُلُونَ التَّرَاثَ أَكْلًا لَّمًّا وَ تُحِبُّونَ الْأَمْالَ حُبًّا جَمًّا (فجر: ۱۷-۲۰).



سرمایه‌دار جز خسران و ضرر برای اطرافیان خود ندارد: قَالَ نُوحٌ رَبِّ إِنَّهُمْ عَصَوْنِي وَاتَّبَعُوا مَنْ لَمْ يَزِدْهُ مَالُهُ وَوَلَدُهُ إِلَّا خَسَارًا (نوح: ۲۱). سرمایه‌داران وجود یکدیگر را نیز تحمل نمی‌کنند، زیرا همه مال و سرمایه را برای خود می‌خواهند. آنها همواره در حال مکر هستند، مکرهای بزرگ: وَمَكْرُؤًا كَبِيرًا (نوح: ۲۲).

اغلب سرمایه‌داران، مانند اصحاب باغ در سوره قلم هستند که همه سرمایه را برای خود می‌خواستند و حتی حاضر نبودند یک دانه از محصولشان را به نیازمندان جامعه بدهند: إِنَّا بَلَوْنَاهُمْ كَمَا بَلَوْنَا أَصْحَابَ الْجَنَّةِ إِذْ أَقْسَمُوا لَيَصْرِمُنَّهَا مُصْبِحِينَ وَلَا يَسْتَثْنُونَ (قلم: ۱۷ و ۱۸).

قرآن کریم از حقیقتی پرده برمی‌دارد که رفتار مالی سرمایه‌داران را به خوبی نشان می‌دهد. قرآن واژه «دولة» را در مورد تعامل سرمایه‌داران با سرمایه بکار می‌برد: مَا آفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَى فَلِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسَاكِينِ وَابْنِ السَّبِيلِ كَيْ لَا يَكُونَ دُولَةً بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ (حشر: ۷). دَوْلَة یعنی پول‌بازی. پول و سرمایه مانند دلو، پی در پی در چاه ویل بین سرمایه‌داران می‌چرخد. درباره واژه «دولة» در کتب لغت آمده است: الدُّوْلَةُ فِي الْمَالِ وَبِالْفَتْحِ فِي الْحَرْبِ... وَالدُّوْلَةُ وَالدُّوْلَةُ لَغْتَانِ، وَأَمَّا سَمِيًّا بِذَلِكَ مِنْ قِيَاسِ الْبَابِ، لِأَنَّهُ أَمْرٌ يَتَدَاوَلُونَهُ فَيَتَحَوَّلُ مِنْ هَذَا إِلَى ذَاكَ وَمِنْ ذَاكَ إِلَى هَذَا. وَالدُّوْلَةُ فِي الْمَالِ، يَقَالُ صَارَ الْفَيْءُ دُولَةً بَيْنَهُمْ - يتداولونه (مصطفوی، ج ۳، ۱۴۳۰، صص ۳۰۲ و ۳۰۳). سرمایه‌داران تا آنجا که بتوانند دست به تولید نمی‌زنند. آنها اساساً به فکر مردم و کارآفرینی نیستند. همواره پول را تغییر ماهیت می‌دهند و فقط اسمش را عوض می‌کنند. اینگونه با پول معامله می‌کنند و آن را افزایش می‌دهند. این حرفه‌ای‌ترین نوع پول درآوردن در علم اقتصاد و مدیریت سرمایه‌گذاری است: سهام، اوراق قرضه، وام‌های مختلف، خرید و فروش دلار و بیت‌کوین و سایر ارزهای دیجیتال، نت ورک، قمار و ... در اینجا چه تولیدی صورت می‌گیرد؟ در حالی که ادعا می‌کنند بازار سهام موجب رونق تولید می‌شود (آلکس کالینیکوس، ۱۳۸۶، ص ۵۲). این همان «دولة بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ» است. در این نوع پول درآوردن و سرمایه‌اندوختن، آن فرضیه‌مبنایی سرمایه‌داری که ادعا داشت افزایش ثروت ثروتمندان در نهایت باعث افزایش ثروت همه مردم جامعه می‌شود، محقق نمی‌شود و سرمایه‌داران هر روز نقشه‌ای جدید برای بالا کشیدن سرمایه اقشار مردم و مخصوصاً قشر ضعیف جامعه طراحی می‌کنند.

برخی می‌اندیشند اگر با ابرسرمایه‌داران دنیا (یهود) روابط نزدیک برقرار کنیم، سرمایه‌دارتر خواهیم شد. قرآن کریم این حقیقت را آشکار می‌سازد که آنها (یهود) هیچ وقت کسی را در سرمایه خود شریک نمی‌کنند: أَلَمْ تَرَ إِلَى الَّذِينَ تَوَلَّوْا قَوْمًا غَضِبَ اللَّهُ عَلَيْهِمْ مَا هُمْ مِنْكُمْ وَلَا مِنْهُمْ (مجادله: ۱۴). آنها دیگران را از خود نمی‌دانند. دوستی با چنین سرمایه‌دارانی عذاب و آتش است. آنها خود در آتش هستند و دیگران را هم به آتش می‌کشند: لَنْ تُغْنِيَ عَنْهُمْ أَمْوَالُهُمْ وَلَا أَوْلَادُهُمْ مِنَ اللَّهِ شَيْئًا أُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (مجادله: ۱۷).

نظام سرمایه‌داری چون بر مبنای تکاثر سرمایه شکل گرفته، انسان‌هایی بخیل پرورش می‌دهد: الَّذِينَ يَبْخُلُونَ وَيَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبُخْلِ (حدید: ۲۴). دلیل کمتر شدن شمار سرمایه‌داران آمریکا همین نکته می‌تواند باشد (ر.ک: توماس پیکتی، ۱۳۹۶، ص ۳۷۲). در مقابل این نظام آکنده از بخل، نظام اقتصادی قرآن بر مبنای انفاق سرمایه شکل گرفته است: هَؤُلَاءِ تَدْعُونَ لِتَنفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَمِنْكُمْ مَنْ يَبْخُلُ وَمَنْ يَبْخُلْ فَإِنَّمَا يَبْخُلْ عَنْ نَفْسِهِ (محمد: ۳۸).



مشکلات اقتصادی جامعه و برقراری عدالت با انفاق حل می‌شود نه با انباشت سرمایه و آمار گرفتن از آن (الذی جمع مالا و عدده). خداوند تضمین می‌دهد هر آنچه انفاق می‌کنید، چندین برابر جایگزین آن می‌کنم: قُلْ إِنَّ رَبِّي يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَيَقْدِرُ لَهُ وَ مَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ (سبا: ۳۹).

نظام سرمایه‌داری، ثروت خود را تبدیل به زیور و کتز می‌کند (یعنی آن چیزی که اساساً به درد دیگران نمی‌خورد) و دائم آنرا به رخ جامعه می‌کشد و آه و حسرت از نهاد مردم برمی‌آورد: فَخَرَجَ (قارون) عَلَى قَوْمِهِ فِي زِينَتِهِ قَالَ الَّذِينَ يُرِيدُونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا يَا لَيْتَ لَنَا مِثْلَ مَا أُوتِيَ قَارُونُ إِنَّهُ لَذُو حَظٍّ عَظِيمٍ (قصص: ۷۹). قارون‌ها در چنین جوامعی ثروت خود را از راه ظلم و مکر به دیگران بدست آورده‌اند: إِنَّ قَارُونَ كَانَ مِنْ قَوْمِ مُوسَى فَبَغَى عَلَيْهِمْ (قصص: ۷۶).

قارون‌های جوامع سرمایه‌داری به هیچ وجه به فکر احسان به دیگران نیستند و برآیند کارشان فسادانگیزی در زمین است: وَ أَحْسَنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَ لَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ (قصص: ۷۷). سرمایه‌دار چنین می‌اندیشد که آنچه از سرمایه و ثروت دارد را خودش با علم خویش بدست آورده و آن را مال و سرمایه خود می‌نامد: قَالَ إِنَّمَا أُوتِيْتُهُ عَلَى عِلْمٍ عِنْدِي (قصص: ۷۸). قَالُوا يَا شُعَيْبُ أَصْلَاتُكَ تَأْمُرُكَ أَنْ نَتْرُكَ مَا يَعْْبُدُ آبَاؤُنَا أَوْ أَنْ نَفْعَلَ فِي أَمْوَالِنَا مَا نَشَاءُ (هود: ۸۷). اما در مکتب قرآن هر آنچه را شخص سرمایه‌دار دارد، خداوند به او داده و بخشی از این سرمایه اساساً حق او نیست بلکه امانتی است که باید به دیگران برساند: وَ اتَّوَهُمُ مِنْ مَالِ اللَّهِ الَّذِي آتَاكُمْ (نور: ۳۳). وَ الَّذِينَ فِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ مَعْلُومٌ. لِلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ (معارج: ۲۴ و ۲۵).

این گونه سرمایه‌داران، به دنبال عدالت و برابری و حتی رفاه نسبی جامعه نیز نیستند. آنها مایل‌اند که دیگران از دیدن آنها و میزان سرمایه و جلوه‌گری آنها، متعجب و حسرت‌زده باشند. آنقدر بار رسانه‌ای و روانی این عملکرد سرمایه‌داران فخر فروش بالاست که حتی نزدیک است رسول خدا را نیز تحت تاثیر قرار دهند: وَ لَا تُعْجِبْكَ أَمْوَالُهُمْ وَ أَوْلَادُهُمْ (توبه: ۸۵).

اینان نه تنها سرمایه‌شان را انفاق نمی‌کنند بلکه انفاق‌کنندگان را در رسانه‌های خود به سخره می‌گیرند. چگونه می‌توان انتظار داشت با پذیرش چنین تفکری در حوزه اقتصاد، عدالت در جامعه برقرار و ثروت در جامعه توزیع شود؟ بقای نظام سرمایه‌داری وابسته به همین بی‌عدالتی است: الَّذِينَ يَلْمِزُونَ الْمُطَّوِّعِينَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ فِي الصَّدَقَاتِ وَالَّذِينَ لَا يَجِدُونَ إِلَّا جُهْدَهُمْ فَيَسْخَرُونَ مِنْهُمْ سَخِرَ اللَّهُ مِنْهُمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ (توبه: ۷۹). چنین انسان‌هایی دست و دل باز نیستند: وَ يَقْبِضُونَ أَيْدِيَهُمْ (توبه: ۶۷).

سرمایه‌داران آنقدر حرص و ولع دارند که تمام آنچه را که دیگران صدقه می‌دهند هم برای خود می‌خواهند: وَ مِنْهُمْ مَنْ يَلْمِزُكَ فِي الصَّدَقَاتِ فَإِنْ أُعْطُوا مِنْهَا رَضُوا وَإِنْ لَمْ يُعْطُوا مِنْهَا إِذَا هُمْ يَسْخَطُونَ (توبه: ۵۸). همین حالات درونی است که آنها را تبدیل به آتش می‌کند. آنها در همین دنیا هم در جهنم زیست می‌کنند: وَ إِنَّ جَهَنَّمَ لَمُحِيطَةٌ بِالْكَافِرِينَ (توبه: ۴۹).

قرآن کریم بیان می‌دارد که ثروت این گروه از سرمایه‌داران از راه مکیدن خون مردم بدست آمده است: لَيَأْكُلُون أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ (همان). آیا اینان ثروت و سرمایه خود را به نفع مردم به جریان می‌اندازند؟ هرگز!



در جوامع سرمایه‌داری بیشترین ضربه را یتیمان جامعه می‌خورند چون سرپرست و مدافعی ندارند. خداوند در قرآن کریم درباره یتیمان بسیار سفارش می‌کند. در نظام سرمایه‌داری، اموال یتیمان، ثروت بی‌دردسری برای تاراج است: وَآتُوا الْيَتَامَىٰ أَمْوَالَهُمْ وَلَا تَتَبَدَّلُوا الْخَيْثَ بِالْطَّيِّبِ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ إِلَىٰ أَمْوَالِكُمْ إِنَّهُ كَانَ حُوبًا كَبِيرًا (نساء: ۲). خداوند در قرآن کریم به مسلمانان هشدار می‌دهد که شما در مورد مسائل مالی از اهل کتاب زخم زبان‌های زیادی خواهید شنید: لَتَبْلُوَنَّ فِي أَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ وَتَسْمَعَنَّ مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ مِنْ قَبْلِكُمْ وَمِنَ الَّذِينَ أَشْرَكُوا أَذًى كَثِيرًا (آل عمران: ۱۸۶). این زخم زبان‌ها می‌تواند ظاهری کاملاً علمی داشته باشد. اغلب تئوریسین‌های مسائل مالی دنیا، یهودیانی هستند که برای ادامه جهان‌خواهی، به این مکتب‌سازی‌ها نیاز دارند. اساس عملکرد این جهان‌خواران مبتنی بر بخل است: الَّذِينَ يَخْلَوْنَ وَيَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبَخْلِ (نساء: ۳۷). در حالی که قرآن کریم از ما می‌خواهد اهل بخشش و انفاق باشیم: الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُم بِاللَّيْلِ وَالنَّهَارِ سِرًّا وَعَلَانِيَةً فَلَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ (بقره: ۲۷۴).

جامعه شاد و باطراوت در سایه فرهنگ انفاق محقق می‌شود، نه فرهنگ سرمایه‌داری. در فرهنگ انفاق، انسان‌ها و نهادهای باغ‌گونه‌ای به وجود می‌آیند که در همه حال به جامعه سود می‌رسانند: وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيتًا مِنْ أَنْفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِنْ لَمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلَّ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ (بقره: ۲۶۵). تمام چرخ‌های جامعه در فرهنگ و اقتصاد و رفاه با مکتب انفاق می‌چرخند نه با مکتب سرمایه‌داری: مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ جَنَّةٍ أَنْتَبَتْ سِجَّ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سَبِيلَةٍ مَائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ (بقره: ۲۶۱). این حقیقت را خدای آفریننده هستی می‌گوید.

در جامعه‌ای با نظام سرمایه‌داری، حاکمان جامعه و اغنیاء با هم رابطه تنگاتنگی دارند. حکام از دل اغنیاء بیرون می‌آیند و اغنیاء از دل حکام و سیستمی که برای اقتصاد جامعه انتخاب می‌کنند، پول‌بازی است^۱ نه تولید: وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (بقره: ۱۸۸). در دولتی با نظام سرمایه‌داری، به جای اینکه دولت، سرمایه مالی بانک‌ها و صندوق‌های سرمایه‌گذاری را کنترل کند، خود تحت نفوذ و کنترل بانکداران است (ها جون چانگ، ۱۳۹۹، ص ۱۵). اغنیاء جامعه با کمک حکام و حکام با کمک اغنیاء پول‌بازی را رواج می‌دهند. در چنین جامعه‌ای آنکه ضرر می‌کند و هر روز سفره‌اش کوچک‌تر می‌شود، مردم هستند: لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ. در چنین جامعه‌ای اموال مردم وارد تولید، کشاورزی و صنعت نمی‌شود، بلکه صرف سرمایه‌گذاری‌های اغنیاء جامعه که متصل به حاکمان هستند می‌شود.

۳-۴. سرمایه خوب و بد نداریم؛ سرمایه از هر راهی کسب شود مطلوب است.

طبق مبنای اول در نظام اقتصاد سرمایه‌داری (چنانکه گذشت)، تمامی رسانه‌ها به کسب سود و سرمایه بیشتر تشویق می‌کنند. در چنین جامعه‌ای قرار است افراد و سازمان‌ها در کوتاه‌ترین مدت بیشترین سود را بکنند. از آنجا که نظام اقتصاد سرمایه‌داری، دین و اخلاق را در تصمیم‌گیری‌های خود دخالت نمی‌دهد، اهمیتی ندارد که این سود و سرمایه از چه راهی بدست می‌آید؛ مهم آن است که هرچه بیشتر و سریع‌تر سرمایه افزایش یابد. چنین جوامعی خیلی زود به سمت ربا می‌روند زیرا به حسب ظاهر راحت‌ترین و پربازده‌ترین راه کسب سود فراوان است.

۱. به توضیح لغوی واژه دولت در صفحه ۷ مراجعه کنید.



مایکل سندل از نظریه پردازان اقتصادی معاصر می گوید: یکی از جاذبه های بازار این است که درباره سلیقه هایی که ارضا می کند قضاوت نمی کند. نمی پرسد این شیوه ارزش گذاری کالا بهتر است یا آن شیوه. اگر کسی رابطه جنسی یا کلیه بخرد و فرد بالغی هم فروشنده باشد، تنها چیزی که اقتصاددان می پرسد قیمت آن است. بازار سرزنش نمی کند. بین خواسته متعالی و خواسته مبتدل تفاوتی نمی گذارد. هر طرف معامله برای خودش تصمیم می گیرد که چه ارزشی برای چیزیکه مبادله می کند قائل شود. این عدم داوری در مورد ارزش ها در بطن تفکر بازار نهفته و علت بیشتر جذابیت آن است (مایکل سندل، ۱۳۹۸، صص ۱۰ و ۱۱). اما به واقع اینگونه نیست. اگر ما به اطراف خودمان نگاه کنیم و راجع به این موضوع اندکی تأمل کنیم، دنیا را پر از رفتارهای اخلاقی خواهیم یافت که برخلاف فرضیات اقتصاددانان بازار آزاد جریان دارد (ها جون چانگ، ۱۳۹۹، ص ۹۶).

نظام اقتصاد سرمایه داری منبع درآمد را تمایلات بشر می داند و می گوید هر چیزی که تقاضایش وجود دارد و میل به خرید آن در مردم هست، باید عرضه شود.

اقتصاددانان نئوکلاسیک ادعا می کنند که ارزش ها فقط وارد اقتصاد دستوری (تجویزی) می شوند و اقتصاد اثباتی (توصیفی) به لحاظ ارزشی خنثی است. اقتصاددانان با در نظر گرفتن صرفاً رفتار اقتصادی مشاهده شده در زمره اطلاعات آماری و کنار گذاشتن گزارش های درون نگر مرتبط با انگیزه ها، ارزش ها و مانند آن، خودشان را از یک منبع مهم اطلاعات محروم کرده اند. این فرض ساده که رفتار به دلیلی منفعت جویانه است، توضیح نمی دهد که چگونه آن رفتار در پاسخ به تغییرات در شرایط اجتماعی یا سیاسی یا تغییرات در فلسفه ها و ارزش ها تغییر می کند (نوراحمدی، ۱۳۸۹، ص ۱۰۲).

نقد و بررسی:

از منظر دین، منبع درآمد باید مصالح عمومی باشد و نه تمایلات و خواسته های مردم. به تعبیر فقها، خرید و فروش چیزی جایز است که منفعت محلله مقصوده داشته باشد (همان).

قرآن کریم کسب ثروت و سرمایه را هدف زندگی نمی داند بلکه آن را وسیله ای برای جلب رضایت پروردگار و خدمت به خلق و داشتن آخرتی آباد می داند. قرآن کریم با این مبنا کسب سرمایه با هر روشی را تأیید نمی کند و به طور مشخص، بازی با سرمایه و کارهای غیرتولیدی، انباشت سرمایه، انفاق نکردن آن و دست اندازی به اموال یتیمان را اکل مال بالباطل و آتش افروزی به جان خود و جامعه می داند.

در این نگاه، افراد جامعه با توجه به چگونگی کسب سرمایه و نیز چگونگی مصرف آن، ارزش گذاری می شوند و مؤمن و کافر نامیده می شوند. آخرت انسان ها با نوع کسب سرمایه آنها و نوع تعامل آنها با سرمایه هم سنخ است.

اولین سرمایه ای که انسان ها به دست می آورند، سرمایه ای است که از والدین یا نسل قبل از خود به ارث می برند. در اینجا فقط ارث مصطلح منظور نیست، بلکه تمام آنچه از مادیات و معنویات از نسل های گذشته در اختیار انسان قرار می گیرد، اعم از محل زندگی و نوع تحصیل و نوع خوراک و پولی که در اختیار انسان قرار می گیرد و اصل و نسب و اعتبار و جایگاه اجتماعی، همه در اصطلاح قرآن ثرات نامیده می شود و سرمایه انسان به حساب می آید. انسان باید از این سرمایه که برای آن زحمتی نکشیده، درست استفاده کند. قرآن کریم بیان می کند که اکثر انسان ها از این سرمایه به درستی استفاده نمی کنند: وَ تَأْكُلُونَ الثَّرَاثَ أَكْلًا لَّمًّا (فجر: ۱۹). در اینجا انسان در چگونگی کسب سرمایه دخالتی ندارد



اما در نوع مصرف آن اختیار دارد. ارث در کتاب‌های اقتصادی جایگاه ویژه‌ای دارد و البته منظور از ارث در آنجا فقط مسائل مالی و یا اعتبارهایی است که جنبه مالی دارند (رک: توماس پیکتی، ۱۳۹۶، ص ۳۳۹ به بعد).

در خصوص آسیب‌های ارث، اولین مسأله‌ای که قرآن کریم متذکر می‌شود، ثروتی است که از راه بالا کشیدن اموال یتیمان به دست می‌آید: کَلَّا بَلْ لَا تُكْرِمُونَ الْيَتِيمَ وَلَا تَحَاضُّونَ عَلَى طَعَامِ الْمِسْكِينِ وَتَأْكُلُونَ التَّرَاثَ أَكْلًا لَمًّا (فجر: ۱۷ - ۱۹). این نوع کسب ثروت چنان مورد غضب خدای یتیمان است که با تمام فرشتگانش به کمک یتیمان می‌آید و بساط هر می (إِرم ذات العِمَاد؛ فجر: ۷) سرمایه‌داران را به هم می‌ریزد: کَلَّا إِذَا دُكَّتِ الْأَرْضُ دَكًّا دَكًّا وَجَاءَ رَبُّكَ وَالْمَلَكُ صَفًّا صَفًّا (فجر: ۲۱ و ۲۲). خدای مردم، وال استریت و گرگ‌هایش^۱ را نابود می‌کند، و برای مردم گشایش (وَالْفَجْر؛ فجر: ۱) ایجاد می‌کند و شب آنها را روز می‌کند: وَاللَّيْلُ إِذَا يَسَّرَ (فجر: ۴).

در نظام سرمایه‌داری که از هر راهی می‌توان سرمایه‌دار شد، سرمایه‌داران همواره در حال مکر هستند تا راه‌هایی جدید برای بالا کشیدن اموال مردم بیابند: وَ مَكْرُوا مَكْرًا كُبَّارًا (نوح: ۲۲). پس از این آیه چنین می‌خوانیم: قَالَ نُوحُ رَبِّ إِنَّهُمْ عَصَوْنِي وَاتَّبَعُوا مَنْ لَمْ يَزِدْهُ مَالَهُ وَوَلَدَهُ إِلَّا خَسَارًا (نوح: ۲۱). تمام آنچه این سرمایه‌داران انجام می‌دهند مکر و حيله است و کارشان به زیان جامعه می‌انجامد.

در علم اقتصاد و مدیریت مالی، ربا جایگاه ویژه‌ای دارد، و آن را یکی از پربازده‌ترین و سریع‌ترین راه‌های افزایش سرمایه می‌دانند (آدام اسمیت، ص ۳۸۸)، اما خداوند این روش کسب سرمایه را هرگز سودده نمی‌داند: وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ رِبًا لِيَرْبُوا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا آتَيْتُمْ مِنْ زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُضْغَفُونَ (روم: ۳۹). سرمایه‌داران به شیوه سرمایه‌دار شدنشان رنگ علمی می‌دهند: قَالَ إِنَّمَا أُوتِيتُهُ عَلَى عِلْمٍ عِنْدِي (قصص: ۷۸). این افراد و سازمان‌ها به دیگران القاء می‌کنند شما بی سواد مالی هستید. خداوند می‌گوید قارون‌های جامعه که همان سرمایه‌داران هستند، از علم بی بهره‌اند: أَوَلَمْ يَعْلَمْ (قصص: ۷۸). به گفته قرآن، آنان که علم دارند باطن کار این سرمایه‌داران را می‌دانند و بر آنان وای می‌فرستند: وَقَالَ الَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ وَيَلَكُمْ (قصص: ۸۰).

در سورة اسراء فهرستی از دستورات و اوامر و نواهی به مسلمانان را داریم از جمله آنکه نزدیک سرمایه و اموال یتیمان نشوید: وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ (اسراء: ۳۴). مفهوم یتیم به همه امور جامعه گسترش پیدا می‌کند. اکنون در بعضی از کشورهای آفریقایی طلا و نقره و الماس و محصولات کشاورزی را دولت‌های دیگر غارت می‌کنند. سالها دولت‌های استعمارگر فقط با توجه کسب سرمایه بیشتر و راحت تر برای کشور خود، کشورهای دیگر را غارت می‌کردند. هرچه مردم یک کشور بی سرپرست تر، بالا کشیدن اموالشان راحت تر. اکنون ظاهر استعمارگری این کشورها عوض شده و با روش‌های نوین به غارت اموال یتیمان جهان مشغول هستند. قرآن کریم با هیچ توجیهی اجازه دست‌اندازی و بهره‌برداری از اموال یتیمان را نمی‌دهد.

شعیب پیامبر به قومش توصیه‌های اقتصادی می‌کند. از آنها می‌خواهد کم‌فروشی نکنند و پیمانه و ترازو را از روی عدل کامل ادا کنند: وَإِلَى مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ وَلَا تَتَّبِعُوا الْمَكِّيَالَ وَالْمِيزَانَ إِنِّي أَرَاكُمْ بِخَيْرٍ وَإِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ مُحِيطٍ. وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (هود: ۸۴ و ۸۵). در مقابل این توصیه‌ها، قوم سرمایه‌مدار شعیب به او می‌گویند لطفاً دین را با

۱. اشاره به کتاب و فیلم سینمایی گرگ وال استریت.



اقتصاد در هم نیامیز: قالوا یا شعیبُ اَصْلَاتُكَ تَأْمُرُكَ اَنْ تَتْرَكَ مَا يَعْْبُدُ اَبَاؤُنَا اَوْ اَنْ نَفْعَلَ فِیْ اَمْوَالِنَا مَا نَشَؤُا اِنَّكَ لَآتِ
الْحَلِیْمُ الرَّشِیدُ (هود: ۸۷). ای شعیب ارزش‌گذاری نکن. ما هرطور که بخواهیم پول در می‌آوریم. این سرمایه، سرمایه
خودمان است (اَمْوَالِنَا) و تصمیم‌گیری درباره آن ارتباطی به کسی ندارد. در پایان هم قوم شعیب با نگاه عاقل‌اندر سفیه به
او می‌گویند تو عاقل‌تر از آن هستی که این حرف‌های دور از عقل و تمدن را بزنی: اِنَّكَ لَآتِ الْحَلِیْمُ الرَّشِیدُ. همین رفتار
را امروز در منش نظریه پردازان اقتصاد سرمایه‌داری می‌توان دید؛ چنانکه با کمترین مخالفتی با مبانی غیر الهی آنها، رشد
و تعقلت زیر سؤال می‌رود و متهم به عقب‌ماندگی می‌شوی (ن.ک: رابرت کیوساکی، ۱۳۹۹). در چنین محیطی نمی‌توان
از خدا و برکت خدا و ایمان به خدا سخن گفت. تعبیر قرآنی بَقِیْتُ اللّٰهَ خَیْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِیْنَ (هود: ۸۶)، در چنین
فضایی شنیده نمی‌شود. می‌گویند خدا مربوط به مسجد و کلیسا است. اینجا ماشین حساب حاکم است. در حالی که قرآن
و اسلام قعود و رکود را نمی‌پسندند. قعود مقابل تولید است. مکتب اسلام و قرآن، هجرت و جهاد با مال و سرمایه را
می‌پسندد. پس در اینجا با دو مکتب اقتصادی روبرو هستیم: اقتصاد مبتنی بر تولید و کار و کوشش و اقتصاد مبتنی بر
قعود و نشستن: فَرِحَ الْمُخَلَّفُونَ بِمَقْعَدِهِمْ خِلَافَ رَسُولِ اللّٰهِ وَ كَرِهُوا اَنْ يُجَاهِدُوا بِاَمْوَالِهِمْ وَاَنْفُسِهِمْ فِیْ سَبِيلِ اللّٰهِ وَ قَالُوا لَا
تَنْفِرُوا فِی الْحَرِّ (توبه: ۸۱). ثروتمندان و سرمایه‌داران جامعه که می‌توانند ثروت خود را خرج کشاورزی و دامپروری و
صنعت کنند با وضع قوانین اقتصادی و بانکی و ساز و کارهای مالی به پول بازی و کارهای غیر تولیدی می‌پردازند:
اَسْتَذِنَكَ اَوْ لَوْ اَلَطَوْلُ مِنْهُمْ وَ قَالُوا ذَرْنَا نَكُنْ مَعَ الْقَاعِدِیْنَ (توبه: ۸۶). سفته‌باز می‌گوید مگر ما تراکتوریم که در سرما و
گرما برویم سر زمین؟ بنشین پشت کامپیوتر و با کلیک کردن پول دریاور. در ظاهر هم ثروت بورس‌بازان هر روز بیشتر
می‌شود اما این نوع کارکردن و کسب سرمایه، هم مایه عذاب خودشان می‌شود و هم جامعه را نابود می‌کند. این
دارایی‌ها در جوامع با اقتصاد سرمایه‌داری، خیلی زود به دارایی‌های سمی مشهور شدند (جفری اینگام، ۱۳۹۸، ص ۲۶۳).

ظاهر آیات سورة توبه در مورد منافقان زمان صدر اسلام و مربوط به تخلف آنها از حضور در صف مجاهدان است،
اما باطن این آیات مربوط به همه زمان‌هاست. جهاد با مال و جان که فقط مربوط به زمان جنگ نیست. قعود و عدم قعود
مربوط به همه شرایط زندگی است و اساساً یک فرهنگ است. در یک جامعه اسلامی که مردم به خدا و آخرت ایمان
دارند و پیرو پیامبر هستند، همه در حال تلاش و کوشیدن هستند: لَا يَسْتَأْذِنُكَ الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِاللّٰهِ وَ الْيَوْمِ الْآخِرِ اَنْ
يُجَاهِدُوا بِاَمْوَالِهِمْ وَاَنْفُسِهِمْ. اِنَّمَا يَسْتَأْذِنُكَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِاللّٰهِ وَ الْيَوْمِ الْآخِرِ وَ ارْتَابَتْ قُلُوبُهُمْ (توبه: ۴۴ و ۴۵). خداوند
که از باطن امور آگاه است به پیامبرش می‌گوید که این تنبلان گریزان از کار و کوشش، اگر هم گاهی نمایشی برای
کار و تلاش دارند، صرفاً خرابکاری می‌کنند و امیدی به همراهی و کمک آنها نیست: وَ لَوْ ارَادُوا الْخُرُوجَ لَأَعَدُّوا لَهُ عُدَّةً
وَ لَكِنْ كَرِهَ اللّٰهُ اُنْبِعَاثَهُمْ فَثَبَّطَهُمْ وَ قِيلَ اَفْعُدُّوا مَعَ الْقَاعِدِیْنَ. لَوْ خَرَجُوا فِیْكُمْ مَا زَادُوكُمْ اِلَّا خَبَالًا وَ لَأَوْضَعُوا خِلَافَكُمْ
يَبْغُونَكُمْ الْفِتْنَةَ (توبه: ۴۶ و ۴۷). چنین افراد و سازمان‌هایی فقط دنبال خبرچینی و تحریف حقایق هستند: وَ فِیْكُمْ سَمَاعُونَ
لَهُمْ وَ اللّٰهُ عَلِیْمٌ بِالظَّالِمِیْنَ. لَقَدْ اَبْتَغُوا الْفِتْنَةَ مِنْ قَبْلِ وَ قَلْبُوا لَكَ الْاُمُور (توبه: ۴۷ و ۴۸). قرآن کریم این حقیقت را آشکار
می‌سازد که رباخواری، کار یهود بنی‌اسرائیل بوده است. فرهنگ و سیاست و اقتصاد یهود از هم جدا نیستند و همه بر
بنیان‌های یکسان استوار شده است: فَبِمَا نَقْضِهِمْ مِثَاقَهُمْ وَ كُفْرِهِمْ بَاٰیَاتِ اللّٰهِ وَ قَتْلِهِمُ الْاَنْبِیَاءَ بَغِیْرَ حَقٍّ وَ قَوْلِهِمْ قُلُوبُنَا غُلْفٌ...
وَ اَخَذِهِمُ الرِّبَا وَ قَدْ نُهَوْا عَنْهُ وَ اَكْلِهِمْ اَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ (نساء: ۱۵۵ تا ۱۶۱). یهود به دنبال کسب سرمایه در کوتاه‌ترین
مدت با بیشترین بازده است. بنابر این سراغ ربا می‌روند و برایشان مهم نیست که در دین آنها این کار نهی شده است.



همچنین بالا کشیدن سرمایه‌های مردم از هر راهی کاملاً برایشان توجیه دارد. خداوند این راه‌های کسب سرمایه را افتادن در عذاب الیم می‌داند: وَاعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا (نساء: ۱۶۱).

در اقتصادی مثل اقتصاد انگلیس گرفتن بهره که همان رباست کاملاً وجه قانونی و عرفی دارد و اشغال دیگر کشورها و استعمار و غارت آنها که مصداق اکل اموال الناس بالباطل است هم کاملاً موجه است. این قصه پُر غصه هنوز هم ادامه دارد. جنگ افروزی و کشتار مردم، همه در دل اقتصاد نئولیبرال است. کسب پول با پول (ربا)، راه‌اندازی بازارهای سهام دروغین و ... اینها همه در یک بستر فرهنگی اقتصادی سیاسی است. اقتصاد سرمایه‌داری با قتل انبیاء مرتبط است، به پیمان‌شکنی ربط دارد و به عدم ایمان به خدا و آخرت کاملاً وابسته است.

یکی از راه‌های درست کسب سرمایه و ثروت، تجارت است. تجارتی که دو طرف معامله راضی هستند: یا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ (نساء: ۲۹).

در آیات ۱ تا ۱۰ سوره نساء بیشترین بسامد کلمه مال و هم خانواده‌هایش را داریم که ۷ بار می‌باشد. سیاق آیات مربوط به یتیمان است. کلمه یتامی هم ۵ بار در این ۱۰ آیه تکرار شده است. خداوند در مورد اموال و سرمایه‌های یتیمان بسیار حساس است و سفارش مکرر می‌کند. خداوند آگاه است که انسان‌های مال‌دوست اگر دستشان برسد اموال یتیمان را بالا می‌کشند. فقط اخلاق و انسانیت و ایمان به خدا و آخرت است که مانع دست‌اندازی در این اموال می‌شود: وَآتُوا الْيَتَامَىٰ أَمْوَالَهُمْ وَلَا تَتَّبِعُوا الْحَبِيثَ بِالطَّبِيبِ وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَهُمْ إِلَىٰ أَمْوَالِكُمْ إِنَّهُ كَانَ حُوبًا كَبِيرًا ... وَابْتَلُوا الْيَتَامَىٰ حَتَّىٰ إِذَا بَلَغُوا النِّكَاحَ فَإِنْ آنَسْتُمْ مِنْهُمْ رُشْدًا فَادْفَعُوا إِلَيْهِمْ أَمْوَالَهُمْ وَلَا تَأْكُلُوهَا إِسْرَافًا وَبِدَارًا أَنْ يَكْبَرُوا ... إِنَّ الَّذِينَ يَأْكُلُونَ أَمْوَالَ الْيَتَامَىٰ ظُلْمًا إِنَّمَا يَأْكُلُونَ فِي بُطُونِهِمْ نَارًا وَ سَيَصْلُونَ سَعِيرًا (نساء: ۲، ۶ و ۱۰). قرآن کریم کسب سرمایه از هر راهی را تأیید نمی‌کند. نظام سرمایه‌مداری که تمام فکر و ذکرش جمع مال و شمارش آنست (الَّذِي جَمَعَ مَالًا وَعَدَّدَهُ؛ همزه: ۲) از اموال یتیمان هم نمی‌گذرد. مکتب قرآن می‌گوید: اگر یتیم نواز نباشی، اصلاً دین نداری: أَرَأَيْتَ الَّذِي يُكَذِّبُ بِالْإِيمَانِ فَذَلِكَ الَّذِي يَدْعُ الْيَتِيمَ (ماعون: ۱ و ۲).

در آیات ۲۷۴ تا ۲۸۱ سوره بقره، ۵ بار کلمه «ربا» تکرار شده است. این بیشترین تکرار این کلمه در آیات قرآن کریم است. ربا از هر نوعی، به شدت مورد نهی قرآن است. طبق این آیات کسی که ربا خوردن را ترک نمی‌کند و اموال ربوی را از خود دور نمی‌سازد، در جنگ با خدا و پیامبر اوست: يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ . فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ (بقره: ۲۷۷ و ۲۷۸). بنابر این، شخص رباخوار، کافر حربی است.

ربا جامعه انسانی را نابود می‌سازد. انسان‌ها در جامعه‌ای با اقتصاد ربوی، انگار جن زده شده‌اند: الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ (بقره: ۲۷۵). در علم اقتصاد، ربا و بهره گرفتن، یکی از بهترین راه‌ها برای کسب سرمایه هنگفت و بی‌دردسر به شمار می‌آید. آنها ربا را هم نوعی تجارت می‌دانند، تجارت با پول (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۱۶۴). ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (بقره: ۲۷۵). قرآن کریم هرگز این نوع کسب سرمایه را تأیید نمی‌کند. قرآن می‌فرماید ربا برخلاف ظاهر آن که به نظر می‌رسد سرمایه را افزون می‌سازد، آن را از بین می‌برد و خدا این گونه اراده کرده است: يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ (بقره: ۲۷۶). خداوند مالی



را که اتفاق شده و صدقه داده شده، زیاد می‌کند و به پرداخت کننده آن سود بسیار می‌رساند. این سنت خداست که منفعت حاصل از ربا همواره ناقص و ناقص‌تر می‌شود تا محو شد و به محاق برود.

در احادیث هم زبان‌های دنیوی ربا ذکر شده است. به عنوان نمونه در حدیثی می‌خوانیم: «انه لو كان الربا حلالا لترك الناس التجارات و ما يحتاجون اليه فحرم الله الربا لتنفّر الناس من الحرام الى الحلال و الى التجارات من البيع و الشراء» (حر عاملی، ۱۴۱۳ق، ج ۱/۴۴۴: ۱۲۰، ح ۸). «اگر ربا حلال بود مردم، دادوستد و معاملات را رها می‌ساختند. خداوند، آن را حرام کرد تا مردم از حرام به حلال و به سوی دادوستد سوق داده شوند».

۵. جمع‌بندی و پیشنهادات:

اقتصاد سرمایه‌داری یک نظام است و بعضی از مبانی آن عبارتند از: (۱) تشویق همه‌جانبه به جمع سرمایه بیشتر. (۲) برطرف شدن مشکلات اقتصادی جوامع با کسب سرمایه بیشتر توسط سرمایه‌داران. (۳) سرمایه از هر راهی کسب شود مطلوب است. با بررسی در آیات قرآن کریم و تدبیر در آنها به این نتیجه می‌رسیم که این مبانی مردود بوده و نمی‌توان برای ساماندهی اقتصاد بر آنها تکیه کرد.

پیشنهاد می‌شود برای رفع موانع تولید، در سالی که به این نام نامگذاری شده است، به جای پرداختن به نقش ایوان خانه، به این پای‌بست‌ها پرداخته شود.

منابع و مأخذ:

۱. قرآن کریم

۲. اسمیت، آدام (۱۳۹۷)، ثروت ملل، ترجمه سیروس ابراهیم‌زاده، انتشارات پیام، تهران، چاپ اول.
۳. اینگام، جفری (۱۳۸۹)، سرمایه‌داری، ترجمه سید احسان خاندوزی و علیرضا اشرفی احمدآباد، با مقدمه مسعود درخشان، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
۴. بلفورت، جردن (۱۳۹۹)، استراتژی فروش به شیوه‌ی گرگ وال استریت: با روش فروش خط مستقیم در هنر متقاعدسازی، تأثیرگذاری و موفقیت استاد شوید، مترجمان: علیرضا محسنی، مقداد برزویی، بهار سبز، تهران.
۵. پیکتی، توماس (۱۳۹۶)، سرمایه در سده بیست و یکم، ترجمه ناصر زرافشان، انتشارات نگاه.
۶. حر عاملی، محمد بن حسن (۱۴۱۳ق)، وسائل الشیعه، بیروت، موسسه آل‌البیت لاحیاء التراث العربی.
۷. چانگ، ها-جون (۱۳۹۹)، بیست و سه گفتار درباره سرمایه‌داری پیرامون نکاتی که آنها را بروز نمی‌دهند، ترجمه ناصر زرافشان، انتشارات مهریستا.
۸. چپرا، محمدعمر (۱۳۸۴)، نظام اقتصاد اسلامی؛ نیاز به آن و مقایسه آن، ترجمه یدالله دادگر، موسسه انتشارات دانشگاه مفید.
۹. دورانت، ویل، تاریخ تمدن (۱۳۳۷)، ترجمه ابوالقاسم طاهری، انتشارات اقبال.
۱۰. دهخدا، علی‌اکبر، لغت‌نامه دهخدا.
۱۱. راغب اصفهانی، حسین بن محمد، (۱۴۱۲ق). مفردات الفاظ القرآن، تحقیق: صفوان عدنان داوودی، دارالقلم بیروت، چ اول.
۱۲. ساول، جرج، عقاید بزرگترین علمای اقتصاد، ترجمه حسین پیرنیا، انتشارات کتابفروشی ابن سینا، بی تا، بی جا.
۱۳. سندل، مایکل (۱۳۹۸)، آنچه با پول نمی‌توان خرید: مرزهای اخلاقی بازار، ترجمه حسن افشار، نشر مرکز.
۱۴. شعبانی، احمد و همکاران (۱۳۹۴)، درآمدی بر بانکداری اسلامی، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۵. عمید، حسن، فرهنگ عمید
۱۶. کالینیکوس، آلكس (۱۳۸۶)، مانيفست ضد سرمايه داری، ترجمه ناصر زرافشان، انتشارات آگاه، تهران.
۱۷. کیوساکی، رابرت (۱۳۹۹)، راه های بهره گیری از هوش مالی یک میلیاردی واقعی، ترجمه سید امین مجابی، انتشارات نیک فرجام.
۱۸. مصطفوی، حسن (۱۴۳۰ ق)، التحقيق فی کلمات القرآن الکریم، دارالکتب العلمیه، مرکز نشر آثار علامه مصطفوی، چ سوم.
۱۹. مطهری، مرتضی (۱۳۷۹)، نظری به نظام اقتصادی اسلام، انتشارات صدرا.
۲۰. نوراحمدی، محمدجواد (۱۳۸۹)، اقتصاددینی از منظر اندیشمندان اقتصادی مسلمان و مسیحی، انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
۲۱. ورام بن ابی فراس، مسعود بن عیسی (۱۴۱۰ ق)، مجموعه ورام (تنبيه الخواطر و نزهه النواظر)، مکتبه فقیه، قم.
۲۲. هانت، ای.ک (۱۳۸۱)، تکامل نهادها و ایدئولوژی های اقتصادی: مالکیت و رسالت، ترجمه سهراب بهداد، تهران، انتشارات آگاه.
۲۳. هرازی، یوال نوح (۱۳۹۸)، پول، ترجمه مهدی نمازیان، نشر نون.
24. Oxford Dictionary.
25. □□iemstra , John p.(1993), Christianity and Economics :A Review of the Recent Literature , Christian Scholars Rrvie ,22(3)

Abstract:

Contrary to the opinion of some economists, capitalist economics is not just a science but a system, and like any system, it has many foundations. The authors of this article, following the ideas of experts in the capitalist economic system, have reached three important foundations in this system: 1) Comprehensive encouragement to raise more capital. 2) Belief in solving the economic problems of societies by gaining more capital from investors. 3) It is desirable to acquire capital in any way. These principles are extracted from the texts of capitalist economics and are coherent and clear in no book or uninvestigated article. These principles, which are the most fundamental pillars of the capitalist economic system, are the subject of serious criticism from the perspective of the Holy Quran and Islamic traditions. The Holy Quran does not have a negative view of the principle of capital that is obtained in the right way and is a God-given blessing. The capitalist is not valued simply because he has capital, but the type of interaction with capital and the ways to obtain it, which is the criterion for valuing capital and the capitalist. In the Holy Qur'an, encouragement, advice and competition for capital are defined by the model of "jihad with wealth". Agriculture, animal husbandry and industry are types of jihad with property. In the capitalist system itself, it is capital that is valuable, and the more it is, the more valuable it is. With a precise anthropological explanation, the Holy Qur'an makes it clear that the capitalists of a society do not think about the capitalization of other members of society, and on the contrary, they think of plundering their capital. The capitalist wants all capital to be his and others' servants, not his partners. In other words, the Holy Qur'an divides capital into good and bad and does not consider any capital as a blessing. In this view, the heart of some assets is fire. Capitals that, despite their deceptive appearance, both destroy their owner and harm those around him.

Keywords: Quran, capitalism, capitalist economic system, charity.



بررسی تاثیر توانایی مدیریت بر سرعت تعدیل وجوه نقد نگهداری شده در شرکت

محمود رامشینی^{۱*}، فاطمه زارعی^۲، جلال نادری^۳، فائزه نجفی راد^۴

چکیده:

سطح نگهداشت وجه نقد، یک عامل بسیار مهم در توضیح رابطه بین نظام مالی و توسعه اقتصاد می باشد. به این دلیل که سطح نگهداشت وجه نقد، زمانی که منابع خارجی تامین مالی، برای برآورده ساختن نیازهای سرمایه‌ای کافی نباشد به عنوان یک منبع تامین مالی داخلی ضروری می باشد و از طرفی توانایی مدیریت در مباحث حسابداری از ابعاد سرمایه انسانی در شرکت‌ها است که جزئی از دارایی‌های نامشهود بوده، و وجه اشتراک بسیاری با کیفیت سرعت تعدیل وجوه نقد نگهداری شده در ارزیابی سلامت مالی شرکت دارد. به طوری که توانایی بالاتر سبب افزایش سرعت تعدیل وجوه- نقد نگهداری شده می شود. هدف این مقاله بررسی تاثیر توانایی مدیریت بر سرعت تعدیل وجوه نقد نگهداری شده می باشد. روش مورد استفاده در این پژوهش اکتشافی است، ضمن اینکه بر اساس هدف یک پژوهش کاربردی محسوب می شود. جهت گردآوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای استفاده شد و با بررسی تحقیقات صورت گرفته در این حوزه نتایج حاکی از این مطلب است که توانایی مدیریت، مخارج تحقیق و توسعه و ارزش شرکت بر سرعت تعدیل وجوه نقد نگهداری شده در شرکت‌ها تاثیر دارد و همچنین اهرم مالی بر وقفه سرعت تعدیل وجوه نقد تاثیر داشته و بر سرعت تعدیل وجوه نقد نگهداری شده تاثیر ندارد.

کلیدواژه‌ها: سرعت تعدیل وجه نقد، توانایی مدیریت، کارایی سرمایه گذاری

۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بجنورد، بجنورد، ایران

*نویسنده مسئول (m.ramshini@ub.ac.ir)

۲ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه میبد، میبد، ایران (zareifatemeh@meybod.ac.ir)

۳ دکتری مدیریت مالی دانشگاه تهران (jalalnaderi@ut.ac.ir)

۴ کارشناس ارشد حسابداری، موسسه آموزش عالی اشراق



۱- مقدمه

بازار سرمایه کارا در ارتقای وضعیت اقتصادی نقش بسزایی دارد، و لذا بازار سرمایه در توسعه اقتصاد یک کشور از جایگاه ویژه‌ای برخوردار می‌باشد و توانایی مدیران در استفاده از فرصت‌های سرمایه‌گذاری موجود در اقتصاد، سبب تامین منابع مهم در وضعیت شرکت‌های بورسی است. در واقع توانایی مدیریت به‌عنوان کارایی مدیران نسبت به رقبا در تبدیل منابع شرکت به درآمد تعریف می‌شود، بنابراین وجه نقد و سطح نگهداشت مطلوب آن از منابع حیاتی در هر شرکت می‌باشد.

ایجاد توازن بین وجه نقد در دسترس و نیازهای نقدینگی شرکت‌ها عامل مهمی در تنظیم شرایط مالی شرکت‌ها است. شرکت‌های بزرگ با توجه به سرمایه‌گذاری‌های مناسب و تصمیمات عملیاتی به‌موقع، در کنار مدیریت صحیح می‌توانند، توانایی مدیریت این شرکت‌ها را در جهت نگهداری نقدینگی بیشتری از دیگر شرکت‌های ضعیف داشته باشند. در راستای بررسی رابطه توانایی مدیریت و تصمیم نگهداری نقدینگی باید به سرعت تعدیل وجه‌نقد به میزان مطلوب توجه شود. زیرا پویایی نگهداری نقدینگی به چگونگی عوامل تعیین‌کننده آن بستگی دارد (چو و همکاران^۱، ۲۰۱۸). میزان نگهداری وجه‌نقد در شرکت‌ها تصادفی نیست، زیرا بخش اصلی از عملکرد مالی شرکت‌ها محسوب می‌شود که به میزان تمایل شرکت‌ها به مقدار نگهداری وجه‌نقد مطلوب بستگی دارد (لوزانو و دوران^۲، ۲۰۱۶). ادبیات پیشین موضوع نگهداری وجه‌نقد در شرکت‌ها را نتیجه جریان‌های نقدی بیش از حد شرکت‌ها می‌داند، اما بررسی‌های اخیر حاکی از آن است که روند رو به‌رشد در میزان نقدینگی وجه‌نقد وجود دارد (باتیس و همکاران، ۲۰۰۹).

در کشور ایران مانند سایر کشورها رشد سریع روابط اقتصادی سبب رقابت در عرصه تجارت شده است. در این میان نگهداری وجه نقد جهت سرمایه‌گذاری به‌هنگام می‌تواند از طریق توانایی مدیران صورت گیرد. همان‌طور که لوزانو و دوران و همچنین آلمدیا و همکاران در مطالعات خود به این امر اشاره نموده و این ارتباط را تایید می‌نمایند. لوزانو و دوران در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که سطح مطلوب نقدینگی، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا در شرایطی که کمبود منابع مالی خارجی و یا کاهش در جریان‌های نقدی وجود دارد، به‌منظور تأمین مالی طرح‌های با ارزش فعلی خالص مثبت اقدامات لازم را انجام دهند (لوزانو و دوران، ۲۰۱۶). همچنین آلمدیا و همکاران در پژوهش خود به تعیین میزان نگهداری وجه‌نقد به میزان مطلوب نیازمند بررسی صحیح مدیران در جهت تحلیل وضعیت فعلی و پیش‌بینی برای میزان نگهداشت وجه نقد آتی دارد. در زمانی که شرکت‌ها دارای نقدینگی کمتر از سطح مطلوب شرکت‌ها هستند، مدیران توانمند باید از طریق جلوگیری از هزینه‌های تامین مالی خارجی به سرعت تعدیل نقدشوندگی را کنترل نموده و سطح نگهداشت وجه نقد را به حد مطلوب برسانند (آلمدیا و همکاران، ۲۰۱۵).

در این راستا با توجه به توضیحات، میزان نگهداری وجه نقد از مهم‌ترین و اصلی‌ترین وظایف مدیران شرکت‌ها در جهت برقراری تعادل میان هزینه‌های نگهداری وجه‌نقد و هزینه‌های نقدینگی ناکافی است، که نوع و میزان این هزینه‌ها به استراتژی‌های مالی مدیران و تصمیم‌گیران شرکت‌ها بستگی دارد. از این جهت بررسی میزان انحراف مقدار نگهداری

۱ . Chu et al.

۲ . Louzano & Doran



وجه نقد و سرعت تعدیل آن از موضوعات مهم برای مدیران شرکت ها است. این پژوهش در صدد پاسخ به این سوال اصلی است که آیا توانایی مدیریت بر سرعت تعدیل وجوه نقد نگهداری شده تاثیر دارد؟

۲- اهمیت و ضرورت پژوهش

مدیریت وجه نقد از مباحث مهم مدیریتی شرکت ها در جهت حداکثر نمودن ثروت سهامداران است. ارزش وجه نقد در شرکت ها به فاکتورهایی از جمله توانایی مدیریت، هزینه سرمایه گذاری های خارجی، وضعیت مالی و جریان های نقد آزاد بستگی دارد. که در بین این فاکتورها این مطالعه با توجه به ضرورت، توجه خاص به موضوع توانایی مدیریت در شرکت های بورس اوراق بهادار تهران می نماید. توانایی مدیریت در مباحث حسابداری از ابعاد سرمایه انسانی در شرکت ها است، که در صورت توانایی مدیریتی بالاتر می تواند منجر به مدیریت کارا تر عملیات روزانه شرکت شود، به خصوص در زمان هایی که بحران های اقتصادی وجود دارد (آقای و همکاران، ۱۳۸۸).

در ایران با توجه به شرایط و بحران های اقتصادی و سیاسی موجود لزوم توجه به توانایی مدیران دستگاه ها اهمیت بیشتری داشته چرا که اشتباه هر یک از مدیران می تواند خسارت هایی را به بار آورد و سبب ضعف کشور در برابر بیگانگان گردیده و کشور را دچار مشکلات متعددی نماید. بازار سرمایه از اجزاء تشکیل دهنده بازار مالی است و در واقع یکی از جریان های اصلی تأمین مالی در یک اقتصاد محسوب می گردد. تأثیر بازار سرمایه در حرکت جریان نقدینگی و منجر شدن به رشد و توسعه اقتصادی، مسئله ای مهمی است که اخیراً با نگاه به رشد مساعد بازار سرمایه در ایران مورد توجه قرار گرفته است. چنانچه رابطه منطقی بین بازار مالی و سایر بخش های اقتصادی وجود نداشته باشد، احتمال بروز اختلالات و نقصان هایی در ساز و کار اقتصاد وجود دارد. بازار سرمایه به سبب نقش اساسی در گردآوری منابع از طریق پس اندازها، بهینه سازی گردش منابع مالی و هدایت آنها به سوی مصارف و نیازهای سرمایه گذاری در بخش های مولد اقتصادی تاثیر زیادی در رشد اقتصادی کشورها ایفا می کنند (فرمان آراء و همکاران، ۱۳۹۸). در بازار سرمایه، مدیران شرکت های توانمند قادر به افشای اطلاعات بیشتری برای انتقال سیگنال به بازار در مورد مهارت های برتر آنها می باشند، در حالی که مدیران شرکت هایی با توانایی پایین، نتایج سطوح توانایی خود را با عدم ارایه اطلاعات کامل و گمراه کردن بازار انتقال می دهند به طوری که ممکن است در پشت عدم شفافیت شرکت پنهان شوند. لذا با توجه به اهمیت این موضوع بررسی تاثیر توانایی مدیران و میزان سرعت تعدیل وجه نقد با توجه به شرایط بحرانی کشور حائز اهمیت بوده و اهمیت انجام این مطالعه را دوچندان نموده است.

۳- مبانی نظری

در دنیای پرتلاطم کسب و کار امروزه، سازمان ها در تلاش و رقابت با یکدیگر هستند تا لایق ترین مدیران را به عنوان یک مزیت رقابتی، شناسایی، جذب و حفظ کنند. در شرایط جامعه امروز، برنامه های آموزش و توسعه توانایی مدیران در سطوح مختلف مدیریت که به منظور کارایی و اثربخشی فعالیت های آنان انجام می گیرد، اصلی ترین هدف و رسالت سازمان ها محسوب می شود (موسی زاده و عدلی، ۱۳۸۳). منافع سازمانی و اجتماعی سازمان ها در صورت گزینش مدیران به نحو صحیح صورت می گیرد. از این رو، سازمان ها در تلاش هستند تا معتمدترین و بهترین افراد را از بین متقاضیان



شاغل در اجتماع پیدا کنند و عملیات موردنظر را بر اساس تصمیمات و خط‌مشی‌های صحیح انجام دهند (تینیس^۱، ۱۹۷۲).

سرعت تعدیل وجه نقد

شناخت خیلی کمی در این مورد که چگونه شرکت‌ها با توجه به سیاست‌های خاص خود وجوه نقدشان را مدیریت می‌کنند، وجود دارد. شرکت‌ها با بررسی و در نظر گرفتن منافع و هزینه‌های نهفته در نگهداشت وجه نقد در شرکت و همچنین با توجه به ویژگی‌های خاص خود، میزان وجه نقدی را به عنوان وجه نقد هدف برای خود تعیین می‌نمایند و مترصد دستیابی به این میزان از موجودی وجه نقد می‌باشند (دیتمار و داجین، ۲۰۱۰). شرکت‌ها و مدیران آنها به وسیله فاکتورهای متفاوت از قبیل هزینه‌های معاملاتی، هزینه‌های فرصت و عدم تقارن اطلاعاتی یک شرکت می‌توانند مشخص کنند که چه میزان وجه نقد را نگهداری نمایند. اما همیشه در مطالعات و پژوهش‌ها این خلاء وجود داشته که شرکت‌ها با چه سرعتی وجه نقد خود را به منظور دستیابی به وجه نقد هدف مدیریت می‌کنند. در ادامه به منظور توضیح بهتر مدل‌های نگهداشت وجه نقد، ابتدا به صورت مختصر در مورد هزینه تعدیل وجه نقد مطالبی ارائه می‌شود (بولو و همکاران، ۱۳۹۱).

نقدشوندگی^۲

نقدشوندگی در سطوح اوراق‌بهادار انفرادی و همچنین در کل بازار سهام قابل مذاقه است. نقدشوندگی توانایی خرید یا فروش مقدار مورد نیاز از اوراق بهادار به قیمت بازار و در یک دوره زمانی کوتاه‌مدت مشخص می‌گردد. این شاخص ارزشمند است به طوری که در شرایط مساوی، اوراق بهادار با نقدشوندگی بیشتر در مقایسه با اوراق بهادار با نقدشوندگی کمتر، قیمت بالاتری را دارا می‌باشد. جنسون^۳ (۲۰۰۸) از دیدگاه اثر قیمتی، نقدشوندگی توانایی بازار برای جذب حجم عظیم معاملات بدون ایجاد نوسانات شدید در قیمت است. علاوه بر این، ویژگی اصلی بازارهای نقدشونده، کم بودن اختلاف مابین قیمت‌های پیشنهادی خرید و فروش است. لذا عدم نقدشوندگی، نمایانگر تأثیری است که برفرآیند سفارش بر روی قیمت خواهد گذاشت (کانراد و کوال^۴، ۱۹۹۸).

نقدشوندگی ب صورت احتمال انجام معامله با قیمتی معادل قیمت معامله قبلی معرفی می‌گردد. در چنین بازاری قیمت‌ها به کندی حرکت می‌کنند و فاصله بین قیمت‌های پیشنهادی خرید و فروش نزدیک به صفر است. بازار نقدشونده بازاری است که از استحکام، عمق و

انعطاف‌پذیری زیاد برخوردار باشد و به طور معمول قیمت‌های واقعی و منصفانه‌داری‌ها را نشان دهد. استحکام عبارت از هزینه خرید و فروش سریع یک قرارداد یا همان تفاوت قیمت‌های پیشنهادی خرید و فروش است. عمق بازار در بازار مشتقه به معنی تعداد قراردادهای مورد نیاز برای تغییر در قیمت و معرف تأثیر معاملات با حجم زیاد بر

۱. Tinic

۲. liquidity

۳. Johnson

۴. Conrad & Kaul



قیمت ها است. به تعبیر ساده، عمق بیانگر حجم سفارشات بازار است. در تعیین میزان عمق بازار دو بعد مهم شامل نرخ تغییر قیمت و اندازه تغییر قیمت باید مورد توجه قرار گیرد. انعطاف پذیری به معنی زمان مورد نیاز برای بازگشت مجدد قیمت به حالت تعادل پس از وقوع شوک های تصادفی است. انعطاف پذیری مدت زمانی است که پس از نوسان شدید قیمت باید طی شود تا بازار به حالت تعادل خود باز گردد (لوز و همکاران^۱، ۲۰۰۰).

نقدشوندگی سهام هر یک از شرکت ها و مجموعه بازار سرمایه از ابعاد مختلف اهمیت دارد که از جمله آنها می توان به اهمیت نقدشوندگی در رشد و توسعه بازار و به عنوان شاخص اصلی توسعه یافتگی بازار، تأثیر بر هزینه سرمایه، عامل بهبود عملکرد شرکت ها و کل اقتصاد، ضامن موفقیت عرضه های عمومی سهام جدید، عامل مورد توجه در مدیریت سبد به همراه ریسک و بازده، تأثیر بر کارآمدی ابزارهای پوشش ریسک، نقش محوری نقدشوندگی بازار در شکل گیری قیمت ها، عامل موفقیت عرضه های عمومی سهام جدید و کاهش هزینه و ریسک پذیره نویس ها و بازارسازها و ثبات سیستم های مالی اشاره کرد (پروتی و واگنهوفر^۲، ۲۰۱۴).

مجموعه عواملی که در بازارهای سرمایه، به ویژه در بازارهای نوپا، به عنوان مؤلفه های مؤثر بر نقدشوندگی شناسایی شده است مواردی مانند ساختار مالکیت شرکت ها، میزان سهام شناور آزاد، ترکیب مشارکت کنندگان، فعالان بازار، نهادهای مالی خارجی، افزایش دسترسی سرمایه گذاران به بازار سرمایه، آزادسازی گردش سرمایه و کاهش محدودیت های سرمایه گذاری، هزینه های معاملات، توسعه فناوری در حیطه سیستم ها و زیرساخت های معاملاتی، تنوع محصولات و ابزارهای مالی، پذیرش متقابل سهام و ارتباط بین بازارها، مشارکت سرمایه گذاران خرد در بازار، اصلاحات در صندوق های بازنشستگی و طرح های سرمایه گذاری جمعی، تجدید ساختار بورس ها، راهبری شرکتی، افشای اطلاعات و شفاف سازی، کیفیت شرکت های پذیرفته شده در بورس، افزایش ساعات معاملات بازار، بازارگردانی، سیاست تقسیم سود، بهبود سازوکارها و قوانین، ساختار قانونی کارا برای تشویق مشارکت سرمایه گذاری خارجی، تعداد شرکت های پذیرفته شده در بورس، استراتژی سرمایه گذاری فعالان بازار و سرمایه گذاران اوراق بهادار را دربرمی گیرد (ساینی و همکاران^۳، ۲۰۱۰).

تئوری های مرتبط با سطح نگهداشت وجه نقد و سرعت تعدیل آن

به طور کلی با توجه به پژوهش های انجام شده، میزان نگهداشت وجه نقد را می توان در قالب پنج تئوری سلسله مراتبی، جریان نقدی، نمایندگی، عدم تقارن اطلاعاتی و توازن توضیح داد. هر کدام از این تئوری ها متغیرهایی را به عنوان عوامل اثرگذار بر سطح بهینه نگهداشت وجه نقد معرفی می کردند، از آنجا که تئوری توازن معتقد به وجود سطح بهینه وجه نقد بوده است. در این مطالعه تنها به بررسی این تئوری پرداخته شده است.

نظریه توازن

نظریه توازن یکی از مهم ترین نظریه های مرتبط با نگهداشت وجه نقد می باشد و به واسطه ی آن تعیین سطح بهینه ی نگهداشت وجه نقد میسر می باشد، معتقد است اگر مدیریت نگران حداکثرسازی ثروت سهامداران است می بایست

۱ . Leuz et al.

۲ . Perotti and Wagenhofer

۳ . Saini et al.



براساس میزان اهمیت منافع نهایی و هزینه‌های نهایی نگهداری وجه نقد به یک سطح بهینه برای وجه نقد نگهداری شده دست یابد (بیگلی و سانچز، ۲۰۱۲). در واقع یک شرکت باید آن میزان پول نقد نگهداری کند تا علاوه بر نیاز روزمره و توانایی مقابله با شوک‌های تصادفی اقتصادی، بتواند مشکلات سرمایه‌گذاری ناکافی ناشی از انباشت بیش از حد وجه نقد را حل کند (بوبری و همکاران، ۲۰۱۳).

بر طبق تئوری توازن، بارزترین منافع موجودی نقدی این است که وجه نقد، ریسک قرارگرفتن در معرض درماندگی‌های مالی را کاهش می‌دهد، زمانی که شرکت با محدودیت‌های مالی مواجه می‌شود، وجه نقد نگهداری شده مانع از مختل شدن سیاست‌های سرمایه‌گذاری شرکت می‌شود. نگهداری وجه نقد، هزینه‌های ناشی از افزایش وجوه از خارج شرکت و تسویه دارایی‌ها به دلیل کمبود نقدینگی را کاهش می‌دهد. هزینه اصلی که نگهداری وجه-نقد به شرکت تحمیل می‌کند، هزینه فرصت سرمایه‌ای است که در دارایی‌های نقدینه سرمایه‌گذاری شده است (فریا و ویلا، ۲۰۰۴).

هزینه سرمایه

هدف مدیریت شرکت حداکثر نمودن ثروت سهامداران است و به‌منظور نیل به هدف مذکور تلاش می‌شود تا سیاست‌ها و تصمیمات مناسبی اتخاذ گردد. اجرای مدل‌های ارزشیابی مستلزم محاسبه هزینه سرمایه شرکت است. هزینه سرمایه حداقل نرخ بازدهی است که تحصیل آن برای حفظ ارزش بازار شرکت (یا قیمت سهام آن) ضروری است. مدیران باید درباره هزینه سرمایه که غالباً نرخ بازده انتظار نامیده می‌شود، برای مواردی همچون اتخاذ تصمیم‌های مربوط به بودجه‌بندی سرمایه‌ای، استقرار ساختار بهینه سرمایه، تصمیم‌گیری نسبت به اجاره بلندمدت و یا کوتاه‌مدت و مدیریت سرمایه در گردش اطلاعات کافی داشته باشند. هزینه سرمایه با میانگین موزون اجزای مختلف تشکیل‌دهنده سرمایه شرکت مانند بدهی، سهام ممتاز، سهام عادی و سود انباشته محاسبه می‌شود (استیوارت^۱، ۱۹۹۱). هزینه سرمایه شرکت باید بر اساس ارزش بازار بدهی و حقوق صاحبان سهام شرکت و نه ارزش دفتری آن‌ها محاسبه شود. استفاده از ارزش دفتری برای محاسبه هزینه سرمایه، به محاسبه کمتر از واقع هزینه سرمایه برای شرکت‌ها و محاسبه بیشتر از واقع ارزش افزوده اقتصادی منجر خواهد شد. البته واژه سرمایه در تعیین هزینه سرمایه، مفهومی گسترده‌تر از مفهوم سرمایه در حسابداری دارد، بدین معنی که صرفاً در برگیرنده حقوق صاحبان سهام نبوده بلکه بدهی‌های بلندمدت با سود تضمین شده را نیز در بر می‌گیرد.

توانایی مدیریت

برخی از مدیران به لحاظ مهارت و توانایی در چنان وضعیت مساعدی نیستند که این مهم را جامه عمل بپوشانند. برخی دارای تخصص، تجربه، سابقه کار و حتی سن کمتری می‌باشند، هرچند که احتمالاً از تعهد اخلاقی بیشتری برخوردارند. به عبارت دیگر برای این که مدیران در انجام وظایف خود موفق باشند، داشتن تعهد اخلاقی تنها یکی از شرایط لازم می‌باشد و علاوه بر آن باید دارای خصوصیات و توانمندی‌های دیگری نیز باشند (فالانو و همکاران^۲، ۲۰۰۹).

۱ . Stewart

۲ . Falato et al.



مطالعات صورت گرفته در محیط کسب و کار بر توانایی مدیریت توجه ویژه ای داشته اند. به طوری که توانایی مدیران به چه صورت می تواند تغییرات را در سطح های گوناگون همراه با کیفیت تصمیمات شرکت ها ایجاد می نماید و نتایج اقتصادی مناسبی کسب نمایند. در پژوهش های گذشته از روش های گوناگونی جهت مشخص نمودن توانایی مدیریت و محاسبه آن در شرکت ها استفاده شده است. در این پژوهش جهت بررسی توانایی مدیریت از دیدگاه دمرجیان و همکاران در سال ۲۰۱۲ استفاده می گردد. در یک دیدگاه کلی توانایی مدیریت و سنجش های مختلف آن یکی از بعدهای سرمایه سازمانی محسوب می شود که در یک طبقه بندی کلی، جزء دارایی های نامشهود می باشد. دمرجیان و همکاران توانایی مدیریت را به عنوان کارایی مدیران نسبت به رقبای در تبدیل منابع شرکت به درآمد تعریف می کنند. این منابع در شرکت ها شامل بهای موجودی ها، هزینه های فروش، اداری و عمومی، دارایی های ثابت مشهود، اجاره های عملیاتی، هزینه های تحقیق و توسعه و دارایی های نامشهود شرکت می شود. نتایج بررسی ادبیات پژوهش حاکی از آن است که مدیران توانا تر درک بهتر و بروزتری نسبت به شرایط رقابتی و صنعت دارند و با قدرت بیشتری می توانند تقاضای محصولات را پیش بینی نمایند. همچنین، سرمایه گذاری بهینه در پروژه های با اعتبار بیشتر و مدیریت مناسب کارکنان نیز از مزایای مدیران توانمند است. از این رو امید است در کمترین زمان این مدیران توانایی کسب درآمد بیشتری با استفاده از سطح معینی از منابع کسب نموده یا با استفاده از منابع کمتر بتوانند به سطح معینی از درآمد دست یابند (دمرجیان، ۲۰۱۲).

محدودیت های مالی و عدم شفافیت شرکت^۱

شرکت هایی را واجد محدودیت مالی می نامند که دارای دسترسی پایین و پرهزینه به منابع تامین مالی خارجی باشند. از دلایل عمده وجود اختلاف بین هزینه تامین مالی داخلی و خارجی به عدم شفافیت و مشکلات نمایندگی اشاره گردیده است، عدم شفافیت اطلاعات شرکت دلالت بر این موضوع دارد که مشارکت کنندگان در بازار دسترسی یکسانی به اطلاعات ندارند. مثلاً افراد درون سازمانی دارای اطلاعات کمتری در رابطه با تصمیمات استراتژیک شرکت بوده و آن را در اختیار سرمایه گذاران خارجی قرار نمی دهند. عدم شفافیت اطلاعاتی شرکت موجب ایجاد ریسک و مخاطره اطلاعاتی برای تامین کنندگان منابع مالی می گردد. تامین کنندگان منابع مالی در قبال ریسک اطلاعاتی که تحمل می کنند، صرفی را برای تامین مالی در نظر می گیرند. برای مثال در صورتی که اقدام به قرض دهی به شرکت نمایند نرخ بهره بیشتری طلب خواهند کرد و یا در صورتی که خواهان خریداری سهام منتشره شرکت باشند ارزیابی پایینی از سهام به عمل آورده و با قیمت پایین تری سهام منتشره شرکت را خریداری خواهند نمود. این موضوع را قیمت گذاری پایین می نامند (گامبا و ترنتیس^۲، ۲۰۰۸).

در نهایت عدم شفافیت اطلاعات می تواند شرکت ها را به سمت سرمایه گذاری حداقل سود دهد. مشکلات نمایندگی ناشی از جداسازی مالکیت و کنترل است، منافع مدیران نمی تواند کاملاً سازگار با منافع سهامداران بوده و مدیران به افزایش اندازه شرکت تمایل دارند. بسیاری از پژوهش های آکادمیک نشان دادند که مزایا و منافع مالی و غیرمالی در شرکت های بزرگ نسبت به شرکت های کوچک بیشتر است. بنابراین هدف مدیریت می تواند به جای حداکثرسازی

۱. corporate opacity

۲. Gamba and. Triantis



ارزش شرکت، رشد اندازه شرکت باشد. تئوری جریان‌نقدی آزاد پیش‌بینی می‌کند که به موازات افزایش در جریان‌نقدی آزاد، امکان دارد پروژه‌هایی اجرا گردد که دارای NPV منفی باشند، پس مشکلات نمایندگی می‌تواند موجب سرمایه‌گذاری بیش از حد گردد (مورگادو و پیندادو، ۲۰۰۰).

۱- اندازه شرکت

اندازه شرکت نشان‌دهنده گستردگی فعالیت‌های شرکت‌ها است. معمولاً عواملی را نشان‌دهنده اندازه شرکت‌ها می‌دانند که وضعیت شرکت‌ها را نشان دهند. اندازه شرکت‌ها از راه‌های گوناگونی مانند مقدار فروش شرکت‌ها، ارزش دفتری مجموع دارایی‌های شرکت‌ها، ارزش بازار، ارزش حقوق صاحبان سهام، نسبت قیمت به سود، ارزش دفتری سهام تقسیم بر ارزش بازار، تعداد پرسنل و یا ترکیبی از این عوامل بررسی می‌گردد (ملانظری و همکاران، ۱۳۹۱). پژوهش‌های انجام شده توسط مورگادو و پیندادو در رابطه با اندازه شرکت حاکی از آن است که شرکت‌های بزرگ نسبت به شرکت‌های کوچک دارای مشکلات عدم شفافیت اطلاعات و نمایندگی بیشتری هستند. شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ دارای شفافیت اطلاعاتی پایین‌تری هستند و همچنین شرکت‌های بزرگ‌تر دارای سهامداران سازمانی (حقوقی) بزرگی بوده و این سهامداران نظارت دقیق‌تر و با کیفیت‌تری بر مدیران داشته و بدین ترتیب مشکلات نمایندگی را به حداقل ممکن می‌رسانند. در نتیجه شرکت‌های کوچک نسبت به شرکت‌های بزرگ دارای هزینه‌های بالاتر مالی خارجی و دسترسی محدودتر به بازارهای سرمایه می‌باشند؛ لذا شرکت‌هایی که اندازه آن‌ها از مقادیر میانه اندازه تمام شرکت‌های موجود در نمونه پایین‌تر باشد در ردیف شرکت‌های با محدودیت مالی و در غیر این صورت در ردیف شرکت‌های بدون محدودیت مالی قرار می‌گیرند (مورگادو و پیندادو، ۲۰۰۰).

۲- عمر شرکت

شرکت‌های با عمر بالا از شهرت بالایی در بازار برخوردار بوده و همین امر موجب تسهیل دسترسی شرکت‌ها به تامین مالی خارجی می‌شود، زیرا ارتباط چنین شرکت‌هایی در یک دوره طولانی‌تری از زمان با اعتباردهندگان تسویه می‌شود. همچنین اندازه شرکت با عمر شرکت رابطه مثبت دارد. لذا شرکت‌هایی که عمر آن‌ها کوچک‌تر از مقادیر میانه عمر تمام شرکت‌های موجود در نمونه باشد در گروه شرکت‌های با محدودیت مالی و در غیر این صورت در گروه شرکت‌های بدون محدودیت مالی طبقه‌بندی خواهند شد. برای اندازه‌گیری عمر شرکت از تعداد سال‌هایی که از سال تاسیس شرکت سپری شده استفاده می‌شود (جنسن و میکلینگ، ۱۹۷۲).

۳- نسبت سود تقسیمی

نتایج پژوهش‌های اپلر و همکاران حاکی از آن است که شرکت‌هایی که سود سهام تقسیم می‌نمایند نسبت به شرکت‌هایی که سود سهام تقسیم نمی‌کنند احتمال پایینی دارند که با محدودیت‌های مالی مواجه شوند. زیرا زمانی که توانایی آن‌ها در دسترسی به تامین مالی خارجی کاهش یابد، می‌توانند پرداخت سود سهام را متوقف نمایند. اما باید دقت نمایند که قطع پرداخت سود سهام به منظور حفظ نقدینگی بر ارزش سهام شرکت در بازار می‌تواند اثر منفی داشته باشد.

۱ . Morgado & pindado

۲ . Jen sen & Meckling

در واقع قطع سود تقسیمی موجب کاهش شهرت شرکت در بین سرمایه‌گذاران برون‌سازمانی گردیده و همین امر سبب کاهش تامین مالی از طریق سرمایه‌گذاری‌های خارجی می‌گردد. نتایج پژوهش ابستربروگ حاکی از آن است که سود تقسیمی، جریان نقدی آزاد را کاهش داده و شرکت را وادار به تامین سرمایه از خارج از کشور می‌نماید. کم شدن جریان نقدی آزاد سبب کاهش مشکلات نمایندگی می‌شود و شرکت‌هایی که نسبت سود تقسیمی آن‌ها کوچک‌تر از مقادیر میانه نسبت سود تقسیمی تمام شرکت‌های موجود در نمونه باشد در گروه شرکت‌های با محدودیت مالی و در غیر این صورت در گروه شرکت‌های بدون محدودیت مالی دسته‌بندی می‌شوند (اپلر و همکاران^۱، ۱۹۹۹).

۴- گروه‌های تجاری

در مواقعی که یکی از اعضای گروه با محدودیت مالی مواجه شود سایر اعضای گروه، عضو دارای محدودیت مالی را کمک نموده و بدین ترتیب اثر محدودیت‌های مالی کم می‌شود. گوپالان و همکاران در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که وام‌های درون‌گروهی ابزاری بسیار مهم برای انتقال وجه نقد در بین شرکت‌های عضو گروه بوده و معمولاً برای حمایت شرکت‌های کوچک‌تر استفاده می‌گردد. این محققان همچنین به این نتیجه رسیدند که ارائه‌کننده اصلی وام‌های درون‌گروهی شرکت‌های قوی‌تر، با سوددهی بالاتر و دارایی‌های مشهود بیشتری هستند و دریافت‌کننده این وام‌ها شرکت‌هایی با سوددهی پایین، با نسبت بدهی بیشتر و دارایی مشهود کمی هستند. کاهش احتمال بحران مالی موجب کاهش هزینه‌های تامین مالی و خارجی می‌شود. لذا شرکت‌هایی که عضو یک گروه تجاری نباشند در گروه شرکت‌های با مشکلات مالی و برعکس در گروه شرکت‌های بدون مشکلات مالی خوشه‌بندی می‌گردند (روسین^۲، ۱۹۸۲).

ارتباط سرعت تعدیل وجه نقد و توانایی مدیریت

مدیریت وجه نقد از جمله مهم‌ترین وظایف مدیران شرکت‌ها به منظور حداکثرسازی ثروت سهامداران می‌باشد و لازمه‌ی آن برقراری تعادل میان هزینه‌های نگهداشت وجه نقد و هزینه‌های وجه نقد ناکافی می‌باشد که نوع و اندازه‌ی این هزینه‌ها تا حدودی به استراتژی‌های مالی هر شرکت بستگی دارد. از آنجا که هر دوی شرکت‌هایی که دچار کسری مالی و یا دارای مازاد وجه نقد می‌باشند به دلیل عدم مدیریت صحیح وجه نقد با مشکلات زیادی روبه‌رو می‌شوند، بر همین اساس بررسی میزان انحراف وجه نقد نگهداری شده از سطح هدف، سرعت تعدیل وجه نقد به سمت سطح هدف و عوامل شرکتی موثر بر این سرعت تعدیل موضوع مهم و قابل توجهی برای مدیران شرکت‌ها به شمار می‌آید (دستگیر و همکاران، ۱۳۹۲).

سرعت تعدیل وجه نقد، در میان شرکت‌های مختلف متفاوت می‌باشد. در واقع شرکت‌ها با توجه به عوامل خاص شرکتی دارای سرعت تعدیل متفاوتی نسبت به یکدیگر می‌باشند. شرکت‌ها به منظور دستیابی به سطح بهینه نگهداشت وجه نقد در صدد می‌باشند تا با یک سرعت تعدیل مشخص به سمت آن سطح معین حرکت کنند. اما برای دستیابی به این هدف نیازمند صرف هزینه‌هایی می‌باشند که به هزینه تعدیل شهرت دارد. بطور واضح‌تر برای مثال هنگامی که شرکت‌ها دارای مازاد وجه نقد نسبت به سطح بهینه‌شان باشند، برای کاهش این انحراف تصمیم به سرمایه‌گذاری یا

۱ . Opl er et al.

۲ . Rosen



تقسیم سود بین سهامداران خواهند گرفت، که این تصمیمات به توانایی مدیریت و چگونگی تصمیمات آن‌ها بستگی دارد (آلیس و همکاران، ۲۰۱۲).

۴- پیشینه پژوهش

آقایی و همکاران (۱۳۸۸) در مطالعه خود به "بررسی عوامل موثر بر نگهداری موجودی نقدی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران" در دوره زمانی سال‌های ۱۳۷۹ الی ۱۳۸۴ و با استفاده از مدل رگرسیون خطی چند متغیره پرداختند. شواهد پژوهش حاکی از آن بود که حساب‌های دریافتی، خالص سرمایه در گردش، موجودی‌های کالا و بدهی‌های کوتاه‌مدت، به ترتیب از مهم‌ترین عوامل دارای تأثیر منفی بر نگهداری موجودی‌های نقدی هستند. از طرف دیگر، فرصت‌های رشد شرکت، سود تقسیمی، نوسان جریان‌های نقدی و سود خالص، به ترتیب از مهم‌ترین عوامل دارای تأثیر مثبت بر نگهداری موجودی‌های نقدی هستند، اما شواهد کافی در مورد تأثیر منفی بدهی‌های بلند مدت و اندازه شرکت‌ها بر نگهداری موجودی‌های نقدی وجود ندارد.

دستگیر و همکاران (۱۳۹۲) در مطالعه خود به "بررسی سرعت تعدیل نگهداشت وجه نقد و ویژگی‌های شرکتی موثر بر آن" پرداختند. این مطالعه از نوع مطالعات مروری و توصیفی است. نتایج مطالعه حاکی از آن است که عوامل شرکتی شامل اندازه، عدم تعادل مالی، جریان نقدی آزاد و حاکمیت شرکتی بر میزان سرعت تعدیل وجه نقد موثر می‌باشند.

سرداری زاده و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه خود به "بررسی رابطه میان خالص وجه نقد هر یک از طبقات وجه نقد با نسبت قیمت درآمد" پرداخته‌اند. بر این اساس تعداد ۹۵ شرکت از میان شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار انتخاب گردید. نتایج نشان می‌دهد میان خالص وجه نقد حاصل از فعالیت‌های عملیاتی با نسبت قیمت به درآمد شرکت رابطه منفی و معنادار، میان بازده سرمایه‌گذاری‌ها با قیمت به درآمد رابطه مثبت و معنادار و میان خالص وجه نقد سرمایه‌گذاری با نسبت قیمت به درآمد رابطه منفی و معنادار وجود دارد، اما میان مالیات بر درآمد با نسبت قیمت به درآمد و میان خالص وجه نقد فعالیت‌های تامین مالی با نسبت قیمت به درآمد هیچ رابطه معناداری وجود ندارد.

کاشانی پور و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه خود به "بررسی توانایی مدیران بر رابطه بین کیفیت گزارشگری مالی و کارایی سرمایه‌گذاری در شرکت‌های دارویی" پرداخته‌اند. لذا با استفاده از اطلاعات ۲۴ شرکت فعال در صنعت دارویی در بازه زمانی ۱۳۸۵ الی ۱۳۹۳ به این نتیجه رسیدند که توانایی مدیران بر رابطه بین کیفیت گزارشگری مالی و کارایی سرمایه‌گذاری اثرگذار نیست.

فرجی و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه خود به "بررسی تأثیر توانایی مدیریت بر سطح نگهداشت وجه نقد در شرکت‌های پذیرفته شده بورس" پرداختند. به منظور سنجش توانایی مدیریت، مطابق با پژوهش دمرجیان و همکاران ۲۰۱۳ اقدام نمود و متغیر مذکور بصورت کمی اندازه‌گیری شد. در مسیر انجام این پژوهش ۱۳۷ شرکت از طریق نمونه‌گیری به روش حذف سیستماتیک، برای دور زمانی ۵ ساله ۱۳۹۳-۱۳۸۹ انتخاب شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه پژوهش حاکی از این مطلب بود که توانایی مدیریت، در دوره مورد بررسی، بر سطح نگهداشت وجه نقد شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، تأثیر منفی و معناداری دارد.



بزرگ اصل و بیستون زاده (۱۳۹۴) در مطالعه خود به "بررسی رابطه توانایی مدیران و پایداری سود با تأکید بر اجزای تعهدی و جریان های نقدی" پرداختند. نتایج حاکی از آن است که رابطه مثبت بین توانایی مدیران و پایداری سود و همچنین توانایی مدیران و پایداری اجزای تعهدی و نقدی سود وجود دارد.

علی نژادساروکلانی و تارفی (۱۳۹۶) در مطالعه خود به "بررسی تاثیر توانایی مدیریت بر سیاست تامین مالی در شرکت های بورسی" در بازه زمانی ۱۳۸۸-۱۳۹۳ پرداختند. در جهت بررسی از آمار و اطلاعات ۱۳۳ شرکت بورسی استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که توانایی مدیریت صرفاً با اهرم مالی ارتباط مثبت و معنادار داشته است.

فخاری و اسدزاده (۱۳۹۶) در مطالعه خود به "بررسی اثر اهرم مالی و جریان وجه نقد آزاد بر سرعت تعدیل نگهداشت وجه نقد" پرداختند. به همین منظور داده های مربوط به تعداد ۶۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره مالی ۱۳۸۲ تا ۱۳۹۴ به روش رگرسیونی تحلیل ترکیبی داده ها و سری زمانی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج بیانگر این است که بین اهرم مالی و جریان وجه نقد آزاد با سرعت تعدیل نگهداشت وجه نقد رابطه ی مستقیم وجود دارد و این ارتباط در حالت کسری وجه نقد صادق بوده ولی در حالت مازاد وجه نقد این ارتباط وجود ندارد.

چالاکي و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه خود به "بررسی تاثیر توانایی مدیریت بر درماندگی مالی با تاکید بر انعطاف پذیری مالی" پرداختند. نتایج حاکی از آن است که رابطه مثبت و معناداری بین توانایی مدیریت و انعطاف پذیری مالی وجود دارد. همچنین، نتایج حاکی از وجود رابطه منفی و معنادار بین توانایی مدیریت و انعطاف پذیری مالی با درماندگی مالی شرکت است.

روستا و بزرگ اصل (۱۳۹۸) در مطالعه خود به "بررسی توانمندی مدیران و ارزش نهایی وجه نقد" با استفاده از اطلاعات ۱۰۴ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در سال های ۱۳۸۶ الی ۱۳۹۵ پرداختند. نتایج مطالعه بیانگر آن است که توانمندی مدیران ارزش نهایی وجه نقد را افزایش می دهد.

آل نجار^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "مؤلفه های مالی مؤثر بر سطح نگهداری وجه نقد" شواهدی از برخی بازارهای نوظهور، رابطه میان برخی از مؤلفه های مالی را بر سطح نگهداری وجه نقد بررسی کرد. بر اساس نتایج پژوهش او میان عوامل تعیین کننده سطح وجه نقد در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته شباهت هایی وجود دارد و سه عامل ساختار سرمایه، سیاست تقسیم سود و اندازه شرکت مهم ترین عوامل تعیین کننده سطح وجه نقد در شرکت ها هستند.

آلیس و همکاران^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان "تعیین سطح وجه نقد هدف و سرعت تعدیل آن" به بررسی عوامل تعیین کننده ذخایر نقدی شرکت های دولتی چینی و چگونگی تعدیل سطح وجه نقد به سمت وجه نقد هدف پرداختند. نتایج پژوهش های آن ها حاکی از وجود سطح وجه نقد بهینه در شرکت ها بوده است که تابعی از عواملی مانند اهرم، سود سهام پرداختنی، جریان نقدی، نقدینگی، دارایی مشهود و فرصت های سرمایه گذاری می باشد. نتایج آزمون ها در مورد سرعت تعدیل وجه نقد بیانگر آن بود که برخلاف انتظارات سرعت تعدیل به سمت هدف سریع و آنی تحقق می یابد.

۱. Al Najar

۲. Alles et al.



اورلوا^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان "سرعت تعدیل نگهداشت وجه نقد" بیان می‌کند که شرکت‌ها با کسری وجه - نقد در مقایسه با شرکت‌هایی با مازاد وجه نقد، سرعت تعدیل کمتری دارند. همچنین این پژوهشگر به وجود رابطه‌ی مستقیم بین جریان وجه نقد آزاد و سرعت تعدیل نگهداشت وجه نقد پی‌برد.

آندرو و همکاران^۲ (۲۰۱۳) در پژوهشی به "بررسی رابطه بین توانایی مدیریت و عملکرد شرکت" در طول بحران مالی سال ۲۰۰۸ میلادی پرداختند. نتایج پژوهش آنان نشان داد که توانایی مدیریت با عملکرد شرکت رابطه مستقیم دارد و در طول بحران مالی سال ۲۰۰۸ میلادی مدیران توانمندتر منابع شرکت، بدهی‌ها و مخارج سرمایه‌ای را نسبت به مدیران با توانایی کمتر به‌طور کاراتری مدیریت کرده‌اند.

جیانگ و لی^۳ (۲۰۱۶) در مطالعه خود دریافتند که سرعت تعدیل وجه نقد، در بین شرکت‌های چینی، ۳۱۴,۰ می-باشد. از همین رو آنها به این نتیجه رسیدند که شرکت‌ها بخش قابل توجهی از انحراف بین میزان وجه نقد واقعی و میزان وجه نقد بهینه را در هر سال پوشش می‌دهند که بیانگر حرکت فعالانه مدیران به سمت وجه نقد بهینه است.

بایک و همکاران^۴ (۲۰۱۷) در مطالعه خود به "بررسی توانایی مدیریت و کیفیت محیط اطلاعات" پرداخته‌اند. محیط اطلاعات یک جریان نوظهور پژوهش توانایی‌های مدیریتی را مشخص می‌کند که به عنوان یک تعیین کننده مهم کیفیت پیش‌بینی مدیریت است. نتایج مطالعه ارتباطی مثبت بین توانایی مدیریتی و اطلاعات شرکت را تایید می‌کند.

گان و پارک^۵ (۲۰۱۷) در مطالعه خود به بررسی "توانایی مدیران و ارزش نهایی وجه نقد" پرداخته‌اند. نتایج حاکی از آن است که توانایی مدیران بر ارزش نهایی وجه نقد و همچنین بر جریان وجه نقد تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد.

جو و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود به "بررسی سرعت تعدیل نگهداری وجه نقد و توانایی مدیریت" پرداختند. نتایج مطالعه حاکی از آن است که سرعت تعدیل نگهداری وجه نقد بر توانایی مدیریت تاثیر منفی دارد به خصوص زمانی که شرکت‌ها پول اضافی نگهداری می‌کنند. همچنین شرکت‌ها در جهت سرمایه‌گذاری به موقع مقداری پول نقد در شرکت‌ها نگهداری می‌کنند.

هی و همکاران^۶ (۲۰۱۹) در مطالعه خود به "بررسی اعتماد به نفس بیش از حد مدیران، تامین مالی داخلی و بازده سرمایه‌گذاری در چین" در شرکت‌های موجود در بورس شانگهای چین و بورس شنژن در سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۱۵ پرداختند نتایج نشان داد که تامین مالی داخلی می‌تواند موجب بهبود فرصت‌های کسب و کار و کاهش کمبود سرمایه شود. اما ممکن است باعث سرمایه‌گذاری مفرط شود، به ویژه در شرکت‌هایی که دارای مدیرانی با اعتماد به نفس بیش از حد هستند.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات کاربردی

۱ . Orlova

۲ . Andreou et al.

۳ . Jiang & Lie

۴ . Baik et al.

۵ . Gan & Park

۶ . Hea et al.



در اقتصادهایی که از بازارهای مالی نسبتاً پیشرفته‌ای برخوردار هستند مدیریت نقش فزاینده‌ای در تامین مالی بنگاه‌ها ایفا می‌نماید. توانایی مدیریت یک پدیده جهانی در گزارشگری مالی شرکت‌ها و یا گزارش اطلاعات مرتبط با حاشیه نقدی می‌باشد. هدف مدیریت نشان دادن کیفیت سرعت تعدیل وجوه نقد نگهداری شده مطابق با انتظارات سهام‌داران یا مطابق با الزامات اخذ مجوز مربوطه از قانون‌گذاران می‌باشد. توانایی مدیریت وجوه اشتراک بسیاری با کیفیت سرعت تعدیل وجوه نقد نگهداری شده است. عدم توانایی مدیریت در دستکاری سود و گزارش سودهای واهی و بی کیفیت و درماندگی مالی شرکت‌ها می‌باشد و این امر علاوه بر ورشکستگی شرکت‌ها باعث ایجاد بدبینی نسبت به حرفه حسابداری و حسابرسی گردیده، به همین دلیل بایستی توجه خود را از تأکید صرف بر رقم سود به سوی کیفیت سرعت تعدیل وجوه نقد نگهداری شده معطوف نمود. یکی از راه‌هایی که مدیران شرکت‌های مالی ممکن است برای مخفی کردن عملکرد ضعیف خود (به قصد کسب فرصت و به تأخیر انداختن ورشکستگی) از آنان استفاده کنند، دستکاری افزایش حاشیه نقدی سود حسابداری بخاطر ساختار ضعیف سرمایه است که در صورت انجام، به کاهش قابلیت اتکای سود شرکت‌های مذکور منجر می‌گردد. از این رو، در ادبیات حسابداری توانایی مدیریتی از جنبه‌های کیفیت بالای سرعت تعدیل وجوه نقد نگهداری شده محسوب می‌شود. نتایج پژوهش‌های گذشته حاکی از آن است که بین توانایی مدیریت و مخارج پژوهش و توسعه بر سرعت تعدیل وجوه نقد تأثیر مثبت و معنی‌دار و بین اهرم مالی بر وقفه سرعت تعدیل وجوه نقد تأثیر منفی و معنی‌دار وجود دارد و همچنین رابطه معنی‌داری بین اهرم مالی بر سرعت تعدیل وجوه نقد وجود ندارد.

افزایش در اهرم مالی موجب کاهش سرعت تعدیل وجوه نقد نگهداری شده خواهد شد. همچنین وقتی مدیران جریان‌های نقدی آزاد بیشتری در دسترس داشته باشند، رفتار فرصت‌طلبانه‌ای از جمله سرمایه‌گذاری در پروژه‌ها با خالص جریان‌های نقدی کمتر، تلاش کمتر برای ایجاد درآمد، انجام هزینه‌های اضافی، تلف کردن عایدی‌ها و مواردی از این قبیل را انجام می‌دهند. البته افزایش اهرم مالی، مدیران را منضبط می‌کند و رفتار فرصت‌طلبانه آن‌ها را کاهش می‌دهد. زیرا بازپرداخت بدهی، وجه نقد اضافی کمتری را در اختیار آنان قرار می‌دهد. بنابراین در حالت کلی اهرم مالی شرکت رابطه توانایی مدیریت با سرعت تعدیل وجوه نقد نگهداری شده را به طور معنی‌داری کاهش می‌دهد که نتایج گویای این مطلب می‌باشد.

همچنین از منظر کاهش ریسک، اندازه شرکت‌ها و ارزش بازار مهم است. در صورتی که همه شرایط ثابت فرض شود، سهام شرکت‌های بزرگ‌تر گزینه کم‌خطرتری برای سرمایه‌گذاری نسبت به سهام شرکت‌های کوچک است. اگرچه سهام شرکت‌های کوچک از پتانسیل رشد بیشتری برخوردارند؛ بنابراین اندازه شرکت، یکی از عوامل اثرگذار بر استمرار معاملاتی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس است که هنگام تصمیم‌گیری در مورد خرید یک سهم حتماً باید به آن توجه کرد. بنابراین اندازه شرکت رابطه توانایی مدیریت با ارزش استمرار معاملاتی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس را به طور معنی‌داری افزایش می‌دهد.

توسعه بازار مالی کشور با عنایت به تحولات جهانی، بخصوص در بازارهای مالی ضرورتی انکارناپذیر به شمار می‌رود، به دلیل ماهیت رقابتی این بازارهای مالی در حالت کلی توانایی مدیران می‌تواند در شرایط بحران نقش ارزنده‌تری نیز بازی کند و تهدیدها را با استراتژی مناسب تبدیل به فرصت‌های کم‌نظیر بنماید. مواردی چون تصمیم‌گیری‌های



بهرتر، سرمایه گذاری های مناسب تر از راه های با هزینه کمتر، می تواند از وجوه تمایز مدیران با توانایی بالاتر باشد که منجر به افزایش استمرار معاملاتی در شرکت های پذیرفته شده در بورس باشد.

از آنجا که متغیرهای کاهش ریسک، اندازه شرکت ها و ارزش بازار مهم هستند. در صورت ثابت بودن شرایط، سهام شرکت های بزرگ تر گزینه کم خطرتری برای سرمایه گذاری نسبت به سهام شرکت های کوچک هستند. لذا اگرچه سهام شرکت های کوچک از پتانسیل رشد بیشتری برخوردارند؛ بنابراین اندازه شرکت، یکی از فاکتورهای موثر بر استمرار معاملاتی شرکت های پذیرفته شده در بورس است که هنگام تصمیم گیری در مورد خرید یک سهم حتماً باید مورد توجه تصمیم گیران و برنامه ریزان قرار گیرد.

منابع:

- آقای، محمدعلی، نظافت، احمدرضا، ناظمی اردکانی، مهدی، جوان، علی اکبر (۱۳۸۸)، بررسی عوامل موثر بر نگهداری موجودی های نقدی در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، پژوهش های حسابداری مالی، مقاله ۴، دوره ۱، صص ۷۰-۵۳.
- بزرگ اصل، موسی، صالح زاده، بیستون (۱۳۹۴)، رابطه توانایی مدیریت و پایداری سود با تاکید بر اجزای تعهدی و جریان های نقدی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، دانش حسابرسی، دوره ۱۴، شماره ۵۸، صص ۱۷۰-۱۵۳.
- دستگیر، محسن، یوسفی، امین، ایمانی، کریم (۱۳۹۲)، سرعت تعدیل نگهداشت وجه نقد و ویژگی های موثر بر آن، پژوهش حسابداری، شماره ۱۰، صص ۴۵-۳۷.
- روستا، منوچهر، بزرگ اصل، موسی (۱۳۹۸)، توانمندی مدیران و ارزش نهایی وجه نقد بر اساس شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران، مجله پیشرفت های حسابداری دانشگاه شیراز، دوره ۱۱، شماره اول، صص ۶۷-۱۰۰.
- سرداری زاده، مهتاب، جهانشاد، آریتا، روجی، علی (۱۳۹۳)، بررسی رابطه میان خالص وجه نقد هر یک از طبقات صورت وجه نقد با نسبت قیمت در آمد، پژوهش های تجربی حسابداری، مقاله ۵، دوره ۳، شماره ۳، صص ۹۱-۷۵.
- علی نژاد ساروکلانی، مهدی، تارفی، ستاره (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر توانایی مدیریت بر سیاست تامین مالی، دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه شهید باهنر کرمان، مجله دانش حسابداری، دوره هشتم، شماره ۲، صص ۱۸۰-۱۵۹.
- فخاری، حسین، اسدزاده، احمد (۱۳۹۶)، بررسی اثر اهرم مالی و جریان وجه نقد آزاد بر سرعت تعدیل نگهداشت وجه نقد، فصلنامه راهبرد مدیریت مالی، مقاله ۱، دوره ۵، شماره ۴، صص ۲۳-۱.
- فرجی، شهره، رستمی، وهاب، قربانی، بهزاد (۱۳۹۴)، تاثیر توانایی مدیریت بر سطح نگهداشت وجه نقد در شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین، مقاله ۰۷۰، صص ۹۷-۱۰۵.
- فرمان آرا، وحید، کمیجانی، اکبر، فرزین وش، اسداله، غفاری، فرهاد، (۱۳۹۸)، نقش بازار سرمایه در تامین مالی و رشد اقتصادی (مطالعه موردی ایران و منتخبی از کشورهای در حال توسعه)، اقتصاد مالی دوره ۱۳، شماره ۴۷، صص ۳۸-۱۹.
- کاشانی پور، محمد، آذرخوش، حمید، رحمانی، محمد (۱۳۹۴)، تاثیر توانایی مدیران بر رابطه بین کیفیت گزارشگری مالی و کارایی سرمایه گذاری در شرکت های دارویی پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، حسابداری سلامت، شماره ۴، صص ۸۵-۶۶.

۱۱. ملانظری، مهناز، نوری‌فرد، یدالله، قشقایی عبدی، شقایق (۱۳۹۱)، اثرات متفاوت اندازه شرکت و نوع صنعت بر سودآوری، پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، سال ۱۴، صص ۱۵۷-۱۸۳.
۱۲. موسی زاده، زهره، عدلی، مریم (۱۳۸۳)، معیارهای انتخاب و انتصاب مدیران با رویکرد شایسته‌گزینی در نهج البلاغه، اندیشه مدیریت، ۱، ۱۰۳-۱۳۲.
13. Alles, L. Lian, Y. & Xu, C. Y. (2012). ((The determinants of target cash holdings and adjustment speeds: An empirical analysis of Chinese firms)). In 2012 Financial Markets & Corporate Governance Conference
14. Almeida, H., C.-S. Kim, and H. B. Kim (2015), Internal capital markets in business groups: Evidence from the Asian financial crisis, *Journal of Finance* NO60, pp. 2539–2586.
15. Andreou, p., Ehrlich, D. & louca, C. (2013). Managerial ability and firm performance: Evidence from the global financial crisis. Working paper. Available at <http://www.mfsociety.org>.
16. ates, T., Kahle, K., and R. Stulz. (2009), Why do U.S. Firms Hold So Much More Cash than They Used To?. *The Journal of Finance*, Vol. 64, No. 5, Pp. 1985–2021.
17. Baik, Bok, Paul A. Brockman, David B. Farber (2017), Managerial Ability and the Quality of Firms' Information Environment, sagepub.com/journalsPermissions.nav DOI: 10.1177/0148558X17742820 , journals.sagepub.com/home/JAF
18. Cho, Hyungjin, Choi, Sera, Ok Kim, Mi (2018), Cash Holdings Adjustment Speed and Managerial Ability, *Asia-Pacific Journal of Financial Studies* 0, 1–25.
19. Conrad, J. & Kaul, G., (1998), An anatomy of trading strategies, *The review of Financial Studies*, 11(3), 489-519
20. Demerjian, P., B. Lev, M. Lewis, and S. McVay (2013), Managerial ability and earnings quality, *Accounting Review* 88, pp. 463–498.
21. Falato, A., Li, D., & Milbourn, T. (2009). The role of CEO talent on pay, firm performance and turnover. Working paper: Washington University.
22. Gamba, A. and. Triantis, A. (2008). The value of financial flexibility. *Journal of Finance*, 63 (5): 2263-2296.
23. Gan, H., & Park, M.S. (2017). CEO managerial ability and the marginal value of cash. *Advances in Accounting*, 38, 126–135.
24. Hea, Ying, Cindy Chenb, Yue Hua (2019), Managerial overconfidence, internal financing, and investment, *Research in International Business and Finance* 47 ,Pp 501–510.
25. Jen sen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm Managerial Behavior. Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economic*, 3(4), 305 -360.
26. Jiang, Z. & Lie, E. (2016). ((Cash holding adjustments and managerial entrenchment)). *Journal of Corporate Finance*, 36, 190-205.
27. Leuz, C., & Verrecchia, R. E. (2000). The economic consequences of increased disclosure. *Journal of Accounting Research*, 38(3), 91–124.
28. Lozano, M.B. and R.F. Durán. (2016), Family Control and Adjustment to the Optimal Level of Cash Holding. *The European Journal of Finance*, Vol. 52, No. 2, Pp. 434-448.
29. Morgado, M. J, pindado. (2000). The underinvestment and overinvestment hypotheses: An analysis using panel data, Instituto politenico de Coimbra (Portugal). www.SSRN.com.
30. Opl er, Tim., Pinkowitz, Lee., Stulz, Rene H. & Williamson, Rohan. (1999). The Determinants and Implications of Corporate Cash Holdings, *Journal of Financial Economics*, 52, 3-46.
31. Orlova, s (2013). Cash Holdings Speed of Adjustment. Oklahoma State University, pp 44-56.
32. Perotti, P. and Wagenhofer, A. (2014). 'Earnings Quality Measures and Excess Returns'. *Journal of Business Finance & Accounting*, Vol. 41, Pp. 545–571.

33. Rosen, S. (1982). Authority, control, and the distribution of earnings. *Bell Journal of Economics*, 13(2), 311–323.
34. Saini, Jagjit Singh; and Don Herrmann. (2010). Cost of Equity Capital, Information Asymmetry, and Segment Disclosure. Available at: [http:// www. ssrn. com](http://www.ssrn.com).
35. Stewart, G. Bennet (1991), *The Quest for Value*: Harper Publishersine.
36. Tinic, S. (1972). The Economics of Liquidity Services. *Quarterly Journal of Economics*, No. 86, 79-93.



Investigating the effect of management ability on the speed of adjustment of cash held in the company

Mahmood Ramshini^{1*}, Fatemeh Zarei², Jalal Naderi³, Faeze Najafi Rad⁴

Abstract

The level of cash holding is a very important factor in explaining the relationship between the financial system and economic development because the level of cash holding, when external sources of financing are not sufficient to meet capital needs as a source of internal financing. On the other hand, the ability of management in accounting issues is one of the dimensions of human capital in companies, which is part of intangible assets and has much in common with the quality of the speed of adjustment of cash held in the assessment of financial health of the company, so that the higher ability of management increases the speed of adjustment of cash held. The purpose of this study is to investigate the effect of management ability on the speed of adjustment of retained cash. This research is exploratory and based on its purpose is considered as an applied research. The library method was used to collect information and by reviewing the research conducted in this field, the results indicate that the ability to manage, research and development costs and the value of the company affect the speed of adjustment of cash held in companies and also financial leverage interruptions affect the speed of cash adjustment and not affect the rate of adjustment of retained cash.

Keywords: Cash Retention, Management Ability, Investment Efficiency

^{۱*}Assistant Professor of Department of Business Management, Faculty of Humanities, University of Bojnord, Bojnord, Iran

^۲ Assistant professor of Department of Management, Faculty of Humanities, University of Meybod, Meybod, Iran

^۳ Ph.D of Financial Management, University of Tehran, Tehran, Iran

^۴ Master of Accounting, Ishraq Higher Education Institute

*(corresponding author: m.ramshini@ub.ac.ir)



اثر تنوع کسب و کار بر ریسک دارایی و ریسک سرمایه گذاری در شرکت های بیمه ای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

هانیه نیکو^{۱*}، زهرا مرجانی^۲، فاطمه جلالی^۳

چکیده:

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر تنوع کسب و کار بر ریسک دارایی و ریسک سرمایه گذاری در شرکتهای بیمه ای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد. بدین منظور برای اندازه گیری تنوع کسب و کار از مدل راملت (۱۹۷۴) و برای اندازه گیری ریسک دارایی و ریسک سرمایه گذاری به ترتیب از درصد جمع سرمایه گذاری در سهام به جمع دارایی ها و مدل مارکوویتز (۱۹۵۲) استفاده شده است. برای آزمون فرضیه های پژوهش، پس از غربالگری شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، تعداد ۱۷ شرکت بیمه ای طی دوره زمانی ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ (۸۵ سال-شرکت) مورد بررسی قرار گرفته اند. یافته های پژوهش حاکی از آن است که تنوع کسب و کار با ریسک دارایی و ریسک سرمایه گذاری دارای رابطه منفی و معنادار است. به این معنی که با افزایش تنوع در کسب و کار ریسک دارایی و ریسک سرمایه گذاری متعاقباً کاهش می یابند.

واژگان کلیدی: تنوع کسب و کار، ریسک دارایی، ریسک سرمایه گذاری، شرکت های بیمه ای

۱- کارشناسی ارشد حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران، استاد مدعو دانشگاه گنبد، نویسنده مسئول .

Mail: hanieh.nikoo@gmail.com

۲- کارشناسی ارشد حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران،

Zahramarjani1993@gmail.com Mail:

۳- مربی، گروه حسابداری، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

Mail: jalali@semnan.ac.ir



۱- مقدمه

پیچیدگی، نوسانات و غیرقابل پیش‌بینی بودن محیط اقتصادی کنونی هر روزه یادآوری می‌کند که سازمان‌ها با ریسک‌های متعددی روبه‌رو هستند. لذا مدیریت ریسک، یکی از مهم‌ترین امور شرکت‌ها محسوب می‌شود و یک امر کلیدی در سیستم‌های کارآمد مدیریت است. یک فرآیند مدیریت ریسک پایدار و کارآمد، نیاز به ارزیابی ریسک دارد که از طریق فرآیندی ساده، عملی و قابل درک انجام و در عین حال، از طرف مدیریت حمایت شود و با حداقل منابع صورت پذیرد (عبدی و همکاران، ۱۴۰۰).

از این رو برای یک مدیر هیچ ادراکی مهم‌تر از فهم کسب و کار نیست. این بصیرت تنها در درک عوامل موثر بر روابط بین آنها محدود نمی‌گردد، بلکه کشف زوایای ناشناخته این فضا و خلق ایده‌هایی برای بهره‌برداری از آنها، تجلی ارزش‌آفرینی از این بصیرت است. تفکر استراتژیک، رویدادی است که زمینه شکل‌گیری و توسعه این بصیرت را فراهم می‌سازد و مدیران را به سوی یادگیری سریع از محیط کسب و کار و بکارگیری خلاقیت برای خلق ارزش‌های جدید فرا می‌خواند. این شیوه تفکر، چشم‌اندازهایی متمایز از رقبای خود را به همراه دارد (تهرانی رضا، ۱۳۸۶).

تنوع بخشی پرتفوی از جمله استراتژی‌هایی است که در سال‌های اخیر به عنوان یک پاسخ استراتژیک به تغییرات محیطی توسط مدیریت شرکت‌ها به کار گرفته می‌شود (گالبریث و کازانجیان، ۱۹۸۶). در متنوع‌سازی، شرکت از نظر فعالیت دارای تنوع بوده و در دو یا چند بخش مختلف از بازار فعالیت می‌کند و هر قسمت تجاری جزئی قابل تفکیک از واحد تجاری است که یک یا گروهی از محصولات یا خدمات مرتبط را ارائه می‌کند و دارای مخاطره و بازدهی متفاوت از سایر قسمت‌های واحد تجاری است (حاجیها و مقامی، ۱۳۹۵).

در صنعت بیمه، تنوع بخشی، نوسان‌پذیری جریان‌های نقدی حق بیمه را از طریق تسکین تلفات غیرمنتظره بزرگ (همچون بلایای طبیعی و تروریسم) کاهش می‌دهد. با استفاده از نظریه مدیریت ریسک هماهنگ، انتظار می‌رود که تنوع پرتفوی ریسک را بین حق بیمه و سرمایه‌گذار تسهیم مجدد نماید (عبدی و همکاران، ۱۴۰۰).

با توجه به مطالب بیان شده هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تأثیر تنوع کسب و کار بر ریسک دارایی و ریسک سرمایه‌گذاری شرکت‌های بیمه‌ای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد.

در این تحقیق صنعت بیمه انتخاب شده است زیرا شرکت‌های بیمه‌ای، مانند سایر شرکت‌های بخش مالی، سرمایه قابل توجهی برای سرمایه‌گذاری دارند بیمه‌گران در دارایی‌های متنوع مانند (اوراق قرضه دولتی و شرکتی، سهام عادی، سهام ممتاز، وام‌های رهنی و املاک) سرمایه‌گذاری می‌کنند تا جریانهای نقدی کافی برای پرداخت خسارت، پوشش هزینه‌های پذیرهنویسی و انباشت سرمایه ایجاد کنند.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

از دیدگاه نظری هر فعالیت اقتصادی توأم با درجه‌ای از ریسک است و با توجه به گستره‌ی پهناور و ریسک‌هایی که افراد و مشاغل با آن مواجه می‌شوند و تنوع راه‌هایی که می‌توان به مقابله با آن‌ها پرداخت، یک روش سیستماتیک برای مقابله با ریسک‌ها مورد نیاز است. در نیمه‌ی آخر قرن بیستم، به دلیل آسیب پذیرشدن شرکت‌های تخصصی در برابر تغییرات سریع و غیرمنتظره محیط، "تنوع" به مبنایی ضروری برای رشد و بقای شرکت‌ها تبدیل شد.



فرهنگ آکسفورد (۲۰۰۹) واژه تنوع را چنین تعریف می‌کند: در مورد بنگاه‌ها یعنی گسترش یا تغییر طیف محصولات، حوزه فعالیت یا مانند آن‌ها، به منظور کاهش وابستگی بنگاه به یک بازار خاص و مانند آن. استراتژی‌های تنوع کسب و کار می‌تواند توان رقابتی یک صنعت را تحت تاثیر قرار دهند.

تنوع بخشیدن به پرتفوی یکی از روش‌های مستقیم کاهش ریسک از طریق هموارسازی جریان‌ات نقد مورد انتظار است. با توجه به تئوری‌های موجود در زمینه چگونگی تأثیرگذاری تنوع بخشی بر عملکرد و این که مدیریت ریسک می‌تواند موجب کاهش، ثبات و یا انتشار ریسک شود انتظار می‌رود که شرکت‌هایی که تنوع بخشی کمتری دارند، دارایی‌های ریسکی بیشتری را نزد خود نگهدارند. از طرف دیگر، شرکت‌ها از استراتژی تنوع بخشی استفاده می‌کنند تا بتوانند ریسک سرمایه‌گذاری را از طریق تخصیص مجدد منابع کاهش دهند.

با توجه به اینکه ترکیب پرتفوی سرمایه‌گذاری، یک عامل کلیدی برای بازده مورد انتظار پرتفوی و نوسانات مربوط به آن است ریسک‌پذیری ناکافی سودآوری بیمه‌گران را تضعیف می‌کند و ریسک‌پذیری بیش از حد نیز بیمه‌گران را در معرض عدم اطمینان بالا قرار می‌دهد که می‌تواند منجر به مشکل ورشکستگی گردد (چه و لین برگ، ۲۰۱۷).

اگرچه دلایل مختلفی برای توضیح اینکه چرا شرکت‌ها تنوع بخشی می‌کنند، ارائه شده است. عامل مشترک ارائه شده در اغلب مطالعات انجام شده، بهره‌مندی از مزایای اقتصادی و کاهش ریسک است (هیل و هاسکیسون، ۱۹۸۷). کپس وامی و ویلا لونگا (۲۰۱۶)، در مطالعات خود در طول بحران مالی ۲۰۰۷-۲۰۰۹ نشان دادند که ارزش شرکت‌های متنوع نسبت به شرکت‌های متمرکز در طول بحران به‌طور قابل توجهی افزایش می‌یابد. این افزایش از دو طریق اتفاق می‌افتد اولاً شرکت‌های متنوع دسترسی بهتری به بازارهای اعتباری نسبت به شرکت‌های متمرکز دارند، دوماً شرکت‌های متنوع هم دسترسی بهتر و هم استفاده کارآمدتری از بازارهای سرمایه داخلی دارند.

در چند دهه اخیر، تحقیقات فراوانی برای مطالعه رابطه بین تنوع و عملکرد شرکت در امور مالی و بیمه عمومی انجام شده است. متخصصان در این زمینه به سه نتیجه متضاد دست یافته‌اند. عده‌ای این رابطه را مثبت ارزیابی کرده‌اند، عده‌ای به وجود رابطه منفی پی برده‌اند و عده‌ای هم هیچ گونه رابطه‌ای بین آن‌ها نیافتند. بنابراین بدون توجه به چگونگی اندازه‌گیری تنوع، ادبیات تنوع در کشف رابطه موجود بین تنوع و عملکرد سازمانی با نتایج متناقض مواجه گردیده است. در این زمینه مارتین و سایرک (۲۰۰۳) براساس مطالعاتی که انجام داده‌اند، تأثیر تنوع بخشی بر عملکرد شرکت را به سه دسته تقسیم می‌کنند که عبارتند از: دسته اول: تنوع بخشی پرتفوی موجب افزایش ارزش شرکت می‌شود، دسته دوم: تنوع بخشی پرتفوی ریسک را کاهش می‌دهد و دسته سوم بیان می‌کند که تنوع بخشی در پرتفوی موجب کاهش قیمت محصول می‌شود.

پیشینه تحقیق

میدور و همکاران (۲۰۰۰)، بر شرکت‌های دارای تنوع در پرتفوی در صنعت بیمه زندگی و درمان تمرکز داشتند و دریافتند که بین تنوع بخشی و کارایی رابطه مثبت وجود دارد که این امر دلالت بر آن دارد که شرکت‌های دارای تنوع در پرتفوی، صرفه جویی در هزینه بالاتری نسبت به شرکت‌های تک فعالیتی دارند.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



یان و همکاران (۲۰۱۰)، در رابطه با سرمایه‌گذاری شرکت‌های متنوع و متمرکز مطالعه کردند و نشان دادند که هزینه زیاد سرمایه‌گذاری خارجی منجر به کاهش سرمایه‌گذاری برای شرکت‌های متمرکز می‌شود، اما نه برای شرکت‌های متنوع. آن‌ها همچنین بیان کردند که در زمان رکود بازار سرمایه داخلی، ارزش شرکت‌های متنوع کمتر از شرکت‌های متمرکز کاهش می‌یابد.

اردورف و هارتمن (۲۰۱۲)، در تحقیق خود به بررسی تأثیر تنوع‌سازی شرکتی بر ارزش شرکت پرداختند، در حالی که در ابتدای این قرن، تفکر غالب در میان محققان و شاغلین این بود که متنوع‌سازی شرکتی منجر به کاهش ارزش شرکت می‌شود، چندین تحقیق در مورد نزول ارزش شرکت تردید داشتند. آن‌ها در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که متنوع‌سازی شرکتی به تنهایی باعث کاهش یا افزایش ارزش شرکت نمی‌شود و این تأثیر در میان مجموعه‌های صنعتی مشخص، شرایط اقتصادی و ساختارهای نظارتی متفاوت است.

چه ولین برگ (۲۰۱۷)، در پژوهشی تحت عنوان تأثیر تنوع کسب و کار بر ریسک‌داری، نشان دادند که بیمه-گرهای متنوع در دارایی‌های ریسکی بیشتری نسبت به شرکت‌های غیر متنوع سرمایه‌گذاری می‌کنند و میزان گستردگی تنوع، رابطه مثبتی با نسبت ریسک‌نگهداری دارایی دارد. همچنین بیان داشتند که زمانی که یک شرکت متمرکز، متنوع می‌شود ریسک‌داری‌اش نسبت به شرکت‌هایی که متمرکز باقی می‌مانند افزایش می‌یابد و زمانی که یک شرکت متنوع، مجدداً به یک شرکت متمرکز تبدیل می‌شود، ریسک‌داری‌های خود را نسبت به شرکت‌هایی که متنوع باقی می‌مانند کاهش می‌دهد.

عظیمی و یاوریان (۱۳۹۱) طی پژوهشی با عنوان "بررسی نقش استراتژی تنوع محصول بر ریسک و بازده شرکت‌ها با استفاده از دیدگاه منابع محور" ابتدا به بررسی ادبیات تحقیق و مزیت رقابتی پرداخته است و سپس به موضوع استراتژی رشد و تنوع محصول و بین‌المللی پرداخته و ضرورت‌ها و دلایل ایجاد آن در دنیای رقابتی را مورد تحلیل قرار داده است. دعائی و زمانی (۱۳۹۲) طی پژوهشی تحت عنوان "اثر تنوع شرکتی بر کارایی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران" به بررسی تنوع شرکتی هر دو بخش از جمله تنوع محصول و تنوع بین‌المللی پرداختند. این تحقیق با استفاده از تکنیک تحلیل پوششی داده‌ها و سپس داده‌های پنل در دوره زمانی شش ساله انجام شده است. نتایج نشان-دهنده عدم وجود رابطه بین تنوع محصول و تنوع بین‌المللی یا کارایی شرکت‌ها می‌باشد اما تنوع شرکتی اثر مثبت و معناداری بر کارایی داشته است.

حاجیه و مقامی (۱۳۹۵)، به بررسی استراتژی متنوع‌سازی شرکتی بر هزینه بدهی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار پرداختند. نتایج بررسی‌ها نشان داد که بین متنوع‌سازی جغرافیایی و هزینه بدهی رابطه معکوس و معنادار وجود دارد و شرکت‌هایی که رشد بیشتری دارند هزینه بدهی کمتری تجربه می‌کنند. به طور کلی متنوع‌سازی شرکتی باعث افزایش رشد و متنوع‌سازی جغرافیایی باعث کاهش هزینه بدهی شرکت‌ها می‌شود.

عبدی و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی به بررسی تأثیر تنوع بخشی کسب و کار بر ریسک‌پذیری شرکت‌های بیمه (مطالعه موردی شرکت بیمه کارآفرین) پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که بین تنوع بخشی فعالیت و ریسک سرمایه رابطه منفی و معنادار و بین تنوع بخشی جغرافیایی و ریسک سرمایه رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.



۳- فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: تنوع کسب و کار اثر معناداری بر ریسک دارایی‌های شرکت‌های بیمه‌ای دارد.
فرضیه دوم: تنوع کسب و کار اثر معناداری بر ریسک سرمایه‌گذاری شرکت‌های بیمه‌ای دارد.

۴- روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و برحسب روش گردآوری داده‌ها یک تحقیق به روش توصیفی و از نوع بررسی موردی می‌باشد. در نظر گرفتن هدف با توجه به ماهیت موضوع جزء تحقیقات کاربردی بوده، در این راستا با استفاده از روش توصیفی همبستگی و روش اسناد کاوی (صورت‌های مالی شرکت‌های بیمه‌ای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران)، داده‌های مورد نظر برای آزمون فرضیه‌های پژوهش به دست خواهد آمد. تحقیق حاضر از نوع پس رویدادی (با استفاده از اطلاعات گذشته) می‌باشد. پس از انتخاب نمونه، با استفاده از متغیرهای مستقل، وابسته و کنترلی به کمک رگرسیون چند متغیره و با استفاده از نرم افزار Eviews به آزمون فرضیات پرداخته می‌شود.

در این تحقیق جامعه آماری متشکل از ۱۷ شرکت بیمه‌ای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، در دوره زمانی بین سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۸ می‌باشد، به عبارتی تعداد ۸۵ سال - شرکت در نظر گرفته شده است.

روش آزمون فرضیه‌ها

مدل رگرسیونی مورد استفاده برای آزمون فرضیه‌ها که با الگوبرداری از تحقیق چی و لین برگ (۲۰۱۷) تدوین شده است، به شرح زیر است:

$$\text{Asset\_Risk}_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{DIV}_{it} + \alpha_2 \text{SIZE}_{it} + \alpha_3 \text{LEV}_{it} + \alpha_4 \text{LSR}_{it} + \alpha_5 \text{MS}_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$\text{RiskTaking}_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{DIV}_{it} + \alpha_2 \text{SIZE}_{it} + \alpha_3 \text{LEV}_{it} + \alpha_4 \text{LSR}_{it} + \alpha_5 \text{MS}_{it} + \varepsilon_{it}$$

که در روابط بالا Asset_Risk ریسک دارایی‌ها، RiskTaking ریسک‌پذیری، DIV میزان متنوع‌سازی، SIZE اندازه شرکت، LEV اهرم مالی، LSR نسبت زیان، MS سهم بازار شرکت و ε_{it} جزء باقی‌مانده مدل است.

نحوه اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش

تنوع کسب و کار: راملت در سال ۱۹۷۴ فعالیت‌های کسب و کار را از لحاظ میزان و نوع متنوع بودن به طبقه‌های مختلفی تقسیم نمود. براساس این طبقه‌بندی، راملت شرکت‌ها را به طور کلی در سه دسته زیر از لحاظ تنوع طبقه‌بندی می‌نماید:



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱. شرکت های تک محصولی (کسب و کار متمرکز): $SR \geq 0.95$

۲. شرکت های با تنوع متوسط: $0.7 \leq SR < 0.95$

۳. شرکت های بسیار متنوع: $SR < 0.7$

SR یا نرخ تخصصی بودن عبارتست از: نسبت درآمد حاصل از بزرگترین کسب و کار شرکت به کل درآمد شرکت در یک سال مشخص.

در این پژوهش به دلیل پرهیز از مشکلات عملی و احتمالی ناشی از درک نادرست و شناسایی اختیاری بزرگترین کسب و کار شرکت و تسهیل در روند پژوهش و باتوجه به شرایط این تحقیق که در نظر دارد شرکت ها را صرفاً به دو گروه شرکت های متنوع و غیر متنوع دسته بندی کند مدل راملت را بصورت زیر اصلاح کرده و از آن استفاده می کنیم:

۱. شرکت های غیر متنوع: $SR \geq 0.7$

۲. شرکت های متنوع: $SR < 0.7$

SR یا نرخ تخصصی بودن عبارتست از: نسبت درآمد حاصل از حق بیمه ریالی به کل درآمد شرکت در یکسال مشخص

با توجه به تحقیق انجام شده توسط چی و لین برگ (۲۰۱۷) برای اندازه گیری تنوع پذیری درآمدها از رابطه (۱) استفاده می شود:

$$DIV = 1 - \left(\frac{IR}{TR} \right) \quad \text{رابطه (۱)}$$

که در رابطه بالا IR درآمد حاصل از حق بیمه ها و TR کل درآمدهای شرکت می باشد.

ریسک دارایی:

$$Asset Risk = \frac{\sum Invest In Stocks}{\sum Assets} * 100 \quad \text{رابطه (۲)}$$

ریسک دارایی، که توسط درصد جمع سرمایه گذاری در سهام به جمع دارایی ها مورد سنجش قرار می گیرد.

ریسک سرمایه گذاری:

وستون و بریگام ریسک را نوسان پذیری بازده سرمایه گذاری می نامند. ریسک توسط مارکویتز (۱۹۵۲) به شرح زیر بیان شده است:

$$Investment Risk = \sqrt{\frac{\sum (R_i - E(R_i))^2}{n-1}} \quad \text{رابطه (۳)}$$

در فرمول مزبور؛ R_i بازده روزانه واقعی سهام i ؛ $E(R_i)$ بازده مورد انتظار سهام i و n تعداد دوره ها تعریف شده است. لازم به توضیح است که در فرمول فوق برای محاسبه ریسک از اطلاعات روزانه استفاده شده است.



بازده واقعی سهام: نسبت کل عایدی حاصل از سرمایه‌گذاری در یک دوره معین نسبت به سرمایه‌گذاری است که طی آن دوره مصرف شده است. به طور کلی، بازده سهام به صورت زیر محاسبه شده است.

$$R_t = \frac{(P_t - P_{t-1}) + DPS_t}{P_{t-1}} \quad \text{رابطه (۴)}$$

در فرمول مزبور؛ R_t بازده سهام عادی در دوره t ؛ P_t قیمت سهام عادی در دوره t ؛ P_{t-1} قیمت سهام در دوره $t-1$ و DPS_t سود نقدی سهام عادی در دوره t تعریف شده است. اگر افزایش سرمایه از محل آورده نقدی و مطالبات یا اندوخته (سهام جایزه) باشد، به دلیل تفاوت در تعداد سهام قبل و پس از افزایش سرمایه، P_t با P_{t-1} قابل مقایسه نیست. بنابراین، P_t باید تعدیل شود. در نهایت، بازده سهام عادی یک شرکت به صورت زیر محاسبه شده است:

$$R_t = \frac{(1+a)P_t + DPS_t - P_{t-1} - C}{P_{t-1}} \quad \text{رابطه (۵)}$$

در فرمول مزبور؛ a درصد افزایش سرمایه (از محل اندوخته یا آورده نقدی و مطالبات) و C آورده نقدی به هنگام افزایش سرمایه تعریف شده است (خدادادی و کارگرپور، ۱۳۸۸). لازم به توضیح است که بازده به صورت روزانه محاسبه شده است.

بازده مورد انتظار: بازده انتظاری یک سرمایه‌گذاری، میانگین هندسی بازده چند دوره قبل آن سرمایه‌گذاری است (طالب‌نیا و برزیگر، ۱۳۸۷). که به روش زیر محاسبه شده است:

$$E(R_i) = \sqrt[n]{x_1 \times x_2 \times \dots \times x_n} \quad \text{رابطه (۶)}$$

لازم به توضیح است که بازده مورد انتظار با استفاده از اطلاعات روزانه محاسبه شده است.

متغیرهای کنترلی:

اندازه شرکت (SIZE): اندازه شرکت، که توسط لگاریتم طبیعی مجموع خالص دارایی‌های اندازه‌گیری می‌شود. اهرم مالی (LEV): اهرم مالی، از تقسیم جمع بدهی‌ها به جمع دارایی‌ها بدست می‌آید. نسبت کفایت سرمایه (CA): نسبت کفایت سرمایه، از تقسیم جمع حقوق صاحبان سهام به جمع دارایی‌ها محاسبه می‌گردد.

نسبت زیان (LSR): از تقسیم مجموع حق بیمه‌های پرداختی توسط بیمه‌گذاران بر مجموع خسارت‌های پرداخت شده توسط بیمه‌گر محاسبه می‌گردد.

سهم بازار شرکت بیمه (MS): از تقسیم جمع حق بیمه‌های صادر شده شرکت مورد نظر به جمع حق بیمه‌های صادر شده کل شرکت‌هایی بیمه‌ای در سال مورد نظر محاسبه می‌گردد.



۴- یافته های تحقیق

نتایج حاصل از آمار توصیفی متغیرهای تحقیق به صورت زیر است:

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش							
نام متغیر	نماد	میانگین	میانه	حداکثر	حداقل	انحراف معیار	ضریب چولگی
میزان متنوع سازی	DIV	۰,۶۰۲	۰,۶۱۰	۰,۸۲۴	۰,۴۲۱	۰,۰۵۲	۰,۱۵۶
ریسک دارایی	Asset_Risk	۰,۲۵۱	۰,۲۳۷	۰,۶۶۲	۰,۰۴۰	۰,۱۷۲	۰,۷۶۶
ریسک سرمایه گذاری	RiskTaking	۰,۳۶۲	۰,۳۷۰	۰,۷۸۷	۰,۰۱۰	۰,۲۵۷	۰,۰۶۸
اندازه شرکت	SIZE	۱۵,۶۸	۱۵,۷۶۶	۱۷,۳۶۵	۱۲,۷۱۶	۱,۰۴۲	-۱,۰۴۶
اهرم مالی	LEV	۰,۷۸۱	۸۰۴	۰,۸۹۷	۰,۴۲۴	۰,۰۹۳	-۱,۲۴۷
نسبت زیان	LSR	۲,۰۸۴	۱,۸۶۹	۳,۷۲۱	۱,۰۲۱	۰,۷۰۹	۰,۸۶۱
سهم بازار شرکت	MS	۰,۰۵۸	۰,۰۳۷	۰,۲۱۲	۰,۰۰۲	۰,۰۵۰	۱,۳۰۱

با توجه به جدول فوق آمار توصیفی متغیر مستقل میزان تنوع پذیری (DIV) تشریح می گردد:

میانگین تنوع پذیری درآمدهای شرکت برابر با ۰/۶۰۲ می باشد که نشان می دهد به طور میانگین در شرکت های مورد بررسی میزان تنوع پذیری درآمدها حدود ۶۰٪ می باشد، میانه برای این متغیر برابر با ۰/۶۱۰ می باشد که نشان می دهد ۵۰ درصد داده ها پایینتر از این مقدار و ۵۰ درصد بالاتر از آن قرار دارند. حداکثر و حداقل محاسبه شده برای این متغیر ۰/۸۲۴ و ۰/۴۲۱ می باشد که نشان می دهد بیشترین میزان تنوع پذیری درآمدها در شرکت های مورد بررسی حدود ۸۲٪ و کمترین میزان آن حدود ۴۲٪ می باشد. مقدار انحراف معیار برای این متغیر برابر با ۰/۰۵۲ می باشد که نشان دهنده متوسط نوسان از میانگین داده ها برای این متغیر برابر با ۰/۰۵۲ می باشد و مقدار ضریب چولگی ۰/۱۵۶ است که نشان دهنده چوله به راست بودن داده ها است که از نظر قرینگی دارای مقداری تفاوت با توزیع نرمال است.

۴-۱- آزمون های مربوط به رگرسیون خطی

به منظور استفاده از الگوی رگرسیون خطی مفروضاتی وجود دارد. از جمله بین خطاها و باقیمانده های الگو نباید همبستگی وجود داشته باشد، بین متغیرهای مستقل نباید همبستگی وجود داشته باشد و واریانس خطاها باید ثابت باشد. همچنین باید از آزمون های تشخیصی چاو و هاسمن به منظور تعیین نوع داده ها از نظر تابلویی یا تلفیقی استفاده نمود.

آزمون ضریب همبستگی داده ها



جدول شماره (۱) - ضریب همبستگی داده‌ها

	DIV	SIZE	LEV	LSR	MS
DIV	۱				
SIZE	۰,۴۸	۱			
LEV	۰,۳۴	۰,۰۶	۱		
LSR	-۰,۰۷	۰,۵۰	۰,۲۲	۱	
MS	۰,۱۸	-۰,۰۱	۰,۱۲	-۰,۱۰	۱

آزمون‌های تشخیصی

برای آزمون فرضیه‌ها از الگوی رگرسیون حداقل مربعات معمولی و برای آزمون خود همبستگی بین پسماندها از آماره دورین واتسون استفاده شده است. قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش، به انتخاب الگوی مناسب برای مدل رگرسیونی پرداخته خواهد شد. ابتدا با استفاده از آزمون F لیمر به انتخاب مدل داده‌های تلفیقی در برابر داده‌های تابلویی پرداخته می‌شود. سپس در صورت انتخاب مدل داده‌های تابلویی، برای تصمیم‌گیری جهت استفاده از اثرات ثابت یا تصادفی از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. نتایج آزمون‌های F لیمر و هاسمن در جدول شماره (۲) آورده شده است.

جدول شماره (۲) - نتایج آزمون F لیمر و هاسمن

مدل	نام آزمون	آماره	احتمال آماره	نتیجه
فرضیه اول	F لیمر	۴,۵۹۱	۰,۰۰۰	پنل (تابلویی)
	هاسمن	۳,۹۷۹	۰,۵۵۲۴	اثرات تصادفی
فرضیه دوم	F لیمر	۴,۷۷۹	۰,۰۰۰۰	پنل (تابلویی)
	هاسمن	۳,۵۲۳	۰,۶۱۹۹	اثرات تصادفی

نتایج آزمون رگرسیون خطی فرضیه اول

نتایج حاصل از آزمون فرضیه یک تحقیق با استفاده از الگوی رگرسیون در جدول شماره (۳) نشان داده شده است. برای بررسی عدم همبستگی بین باقیمانده‌ها از آماره دورین واتسون استفاده شده است. طبق جدول شماره (۳) آماره دورین واتسون برابر با ۱,۵۴ است. با توجه به اینکه این مقدار بین مقادیر بحرانی ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد، بنابراین، بین باقیمانده‌ها مشکل خود همبستگی نوع اول وجود ندارد. از طرفی همان گونه که در جدول مزبور مشاهده می‌شود مقدار آماره آزمون F برابر با ۶,۹۴۶ و سطح معناداری مربوط به آن ۰/۰۰۰ است که معناداری کل الگو را تأیید می‌کند. هم‌چنین مقادیر ضریب تعیین و ضریب تعدیل شده به ترتیب برابر با ۰,۳۰۵ و ۰,۲۶۱ است، که نشان می‌دهد حدود ۲۶ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل و کنترلی تبیین می‌شود.



جدول شماره (۳) - نتایج آزمون آماری فرضیه اول

$Asset\_Risk_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 DIV_{it} + \alpha_2 SIZE_{it} + \alpha_3 LEV_{it} + \alpha_4 LSR_{it} + \alpha_5 MS_{it} + \varepsilon_{it}$			
معنی داری	آماره t	ضرایب مدل	متغیر ها
۰,۸۴۶۳	۰,۱۹۴	۰,۱۰۷	مقدار ثابت مدل (α_0)
۰,۰۰۱۱	-۳,۴۰۱	-۱,۱۹۳	میزان متنوع سازی (DIV) - متغیر مستقل
۰,۰۰۱۲	۳,۳۵۵	۰,۱۰۳	اندازه شرکت (SIZE) - متغیر کنترلی
۰,۰۴۱۷	-۲,۰۷۰	-۰,۵۲۹	اهرم مالی (LEV) - متغیر کنترلی
۰,۰۰۲۹	-۳,۰۷۰	-۰,۰۹۸	نسبت زیان (LSR) - متغیر کنترلی
۰,۰۰۱۳	-۳,۳۳۷	-۲,۳۱۷	سهم بازار شرکت (MS) - متغیر کنترلی
۰,۰۰۰۰	معنی داری مدل	۰,۳۰۵	ضریب تعیین مدل (R^2)
۱,۵۴۰	دوربین واتسون	۰,۲۶۱	ضریب تعیین تعدیل شده مدل ($Adj-R^2$)
۸۵	تعداد مشاهدات	۶,۹۴۶	نیکویی برازش مدل (آماره F)

با توجه به اینکه سطح معناداری متغیر مستقل میزان متنوع سازی (DIV) برابر با ۰/۰۰۱۱ می باشد که مقدار آن کمتر از ۰/۰۵ می باشد، بنابراین نتایج مدل نشان دهنده آن است که در سطح اطمینان ۹۵٪ متنوع سازی اثر معناداری بر متغیر وابسته ریسک دارایی های شرکت دارد و با توجه به اینکه ضریب متغیر مستقل منفی و برابر با ۱/۱۹۳ - می باشد، مشخص می گردد که متنوع سازی اثر منفی و معناداری با متغیر وابسته ریسک دارایی های شرکت دارد، می توان نتیجه گرفت که زمانی که میزان متنوع سازی افزایش می یابد، ریسک دارایی های شرکت مورد نظر کاهش می یابد و فرضیه اول تحقیق تایید می گردد.

سطح معناداری تمام متغیرهای کنترلی کمتر از ۵٪ می باشد، لذا تمام متغیرهای کنترلی اثر معناداری بر ریسک دارایی ها در شرکت های بیمه ای دارند، از بین این چهار متغیر کنترلی، ضریب متغیر اندازه شرکت مثبت می باشد، لذا اندازه شرکت اثر مثبت و معناداری بر ریسک دارایی های شرکت دارد و با افزایش اندازه شرکت، ریسک دارایی ها نیز افزایش می یابد، اما ضریب متغیرهای کنترلی اهرم مالی، نسبت زیان و سهم بازار منفی می باشد، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ با این سه متغیر میزان ریسک دارایی ها کاهش می یابد.

نتایج آزمون رگرسیون خطی فرضیه دوم

نتایج مربوط به تجزیه و تحلیل مدل رگرسیون خطی فرضیه دوم به شرح جدول شماره (۴) می باشد. طبق جدول شماره (۴) آماره دوربین واتسون برابر با ۱,۵۰۸ است. از این رو بین باقیمانده ها مشکل خود همبستگی وجود ندارد. از طرفی مقدار آماره آزمون F برابر با ۴,۹۱۳ و سطح معناداری مربوط به آن ۰/۰۰۰ است که معناداری کل الگو را تأیید می کند. هم چنین مقادیر ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده به ترتیب برابر با ۰,۳۷۵ و ۰,۲۷۶ است که نشان می دهد که حدود ۲۸ درصد تغییرات متغیر وابسته (ریسک سرمایه گذاری) توسط متغیرهای مستقل و کنترلی تبیین می شود.



جدول شماره (۴)- نتایج آزمون آماری فرضیه دوم

$$RiskTaking_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 DIV_{it} + \alpha_2 SIZE_{it} + \alpha_3 LEV_{it} + \alpha_4 LSR_{it} + \alpha_5 MS_{it} + \varepsilon_{it}$$

متغیرها	ضرایب مدل	آماره t	معنی داری
مقدار ثابت مدل (α_0)	۰,۵۹۹	۰,۶۵۹	۰,۵۱۱۳
میزان متنوع سازی (DIV) - متغیر مستقل	-۱,۴۸۰	-۲,۱۲۲	۰,۰۳۶۹
اندازه شرکت (SIZE) - متغیر کنترلی	۰,۰۶۲	۲,۰۵۱	۰,۰۴۲۶
اهرم مالی (LEV) - متغیر کنترلی	-۰,۵۶۲	-۱,۷۷۱	۰,۰۸۰۴
نسبت زیان (LSR) - متغیر کنترلی	۰,۰۴۲	۰,۸۲۸	۰,۴۰۹۹
سهم بازار شرکت (MS) - متغیر کنترلی	۰,۳۱۴	۰,۳۹۸	۰,۶۹۱۰
ضریب تعیین مدل (R2)	۰,۳۲۵	معنی داری مدل	۰,۰۰۰۰
ضریب تعیین تعدیل شده مدل (Adj-R2)	۰,۲۷۶	دوربین واتسون	۱,۵۰۸
نیکویی برازش مدل (آماره F)	۴,۹۱۳	تعداد مشاهدات	۸۵

با توجه به اینکه سطح معناداری متغیر مستقل میزان متنوع سازی (DIV) برابر با ۰/۰۳۶۹ می باشد که مقدار آن کمتر از ۰/۰۵ می باشد، بنابراین نتایج مدل نشان دهنده آن است که در سطح اطمینان ۹۵٪ متنوع سازی اثر معناداری بر متغیر وابسته ریسک پذیری شرکت دارد و با توجه به اینکه ضریب متغیر مستقل منفی و برابر با -۱/۴۸۰ می باشد، مشخص می گردد که متنوع سازی اثر منفی و معناداری با متغیر وابسته ریسک پذیری شرکت دارد، می توان نتیجه گرفت که زمانیکه میزان متنوع سازی افزایش می یابد، ریسک پذیری شرکت مورد نظر کاهش می یابد و فرضیه دوم تحقیق تایید می گردد.

سطح معناداری متغیر کنترلی اندازه شرکت کمتر از ۵٪ می باشد و ضریب آن نیز مثبت می باشد، لذا اندازه شرکت اثر مثبت و معناداری بر ریسک پذیری شرکت دارد و با افزایش اندازه شرکت، ریسک پذیری نیز افزایش می یابد، اما ضریب سایر متغیرهای کنترلی بیشتر از ۵٪ می باشد لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ متغیرهای کنترلی اثر معناداری بر میزان ریسک پذیری ندارد.

۵- جمع بندی و پیشنهادات

در سال های اخیر اهمیت رابطه بیمه و رشد اقتصادی با توجه به سهم فزاینده بخش بیمه در کل بخش مالی در حال افزایش است. همچنین فعالیت بازار بیمه نه تنها به خودی خود، بلکه به عنوان مکملی برای سایر بخش های مالی نیز بر رشد اقتصادی اثر گذار است. شرکت های بیمه با دریافت حق بیمه به خلق درآمد پرداخته و آن را سرمایه گذاری می نمایند، این سرمایه گذاری ها به نوبه خود ریسک های مشخصی را به دنبال خواهند داشت. لذا در این تحقیق با بررسی

تأثیر تنوع کسب و کار بر ریسک دارایی و ریسک سرمایه گذاری شرکت های بیمه ای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، تلاش شده گامی نو در جهت بهبود مدیریت کسب و کار شرکت های بیمه ای از طریق مدیریت ریسک برداشته شود. نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه اول تحقیق بیانگر تایید آن در سطح اطمینان ۹۵٪ بوده و با توجه به منفی بودن ضریب متغیر مستقل در این فرضیه می توان گفت که تنوع کسب و کار اثر منفی و معناداری بر ریسک دارایی های شرکت های بیمه ای دارد. یعنی زمانی که تنوع کسب و کار افزایش می یابد ریسک دارایی کاهش می یابد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق شین چ، آندره پی. لیبین برگ مبنی بر وجود رابطه مثبت بین تنوع کسب و کار و ریسک دارایی، مطابقت ندارد که این می تواند ناشی از تفاوت در نمونه آماری باشد.

نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه دوم تحقیق بیانگر تایید آن در سطح اطمینان ۹۵٪ بوده و با توجه به منفی بودن ضریب متغیر مستقل در این فرضیه می توان گفت که تنوع کسب و کار اثر منفی و معناداری بر ریسک پذیری شرکت های بیمه ای دارد. به این معنی که با افزایش تنوع کسب و کار ریسک سرمایه گذاری کاهش می یابد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق عبدی ۱۴۰۰ مبنی بر وجود رابطه منفی و معنادار بین تنوع کسب و کار و ریسک سرمایه گذاری مطابقت دارد و با تحقیق کیانی و احمدیان مبنی بر وجود رابطه بین تنوع کسب و کار و ریسک دارایی مطابقت ندارد.

بنابر نتایج تحقیق پیشنهاد می گردد مدیران عالی در صورت تمایل به بکارگیری استراتژی تنوع به صورت راهبردی عمل نموده، ابتدا موقعیت فعلی خود، نقاط قوت، ضعف و فرصت، تهدید را بسنجند و سپس با دید روشن در صورتیکه تنوع را برای رسیدن به مقاصد سازمان مناسب تشخیص دادند، مبادرت به گسترش حیطه ی کسب و کار خود نمایند. همچنین پیشنهاد می گردد مدیران در صورت تمایل به تنوع گرایی از قبل پیش زمینه های لازم برای سودمندی تنوع از جمله اندازه سازمانی، توانایی و مهارت مدیریتی و را فراهم نمایند.

پیشنهادهای پژوهش های آتی

- با انجام هر پژوهش، راه به سوی پژوهش های آتی باز می شود و لزوم انجام پژوهش های بیشتری احساس می گردد. موضوعات زیر برای انجام پژوهش توسط سایر پژوهشگران پیشنهاد می گردد:
- اندازه گیری متغیرهای پژوهش علی الخصوص ریسک دارایی بر اساس معیارهای دیگری صورت گیرد تا صحت نتایج حاصله مورد آزمون قرار گیرد.
- پژوهشی تحت همین عنوان براساس نوعی دیگر از صنعت انجام شود تا مشخص شود چه صنعتی بیشترین تأثیرگذاری را بر این نتیجه دارد.
- بررسی میزان تأثیر تنوع کسب و کار بر سایر اجزای ریسک کل مانند ریسک عملیاتی، ریسک نقدینگی، ریسک مدیریت و ...

فهرست منابع:

۱. تقی پور، انوشیروان، موسوی آزاد کسمایی، افسانه (۱۳۸۲)، بررسی رابطه بین متنوع سازی و شاخص ثبات درآمد، پژوهشنامه ی بازرگانی، پاییز ۱۳۸۰، شماره ۲۰



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۲. تهرانی رضا، بابایی زکلیکی محمدعلی، کریمی (۱۳۸۷)، تاثیر استراتژی تنوع بر عملکرد مالی شرکت های تولیدی عضو بورس اوراق بهادار تهران، تحقیقات مالی، ۱۳۸۷، دوره ۱۰، شماره ۲۵
۳. حاجیه، زهره؛ مقامی، فهیمه. (۱۳۹۵)، تأثیر استراتژی متنوع سازی شرکتی بر هزینه بدهی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، نشریه دانش حسابرسی، جلد ۱۶، شماره ۶۴، ص ۱۱۹-۱۳۴
۴. دعائی، میثم؛ زمانی، مهدی. (۱۳۹۲). اثر تنوع شرکتی بر کارایی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه بورس اوراق بهادار، (۹۱)، ص ۱- ۹۹
۵. عبدی، جلال؛ سوادکوهی، مهدی؛ عرب، نقی. (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر تنوع بخشی کسب و کار بر ریسک پذیری شرکت های بیمه. فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال پنجم، جلد دهم، شماره ۷۱، ص ۱۳۵-۱۴۷
۶. عظیمی، آرش؛ یاوریان، جواد (۱۳۹۱). بررسی نقش استراتژی تنوع محصول و بین المللی بر ریسک و بازده شرکت ها با استفاده از دیدگاه منابع محور. اولین همایش ملی حسابداری و مدیریت، نور، دانشگاه آزاد اسلامی نور، [http:// www.civilica.com/paper-nooraccounting.43](http://www.civilica.com/paper-nooraccounting.43)
۷. کازرونی علیرضا (۱۳۸۴)، متنوع سازی مبادلات تجاری و نقش آن بر رشد اقتصادی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، پاییز ۱۳۸۴، شماره ۳۶
8. Berger, P. G., & Ofek, E. Satira, L.(2015). Diversification's effect on firm value. Journal of financial economics, 37(1), 39-65.
9. Galbraith, Y. C, Kazanjin, Z, (1986)., An integrated framework for outsourcing risk management, Industrial Management & Data Systems Vol. 112 No. 4, pp. 541-558.
10. Hill, L. H., Hoskisson, R. M. (1987). Tobin's q, corporate diversification, and firm performance. Journal of political economy, 102(6), 1248-1280.
11. Kuppuswamy, V. , Villalonga, B. , 2016. Does diversification create value in the presence of external financing constraints? Evidence from the 20 08-20 09 financial crisis. Manage. Sci. 62, 905-923 .
12. Martin, J. D., & Sayrak, A. (2003). Corporate diversification and shareholder value: a survey of recent literature. Journal of corporate finance, 9(1), 37-57.
13. Meador, J.W., Ryan, H.E. , Schellhorn, C.D. , 2000. Product Focus versus Diversification: Estimates of X-Efficiency for the US Life Insurance Industry. Wharton Financial Institutions Center University of Pennsylvania Working paper .
14. Rumlet, Richard.P.(1984).Diversification strategy and profitability.strategic management journal,3(4) ,359-369.
15. Villalonga, B. (2017). Diversification discount or premium? New evidence from the business information tracking series. The Journal of Finance, 59(2), 479-506.
16. Xin Che, Andre P. Liebenberg ,J ,2017." Effects of business diversification on asset risk-taking: Evidence from the U.S. property-liability insurance industry" , Journal of Banking and Finance 77.122-136
17. Yan, A. , Yang, Z. , Jiao, J. ,2010. Conglomerate investment under various capital market conditions. J. Bank. Finance 34, 103-115



Effects of business diversification on asset risk and taking Investment Risk:Evidence from the Insurance companies listed on the Tehran Stock Exchange

Hanieh Nikoo^{1*} , Zahra Marjani² , Fatemeh Jalali³

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of business diversity on asset risk and investment risk in insurance companies listed on the Tehran Stock Exchange. For this purpose, to measure business diversity from Ramlett model (1974) and to measure asset risk and investment risk from the percentage of total investment in stocks to the sum of assets and Markowitz model (1952), respectively Used. To test the research hypotheses, after screening the companies listed on the Tehran Stock Exchange, 17 insurance companies during the period 2015 to 2019(85 years-corporation) have been examined. To sort the data, Excel software and data analysis and hypothesis testing, Eviews software was used. Findings indicate that business diversity has a negative and significant relationship with asset risk and investment risk. This means that with increasing diversity in business, asset risk and investment risk subsequently decrease.

Keywords: Business diversity, asset risk, taking investment risk, insurance companies

۱ - M.A. In Accounting, Faculty of Economic & Management, Semnan,Iran, lecturer in Gonbad University, Author

۲ - M.A. In Accounting, Faculty of Economic & Management, Semnan,Iran

۳ - Instructor in Accounting, Academic Members of the Semnan University ,Faculty of Economic & Management, Semnan,Iran.



بررسی و مقایسه اهداف و عملکرد تجارت خارجی در منطقه آزاد تجاری اروند

سحر شریفیات^۱، رضا مظه‌ری^۲، باقر ادبی فیروزجائی^۳

چکیده:

هدف اصلی این مطالعه بررسی و ارزیابی عملکرد تجارت خارجی (صادرات و واردات) در منطقه آزاد اروند مطابق با اهداف تعیین شده مناطق آزاد تجاری طی دوره ۹۹-۱۳۹۰ با استفاده از روش تحلیلی-توصیفی است. در این راستا ضمن تبیین و تشریح مبانی نظری و مطالعات پیشین، اطلاعات صادرات و واردات این منطقه گردآوری و مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد اولاً در یک دهه اخیر همواره در این منطقه کسری تراز تجاری وجود داشته و صادرات کمتر از واردات بوده است که این با هدف ایجاد منطقه آزاد سازگار نیست. ثانیاً، طی سال‌های اخیر حجم صادراتی در مقایسه با ارزش دلاری آن، افزایش چشمگیری داشته و این می‌تواند نشان‌دهنده خام فروشی باشد. ثالثاً طی سال‌های مذکور تعداد شرکای تجاری منطقه آزاد اروند کاهش یافته است. با آسیب‌شناسی صورت گرفته مشخص گردیده که مهمترین چالش‌های منطقه آزاد اروند در توسعه صادرات شامل مواردی همچون تحریم‌های اقتصادی و جذب پایین سرمایه‌گذاری خارجی، کمبود زیرساخت، محدودیت‌های تامین مالی و کمبود نیروی کار ماهر است. در این ارتباط پیشنهاد می‌شود راهکارهایی همچون توسعه دیپلماسی اقتصادی و تجاری، اصلاح و ساده‌سازی در قوانین و فرایندهای سرمایه‌گذاران خارجی، تسهیل و تسریع در ساختار مالی و فرایند اخذ تسهیلات، توسعه زیرساخت‌های لجستیکی و حمل و نقل و گسترش برنامه‌های آموزش نیروی کار در دستور کار دستگاه‌های مرتبط قرار گیرد.

واژگان کلیدی: منطقه آزاد اروند، صادرات، واردات

۱ کارشناسی ارشد کارآفرینی

۲ اعضای هیئت علمی دانشگاه گنبد کاووس

۳ اعضای هیئت علمی دانشگاه گنبد کاووس



۱. مقدمه

اقتصاد هنر بهره‌مندی درست و کامل از مواهب زمینی برای پاسخ‌گویی به همه نیازهای انسانی است. از این رو، این دانش تلاش می‌کند تا با کمترین هزینه با تخصیص بهینه منابع محدود به نیازهای نامحدود انسانی در بهترین شکل ممکن پاسخ دهد. این علم به جامعه انسانی کمک می‌کند تا در بهترین شکل و کمترین هزینه آسایش خود را تامین کنند. بسیاری از کشورها بعد از جنگ جهانی دوم، که در آن کشورهای زیادی به استقلال رسیده بودند، در صدد برآمدن تا آثار عقب ماندگی را از بین ببرند. در این راستا رسیدن به استقلال اقتصادی-صنعتی یکی از مهمترین عوامل پیشرفت مطرح گردید و بدین ترتیب تمام کشورها در پی نظریه‌ها و راهبردهایی بودند که آثار عقب ماندگی را سریعتر از جوامع خود پاک کنند. در آن برهه زمانی از جمله مهمترین استراتژی‌های مطرح شده، استراتژی تشویق یا توسعه صادرات بود که پس از سرخوردگی برخی از کشورها در اجرای استراتژی سیاست جایگزینی واردات، پیشنهاد شد. همانطور که در قلب سیاست جایگزینی واردات، حمایت از صنایع نوزاد وجود داشت، در قلب سیاست توسعه صادرات بحث ایجاد مناطق آزاد تولیدی-تجاری قرار می‌گرفت. هدف اصلی کشورها از تأسیس مناطق آزاد تجاری، توسعه روابط اقتصادی با سایر کشورها است. ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست. اندیشه تأسیس و راه اندازی مناطق آزاد در ایران به سال‌های اولیه دهه ۳۰ بر می‌گردد. با این حال، سه منطقه آزاد تجاری-صنعتی کیش، قشم و چابهار به دنبال تصویب قانون برنامه اول توسعه و موافقت مجلس به ترتیب در سالهای ۱۳۶۸، ۱۳۶۹ و ۱۳۷۰ فعالیت خود را آغاز نمودند. قانون چگونگی تشکیل و اداره این مناطق در شهریور ماه سال ۱۳۷۲ به تصویب مجلس رسید و به مرور مناطق دیگری همانند اروند، ارس، ماکو، بندرانزلی و شهر فرودگاهی امام خمینی به مجموعه این مناطق آزاد پیوستند. به طور دقیق‌تر منطقه آزاد تجاری صنعتی اروند (نمونه موردی تحقیق) سال ۱۳۷۳ تأسیس گردید. این منطقه به دلیل قرارگرفتن در موقعیت استراتژیک جغرافیایی، سیاسی و اقتصادی همواره مورد توجه بوده است. مطابق ماده (۱) قانون چگونگی اداره مناطق آزاد تجاری - صنعتی جمهوری اسلامی ایران، اهداف اصلی مناطق آزاد در ایران شامل تسريع عمران و آبادانی، رشد و توسعه اقتصادی، سرمایه‌گذاری و افزایش درآمد عمومی، ایجاد اشتغال سالم و مولد، تنظیم بازار کار و کالا، حضور فعال در بازارهای جهانی و منطقه‌ای و بالأخص تولید و صادرات کالاهای صنعتی و تبدیلی است. با این توضیح هدف اصلی این تحقیق، بررسی اهداف ایجاد منطقه آزاد اروند و مقایسه آن با عملکرد این منطقه طی سالهای ۱۳۹۰-۱۳۹۹ با تأکید بر حوزه تجارت از طریق روش تحلیلی-توصیفی می‌باشد. ساختار این مقاله به شرح زیر است. در بخش دوم مبانی نظری و پیشینه تحقیق در خصوص تجارت و مناطق آزاد ارائه شده است. در بخش سوم روش تحقیق بیان شده است. بخش چهارم به یافته‌های تحقیق اختصاص دارد. در بخش پنجم نتیجه‌گیری و پیشنهادات ارائه شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- مبانی نظری

تجارت و منطقه آزاد

خاستگاه اصلی ایجاد مناطق ویژه، نظریه مزیت نسبی ریکاردو در ادبیات اقتصادی است که سیاست برون‌گرایانه تجاری-اقتصادی مبتنی بر گستره صادرات به منظور توسعه تجارت و نهایتاً توسعه اقتصادی تجویز می‌کند (حبیبی،



۱۳۹۵). هرچند دیگر اقتصاددانان کلاسیک مانند آدام اسمیت و جان استوارت میل طرفدار تجارت آزاد بودند، معتقدند که تجارت آزاد بین‌المللی رفاه جهان را حداکثر می‌کند. اسمیت معتقد بود اگر هر کشور در تولید کالایی که در آن کارایی بیشتری دارد، تخصص یابد و مازاد کالای تولیدی خود را با کالایی که در تولید آن کارایی ندارد، مبادله کند، تولید کل هر دو کالا در جهان افزایش خواهد یافت. این اضافه تولید را کشورهای طرف تجارت بین یکدیگر تقسیم می‌کنند. این در واقع تعمیم منافع حاصل از تقسیم کار (و مبادله) در سطح مناسبات بین‌المللی است. در ادامه هکشر و اوهلین اقتصاددانانی بودند که اساس نظریه جدید تجارت بین‌الملل را پی ریزی نمودند. نظریه آنها بر تفاوت بین کشورها در برخورداری از عوامل تولید و تفاوت بین کالاها در میزان استفاده از این عوامل تاکید دارد، آنها معتقدند کشورهایی که از سرمایه فراوانی برخوردارند اقدام به صادرات کالاهای سرمایه بر و کشورهایی که از وفور نیروی کار برخوردارند اقدام به صادرات کالاهای کاربر کنند.

به طور کلی دو دیدگاه بین‌المللی و منطقه‌ای درباره تجارت آزاد وجود دارد؛ دیدگاه بین‌المللی به کنفرانس‌های بین‌المللی تحت نظارت موافقت‌نامه عمومی تعرفه و تجارت (گات) توجه دارد و از طریق انجام مذاکرات بین‌المللی درصدد کاهش عوارض گمرکی و از بین بردن سایر موانع تجاری در جهت تحقق تجارت آزاد در جهان است. دیدگاه منطقه‌ای به توافق میان کشورها تاکید داشته و هدف آن نیز آزادی تجارت میان کشورهای منطقه با حفظ موانع گمرکی برای سایر کشورهای جهان است. از جمله؛ مناطق آزاد اقتصادی، منطقه آزاد صادرات، منطقه آزاد تجاری، منطقه آزاد صنعتی، منطقه صنعتی، پارک صنعتی، پارک صادرات و مناطق ویژه اقتصادی، مناطق پردازش صادرات در سطح بسیار گسترده تری مورد استفاده قرار گرفته است.

به طور معمول استراتژی‌های تجاری بر دو نوع استراتژی‌های درون‌گرا و استراتژی‌های برون‌گرا تقسیم می‌شوند. استراتژی‌های درون‌گرا نظیر استراتژی جانشینی واردات مبتنی بر نگاه به داخل هستند که در آن تولید کالاهای وارداتی و کاهش واردات آن کالا دنبال می‌شود. با این حال از دهه ۱۹۷۰ ترندهای زیادی درباره موفقیت سیاست جایگزینی واردات در حل مسائل توسعه کشورها ایجاد شد و استراتژی‌های برون‌گرا و راهبرد توسعه صادرات با نگاه مبتنی به بیرون (خارج) مطرح شد. که در این خصوص کشورها با ایجاد منطقه پردازش صادرات و در نتیجه افزایش امکان جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی روند رشد کالاهای صنعتی خود را تسریع بخشیده‌اند. کشورهای چین، کره جنوبی، تایوان، هنگ کنگ، سنگاپور، مالزی، تایلند نمونه‌های بارزی از کشورهای موفق در امر صادرات صنعتی هستند (سلامی و همکاران، ۱۳۹۶).

۲-۲- ادبیات نظری

مفهوم منطقه آزاد

پیش از پرداختن به تعاریف منطقه آزاد، لازم به ذکر است مفاهیمی که طی زمان و بوسیله کشورهای مختلف برای مناطق آزاد به کارگرفته شده‌اند، لزوماً یکسان نبوده و مقصود خاص واحدی را بیان نمی‌کند. به همین دلیل اصلاحات گوناگونی در کشورهای مختلف برای مفهوم منطقه آزاد بیان شده است (مجتهدی و همکاران، ۱۳۹۵). وجه تمایز یا تفاوت این تعاریف عموماً ناشی از محل استقرار منطقه، نوع و چگونگی بهره‌گیری از آن و به‌طور کلی تلقی کشور



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



میزبان و از همه مهم تر، قوانین جاری حاکم بر این مناطق می باشد (جعفری صمیمی و اسلامی مقدم، ۱۳۷۷). در ادامه چند تعریف از منابع مختلف گردآوری شده است:

- منطقه ویژه اقتصادی (SEZ)^۱ محدوده جغرافیایی محصور است که دولت ها فعالیت های صنعتی در آن را از طریق مشوق های مالی، قانونی و پشتیبانی ساختاری حمایت می کنند. این مناطق به طور گسترده در بسیاری از کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته مورد استفاده قرار گرفته اند (آنکتاد^۲، ۲۰۱۰).
- منطقه آزاد به معنی قسمتی قراردادی از قلمرو سرزمینی است که به طور کلی در آن هر کالایی شامل عوارض واردات و صادرات قوانین گمرکی نمی گردد. این منطقه به معنای قسمتی جدا از قلمرو حاکمیتی سرزمین می باشد که در آن منطقه کالاهای خاصی با اهداف کاربردی از عوارض وارداتی معاف بوده و در راهبرد تجاری سنجش واردات در نظر گرفته می شوند، مشروط به اینکه در محدوده گمرکی سرزمین حاکم قرار نگیرد، یا اینکه آن کالا تحت مقررات وضع شده این منطقه وارد گردد و جریان آزاد کالا یا ورود کالا از طریق سایر رویه های گمرکی منجر نگردد (برونزن^۳ و کلهپو^۴، ۲۰۰۷).
- تعریف بانک جهانی این گونه است: « منطقه آزاد تجاری، قلمرو معینی است که غالباً در داخل یا در مجاورت یک بندر واقع گردیده است و در آن تجارت آزاد با سایر نقاط جهان مجاز شناخته می شود».
- منطقه آزاد تجاری، محدوده معینی از قلمرو یک کشور است که خارج از محدوده قانونی، اداری و فیزیکی تأسیسات گمرکی و معمولاً در محدوده یک بندر قرار دارد و در آن تجارت آزاد با سایر نقاط جهان مجاز شناخته می شود. این مناطق جهت گیری صادراتی دارند و ورود و خروج کالا و سرمایه و جابجایی نیروی کار متخصص در آنها به سهولت صورت می گیرد (مرکز پژوهش های مجلس، ۱۳۹۵).
- بنا به تعاریف بین المللی منطقه آزاد محدوده حراست شده بندری و غیربندری است که از شمول برخی از مقررات جاری کشور متبوع خارج بوده و با بهره گیری از مزایایی نظیر معافیت مالیاتی، بخشودگی سود و عوارض گمرکی، عدم وجود تشریفات زائد ارزی، اداری و مقررات دست و پاگیر و همچنین سهولت و تسریع در فرآیندهای صادرات و واردات با جذب سرمایه گذاری خارجی و انتقال فناوری به توسعه سرزمین اصلی کمک می نماید (خورشیدی و ایدی، ۱۳۹۶).

بدین ترتیب، با بررسی تعاریف مختلف می توان دید که مناطق آزاد در تمام تعاریف یک محوریت واحد برای تولید و مبادله کالا دارند که هر منطقه با توجه به اهداف شکل گیری و موقعیت سرزمین مادر معافیت ها، مزایا و قوانین و مقرراتی برای خود ایجاد می کند. به نظر می آید که تأکید بر خارج بودن منطقه آزاد از قوانین مرسوم حاکم بر سرزمین مادر؛ از جمله در مورد قوانین گمرکی، مالیات بر مبادلات خارجی و تولید، قوانین ناظر بر شرایط تولید، به ماهیت این مناطق یک مزیت انحصاری می بخشد و جهت دهی این مزیت انحصاری هر چه بیشتر معطوف به صادرات و واردات باشد

^۱ Special Economic Zone

^۲ The United Nations Conference on Trade and Development

^۳ Borozan

^۴ Klepo



رونق مبادله و هرچه بیشتر معطوف به ارزش افزوده باشد، موجب رونق تولید در منطقه خواهد بود. از این رو میتوان گفت: «منطقه آزاد محدوده معینی از قلمرو یک کشور است که خارج از محدوده قانونی، نهادی و فیزیکی سرزمین مادر، در جهت بهبود تولید و رونق تجاری ایجاد می‌گردد که دارای اهداف توسعه ملی و منطقه‌ای است».

تاریخچه شکل‌گیری مناطق آزاد تجاری جهان

در بررسی تاریخچه ایجاد مناطق آزاد در جهان، در ابتدا به بنادر آزاد اشاره می‌شود که با اهداف گوناگون در قرون گذشته پایه‌گذاری شدند. در این ارتباط نخستین بنادر آزاد شناخته‌شده جهان، مناطق محصور با دیوارهای دفاعی بود که در بنادر چالیس و پیرائوس یونان بنا شده بودند (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۵). آنچه که به‌طور مشخص در منابع تاریخی مناطق آزاد تجاری جهان موجود است، بیان می‌کند که بندر آزاد رومی‌ها واقع در جزیره دلاس در دریای اژه که با هدف افزایش حجم مبادلات تجاری بین مصر، یونان، سوریه، شمال آفریقا، آسیا و رم تأسیس شده بود، نخستین بندر آزاد شناخته شده می‌باشد (مشعلی و کریمی، ۱۳۹۶). در این بندر همه داد و ستدها بدون دریافت حقوق گمرکی صورت می‌گرفت (جعفری صمیمی و اسلامی مقدم، ۱۳۷۷). بعد از آن بنادر دیگری از جمله بندر جنوا، ونیز و جبل الطارق به وجود آمدند که وظایفی مشابه با بندر دلاس داشتند (مشعلی و کریمی، ۱۳۹۶)، اما بندر آزاد هامبورگ که در سال ۱۸۸۸ تأسیس گردید، پیشگام حقیقی مناطق تجارت آزاد به صورت امروزی محسوب می‌گردد. موفقیت چشمگیر این بندر، منجر به ایجاد مناطق آزاد دیگر به‌ویژه در اروپا شد. در این ارتباط، اهداف اصلی این بنادر که تا قبل از جنگ جهانی دوم ایجاد شده‌اند، در انبارداری، انتقال کالا از یک وسیله نقلیه به یک وسیله نقلیه دیگر، صدور مجدد کالا و در مجموع در «تجارت» خلاصه می‌شد (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۵). بندر کپنهاگ در سال ۱۸۹۴، دانزیگ (لهستان) در سال ۱۸۹۹، و بندرهای مالمو، هانگو، فیدم و تریست در اروپا، سنگاپور، هنگ کنگ و ماکائو در آسیا از جمله بنادر آزادی بودند که به تدریج تا قبل از جنگ جهانی دوم ایجاد شدند (مشعلی و کریمی، ۱۳۹۶).

بر این اساس روند تأسیس مناطق آزاد در جهان را می‌توان در ۴ مرحله طبقه‌بندی کرد:

مرحله رشد آرام: در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ راهبرد جایگزینی واردات به منظور کاهش وابستگی به دنیای خارج مورد توجه اغلب کشورهای در حال توسعه بود. اما از اواخر دهه ۱۹۶۰، توسعه صنعتی برون‌گرا مبتنی بر اقتصاد باز در قالب راهبرد توسعه صادرات با محوریت جذب سرمایه خارجی، انتقال فناوری، ارتقای مهارت‌ها و دسترسی به بازار و شبکه‌های توزیع جهانی، با اقبال بیشتری از سوی کشورهای در حال توسعه مواجه شد. بر این اساس ایجاد مناطق آزاد نیز به عنوان ابزاری برای توسعه صادرات صنعتی و همچنین محلی برای سنجش تبعات پیوستن این کشورها به اقتصاد جهانی، مورد توجه قرار گرفت. تا اوایل دهه ۱۹۷۰ تعدادی مناطق آزاد در اروپا و آمریکای لاتین تشکیل شدند. در این مرحله ضرورت‌های رشد نظام تجاری و دست و پاگیری مقررات‌های گمرکی از یک سو بی‌علاقه‌گی این نظام‌ها به حذف خودبخودی عوارض گمرکی به رغم ابزار تمایل به آزاد کردن تجارت جهانی، یعنی تشویق به گشایش بازارهای دیگران انگیزه اصلی ایجاد مناطق آزاد بود. شماری از مناطق آزاد این دوره اندکی پس از جنگ جهانی اول یا دوم ایجاد شده‌اند و تعدادی نیز متعلق به قرون گذشته بوده‌اند.

مرحله رشد متوسط: از اوایل دهه ۱۹۷۰ تا اوایل دهه ۱۹۸۰ را شامل می‌شود و طی آن کشورهای جنوب شرقی آسیا و تا حدی آفریقا اقدام به تأسیس مناطق آزاد کردند. نخستین گسترش نظام تجارت جهانی، به رهبری سرمایه‌داری مرکزی و ایجاد یک نوع تقسیم کار جدید و کوشش و خطای برخی کشورها موجب ایجاد مناطق آزاد با سرعتی نسبتاً بیشتر در این دوره شد.

مرحله رشد سریع که در دوره گسترش بانک جهانی و صندوق بین‌المللی پول و موج تفکر اقتصادی نو لیبرالی که به دنبال آن در کشورهای جهان به حرکت افتاد. این مرحله که بیشتر به دهه ۸۰ و اوایل دهه ۹۰ تعلق دارد، از دو مرحله پیش از فروپاشی و پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی سابق شکل یافته است. در مرحله پس از فروپاشی این فرآیند شتاب می‌گیرد و مناطق آزاد در روسیه و سایر جمهوری‌های شوروی پیشین نیز رو به ازدیاد می‌گذارند.

مرحله جابجایی و توقف نسبی: از اوایل دهه ۱۹۹۰ تا به امروز ادامه دارد. در این مرحله شماری از کشورها یا از مناطق آزاد ناامید می‌شوند و دست از ایجاد آنها می‌کشند، یا به این نتیجه می‌رسند که این مناطق به حد اشباع رسیده‌اند. در این حال نمی‌توان گفت که سرعت قبلی بطور جدی کاهش می‌یابد؛ زیرا هنوز شمار زیادی از کشورها بدون بررسی واقعیت تاریخی، نتایج موقعیت‌ها و امکانات واقعی امروز و مسائل درونی خود، به احداث مناطق آزاد در انواع آن اقدام می‌کنند (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۵؛ جعفری صمیمی و اسلامی مقدم، ۱۳۷۷).

شایان ذکر است چین، میزبان موفق‌ترین مدل SEZها در شنزن است که توانست صادرات آنرا نسبت به تولید ناخالص داخلی GDP از ۵ درصد در سال ۱۹۷۹ به حدود ۳۸ درصد در سال ۲۰۱۸ افزایش دهد. این کشور همچنین توانست از طریق ایجاد SEZها، میزان فقر را به میزان قابل توجهی کاهش دهد به صورتی که در سال ۱۹۸۰ جمعیت کسانی که کمتر از ۱٫۹ دلار درآمد داشتند تا سال ۲۰۱۲ به میزان ۹۰ درصد کاهش دهد (نعیم^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین می‌توان گفت که بهره‌مندی از وجود مناطق آزاد صرفاً مختص به کشورهای در حال توسعه نیست و در کشورهای پیشرفته مخصوصاً چین و ایالات متحده آمریکا، تعداد این مناطق زیاد است.

انواع مناطق آزاد و ویژه اقتصادی:

مناطق آزاد اقتصادی را می‌توان با معیارهای مختلفی طبقه‌بندی نمود. در یک تقسیم‌بندی کلی مناطق آزاد با توجه به ساختار فضایی آنها، به دو دسته منطقه‌ای^۲ و نظام‌یافته^۳ تقسیم می‌شوند. نوع منطقه‌ای چه از لحاظ تعداد و چه از لحاظ تاثیر در اقتصاد جهانی دارای اهمیت بسیار بیشتری از نوع نظام‌یافته می‌باشند. آنچه که در اصطلاح مناطق آزاد اقتصادی نامیده می‌شود، در اصل مناطق از نوع منطقه‌ای هستند. مناطق آزاد اقتصادی نوع منطقه‌ای به منطقه مشخصی گفته می‌شود که نسبت به سایر مناطق یک کشور دارای زیربنای مناسب‌تر و امکانات اداری بیشتر و پرسنل آموزش دیده‌تر می‌باشد و این در حالی است که در مناطق آزاد نوع نظام‌یافته با توجه به این که شرکت‌ها در منطقه مشخصی متمرکز نمی‌شوند و نحوه توزیع فضایی به صورت پراکنده می‌باشد، ارائه این امکانات به سادگی قابل تضمین نمی‌باشد. هم چنین در مناطق آزاد اقتصادی نوع منطقه‌ای، شرکت‌ها و موسسه‌ها، با پیچیدگی‌های

^۱ Naeem

^۲ territorial

^۳ regime



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



فنی موجود در سازماندهی و توزیع امتیازات مالی، پولی و اداری در مناطق آزاد نوع نظام‌یافته؛ مواجهه نمی‌شوند (نجفی و ابوطالب پور، ۱۳۸۸). نمودار شکل (۱) تقسیم‌بندی مناطق آزاد اقتصادی را ارائه می‌دهد.

نمودار شکل ۱. ترسیم انواع مناطق ویژه اقتصادی



(منبع: نجفی و ابوطالب پور، ۱۳۸۸)

مطابق نمودار مناطق آزاد اقتصادی نوع منطقه‌ای خود دارای دو زیرگروه هستند. بر پایه ارتباط بین اقتصاد داخلی و سیاست‌های نظارت گمرکی دو نوع منطقه آزاد "باز" و "بسته" وجود دارد. نوع بسته یا محصور که خود شامل بنادر آزاد^۳ (FPs) و مناطق آزاد تجاری^۴ (FTZs) و مناطق پردازش صادرات^۵ (EPZs) می‌شود، یک منطقه به‌طور کامل مشخص و تعریف شده می‌باشد که در آن سیاست‌های نظارت بسته گمرکی مقرر می‌باشد و دارای ارتباط مستقیم بسیار کمی با اقتصاد داخلی است. در مقابل مناطق آزاد اقتصادی باز که خود شامل مناطق ویژه اقتصادی^۶ (SEZs)

۱ Open

۲ Enclave

۳ Free ports

۴ Free trade zones

۵ Export Processing Zones

۶ Special Economic Zones



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



مناطق آزاد مالی^۱ (FFZs) و مناطق آزاد توریسم^۲ (FTZs) و پارک های علمی - صنعتی^۳ (SIPs) می باشد، دارای ارتباط بیشتری با اقتصاد داخلی کشور هستند. در مناطق آزاد اقتصادی باز، سیاست های ویژه نظارت گمرکی در جریان می باشد. بسیاری از انواع مناطق آزاد اقتصادی هم چون مناطق ویژه اقتصادی هم دارای ویژگی مناطق آزاد اقتصادی باز و هم دارای ویژگی های مناطق آزاد اقتصادی بسته می باشند.

در مناطق آزاد اقتصادی نوع نظام یافته مزایای معین (و هم چنین محدودیت هایی) به شرکت هایی که در هر نقطه از کشور میزبان وجود دارد، اعطا می شود. در این نوع مناطق آزاد شرکت ها در منطقه مشخصی متمرکز نمی شوند و به همین دلیل شرکت ها و موسسه ها، با پیچیدگی ها و مشکلاتی در سازمان دهی و توزیع امتیازات مالی و پولی و اداری مواجه می شوند. همان طور که از تعریف این نوع مناطق آزاد اقتصادی مشخص می شود این مناطق یک نوع نظام بوده و در واقع منطقه مشخصی را شامل نمی شوند با این حال لفظ منطقه آزاد اقتصادی به آنها اطلاق می شود. در مقایسه با مناطق آزاد اقتصادی نوع منطقه ای مناطق آزاد نوع نظام یافته امکان ایجاد ارتباط قوی با اقتصاد داخلی یک کشور می باشد و این امکان را فراهم می سازد که یک شرکت خارجی مکان مناسب و بهینه ای را برای فعالیت هایش انتخاب کند. مناطق آزاد اقتصادی نوع نظام یافته خود به ۳ نوع تقسیم می شوند: کارخانه صادراتی تضمینی^۴، بنگاه اقتصادی فن آوری های پیشرفته^۵، انبار تضمینی^۶.

همچنین مناطق آزاد اقتصادی منطقه ای را میتوان برحسب اهمیت بخش صنعتی به چند نوع تقسیم کرد؛ مناطق آزاد اقتصادی با محوریت تجارت^۷ (نسل اول)، مناطق آزاد اقتصادی با محوریت تولید^۸ (نسل دوم)، مناطق آزاد تجاری با محوریت خدمات^۹ (نسل سوم- تاکید بر خدمات بیمه ای، بانکی و گمرکی)، مناطق آزاد اقتصادی با محوریت دانش^{۱۰} (نسل چهارم- تاکید بر توسعه مناطق و مراکز تحقیقاتی و فناوری)، مناطق آزاد اقتصادی جامع^{۱۱} (نسل پنجم) و مناطق آزاد اقتصادی مرزی^{۱۲} (نسل ششم) تقسیم نمود. (نجفی و ابوطالب پور، ۱۳۸۸).

به توجه به مطالب گفته شده در بالا، بدین جمع بندی می رسیم که منطقه آزاد اروند، از نوع منطقه ای^{۱۳}، بسته^۱ می باشد و از نظر اهمیت بخش صنعتی به دلیل خصوصیات مشترک در رسته نسل اول و نسل سوم مناطق آزاد اقتصادی قرار می گیرد.

۱ Free Financial Zones

۲ free tourism zones

۳ science-based industrial parks

۴ bonded export-oriented factory

۵ high-tech enterprise

۶ bonded warehouse

۷ Trade-based FTZs

۸ Manufacture-based FTZs

۹ Service-based FTZs

۱۰ Science-based FTZs

۱۱ Comprehensive FTZs

۱۲ cross-border FEZs

۱۳ territorial



منطقه آزاد اروند

بنا به تعاریف بین‌المللی، منطقه آزاد، محدوده حراست‌شده بندری و غیر بندری است که از شمول برخی از مقررات جاری کشور متبوع خارج بوده و با بهره‌گیری از مزایایی نظیر معافیت‌های مالیاتی، بخشودگی سود و عوارض گمرکی، عدم وجود تشریفات زائد ارزی، اداری و مقررات دست و پاگیر و همچنین، سهولت و تسریع در فرآیندهای صادرات و واردات با جذب سرمایه گذاری خارجی و انتقال فناوری به توسعه سرزمین اصلی کمک می‌نماید (سلامی و همکاران، ۱۳۹۶). سازمان منطقه آزاد تجاری-صنعتی اروند (آبادان و خرمشهر) با اهداف زیر تشکیل شده است: انجام امور زیربنایی، عمران و آبادانی، رشد و توسعه اقتصادی، سرمایه‌گذاری و افزایش درآمد عمومی، ایجاد اشتغال سالم و مولد، تنظیم بازار کار و کالا، حضور فعال در بازارهای جهانی و منطقه‌ای، تولید و صادرات کالاهای صنعتی و تبدیلی و ارائه خدمات عمومی (سازمان منطقه آزاد اروند، ۱۳۷۳). این منطقه با مساحت ۳۷۴۰۰ هکتار در شمال غربی خلیج فارس شامل شهرهای آبادان، خرمشهر و مینوشهر (جزیره مینو) است که در محل تلاقی دو رودخانه اروندرود و کارون واقع است. همچنین در همجواری با کشورهای عراق و کویت قرارداد که با داشتن ظرفیتی از قبیل حمل‌ونقل جاده‌ای، ریلی، دریایی و هوایی و موقعیت جغرافیایی ممتاز از اهمیت استراتژیک اقتصادی، تجاری و سیاسی ویژه‌ای برخوردار می‌گردد. با توجه به سوابق تأسیس منطقه آزاد اروند و روند روبه‌رشد آن، بررسی شرکت‌های تولیدی به‌منظور رشد و توسعه همه‌جانبه منطقه آزاد، ضروری، قابل‌تأمل و تحقیق است (مکوندی و همکاران، ۱۳۹۶). با عنایت به اینکه یک سازمان زمانی توانا و درحال توسعه به شمار می‌رود که در همه ابعاد سازمانی توسعه‌یافته باشد، بررسی عناصر توسعه منطقه آزاد اروند نیز ضروری به نظر می‌رسد. در طی سال‌های گذشته شرکت‌های تولیدی منطقه آزاد اروند فراز و نشیب‌های زیادی را تجربه کرده‌اند؛ و همچنین با توجه به سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، وظیفه مناطق آزاد حول چهار محور انتقال فناوری‌های پیشرفته، گسترش و تسهیل تولید، افزایش صادرات و تأمین نیازهای مالی از خارج کشور تعیین و ابلاغ نموده‌اند. بنابراین هر چه شرکت‌های تولیدی منطقه آزاد اروند بیشتر به سمت دانش محورشدن پیش بروند، سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی زودتر تحقق پیدا می‌کنند (مکوندی و همکاران، ۱۳۹۶).

۲-۳- ادبیات تجربی

پیشینه خارجی

مطالعه نایدینو^۲ و ایوانو^۳ (۲۰۱۸) به بررسی «نقش مناطق آزاد اقتصادی برای توسعه اقتصاد منطقه‌ای» پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که صنعت و توسعه اقتصادی، اقتصاد منطقه‌ای اهمیت بسزایی دارد. بعد از آن منابع طبیعی و موقعیت جغرافیایی نهادهای دولتی اهمیت دارند. نقش ثبات سیاسی و اقتصادی، ساختار مناسب حمل‌ونقل، دسترسی به بازار و نهادهای توسعه مالی، نیروی کار برای کیفیت تولید و رقابت بیشتر نیز حائز اهمیت هستند.

۱ Enclave

۲ Naydenov

۳ Ivanov



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



شریف^۱ و توران^۲، (۲۰۱۸) در مطالعه «مدل آلبانیایی مناطق آزاد: اجرا و مفاهیم» بدین نتایج دست یافتند که کشورهای توسعه یافته به دلیل نیاز به واردات و کشورهای در حال توسعه به دلیل نیاز به صادرات این مناطق را ایجاد نموده‌اند. در صورتی سرمایه گذاری مستقیم خارجی و رشد اشتغال بر اقتصاد اثر مثبت دارند که همزمان باهم اتفاق بیفتند و در این صورت موجب شتابدهی در انتقال فن آوری می گردند.

جایانتاکاماران^۳ (۲۰۰۳) در پژوهش خود با عنوان «تحلیل‌های هزینه-منفعت مناطق پردازش صادرات: یک بررسی پیشینه»، بدین جمع بندی می رسد که در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته مناطق آزاد ناهمگون و زیادی وجود دارد که هریک نقش های متفاوتی ایفا می کنند. هدف از ایجاد مناطق آزاد جدید صنعتی، جذب سرمایه گذاری در جهت ایجاد زیرساخت های صنعتی است تا کالاهای صادراتی تولید شود. وجود مناطق آزاد موجب افزایش صادرات ملی و بهبود حساب جاری کشور می گردد. کسب و کارهای جدید و ارزش افزوده ایجاد گشته و در نتیجه به پویایی فعالیت های اقتصادی منجر می گردد.

پیشینه داخلی

آذر و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهش "تاثیر مناطق آزاد تجاری در توسعه صادرات ایران" تصریح می کنند که با وجود ظرفیت ها و پتانسیل منطقه ای، مناطق آزاد ایران تاثیر معناداری بر صادرات ایران نداشته اند. این مناطق در دستیابی به این هدف خود باز مانده اند.

دهمرد و همکاران (۱۳۹۸)، در مطالعه «ارزیابی و اولویت بندی مناطق آزاد کشور و تاثیر آن در توسعه اقتصادی این مناطق» با استفاده از روش تصمیم گیری، براساس شاخص های صادرات، واردات، سرمایه گذاری داخلی و خارجی، ترانزیت، شرکتها و مؤسسات ثبت شده طی سال های ۱۳۸۵-۱۳۹۴ به اولویت بندی هفت منطقه آزاد تجاری می پردازد. نتایج نشان می دهد که منطقه آزاد اروند در جایگاه دوم بعد از منطقه آزاد ماکو قرار دارد. مشعلی و کریمی (۱۳۹۶) در «طراحی مدل کسب و کار بهینه برای مناطق آزاد تجاری-صنعتی - مطالعه موردی: منطقه آزاد تجاری-صنعتی بانه-مریوان» با استفاده از روش گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع موردی، داده ها را با استفاده از ابزار محاسبه عمیق مدیران و کارشناسان ادارات و سازمان های مرتبط با منطقه آزاد تجاری صنعتی بانه-مریوان گردآوری شده است. تحلیل ها نشان می دهد که توسعه فعالیت های تولید همچنین افزایش صادرات و نیز توجه به صادرات مجدد به عراق، تسهیل در انجام کار با توجه به رقابت شدید بین المللی، توجه به گردشگری، حذف تشریفات زائد اداری، هدایت سرمایه بخش خصوصی، مدیریت کارا سازمان منطقه آزاد، توسعه و جذب بنگاه های دانش بنیان داخلی و خارجی، ایجاد زیرساخت ها، در ایجاد کسب و کاری بهینه در منطقه آزاد اروند کمک کننده است (مشعلی و کریمی، ۱۳۹۶).

۳- روش شناسی تحقیق

۱ Sherifi

۲ Turan

۳ Jayanthakumaran



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



توسعه اقتصادی یکی از اهداف غیر قابل چشم‌پوشی کشورهاست که خود شامل ریز جزئیات و شاخص‌هایی است. یکی از شاخص‌های توسعه اقتصادی وضعیت رشد اقتصادی کشورهاست. مناطق آزاد و ویژه اقتصادی با هدف کمک به توسعه اقتصادی شکل گرفته و به تعدادشان سال به سال افزوده شد. اما آنچه حائز اهمیت است عملکرد این مناطق در دستیابی به اهداف خود هستند. با توجه به شاخص‌های توسعه اقتصادی، اهدافی از جمله افزایش اشتغال، صادرات، ترانزیت و در هنگام تأسیس مناطق آزاد در نظر گرفته شد. در این مطالعه به بررسی شاخص‌های واردات و صادرات در منطقه آزاد اروند پرداخته می‌شود که به نحوی بیانگر وضعیت توسعه اقتصادی منطقه می‌باشد. این پژوهش از طریق مطالعه کتابخانه‌ای به بررسی مقالات و کتب مرتبط در پایگاه‌های داده اینترنتی می‌پردازد و سپس بعد از دریافت داده های آماری مربوط به واردات و صادرات صورت گرفته طی سال‌های ۱۳۹۰-۱۳۹۹ از سایت اتاق بازرگانی تهران، به تجزیه و تحلیل آن می‌پردازد.

۴- یافته‌های تحقیق

داده‌های ارائه شده در جدول (۱)، میزان صادرات صورت گرفته طی سال‌های ۱۳۹۰-۱۳۹۹ را نشان می‌دهد.

جدول (۱). میزان صادرات منطقه آزاد اروند طی سال‌های ۱۳۹۰-۱۳۹۹

سال	مبدأ	مجموع ارزش دلاری	مجموع ارزش صادراتی منطقه	وزن (کیلو گرم)	مجموع وزن صادراتی منطقه	تعداد شرکای تجاری
۱۳۹۰	گمرک آبادان	۱۴,۴۱۱,۱۵۲	۸۱,۷۴۷,۹۵۱	۴۴,۸۴۷,۷۵۹	۸۰۴,۹۱۲,۴۱۸	۹
	گمرک خرمشهر	۶۷,۳۳۶,۷۹۹		۷۶۰,۰۶۴,۶۵۹		۱۴
۱۳۹۱	گمرک آبادان	۳۰,۴۶۸,۴۶۷	۱۰۶,۹۹۸,۴۹۳	۶۲,۱۳۹,۵۵۸	۸۲۱,۶۵۲,۲۷۲	۹
	گمرک خرمشهر	۷۶,۵۳۰,۰۲۶		۷۵۹,۵۱۲,۷۱۴		۱۸
۱۳۹۲	گمرک آبادان	۳۹,۳۳۱,۷۷۲	۱۴۰,۲۹۲,۶۷۹	۳۹,۳۳۱,۷۷۲	۹۱۲,۰۲۲,۹۰۴	۱۳
	گمرک خرمشهر	۱۰۰,۹۶۰,۹۰۷		۸۷۲,۶۹۱,۱۳۲		۱۵
۱۳۹۳	گمرک آبادان	۴۲,۷۵۷,۴۱۶	۱۱۸,۹۸۸,۳۸۳	۹۰,۳۸۰,۲۷۶	۱,۰۲۲,۲۱۱,۶۴۶	۱۱
	گمرک خرمشهر	۷۶,۲۳۰,۹۶۷		۹۳۱,۸۳۱,۳۷۰		۱۳
۱۳۹۴	گمرک آبادان	۳۲,۴۷۵,۴۵۴	۲۱۱,۰۲۹,۰۹۹	۷۲,۰۳۸,۱۲۹	۷۲۳,۰۲۸,۶۴۷	۱۰
	منطقه آزاد اروند (خرمشهر)	۱۷۸,۵۵۳,۶۴۵		۶۵۰,۹۹۰,۵۱۸		۱۲
۱۳۹۵	گمرک آبادان	۳۵,۳۴۱,۲۵۹	۸۷,۸۷۹,۹۵۶	۷۸,۱۶۵,۰۸۹	۴۰۲,۱۴۷,۵۴۶	۱۴
	منطقه آزاد	۵۲,۵۳۸,۶۹۷		۳۲۳,۹۸۲,۴۵۷		۱۶



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production

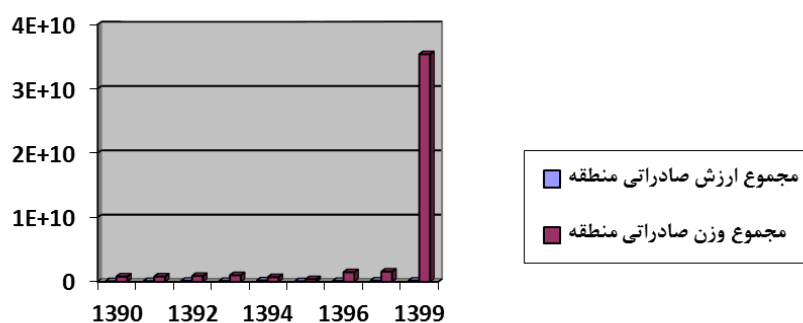


					اروند (خرمشهر)	
۱۲		۷۴,۱۵۰,۲۱۶		۴۲,۷۶۸,۰۶۹	گمرک آبادان	۱۳۹۶
۹	۱,۴۹۲,۳۸۰,۲۳۸	۱,۴۱۸,۲۳۰,۰۲۲	۱۳۲,۷۳۳,۹۶۸	۸۹,۹۶۵,۸۹۹	منطقه آزاد اروند (خرمشهر)	
۱۱		۸۶,۰۰۸,۰۶۱		۳۷,۵۴۳,۶۱۰	گمرک آبادان	۱۳۹۷
۱۴	۱,۵۷۹,۳۰۸,۲۸۷	۱,۴۹۳,۳۰۰,۲۲۶	۱۷۶,۰۰۱,۲۹۱	۱۳۸,۴۵۷,۶۸۱	منطقه آزاد تجاری اروند - خرمشهر	
۱۰		۷,۱۱۷,۶۴۹		۶,۱۳۰,۱۹۳	منطقه آزاد تجاری اروند - آبادان	۱۳۹۹
۸	۳,۵۳۷,۰۸۴,۵۸۰	۳,۵۲۹,۹۶۶,۹۳۱	۱۶۲,۹۸۲,۲۵۵	۱۵۶,۸۵۲,۰۶۲	منطقه آزاد تجاری اروند - خرمشهر	

(ماخذ: سایت اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی تهران)

نکته: اطلاعات صادرات سال ۱۳۹۸ از مبدأ گمرکات منطقه آزاد اروند، در دسترس نیست.

در بررسی داده‌های میزان صادرات لازم به توضیح است که طی سال‌های مورد مطالعه به مرور زمان نام گمرکات فعال در سطح شهرستان اروند با توجه به گسترش یافتن حوزه تحت نظارت منطقه آزاد، تغییر یافته‌اند. همانطور که مشاهده می‌شود طی سال‌های اخیر میزان صادرات افت و خیزهایی داشته که این ارقام در نمودار (۱) در مقایسه با مجموع وزن صادراتی قرار می‌گیرند.



نمودار (۱) مقایسه مجموع ارزش دلاری صادراتی منطقه با مجموع وزن صادراتی منطقه آزاد اروند

همانطور که در نمودار بالا به روشنی مشاهده می‌شود طی سال‌های اخیر حجم صادراتی در مقایسه با ارزش دلاری آن، افزایش چشمگیری داشته و این نکته می‌تواند نشان‌دهنده خام فروشی باشد در حالی که همانطور که در جدول ۴,۱ مشاهده می‌شود طی سال‌های مذکور تعداد شرکای تجاری منطقه آزاد اروند کاهش یافته است. با این وجود با مقایسه



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



داده‌های صادراتی دو گمرک آبادان و خرمشهر به وضوح می‌توان دید که میزان صادرات از طریق منطقه آزاد اروند هر ساله تقریباً دو برابر گمرک آبادان است. این نکته بیانگر آن است که در زمینه صادرات منطقه آزاد اروند توانسته است بستر مناسبی به جهت انجام فعل «تسهیل در صادرات» ایجاد کند.
در ادامه به بررسی میزان واردات صورت گرفته طی سال‌های ۱۳۹۰-۱۳۹۹ پرداخته می‌شود.

جدول (۲). میزان واردات منطقه آزاد اروند طی سال‌های ۱۳۹۰-۱۳۹۹

سال	مقصد	مجموع ارزش دلاری سالانه	مجموع ارزش وارداتی منطقه	وزن (کیلو گرم)	مجموع وزن وارداتی منطقه	تعداد شرکای تجاری
۱۳۹۰	گمرک آبادان	۷۸,۳۵۸,۹۷۱	۱,۱۷۶,۱۷۱,۰۱۷	۳۶,۶۷۶,۳۳۱	۵۳۲,۱۸۳,۱۹۴	۱۰
	گمرک خرمشهر	۱,۰۹۷,۸۱۲,۰۴۶		۴۹۵,۵۰۶,۸۶۳		۵۰
۱۳۹۱	گمرک آبادان	۶۷,۹۵۰,۴۶۳	۹۰۲,۱۸۱,۳۸۰	۲۸,۹۶۸,۳۲۵	۴۰۸,۹۷۷,۳۲۹	۱۲
	گمرک خرمشهر	۸۳۴,۲۳۰,۹۱۷		۳۸۰,۰۰۹,۰۰۴		۴۵
۱۳۹۲	گمرک آبادان	۹۱,۱۷۲,۷۸۱	۱,۰۵۴,۹۷۱,۰۵۵	۳۵,۴۷۰,۶۹۶	۴۲۰,۶۵۰,۵۰۷	۸
	گمرک خرمشهر	۹۶۳,۷۹۸,۲۷۴		۳۸۵,۱۷۹,۸۱۱		۳۹
۱۳۹۳	گمرک آبادان	۱۲۶,۸۰۱,۸۴۳	۱۴۶,۹۶۹,۶۱۹	۴۲,۰۴۴,۳۶۴	۴۹,۷۰۳,۲۶۱	۹
	گمرک خرمشهر	۲۰,۱۶۷,۷۷۶		۷,۶۵۸,۸۹۷		۱۲
۱۳۹۴	گمرک آبادان	۱۱۲,۴۸۵,۰۳۷	۵۷۱,۹۳۷,۶۴۰	۳۷,۳۵۲,۱۶۴	۲۶۴,۱۵۱,۳۶۱	۶
	منطقه آزاد اروند(خرمشهر)	۴۵۹,۴۵۲,۶۰۳		۲۲۶,۷۹۹,۱۹۷		۹
۱۳۹۵	گمرک آبادان	۹۶,۵۱۹,۱۶۷	۹۰۵,۶۰۹,۳۱۳	۳۵,۰۴۸,۵۲۸	۳۵۴,۸۹۰,۲۰۰	۱۰
	منطقه آزاد اروند(خرمشهر)	۸۰۹,۰۹۰,۱۴۶		۳۱۹,۸۴۱,۶۷۲		۴۷
۱۳۹۶	گمرک آبادان	۱۱۷,۵۸۶,۰۰۵	۱,۰۷۷,۳۱۷,۶۲۱	۴۶,۵۱۳,۵۸۷	۳۸۷,۳۵۰,۷۰۹	۱۰
	منطقه آزاد اروند(خرمشهر)	۹۵۹,۷۳۱,۶۱۶		۳۴۰,۸۳۷,۱۲۲		۴۸
۱۳۹۷	گمرک آبادان	۵۷,۵۲۳,۱۱۱	۴۰۶,۶۵۷,۶۳۸	۲۳,۶۹۰,۸۲۶	۱۳۳,۵۰۷,۸۸۴	۹
	منطقه آزاد تجاری اروند- خرمشهر	۳۴۹,۱۳۴,۵۲۷		۱۰۹,۸۱۷,۰۵۸		۳۹



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production

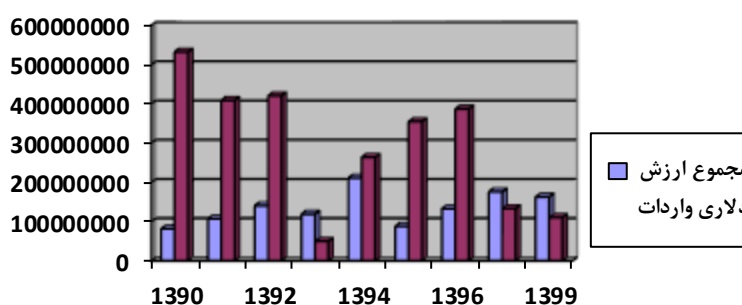


۹		۵,۸۷۷,۵۴۱		۲۶,۸۴۴,۴۹۳	منطقه آزاد تجاری اروند- آبادان	۱۳۹۹
۲۸	۱۱۰,۶۱۲,۲۳۸	۱۰۴,۷۳۴,۶۹۷	۳۳۶,۵۶۶,۰۵۲	۳۳۶,۷۲۱,۵۵۹	منطقه آزاد تجاری اروند- خرمشهر	

(ماخذ: سایت اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی تهران)

نکته: اطلاعات واردات سال ۱۳۹۸ به مقصد گمرکات منطقه آزاد اروند در دسترس نیست.

از جمله نکاتی که از مشاهده جدول (۲) می توان به دست آورد این است که میزان واردات طی سال های مورد نظر با افت وخیزهای چشمگیری روبه رو بوده است. این نکته را از کم و زیاد شدن میزان شرکای تجاری نیز می توان مشاهده نمود. این دو نکته می تواند معرف عدم ثبات در سیاستهای مبادلات خارجی باشد. در مقایسه وزن و ارزش دلاری کالاهای وارداتی، به خوبی مشاهده می شود که طی سال های اخیر علاوه بر کاهش ارزشی کالاهای وارداتی، وزن کالاهای وارداتی کاهش بیشتری داشته است. بدین ترتیب می توان این برداشت را داشت که عمده این کالاها نهایی و ساخته شده هستند. درحالی که از منطقه آزاد تجاری صنعتی اروند همانطور که انتظار توسعه تجارت میرود، انتظار توسعه فعالیت های صنعتی نیز می رود که خوراک فعالیت های صنعتی استفاده از کالاهای اولیه یا نیمه ساخته شده هستند. از بررسی جدول ۴,۲ اینطور برآورد می شود که منطقه آزاد اروند در ایجاد ارزش افزوده از کالاهای نیمه ساخته شده، بهره کمی برده است. با این حال، مطابق با یافته های جدول ۴,۱ مشاهده می شود که میزان واردات گمرک خرمشهر (منطقه آزاد تجاری اروند-خرمشهر) از واردات گمرک آبادان (منطقه آزاد تجاری اروند-آبادان) عموماً بیش از دو سه برابر بوده که بیانگر موفقیت در انجام فعل «تسهیل واردات» نیز می باشد. علاوه بر این در نمودار ۴,۲ به مقایسه ارزش دلاری و وزنی واردات می پردازیم؛



نمودار (۲) مقایسه مجموع ارزش دلاری و مجموع وزنی واردات منطقه

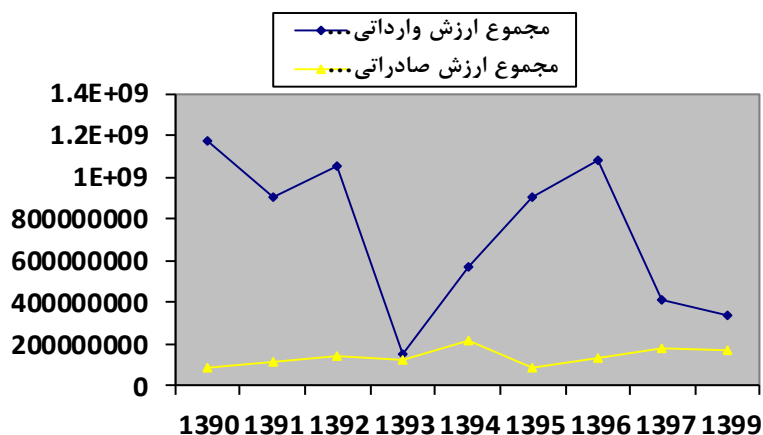
با توجه به نمودار (۲) در مقایسه ارزش دلاری و وزنی واردات صورت گرفته از طریق گمرکات حاضر در منطقه آزاد اروند مشاهده می گردد که هرچه به سال های اخیر نزدیک تر می شویم حجم ورود کالای گرانباتر، کالاهای با



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production

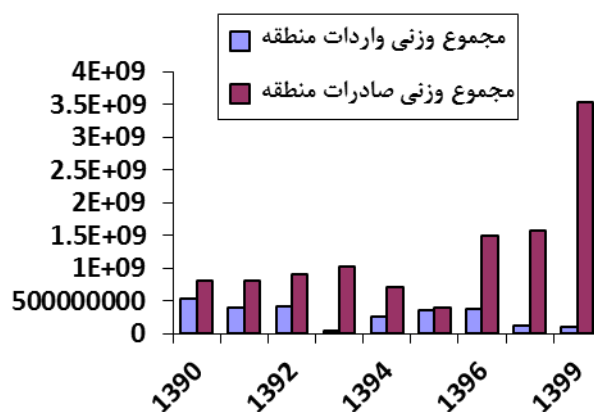


فناوری بالا که وزن کمتر و قیمت بالاتری دارند، بیشتر می شود. به جهت آنکه درک بهتری از صادرات و واردات منطقه آزاد اروند بیابیم، مجموع ارزش وارداتی و صادراتی منطقه را در نمودار (۳) مقایسه کردیم؛



نمودار (۳) مقایسه ارزش دلاری واردات و صادرات منطقه آزاد اروند

همانطور که می دانیم هرگاه ارزش دلاری واردات در برابر ارزش دلاری صادرات بیشتر باشد، نشان دهنده تراز تجاری منفی بوده، این حالت برای منطقه آزاد تجاری صنعتی که پتانسیل بالایی در امر تولید دارد، راضی کننده نمی باشد. با این حال، طی سالهای اخیر ارزش دلاری صادرات به ارزش واردات نزدیک شده است. اما موفقیت برای منطقه آزاد اروند زمانی است که ارزش دلاری صادرات از واردات پیشی بگیرد. نمودار (۴) به مقایسه وزنی صادرات و واردات می پردازد.



نمودار (۴) مقایسه مجموع وزن واردات و صادرات منطقه آزاد تجاری اروند

همانطور که در نمودار (۴) مشاهده می شود، هر چه به سال های اخیر نزدیک تر می شویم وزن محصولات صادراتی از منطقه بیشتر می شود، به خوبی می توان درک کرد که عمده محصولات صادرات منطقه آزاد اروند کالای اولیه بوده و عمده محصولات وارداتی به منطقه آزاد اروند کالای سرمایه ای، نهایی و مصرفی هستند زیرا که علی رغم وزن پایین، ارزش دلاری بالایی دارند (با توجه به نمودار ۴، ۳). از طرفی با توجه به مبانی نظری مطالعه حاضر، مناطق آزاد می باید



مواد اولیه، کالای نیمه ساخته شده و کالای نهایی برای ترانزیت وارد کنند. یافته‌ها نشان‌دهنده ضعف تولید، فقدان کارایی تسهیلات ارائه شده برای تولید و تجارت در جهت توسعه اقتصادی در این منطقه است. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، بین عملکرد منطقه آزاد تجاری اروند با هدف تعیین شده (همان رشد و توسعه صادرات) اختلاف وجود دارد. به عبارت دیگر در یک دهه اخیر همواره در این منطقه صادرات کمتر از واردات بوده است و تراز تجاری آن منفی بوده است. مطابق آسیب شناسی‌های صورت گرفته براساس مطالعات انجام شده نظیر مرکز پژوهش‌های مجلس، عمده عوامل تأثیرگذار مشتمل بر تحریم‌های اقتصادی و فضای نامناسب برای سرمایه‌گذاری خارجی، نبود زیرساخت‌ها و امکانات اولیه؛ وجود بروکراسی‌های اداری و فضای نامناسب وجود رانت و انحراف منابع به بخش تولید، محدودیت‌ها و موانع تامین مالی و کمبود نیروی کار ماهر بوده است.

۵. جمع‌بندی و پیشنهادات

در ابتدا مناطق آزاد و ویژه اقتصادی به منظور تسهیل‌سازی شرایط صادرات و واردات و همچنین افزایش تولید ایجاد شده‌اند و این مناطق با محصور کردن خود در نقطه‌ای خاص از منطقه جغرافیایی، می‌بایست شرایطی ایمن و سهل برای انجام فعالیت‌های اقتصادی، متمایز از سرزمین مادر، فراهم می‌کردند اما در کلیت این داده‌ها نشان می‌دهند که این مناطق علی‌رغم سعی که در دستیابی به اهداف تعیین شده داشته‌اند، تحت سایه و تأثیرپذیری بالایی از سیاست‌های دولت مرکزی و شرایط اقتصادی کشور هستند. در این مطالعه که به طور خاص عملکرد صادرات و واردات منطقه آزاد اروند طی دوره ۹۹-۱۳۹۰ مورد بررسی قرار گرفت. شواهد حاکی از آن است که در یک دهه اخیر همواره در این منطقه کسری تراز تجاری وجود داشته و صادرات کمتر از واردات بوده است که این با هدف ایجاد منطقه آزاد سازگار نیست. مطابق بررسی‌ها مهمترین چالش‌های منطقه آزاد اروند در توسعه صادرات شامل مواردی همچون تحریم‌های اقتصادی و جذب پایین سرمایه‌گذاری خارجی، کمبود زیرساخت فیزیکی و غیرفیزیکی، محدودیت‌های تامین مالی و کمبود نیروی کار ماهر است. از این رو ضرورت دارد که پیش‌نیازها و عوامل تأثیرگذار در توسعه مناطق آزاد در دستور کار تصمیم‌گران و دستگاه‌های متولی مربوطه قرار گیرد. در این ارتباط برخی از پیشنهادات سیاستی نظیر ثبات داخلی و تمرکز سیاسی و ثبات در قوانین و مقررات، توسعه دیپلماسی اقتصادی تجاری، استفاده از قوانین بدون ابهام در مورد حمایت از سرمایه‌گذاران خارجی، توسعه ساختار مالی با تأکید بر تسهیل فرایند اداری اخذ تسهیلات و ساده‌سازی وثایق بانکی، توسعه زیرساخت‌های لجستیکی و حمل و نقل و برخورداری از قوانین کار متناسب با الزامات اقتصاد آزاد در منطقه و ارائه آموزش‌های ویژه برای نیروی کار بیان می‌شود. فساد یکی از مهمترین نکاتی است که در مناطق آزاد تجاری بخوبی قابل مشاهده است هرچند که مسئولات امر سعی در انکار و پوشش دادن آن هستند. فساد در حوزه صادرات و واردات سبب کاهش درجه رقابت در اقتصاد و بنابراین کسری تراز تجاری در مناطق آزاد تجاری می‌شود که در نهایت کاهش اشتغال و افزایش بیکاری را بدنبال خواهد داشت. از دیگر پیشنهادهای عاجل ما این است که دولت با تمام قدرت با انواع فساد در مجموعه مناطق آزاد تجاری مقابله نماید.

منابع:

۱. اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی تهران، از <http://www.tccim.ir>.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۲. آذر، امید و بروجی، کوروش، (۱۳۹۴)، تأثیر مناطق آزاد در توسعه صادرات ایران، مجموعه مقالات هشتمین کنگره پیشگامان پیشرفت، مرکز الگوی اسلامی/ایرانی پیشرفت، ۶۱۷-۶۳۶.
۳. جعفری صمیمی، احمد و اسلامی مقدم، سعید. (۱۳۷۷)، نقش منطقه آزاد تجاری-صنعتی سرخس در ایجاد اشتغال مولد، پایان نامه ارشد، دانشگاه علوم و فنون مازندران.
۴. حبیبی، مجید. نصیری، مصطفی و درودیان، مجید (۱۳۹۵)، آثار اجرای قوانین کارگری و کارفرمایی در مناطق ویژه اقتصادی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور.
۵. خورشیدی، رضا و ایدی، محمد (۱۳۹۶)، بررسی پیامدهای ایجاد مناطق آزاد و تأثیر آنها در کاهش قاچاق کالا به کشور (مورد مطالعه منطقه آزاد تجاری آبادان)، پایان نامه ارشد، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی باختر ایلام.
۶. دهمرده، نظر، علی احمدی، ندا، قادری، عباسعلی (۱۳۹۸)، ارزیابی و اولویت‌بندی مناطق آزاد کشور و تأثیر آن در توسعه اقتصادی این مناطق، فصلنامه سیاست‌های راهبردی و کلان، ۱ (۷)، ۱۰۹-۱۲۳.
۷. سازمان منطقه آزاد اروند، (۱۳۷۳)، اساسنامه سازمان منطقه آزاد تجاری-صنعتی اروند (آبادان-خرمشهر)، از <https://b2n.ir/p/77529>
۸. سلامی، فریبا، ضرونی، زهرا، رادین، فایق. (۱۳۹۶)، نقش مناطق آزاد در توسعه اقتصادی و ضرورت ایجاد آن در کردستان، اولین همایش بین‌المللی برنامه‌ریزی اقتصادی، توسعه پایدار و متوازن منطقه‌ای رویکردها و کاربردها.
۹. مجتهدی، محمدرضا، مظهری، محمد، فتحی، راضیه. (۱۳۹۵)، بررسی وضعیت حقوقی کارگران قراردادی در مناطق آزاد تجاری صنعتی ایران، پایان‌نامه ارشد، گروه حقوق، دانشکده حقوق و علوم اقتصادی، دانشگاه تبریز.
۱۰. مرکز پژوهش‌های مجلس، معاونت مطالعات اقتصادی، (۱۳۹۵)، فراتحلیل مطالعات مناطق آزاد: مقالات، کد موضوعی ۲۲۰، شماره مسلسل ۱۵۰۶۸.
۱۱. مشعلی، بهزاد و کریمی، اقبال. (۱۳۹۶)، طراحی مدل کسب و کار بهینه برای مناطق آزاد تجاری-صنعتی - مطالعه موردی: منطقه آزاد تجاری-صنعتی بانه-مریوان، پایان نامه ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه علم و فرهنگ.
۱۲. مکوندی، محمد، مهرعلی زاده، یدالله، حسین‌پور، محمد (۱۳۹۶)، شناسایی و تبعیت عوامل کلیدی موفقیت دانش‌محور شدن شرکت‌های تولیدی در منطقه آزاد اروند، دوفصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت اطلاعات، ۲ (۳)، ۶۹-۹۸.
۱۳. نجفی، مهرداد و ابوطالب‌پور، علی. (۱۳۸۸)، سیر تکاملی مناطق آزاد و جایگاه آنها در توسعه اقتصادی کشورها با تأکید بر منطقه آزاد چابهار. دیدگاه، ۸۱-۱۱۸.

14. Borožan, D., & Klepo, Z. (2007). Free Zone - the Source of Socio-Economic Benefits, *Interdisciplinary Management Research, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics, Croatia*, (3), 75-91.
15. Eljeta Sherifi, Ç. & Turan, G., (2018), Albanian Model of Free Zones: Implementation and Implications, *International Journal of Economics and Finance*, 10(5): 57-6.
16. Jayanthakumaran, K., (2003), Benefit-cost appraisals of export processing zones: A survey of the literature. *Development Policy Review*, 21(1): 51-65.
17. Naem, S., Waheed, A., & Khan, M., (2020), Drivers and Barriers for Successful Special Economic Zones (SEZs): Case of SEZs under China Pakistan Economic Corridor, *Sustainability*, 12(11): 4675.
18. Naydenov, K., & Ivanov. M, (2018), The role of free economic zones for the development of the regional economy, *In 5th international multidisciplinary scientific conference on social sciences and arts sgem*, 553-560.
19. United Nations Conference on Trade and Development. (2010). *Special Economic Zones Book*, Part 5. United Nations Publications, New York

Abstract

The main purpose of this study is to investigate and evaluate the performance of foreign trade (export and import) in the Arvand Free Zone in accordance with the objectives of free trade zones during the period 1390-99 which is using analytical-descriptive method. In this regard, while explaining the theoretical foundations and previous studies, export and import information of this region was collected and studied. The results show, first, in the last decade, there has always been a trade deficit in this region and exports have been less than imports, which is not compatible with the goal of creating a free zone. Second, in recent years, the volume of exports has increased significantly compared to its dollar value, and this could indicate the sale of raw materials. Third, the number of trading partners of the Arvand Free Zone has decreased during the mentioned years. The pathology has shown that the most important challenges of the Arvand Free Zone in export development include issues such as economic sanctions and low attraction of foreign investment, lack of infrastructure, funding constraints and lack of skilled labor. It is suggested in this regard solutions such as the development of economic and trade diplomacy, reform and simplification of the rules and processes of foreign investors, facilitation and acceleration of the financial structure and the process of obtaining facilities, development of logistics infrastructure and transportation and the expansion of labor training programs to be on the agenda of relevant institutions.

Keywords: Arvand Free Zone, Export, Import



رهن مسکن از نگاه راهبرد های تکمیل توسعه قانون تامین مالی، فرصت ها و چالش های درگیر آن

قاسم دشتبانی^۱، حسین غلامی^{۲*}

چکیده:

هدف این پژوهش رهن مسکن را از نگاه راهبردهای تکمیل توسعه قانون تامین مالی، فرصت ها و چالش های درگیر آن بررسی نماییم. این پژوهش هم چنین مسیر توسعه نظام تأمین مالی مسکن که شامل ثبات اقتصاد کلان، حذف اختلالات در بازار مسکن، توسعه قانون مالی رهنی جدید، تجدید ساختار برنامه های دولتی، افزایش تقاضا پیش از توسعه بازار رهنی از مهم ترین اصلاحات موفق بازار رهنی است می پردازد. موضوع تأمین مالی بخش مسکن و برقراری جریان با ثبات نقدینگی مورد نیاز آن، با اتکا به سرمایه های بخش خصوصی از دیرباز به عنوان چالش اساسی دولت ها در تأمین مسکن خانوارهای با سطوح درآمد متوسط و پایین مطرح بوده است. بازار رهن ایران در مقایسه با عملکرد سایر کشورها در سطح بسیار پایینی قرار دارد. بطوریکه آمار مانده تسهیلات اعطایی به بخش مسکن که عمدتاً شامل تسهیلات رهنی می شود، نسبت به تولید ناخالص داخلی کمتر از ۱۰ درصد است. لذا در این پژوهش سعی شده است، چالش ها و مشکلات توسعه بازار رهن در ایران به طور ویژه و قابل ملموس مورد توجه نویسندگان قرار گرفته است. پژوهش انجام شده توصیفی اکتشافی بوده و از نظر نتیجه، پژوهش مزبور کاربردی می باشد. نتایج این پژوهش، می تواند باعث غنی کردن ادبیات مربوط به اقتصاد ایران گردد.

واژگان کلیدی: بازار مسکن، اوراق بهادار رهنی، ابزارهای مالی، تامین مالی.

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه ولی عصر رفسنجان، ایران
۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه ولی عصر رفسنجان، ایران
* ایمیل نویسنده مسئول مکاتبات: (mrhosseingholami94@gmail.com)



۱- مقدمه

تامین مالی مسکن از مؤلفه‌های اساسی بازار مسکن به شمار می‌رود. این متغیر از ابعاد اقتصادی و اجتماعی مهم می‌باشد. به لحاظ اجتماعی موضوع مسکن خانوارهای کم درآمد و نحوه تامین مالی آنها با توجه به عدم استطاعت مالی آنها در تدارک و خرید واحدهای مسکونی از چالش‌های اساسی دولت‌ها در بخش مسکن محسوب می‌شود. از بعد اقتصادی نرخ‌های بازار رهن و حجم اعتبارات و تسهیلات اختصاص یافته به این بخش به طور مستقیم بر عرضه و تقاضای مسکن تاثیرگذار است. علاوه بر این نحوه تامین مالی بخش مسکن و حجم سرمایه‌گذاری در این بخش روی قیمت‌های مسکن و متغیرهای اقتصاد کلان بویژه مصرف اثر قابل توجهی دارد و از طرف دیگر شرایط اقتصاد کلان و شرایط مالی نیز بر قیمت‌ها و تامین مالی مسکن موثر می‌باشد. با در نظر گرفتن اهمیت فوق‌العاده مسکن در زندگی آحاد اقتصادی، باید به مساله تامین مالی مسکن به عنوان اصلی‌ترین قید محدودکننده در فراهم سازی مسکن کافی برای جوامع، توجه ویژه‌ای داشت. مسکن در توسعه‌یافته‌ترین جوامع نیز به لحاظ اقتصادی، خریدی عمده، مهم و پرهزینه در دوره زندگی هر فرد است. آمارها نشان می‌دهد که مسکن به طور متوسط نیمی از دارایی خالص افراد را در کشورهای اروپایی تشکیل می‌دهد (آلن، ۲۰۰۴). شواهد و مسائل نشان می‌دهند که خرید مسکن برای اکثریت آحاد اقتصادی، تنها با گسترش پرداخت هزینه‌های سنگین آن در طول زمان و با استفاده از ابزارهای تامین مالی ممکن است. بدیهی است که در غیاب یک بازار مالی مسکن یا عدم کارکرد مؤثر آن، خرید مسکن از استطاعت بسیاری از اقشار جامعه خارج است. دیگر روش‌های جایگزین فراهم سازی مسکن از قبیل پرداخت یارانه‌ها و خانه سازی‌های دولتی، تجربه‌هایی ناپایدار و غیر مؤثر بوده است (درگاهی، ۱۳۸۷). موضوع تامین مالی بخش مسکن و برقراری جریان با ثبات نقدینگی مورد نیاز آن، با اتکا به سرمایه‌های بخش خصوصی از دیرباز به عنوان چالش اساسی دولت‌ها در تامین مسکن خانوارهای با سطوح درآمد متوسط و پایین مطرح بوده است. کشورهای توسعه یافته بویژه آمریکا و کشورهای اروپایی با گسترش و تعمیق بازار رهن از طریق ایجاد بازار ثانویه رهن این معضل اساسی را حل نموده‌اند و همراه با تحولات بازارهای مالی و نوآوری‌های ابزاری، بستر مناسبی برای توسعه این بخش فراهم کرده‌اند. تامین مالی از مهم‌ترین معضلات کنونی بخش مسکن به شمار می‌رود. امروزه نظام تامین مالی مسکن در جهان منقسم به بازار اولیه و بازار ثانویه با انبوهی از موسسات مالی می‌باشد که محصولات متنوع وامی و رهنی در این بازارها متناسب با وضعیت نقدینگی خانوارها ارائه می‌گردد.

مهم‌ترین و پرکاربردترین ابزار تامین مالی مسکن در کشورهایی با ساختار و نظام مالی پیشرفته، اوراق رهنی است. در کشور ما نیز با توجه به مشکلات موجود در بخش مسکن، به تازگی طراحی و ایجاد چنین ابزارهای مالی مورد توجه قرار گرفته است (جعفری و قلی‌ساسان، ۱۳۸۸). بانک در جایگاه واسطه مالی نقش مهمی در نظام اقتصادی کشور دارد. در ایران تامین مالی بانک‌ها به طور عمده از محل سپرده افراد صورت می‌پذیرد. یکی از مفهومی‌هایی که به گسترش شیوه‌های تامین مالی بانکها جهت اعطای تسهیلات (به ویژه درباره تسهیلات فروش اقساطی مسکن و ساختمان) کمک کند مفهوم تبدیل دارایی‌ها به اوراق بهادار است. اکنون تبدیل دارایی‌ها به اوراق بهادار به صورت روش متداول تامین مالی در کشورهای گوناگون دنیا، به طور گسترده‌ای در صنعت خدمات مالی بانک‌ها و مؤسسه‌های بیمه، صندوق‌های بازنشستگی، شرکت‌های لیزینگ و ... مورد استفاده قرار می‌گیرد. با به کارگیری این ابزار نوین افزون بر کاهش ریسک اعتباری و ریسک ورشکستگی بانک، منابع مالی آن نیز آزاد شده نقدینگی فراوانی برای بانک



پدید می‌آید؛ یکی از ابزارهای طراحی شده براساس این مفهوم، اوراق بهادار با پشتوانه وام‌های رهنی است که قدمتی ۳۰ ساله در دنیا دارد. در ایران نیز با توجه به تصویب قانون بازار اوراق بهادار در سال ۱۳۸۴، بستر قانونی لازم جهت طراحی ابزارهای مالی گوناگون پدید آمده است (سروش، ۱۳۸۷). در این پژوهش سعی کردیم رهن مسکن را از نگاه ابزارهای مالی، فرصت‌ها و چالش‌های درگیر آن تجزیه و تحلیل نماییم. به‌طوری که چالش‌ها و مشکلات توسعه و قوانین تامین مالی بازار رهن در ایران و فرصت‌های آن به صورت عمقی جوابگو باشیم.

۲. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش صورت گرفته از نظر فرآیند اجرا (نوع داده) کیفی بوده است. پژوهش کیفی شامل گردآوری یا خلق اطلاعات و تشریح پدیده‌ها است به عبارت دیگر پژوهش توصیفی در پی توصیف واقعی ویژگی‌های یک پدیده است. پژوهش کیفی ماهیت انتزاعی دارند و در این نوع پژوهش پژوهشگر لزوماً به دنبال آزمون فرضیه نیست. بلکه، به تشریح وقایع و آنچه که در جریان است و واقعیت دارد، می‌پردازد. پژوهش مزبور توصیفی نوع اکتشافی است. پژوهش اکتشافی، در خصوص شناسایی و تشریح پدیده‌هایی به کار می‌رود که پیش از این اطلاعاتی درباره آن در دسترس نبوده است و پژوهش‌های کمتری در مورد آن پدیده‌ها صورت گرفته است. این نوع پژوهش به صورت کیفی انجام شده و به ارائه‌ی یک نظریه‌ی جدید یا بسط مفاهیم در متون آن رشته ختم می‌شود. لذا در این پژوهش ابتدا به بحث تاریخچه رهن در ایران، اهمیت مسکن در اقتصاد، اوراق بهادار رهنی، مسیر توسعه نظام تأمین مالی مسکن، بازار رهن ایران، چالش‌ها و الزامات ویژگی‌ها و چالش‌ها و در آخر به بحث مشکلات توسعه بازار رهن در ایران می‌پردازیم.

۳. مبانی نظری پژوهش

۳-۱. تاریخچه رهن در ایران

فعالیت‌های رهنی در ایران از سال ۱۳۰۵ با تشکیل "موسسه رهنی ایران" و با سرمایه‌گذاری صندوق بازنشستگی کشور، تحت نظارت وزارت دارایی آغاز گردید. فعالیت این موسسه کارگشایی از طریق اعطای وام کوتاه‌مدت با بهره کم در مقابل وثیقه اموال منقول بود. دومین موسسه در سال ۱۳۱۷ با عنوان "بانک رهنی ایران" به عملیات رهنی پرداخت. با بروز مشکلاتی برای بانک رهنی، براساس تجربیات سایر کشورها "صندوق پس‌انداز مسکن" در سال ۱۳۳۷ شکل گرفت. سپرده‌گذاران وامخواه در این صندوق معادل ۴۰ درصد تسهیلات مورد درخواست خود را نزد صندوق سپرده‌گذاری می‌نمودند و صندوق پس از گذشت حداقل ۲ سال، ۶۰ درصد باقی مانده تسهیلات درخواستی را حداکثر تا ۸۰ درصد ارزش وثیقه تعهد می‌نمود. طی سال‌های دهه ۵۰ شرکت‌های وام و پس‌انداز متعددی همراه با بانک ساختمان و بانک فرهنگیان ایران که عمدتاً به فعالیت‌های رهنی اشتغال داشتند، شکل گرفت. اما پس از انقلاب با ادغام بانک‌های مذکور و شرکت‌های پس‌انداز و وام مسکن، بانک مسکن در سال ۱۳۵۸ براساس لایحه قانونی مصوب مجمع عمومی باندها تشکیل شد. بانک مذکور به عنوان تنها بانک تخصصی مسکن، حدود ۵۰ درصد فعالیت‌های رهنی بخش مسکن را عهده‌دار می‌باشد. این بانک در قالب حساب‌های متعدد اقدام به تجهیز منابع و اعطای تسهیلات به بخش مسکن بویژه برای خرید مسکن می‌نماید. بانک‌های تجاری نیز عمده تسهیلات مسکن خود را در قالب مشارکت مدنی و با هدف ساخت و سازهای جدید تخصیص می‌دهند. در مجموع بازار رهن ایران متکی بر



سیستم بانکی است و در شکل بازار اولیه رهن عمل می‌نماید. این بازار دارای بازیگران محدود، هزینه بالای تأمین مالی، متکی به پس اندازهای محدود اقشار هدف و حمایت‌های یارانه‌ای دولت و نظام بانکی از جمله نرخ‌ها و سقف‌های بخشی اعتبارات است. فعالیت‌های رهنی در کشور چه به لحاظ بسترهای قانونی و حقوقی و چه از نظر ابزاری در تجهیز منابع و تخصیص بهینه آن، ناتوان تلقی می‌شود.

بازار رهن ایران در مقایسه با عملکرد سایر کشورها در سطح بسیار پایینی قرار دارد. بطوریکه آمار مانده تسهیلات اعطایی به بخش مسکن که عمدتاً شامل تسهیلات رهنی می‌شود، نسبت به تولید ناخالص داخلی کمتر از ۱۰ درصد است. این در حالی است که در برخی کشورهای اروپایی مانند هلند و انگلستان این نسبت بین ۳۰ تا ۶۰ درصد می‌باشد. بانک مسکن به عنوان عمده‌ترین موسسه رهنی در ایران سالانه پاسخگوی حداکثر ۲۵۰ هزار متقاضی خرید مسکن است. این رقم در مقایسه با دو میلیون سپرده‌گذار وامخواه این بانک، حاکی از ظرفیت پایین بازار رهن کشور می‌باشد. علاوه بر این پوشش پایین تسهیلات مسکن بویژه در تهران و شهرهای بزرگ و همچنین کوتاه بودن دوره بازپرداخت تسهیلات (۱۴ سال در مقایسه با ۳۰ سال) از دیگر نواقص بازار رهن کشور بشمار می‌رود. بنابراین ضروری است با نظر به تجارب سایر کشورها و در راستای توسعه و تعمیق بازار مالی کشور، چالش‌ها و توسعه بازار رهن مورد توجه قرار گیرد و الزامات حقوقی و قانونی و همچنین نهادها و ابزارهای مورد نیاز در قالب یک برنامه مدون میان مدت و بلندمدت فراهم شود.

۲-۳. اهمیت مسکن در اقتصاد

علیرغم درک اهمیت بخش مسکن در اقتصاد ایران، نظام تأمین مسکن توسعه زیادی نیافته است و با توجه به افزایش جمعیت و شهرنشینی و طبقه متوسط، دامنه مشکلات روبروی دولت نیز افزایش می‌یابد. تجربه بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه نشان می‌دهد که بازار سرمایه منابع بلندمدت را برای بخش مسکن فراهم می‌کند. اوراق بهادار رهنی به عنوان ابزاری توانمند امکان دستیابی به وجوه و تخصیص بهتر ریسک را فراهم آورده است. این ابزار در کشورهای در حال توسعه توانسته است انتقال پس‌اندازهای داخلی را به بخش مسکن صورت دهد. به علاوه بازار جدیدی را برای سرمایه‌گذاران نهادی به عنوان مکمل بازار اوراق بهادار دولتی فراهم آورد. در این کشورها اصلاحات صورت گرفته در صندوق‌های بازنشستگی و بیمه، به عنوان سرمایه‌گذاران نهادی، سبب افزایش منابع در مقیاس زیاد شده است. در کشورهای در حال توسعه علی‌رغم نیاز تأمین مالی مسکن به بازارهای سرمایه، موانع زیادی برای توسعه اوراق بهادار رهنی وجود دارد. عواملی مانند آزادسازی بخش مالی و همچنین الزامات قانونی، نهادی، نظارتی در توسعه بازارهای اولیه و ثانویه رهنی پیشرفته بسیار مؤثر هستند.

۳-۳. اوراق بهادار رهنی

با وجود تلاش‌های فراوان، اوراق بهادار رهنی در مقیاس گسترده در کشورهای نوظهور مورد استفاده قرار نگرفته است. زیرا فراهم آوردن زیرساخت‌های انتشار این اوراق، زمان بر و هزینه بر است. به علاوه پیش شرط‌هایی نیز درباره بازار اولیه وجود دارد. انتشار اوراق بهادار رهنی در کشورهایی که بازار رهنی اولیه توسعه‌نیافته و ضعیفی دارند، ممکن به نظر نمی‌رسد. لازم است حداقلی از استانداردسازی در ابزارهای رهنی صورت بگیرد. هر چند تأمین مالی از طریق بازار سرمایه می‌تواند انگیزه خوبی برای ارتقاء این استانداردها باشد، ولی حداقلی از توسعه بازار پیش از معرفی



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

ابزارهای جدید الزامی است. حتی در کشورهایی که بازار اولیه تقریباً توسعه یافته‌ای دارند، موفقیت اوراق بهادار رهنی با مشکلاتی مواجه بوده است. لازم است ابزاری که استفاده می‌شود با استانداردها و شرایط سرمایه‌گذاران و چارچوب‌های قانونی آن کشور هماهنگ باشد. با وجودی که در کشورهای در حال گذار، دولت برای انتشار اوراق بهادار رهنی فعال بوده است، ولی تنها ورود دولت تضمین‌کننده موفقیت این حوزه نبوده است. لازم است نیاز به تأمین مالی از طریق بازار سرمایه و تقاضای سرمایه‌گذاران برای اوراق بهادار رهنی از قبل ایجاد شده باشد. دولت تنها می‌تواند در نقش تسهیل‌کننده، موانع انتشار و سرمایه‌گذاری را بردارد و چارچوب‌های لازم قانونی مربوط را توانمند سازد. در برخی از کشورها نهادهایی شبیه به سازمان‌های تحت حمایت دولت در آمریکا شروع به کار کرده‌اند که در بهترین شرایط اثرگذاری متوسطی داشته‌اند. سیاست‌گذاران باید از ریسک‌های بالقوه حضور این نهادها برای سیستم آگاه باشند. با این حال باید توجه داشت که اوراق بهادار رهنی ابزاری است که امکان استفاده از وجوه بازار سرمایه را برای تأمین مالی مسکن فراهم آورده و در دسترس بودن و قابلیت تهیه مسکن را افزایش می‌دهد بطوری که برای وام‌دهندگان این امکان را ایجاد می‌کند که مدیریت بهتری بر ریسک تأمین مالی مسکن داشته باشند. بی‌ثباتی اقتصاد کلان و نرخ بالا و پر نوسان بهره داخلی اثر بدی بر تأمین مالی بلندمدت داشته است. طرح‌های توسعه بازار اوراق بهادار رهنی در اقتصادهای نوظهور به خاطر سطح و نوسان نرخ بهره با مشکلات جدی قیمت‌گذاری مواجه بوده است. بنابراین شروط لازم برای بقای تأمین مالی رشد اقتصادی، کاهش تورم تا سطح قابل قبول، و بهبود وضعیت دستمزد حقیقی و ثبات اشتغال اکثریت شهروندان دارای اهمیت است.

۳-۴. مسیر توسعه نظام تأمین مالی مسکن

در یک اقتصاد بسته، دولت بیشتر ریسک سیستم مالی را تحمل می‌کند و بازار تحت تأثیر تنظیمات و یارانه‌های مستقیم و غیرمستقیم دولت قرار دارد. آزادسازی شکل‌های متعددی را چون حذف سقف نرخ بهره و اعتبارات، حذف اولویت‌های خاص نهادهای دولتی، خصوصی‌سازی نهادهای مالی دولتی، ورود آزاد یا آسان‌تر سایر نهادهای مالی داخلی و بین‌المللی را شامل می‌شود:

۳-۴-۱. ایجاد ثبات اقتصاد کلان

ثبات در نرخ تورم و نرخ بهره و قابل پیش‌بینی بودن آنها توسعه بازارهای رهنی خرد مانند بانک‌های خصوصی و سیستم‌های مالی معمولاً از وضعیت مبتنی بر بانک آغاز می‌کنند.

۳-۴-۲. حذف اختلالات در بازار مسکن

ثبت‌های دفتری پیش شرط اساسی برای رشد بازارها رهنی است. در این رابطه موافقت‌هایی بین وزارتخانه‌های دادگستری، مسکن و شهرسازی، اقتصاد و دارایی و نهادهای مرتبط را لازم دارد.

۳-۴-۳. توسعه قانون مالی رهنی جدید

این فرآیند ممکن است زمان‌بر و غیرقابل پیش‌بینی باشد.



۴-۳. تجدید ساختار برنامه های دولتی

بسیاری از اصلاحات موفق بازار رهنی، برنامه های مسکن اجتماعی هزینه بر و غیرقابل تحمل را بازسازی کرده اند. در دو دهه آینده توسعه سریع تر بازارهای رهنی را در کشورها شاهد خواهیم بود، زیرا به صورت فزاینده های دولت ها در تامین مالی سرمایه گذاری های شهری برای مسکن ناتوان می شوند.

۵-۴. افزایش تقاضا پیش از توسعه بازار رهنی

در مسیر توسعه بازار رهنی ابتدا باید تقاضا برای اوراق بهادار شکل گرفته باشد. این تقاضا معمولاً نتیجه اصلاحات موفق صندوق بازنشستگی، شرکت های بیمه و سایر نهادهای قراردادی پس انداز می باشد. لازم است طیف کامل اختیارات اوراق بهادار رهنی پیش از اوراق بهادارسازی گسترش یابد. اوراق بهادارسازی پیچیده ترین انتخاب و بسیار وابسته به زیرساخت ها است. توسعه این نوآوری پیچیده باید بر اساس تقاضای سرمایه گذار داخلی صورت پذیرد. قیمت گذاری باید بر اساس شرایط بازار مسکن و منتشرکنندگان انجام شود. نکته مهم در مسیر توسعه سیستم های تأمین مالی، سیاست های مستقیم مسکن برای ارائه خدمات به گروه های کم درآمد به عنوان مکمل توسعه بازار رهنی لازم است (درگاهی، ۱۳۸۷).

۵-۳. بازار رهن؛ مفاهیم و عواملان (بازیگران)

بازار رهن به بازاری اطلاق می شود که در آن وجوه رهن تجهیز شده و تخصیص می یابند. از محصولات اساسی بازار رهن، وام رهنی می باشد. این وام در قبال توثیق اموال غیرمنقول (مسکونی و غیرمسکونی) به متقاضی پرداخت می شود و متضمن قراردادی بین وام دهنده و وام گیرنده است که به موجب آن دارایی مذکور به منظور بازپرداخت به هنگام اصل و بهره وام در گرو وام دهنده قرار می گیرد. بازار رهن با توجه به عاملان و کارکرد وام واقعی برای متقاضی فراهم می شود و در بازار آنها به دو بازار اولیه و ثانویه تقسیم می شود. در بازار اولیه رهن ثانویه نقدینگی از طریق خرید بسته های رهنی و انتشار گواهی های مبتنی بر رهن وارد بازار اولیه می گردد. در بازار ثانویه مفهوم واژگان تغییر می یابد، به طوریکه سند بدهی و رهن کاغذی قابل مبادله می شود و وام دهنده نقش فروشنده و سرمایه گذار نقش خریدار را خواهد داشت. ساختار بازار اولیه رهن عامل مهم در توسعه بازار ثانویه رهن است. علاوه بر این رهن باید سرمایه گذاری جذابی باشد و نرخ آن در بازار تعیین شود و نرخ واقعی مثبت باشد. همچنین ضرورت دارد گردش نقدی (جریان وجوه) برای سرمایه گذار قابل پیش بینی باشد، و نهایتاً اینکه بازار رهن در مرحله ای از توسعه باشد که هزینه های ناشی از زیرساخت های بازار ثانویه را توجیه نماید. چنانچه قبلاً نیز اشاره گردید با توجه به محدودیت هایی که در سیستم تامین مالی کشور از جمله نرخ های دستوری و ثابت تسهیلات و همچنین موانعی که در شکل گیری نهادهای مالی خصوصی وجود دارد، مجموعاً شرایطی فراهم آمده است که با وضع مطلوب مورد نیاز برای شکل گیری بازار ثانویه رهن فاصله دارد. علاوه بر محدودیت های مذکور موضوع حقوق مالکیت و همچنین رویه های قضایی حاکم در مواجهه با شرایط عدم ایفاء تعهدات، این فاصله را تشدید نموده است. لذا نمی توان انتظار داشت تحت شرایط مزبور رهن سرمایه گذاری جذابی باشد و ساختار مذکور هزینه های ناشی از زیرساخت های مورد نیاز بازار ثانویه را توجیه نماید.



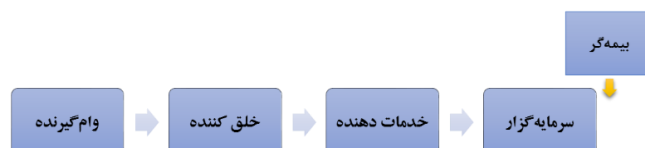
عاملان (بازیگران) بازار رهن شرکت کنندگان در این بازار شامل انواع بازیگران فعال در بخش مالی می شود. بانک های تجاری، بانک های رهنی، موسسات پس انداز و وام، انجمن های ساختمانی، صندوق های بازنشستگی، شرکت های بیمه، شرکت های ایجاد شده به منظور خاص، شرکتهای سرمایه گذاری و سایر سرمایه گذاران و افراد حقیقی و حقوقی فعال در بازارهای مالی از جمله عاملان این بازار محسوب می شوند. به طور کلی عاملان این بازار در چهار گروه زیر طبقه بندی می گردند:

۱-۵-۳. خلق کنندگان (انتشاردهندگان) رهن

۲-۵-۳. خدمات دهنندگان رهن

۳-۵-۳. بیمه کنندگان رهن

۴-۵-۳. سرمایه گذاران رهن



شکل (۱) نشان دهنده عاملان بازار رهن

۱-۵-۳. خلق کنندگان (انتشاردهندگان) رهن

عمده ترین منتشر کنندگان بانک های تجاری، بانک های رهنی، موسسات پس انداز و وام و شرکت های رهنی در بازار مالی محسوب می شوند. در بازار رهن آمریکا بانک های تجاری، بانک های رهنی و موسسات پس انداز حدود ۹۵ درصد از انتشار و خلق رهن را دارا هستند. عمده ترین منابع درآمدی خلق کنندگان رهن شامل درآمد از محل دریافت کارمزد و سود ناشی از فروش رهن با قیمت های بالاتر می شود.

۲-۵-۳. خدمات دهنندگان رهن

امور مربوط به ارزیابی اعتبار متقاضی، تنظیم فرآیند پرداخت وام، جمع آوری بازپرداخت های وام و انتقال عایدات به سرمایه گذار و همچنین امور مربوط به انتقال مالکیت و به فروش گزاردن اموال رهن در شرایطی که وام گیرنده قصور نماید، از جمله خدماتی است که توسط شرکت ها و موسسات مختلف به عنوان خدمات دهنده رهن در بازار رهن ارائه می شود. منابع درآمدی این گروه عمدتاً شامل کارمزد خدمات (درصد ثابتی از مانده وام)، درآمد حاصل از بهره های متعلقه به مانده وجوه امانی که به صورت مشترک بین وام گیرنده و خدمات دهنده نگهداری می شود، درآمد حاصل از وجوه در راه ناشی از فاصله زمانی بین دریافت اقساط وام رهنی و ارسال برای سرمایه گذار، درآمدهای حاصل از ورود به بازار ثانویه رهن و درآمدهای جنبی حاصل از کارمزد تاخیر در پرداخت و حق کمیسیون های مرتبط با بیمه های عمر و محصولات بیمه می شود.

۳-۵-۳. بیمه کنندگان رهن



بیمه رهن وام دهنده را در مقابل زیان ناشی از قصور وام گیرنده حمایت می کند و ریسک اعتباری وام دهنده را کاهش می دهد. این نوع بیمه معمولاً توسط بخش خصوصی ارائه می شود. البته برای رهن های خاص (ویژه متقاضیان با درآمد پایین) این حمایت توسط یک آژانس دولتی فراهم می گردد. بیمه رهن اگرچه مورد نیاز حوادث وام دهنده می باشد اما هزینه آن توسط وام گیرنده پرداخت می شود. علاوه بر بیمه رهن، بیمه مخاطرات غیرمترقبه نیز وجود دارد. این نوع بیمه معمولاً برای نواحی خاصی مانند مناطق زلزله خیز و یا در معرض سیلاب پیش بینی شده است. خاطرنشان می نماید یکی از فاکتورهای اساسی در رتبه بندی سرمایه گذاری ها توسط آژانس های رتبه بندی، در بازار موضوع بیمه رهن و کیفیت اعتباری رهن دهنده می باشد. این عامل در فرآیند اوراق بهادار سازی دارای ها ثانویه رهن اهمیت زیادی دارد.

۴-۵-۳. سرمایه گذاران رهن

تامین وجوه، ایجاد جریان نقدی و مدیریت ریسک از کارکردهای اساسی سرمایه گذاران رهن در بازار ثانویه رهن به شمار می رود. صندوق های بازنشستگی، شرکت های بیمه، موسسات سپرده پذیر، صندوق های تعاون و شرکت های سرمایه گذاری داخلی و خارجی از مهم ترین سرمایه گذاران این بازار می باشند.

۴-۶-۳. بازار رهن ایران، چالش ها و الزامات ویژگی ها

۱-۳-۶. این بازار تحت تاثیر عدم توسعه و تعمیق بازار مالی کشور، کماکان در شکل سنتی و توسعه نیافته خود باقی مانده است.

۲-۶-۲. بازار رهن ایران محدود به بازار اولیه رهن می شود و سهم اندکی از اقتصاد ملی را دارا می باشد. بطوریکه نسبت مانده تسهیلات اعطایی بانک ها به بخش غیردولتی مسکن (بدون سود و درآمد سال های آتی) به تولید ناخالص داخلی به قیمت های جاری کمتر از ۱۰ درصد است.

۳-۶-۳. این بازار به دلیل محدود بودن بازیگران (عاملان) و اتکای صرف به بانک ها بویژه بانک مسکن غیررقابتی است. لذا نه تنها پاسخگوی نیاز متقاضیان مسکن نمی باشد بلکه با توجه به طولانی شدن زمان انتظار دریافت تسهیلات و تورم بخش مسکن هزینه تامین مالی نیز افزایش می یابد.

۴-۶-۳. فقدان رقابت و عدم توسعه بازار مالی کشور و عدم توسعه بازار رهن موجب عملکرد پایین بخش واقعی (عرضه مسکن) شده است.

۵-۶-۳. بازار رهن ایران تحت تاثیر قوانین و مقررات موجود به لحاظ ابزاری محدود می باشد و لذا ابزار لازم برای توسعه آن فراهم نمی باشد. همچنین وام گیرندگان به دلیل محدودیت در انتخاب و پایین بودن سطح درآمد انگیزه ای برای دریافت تسهیلات رهنی ندارند.

۶-۶-۳. محیط تورمی حاکم بر اقتصاد کشور و افزایش قابل توجه قیمت واحدهای مسکونی، نسبت تسهیلات به ارزش دارایی را به کمتر از ۵۰٪ کاهش داده است.

۷-۶-۳. اگرچه به دلیل پایین بودن نسبت وام به ارزش دارایی، بانک ها با ریسک اعتباری کمتری مواجه می باشند، اما به دلیل شرایط تورمی کشور، ریسک نرخ سود در سطح بالایی قرار دارد.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۳-۶-۸. رهن های با نرخ ثابت بیشترین سهم را از بازار رهن ایران دارا می باشند. علاوه بر این کاهش فاصله بین نرخ های دریافتی و نرخ های اعطای تسهیلات و شکاف بین طول دوره سپرده گذاری و بازپرداخت تسهیلات (شکاف مدت دارایی و بدهی) از عوامل ایجاد ریسک نرخ سود برای بانک ها به ویژه بانک مسکن به شمار می رود. به طور کلی عدم انعطاف پذیری نرخ ها در شرایط تورمی و همچنین عدم ملاحظه ریسک اعتباری مشتری در محاسبه نرخ ها از محدودیت های این سیستم است.

۳-۶-۹. منابع این بازار متکی به سپرده های محدود متقاضیان تسهیلات و بخشی نیز از منابع بانک است و بطور کلی بی ارتباط با سرمایه گذاران در بازار مالی می باشد.

۳-۶-۱۰. فقدان قانون رهن در کشور از اساسی ترین مشکلات ساختاری این بازار در ایران است.

۳-۷. چالش ها و مشکلات توسعه بازار رهن در ایران

۳-۷-۱. موانع حقوقی و قانونی

۳-۷-۱-۱. خدشه پذیری حقوق مالکیت و زمانبر بودن و هزینه بالای اقامه دعوی باعث شده دارایی های حقیقی نتواند به عنوان وثیقه تسهیلات نقش خود را ایفا نماید. به عنوان مثال در شرایط عدم ایفای به هنگام تعهدات توسط مشتری، بانک ها علیرغم ترهین واحدهای مسکونی قادر نمی باشند در یک فرآیند کوتاه مدت نسبت به تصرف و فروش مرتهن و کسب حقوق خود اقدام نمایند.

۳-۷-۱-۲. ابهام در مشروعیت برخی معاملات مورد نیاز بازار رهن که نرخ بهره و انعطاف پذیری آن از فاکتورهای اساسی آنها به شمار می رود از موانع اساسی ایجاد بازار ثانویه رهن است.

۳-۷-۱-۳. اولویت های بخشی اعتبارات بانکی و تعیین نرخ های سود به صورت دستوری و کنترل شده، موجب ناکارآمدی و سودآوری پایین این بازار گردیده و همچنین مانع اساسی در استفاده از ابزارهای ایجاد نقدینگی از جمله اوراق بهادارسازی دارایی های بانک مسکن می باشد.

۳-۷-۱-۴. عدم اقبال موسسات مالی غیربانکی از جمله شرکت های بیمه و صندوق های بازنشستگی به سرمایه گذاری در بخش مسکن به ویژه در شرایط فقدان بازار ثانویه رهن باعث کوچک ماندن بازار تأمین مالی مسکن گردیده است.

۳-۷-۱-۵. فقدان بیمه های اعتباری.

۳-۷-۱-۶. فقدان قوانین و مقررات مربوط به ایجاد بازار ثانویه رهن و انتشار اوراق بهادار رهنی و نحوه مبادله آنها بویژه از ابعاد حقوقی.

۳-۷-۱-۷. ناپایداری و غیرشفاف بودن قوانین و مقررات حاکم بر بخش عرضه مسکن و زمین.

۳-۷-۲. فقدان نهادها و ساختارهای سازمانی لازم

۳-۷-۲-۱. فقدان نهادهای حمایتی و تضمین کننده جریان نقدینگی به بخش مسکن.

۳-۷-۲-۲. فقدان نهادهای بیمه ای.

۳-۷-۲-۳. فقدان واسطه های مالی کارآمد و توانمند به منظور ایجاد ارتباط بین سرمایه گذاران و وام گیرندگان.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۳-۷-۲-۴. فقدان نهادهای خدمات دهنده مربوط به ارزیابی اعتباری متقاضیان تسهیلات، تنظیم فرآیند پرداخت تسهیلات، جمع آوری اقساط بازپرداخت و امور مربوط به انتقال مالکیت و به فروش گذاردن اموال رهن و همچنین موسسات رتبه بندی شرکت های سرمایه گذاری.

۳-۷-۳. شرایط نامناسب اقتصادی

۳-۷-۳-۱. محیط تورمی که برآورد دقیق ارزش دارایی ها را با مشکل مواجه کرده است. این امر همراه با ثابت بودن نرخ تسهیلات در قراردادهای، انگیزه بانک ها را برای اعطای تسهیلات بلندمدت مسکن کاهش داده است.
۳-۷-۳-۲. سطوح پایین درآمدی و دستمزدها و فشار بر دهک های پایین درآمدی در کشورهای توسعه یافته معمولاً نسبت درآمد به ارزش دارایی ۱/۴ تا ۱/۳ است، اما در کشورهای در حال گذار کمتر از ۱/۱۰ است.
۳-۷-۳-۳. بازار مالی توسعه نیافته و بالا بودن ریسک نرخ بهره، ریسک اعتباری، ریسک عملیاتی و ریسک های مرتبط با سرمایه.

۳-۷-۳-۴. فقدان رقابت و بازیگران محدود به دلیل بازار مالی توسعه نیافته و اتکای صرف به بانک های دولتی.

۳-۷-۳-۵. بالا بودن ریسک های سرمایه گذاری (داخلی و خارجی).

۴. نتیجه گیری

در سال های اخیر از جمله مهم ترین عامل در بخش مسکن را می توان به شرایط نامطلوب اقتصادی نام برد. همان طور که در این پژوهش چالش های مربوط به مسکن در ایران بررسی نمودیم و متوجه شدیم در محیط تورمی ایران، انگیزه بانک ها و موسسات مالی جهت ارائه تسهیلات و وام ها با نرخ بهره پایین به شدت کاهش یافته است، که می توان محیط تورمی را مهم ترین چالش دولت دانست که برتر از چالش هایی از جمله موانع حقوقی و قانونی و فقدان نهادها و ساختارهای سازمانی لازم دانست. از طرفی این بازار تحت تاثیر عدم توسعه و تعمیق بازار مالی کشور، کماکان در شکل سنتی و توسعه نیافته خود باقی مانده است. فقدان رقابت و عدم توسعه بازار مالی کشور و عدم توسعه بازار رهن موجب عملکرد پایین بخش واقعی (عرضه مسکن) شده است. مسیر توسعه نظام تأمین مالی مسکن در ایران با ایجاد ثبات اقتصاد کلان، حذف اختلالات در بازار مسکن، توسعه قانون مالی رهنی جدید، تجدید ساختار برنامه های دولتی و افزایش تقاضا پیش از توسعه بازار رهنی سبب شکوفایی بازار مسکن در چند دهه آینده خواهد شد.

۵. پیشنهادات پژوهش

۵-۱. تصویب قانون رهن با استناد به اصل ۳۱ قانون اساسی که داشتن مسکن متناسب با نیاز را حق هر فرد و خانواده ایرانی میداند. ترجمان این اصل داشتن حق تسهیلات رهنی برای تأمین مسکن هر ایرانی است که می بایست سازوکار آن فراهم شود.

۵-۲. ایجاد بازار ثانویه رهن کارآمد با هدف افزایش نقدینگی مورد نیاز بخش مسکن و کاهش ریسک خلق کنندگان رهن، در این راستا تشکیل شرکت ملی رهن با سرمایه گذاری مشترک دولت و بخش خصوصی با هدف:



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱-۲-۵. خرید تسهیلات رهنی از بانک‌ها (تجاری و رهنی) و موسسات سپرده‌پذیر، صندوق‌های بازنشتگی و شرکت‌های بیمه، به منظور جبران نقدینگی پایدار در بازار مسکن و امکان اعطای تسهیلات جدید توسط عاملان فوق‌الذکر

۲-۲-۵. تضمین تسهیلات مربوط به اقشار با درآمد پایینتر از حد متوسط (مسکن کم‌درآمدها)
۳-۲-۵. توسعه و گسترش موسسات سپرده‌پذیر که در مراحل اولیه قادر باشند سه کارکرد بازار رهن را پوشش دهند، خلق رهن، نگهداری رهن و خدمات رهنی (ارزیابی مشتری، فرآیند پرداخت تسهیلات، جمع‌آوری بازپرداخت‌های ماهانه، تایید تسهیلات‌گیرنده درخصوص بیمه مالکیت و پرداخت مالیات‌ها) و انجام مراحل اقامه دعوی برای انتقال مالکیت و به فروش گزاردن اموال رهن. علاوه بر این موسسات مذکور می‌توانند دارای مزیت‌های اطلاعاتی در اعطای اعتبار به خانوارها باشند و هم‌چنین انتظار می‌رود با توجه به افزایش عرضه وجوه، رهن‌های در دسترس و قابل بازپرداخت افزایش یافته و نرخ تأمین مالی مسکن کاهش یابد.

۳-۵. اصلاح در ساختار قانونی و سازمانی مربوط به حقوق مالکیت و رویکردهای اقامه دعوی بنحوی که دارایی‌های حقیقی بتوانند به عنوان وثیقه تسهیلات در شرایط عدم ایفای تعهدات توسط تسهیلات‌گیرنده از اعتبار لازم برخوردار باشند. در حال حاضر به دلایل مختلف از جمله عسر و حرج مالک آن (که از طبقات متوسط و پایین درآمدی هستند) مراجع قضایی به بانک‌ها کمتر این امکان را می‌دهند که بلافاصله در قبال عدم ایفای تعهدات مشتری، نسبت به انتقال و فروش اموال رهن اقدام نمایند. لذا نمی‌توان انتظار داشت که سرمایه‌گذاران بازار رهن با توجه به ریسک اعتباری مشتریان بانک‌ها وارد این بازار شوند.

۴-۵. امکان صدور اعطای تسهیلات رهن توسط شرکت‌های بیمه، صندوق‌های بازنشتگی و سایر موسسات مالی غیربانکی حاضر در بازار مالی به منظور ایجاد رقابت، تنوع و نوآوری در محصولات رهنی.

۵-۵. تصویب قانون مربوط به ایجاد بیمه اعتباری با سرمایه‌گذاری مشترک بانک‌ها و شرکت‌های بیمه با هدف کاهش ریسک اعتباری بانک‌ها و موسسات فعال در بازار رهن.

۶-۵. تعریف ابزارهای جدید مورد نیاز بازار رهن و انطباق آن‌ها با قوانین و مقررات بانکداری اسلامی.

۷-۵. اصلاح برخی قوانین و مقررات از جمله آیین‌نامه‌های اجرایی برخی عقود اسلامی مانند عقد فروش اقساطی با هدف ایجاد انعطاف‌پذیری بیشتر در عملیات بانک‌ها و امکان دخالت دادن رتبه اعتباری مشتری و شرایط تورمی (رکودی) کشور در نرخ‌ها و قراردادهای^۱.

منابع:

۱. درگاهی، حسن. (۱۳۸۷). مروری بر روش‌های تأمین مالی مسکن در تجربه اقتصادهای توسعه‌یافته و درحال توسعه: درس‌هایی برای ایران، سیزدهمین همایش سیاست‌های توسعه مسکن در ایران، وزارت مسکن و شهرسازی، تهران، ۲۹-۱.

۱ بخشی از این مقاله برگرفته از مجموعه پژوهش‌های اقتصادی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران است.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۲. جعفری، ابوالفضل و قلی ساسان، اله. (۱۳۸۸). تامین مالی مسکن از طریق اوراق رهنی، کنفرانس بین المللی توسعه نظام تامین مالی در ایران (با رویکرد نوآوری های مالی)، دوره ۱، ۴۴۳-۴۷۰.
۳. سروش، ابودر. (۱۳۸۷). اوراق مشارکت رهنی ابزاری نوین در تامین مالی بانکها، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، ۸(۲۹)، ۱۶۳-۱۸۸.
۴. کیومرثی، مسعود. (۱۳۸۴). بازار رهن و نارسایی تامین مالی مسکن در ایران، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۳۱-۱.
5. Allen, F. and Douglas G. (2004), Comparing Financial Systems, Cambridge MA: MIT Press, 507 pp.



Housing mortgages in terms of strategies to complete the development of the financing law, opportunities and challenges involved

Ghasem Dashtbani¹; Hossein Gholami^{2*}

Abstract

The purpose of this study is to examine the housing mortgage from the perspective of strategies to complete the development of the financing law, opportunities and challenges involved. This study also addresses the development of the housing financing system, which includes macroeconomic stability, elimination of disruptions in the housing market, development of new mortgage finance law, restructuring of government programs, increasing demand before the development of the mortgage market are the most important successful mortgage market reforms. The issue of financing the housing sector and establishing the flow with the required liquidity stability, relying on private sector capital, has long been a major challenge for governments in providing housing for middle- and low-income households. Iran's mortgage market is at a very low level compared to the performance of other countries. According to the statistics, the facilities granted to the housing sector, which mainly include mortgage facilities, are less than 2% of GDP. Therefore, in this study, the challenges and problems of mortgage market development in Iran have been specifically and tangibly considered by the authors. The research is descriptive and exploratory and in terms of results, this research is applied. The results of this study can enrich the literature related to the Iranian economy.

Keywords: Housing market, mortgage securities, financial instruments, financing.

^۱ Master student, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Vali-e-Asr University, Rafsanjan, Iran

^۲ Master student, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Vali-e-Asr University, Rafsanjan, Iran

*Corresponding Author Email address: (mrhosseingholami94@gmail.com)



شناسایی عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی با رویکرد ایجاد ارزش برای مشتریان در کسب کارهای مجازی

فاطمه فرخ*^۱، زهرا فرخ^۲

چکیده:

پروژه حاضر با هدف شناسایی پیشران‌های موثر بر کارآفرینی دیجیتال در کسب و کارهای مجازی با رویکرد ایجاد ارزش برای مشتریان انجام شده است. با شیوع بیماری کووید ۱۹، بسیاری از کسب و کارها به شکل مجازی تغییر شکل دادند تا در بازار رقابت، بقای خود را حفظ کنند. چه بسا بسیاری از کسب و کارها به صورت مجازی فعالیت خود را آغاز کردند و از محدودیت به وجود آمده برای رشد و پیشرفت کسب و کار خویش و اقتصاد کشور استفاده کردند، و به پیشرفت چشمگیری دست یافتند. گسترش بسیاری از کسب و کارها از جمله کسب و کارهای مجازی در گرو توجه به خواسته‌های مشتریان است که با ایجاد ارزش برای مشتریان، می‌توان به کسب و کار نوپا خویش رونق دهند، این ایجاد ارزش از طریق راه کارهایی که در این مقاله عنوان شده است بررسی می‌شود. کارآفرینان می‌توانند با تکیه بر راهکارهای ارائه شده، کسب و کارهای نوپای خود را در فضای مجازی که فضایی بسیار گسترده و با قابلیت دسترسی آسان به آن، کسب و کار خود را به عموم مردم بشناسانند، سهم چشمگیری از بازار را از آن خود کرده و در رقابت بین سایر کسب کارهای مشابه پیشرو باشند و مشتریان ثابت و وفادار را جذب کنند و بدین وسیله به کسب و کار خود رونق ببخشند.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، افزایش ارزش، خدمات به مشتریان، کسب کار آنلاین

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری مالی دانشگاه ولی عصر رفسنجان

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری مالی دانشگاه شهید باهنر کرمان

*ایمیل نویسنده مسئول مکاتبات: fatemeh.farokh76@gmail.com



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱- مقدمه

روند توسعه اقتصادی در کشورهای توسعه یافته، بیانگر این واقعیت است که اقتصاد، تحت کارآفرینی است، به گونه ای که کارآفرینان، سرمایه کشورها را کشف و از آنها بهره‌برداری میکنند و از این طریق در توسعه کشورها نقش محوری دارند، شواهد نشان می‌دهد که علت توسعه کشورهایی مانند آمریکا، ژاپن و آلمان که از نظر صنعتی توسعه یافته اند، کارآفرینی است. کارآفرینی هم اکنون به عنوان یک حرفه ظهور کرده و مانند دیگر حرفه‌ها باید توسعه یابد (خانکا، ۲۰۰۳).

امروزه با گسترش فضای مجازی، بسیاری از کسب و کارها به صورت آنلاین شکل گرفته‌اند. تعداد افرادی که از طریق کسب و کار آنلاین و از روش‌های گوناگونی مثل وب سایت‌های محتوا محور و فروش و بازاریابی محصولات، کسب درآمد می‌کنند رو به افزایش است. امروزه اهمیت انجام کسب و کار از طریق وب و استراتژی‌های مربوطه بر کسی پوشیده نیست. به روز زمان صاحبان کسب و کارهای آنلاین می‌توانند در مخاطبین خود حس اعتماد ایجاد کنند و با روش‌های مبتکرانه افراد بیشتری را به سمت خود جذب کنند. هرچند شروع کسب و کار اینترنتی آسان است اما ایجاد اعتماد در مخاطبان نیاز به زمان و تلاش دارد (ونس و همکاران، ۲۰۰۸). کارآفرینی اینترنتی نیز همانند سایر کارآفرینی‌های حقیقی، برای پایداری و توان ادامه فعالیت خود نیازمند مشتریان وفادار است. وفاداری مشتریان در گرو توجه به خواسته آنان، جلب اعتماد آنان، رفع نیاز آنان و ایجاد ارزش برای آنان است.

مشتری رمز موفقیت هر سازمان و هرگونه فعالیت تجاری اقتصادی است. اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه روابط بلند مدت آن سازمان با مشتریان بنا شده است. امروزه ساختار تجاری جدید در حال پیشرفت است و علم ارتباط با مشتری به روش‌های مختلفی تغییر می‌یابد و شرکت‌ها نیاز به جدیدترین ابزار جهت حل و مدیریت چنین تغییراتی دارند. مدیریت ارتباط با مشتری را می‌توان تلاش مدیریتی برای مدیریت ارتباط معاملات تجاری با مشتری دانست که ترکیبی از فرآیندهای تجاری و تکنیک‌های علمی است و در پی فهم و شناخت مشتریان میباشد (گوردینی و وگیلیو، ۲۰۱۴). توجه به ضرورت شناسایی دسته‌های مختلف مشتریان از جنبه‌های گوناگون و شناخت مشتریانی که از خدمات صنعت مورد نظر استفاده می‌کنند صنعت مورد نظر را در سیاست‌گذاری‌های آتی درخصوص مدیریت ارتباط با مشتریان یاری می‌دهد؛ چرا که بخش‌بندی مشتریان به گروه‌های همگن و ارائه خدمات متناسب با نیازهای هر گروه در مدیریت ارتباط با مشتری اهمیت ویژه‌ای داشته و مشتریان با ادراکات متفاوت، اهمیت متفاوتی برای ویژگی‌های خدمات مشابه قائل هستند (ناجی و همکاران، ۲۰۰۹). در این مقاله تلاش می‌شود تا با توجه به عوامل ایجاد ارزش برای مشتریان، کسب و کار نوپا خود را گسترش داد و در بازار رقابت توان خود را برای ادامه فعالیت حفظ و در راستای بهتر شدن تلاش کرد.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

باتوجه به اهمیت موضوع، جستجوهای نگارنده در زمینه پیشینه تحقیق نشان داد؛ تحقیقات داخلی و خارجی خوبی در زمینه مراحل شکل‌گیری کارآفرینی آنلاین، و ایجاد ارزش برای مشتریان صورت گرفته است که به برخی از آنها اشاره می‌گردد:



کریر و رایموند طی مطالعات و تحقیقاتی که بر روی ۵ کارآنلاین در کانادا انجام دادند، فرایند مورد نظر کارآفرینان سایبری برای تاسیس شرکت‌شان را در ۶ مرحله بیان نمودند. فاز اول؛ پیدایش ایده اولیه شغلی فاز، دوم؛ تحلیل نیازهای بازار، فاز سوم؛ شناسایی فرصت‌های کسب و کار، فاز چهارم؛ مطالعه امکان‌سنجی، در مرحله بعد، کارآفرین سایبری در جستجوی حامی مالی و شریک برای کسب و کار خود است؛ که فاز پنجم محسوب می‌شود. فاز ششم ابتکار و نوآوری، با ایجاد خلاقیت و نوآوری که هر پنج مرحله قبل را پوشش می‌دهند (کریر، ۲۰۰۴). در تحقیق دیگری که حافظیه و همکاران روی پنج کارآفرینی سایبری در ایران انجام دادند، مرحله‌ای که باید طی شود تا فرآیند کارآفرینی آنلاین به تولید کالا یا خدمت منجر شود را در چهار مرحله پایه‌ای و بنیانی عنوان می‌کنند. مرحله اول: شناسایی فرصت تجارت و کسب و کار است. مرحله دوم: کشف ایده، در مرحله بعد بررسی نیاز بازار و در آخرین مرحله به بررسی امکان انجام تجارت می‌پردازد (حافظیه، ۲۰۱۱). در تحقیق اصغری و گدیون مراحل کارآفرینی الکترونیکی شامل فرصت شناسی، ایده پردازی، کسب منافع، راه‌اندازی، رهبری و فراهم کردن چشم‌انداز است (اصغری، گدئون ۲۰۱۱).

حسینی (۱۳۹۵) تحقیقی به صورت پیمایشی آنلاین با عنوان «بررسی تاثیر ادراک مشتریان از وب سایت بر اعتماد و قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه: مشتریان آنلاین دیجی کالا)» انجام دادند که در تحقیق حاضر ۳۸۴ نفر از مشتریان دیجی کالاها به صورت آنلاین مورد پرسش قرار گرفتند. نتایج نشان داد؛ تاثیر ادراک مشتریان از وب سایت بر اعتماد و قصد خرید آنلاین در بین مشتریان آنلاین دیجی کالا مورد تایید قرار گرفت. نتایج نشان داد تاثیر اکثر ابعاد ادراک مشتریان از وب سایت بر اعتماد و قصد خرید آنلاین در بین مشتریان آنلاین دیجی کالا تاثیر قابل توجه و معناداری می باشد. محرابی در تحقیقی پیمایشی با عنوان «تاثیر سودمندی ادراکی وب سایت و ریسک ادراکی خرید آنلاین بر اعتماد و قصد خرید مجدد» که در بین دانشجویان صورت گرفت نشان داد؛ سودمندی ادراکی وب سایت و ابعاد آن نظیر مزیت نسبی، سازگاری و راحتی استفاده تاثیر مثبت و معناداری روی اعتماد دارند. همچنین ریسک عملکردی و ریسک تحویل بر اعتماد تاثیر منفی و معنادار داشتند در حالی که تاثیر ریسک مالی، روانی و اجتماعی بر اعتماد تایید نشد. در پایان مشخص گردید که اعتماد بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معنادار دارد (عقبلی، یآوری ۱۳۹۶).

فتحی خطیبانی (۱۳۹۵) در تحقیقی با عنوان «مطالعه ویژگی های ادراک شده از نظرات آنلاین مشتریان و تاثیر آن بر اعتماد و تمایل به خرید اینترنتی در فروشگاه اینترنتی راستین بازار» که بر روی ۲۶۷ مشتری آنلاین فروشگاه «راستین بازار» صورت داد نتیجه گرفت: بین ویژگی های ادراک شده از نظرات آنلاین کاربران که شامل سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ادراک شده، لذت ادراک شده و کنترل ادراک شده است با اعتماد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و همچنین رابطه میان اعتماد با قصد خرید اینترنتی مثبت و معنادار ارزیابی شد، نشان داده شد که بین ویژگی های ادراک شده از نظرات آنلاین کاربران و قصد خرید اینترنتی به صورت غیرمستقیم نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (عقبلی، یآوری ۱۳۹۶).

وو و لولو (۲۰۱۲)، به بررسی رابطه بین مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی و عملکرد تجاری پرداخته‌اند. جمعیت نمونه، صنایع هتل در تایوان بودند. نتیجه حاکی از این بود که مدیریت ارتباط با مشتریان دارای تاثیر مثبت و قابل توجهی بر بازاریابی و عملکرد تجاری در صنایع هتل داری در تایوان دارد. بنابراین، پژوهشگران اظهار کرده‌اند که اولویت



شرکت‌هایی که به مزایای دقیق عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری پی برده‌اند، نزد مشتری ارتقا یافته است (قاضین، حسینی، فارسی جانی، ۲۰۱۶).

شاحسینی و همکاران (۲۰۱۱) به بررسی ارتباط بین ارزش‌های خاص خدمات برند و مولفه‌های آن و رفتارهای مشتریان در خرید در بانک انصار پرداخته‌اند. نتایج حاکی از تاثیر بر خرید مشتریان بود. این متغیر به برداشت و تلقی درونی مربوط نمی‌شد. بعلاوه، متغیرهایی نظیر واکنش درونی و تلقی مشتریان از وفاداری و خرید بلندمدت آنها، حائز اهمیت بودند. واکنش درونی، ناشی از برداشت و تلقی درونی مشتریان است و تاثیر مستقیمی بر ارزشهای خاص خدمات برند ندارد (قاضین، حسینی، فارسی جانی، ۲۰۱۶).

دوتور و هالمجان (۲۰۱۱) به بررسی نقش آمادگی سازمان‌ها بر مدیریت ارتباط با مشتریان و عملکرد تجاری آنها پرداخته‌اند. این تحقیق روی ۸۲ شرکت در کشور رومانی انجام گرفت. نتیجه حاکی از این بود که سازمان باید آمادگی بالایی جهت اجرای مدیریت ارتباط با مشتری داشته باشد. بعلاوه، مدیریت ارتباط با مشتری، رابطه قابل توجهی با مشتریان و عملکرد تجاری شرکت دارد (قاضین، حسینی، فارسی جانی، ۲۰۱۶).

۲-۱. کارآفرینی آنلاین

شومپتر (۱۹۳۴) می‌گوید کارآفرین نیروی محرکه و موتور توسعه اقتصادی است. وی مشخصه کارآفرین را نوآوری می‌داند و فرآیند کارآفرینی را {تخریب خلاق} می‌نامد. در سال‌های اخیر، کارآفرینی به یک عنصر کلیدی برای توسعه و بهبود وضعیت اقتصادی، تبدیل شده است (جوادی و همکاران، ۱۴۰۰). تغییرات تحولات شگرف و بنیادین و مستمر فناوری‌های جدید طی سال‌های اخیر به ویژه در حوزه کسب و کار، منجر به الگوهای جدید از کارآفرینی به نام کارآفرینی سایبری شده است، که می‌توان از آن تحت عناوینی مشابه همچون کارآفرینی الکترونیکی، کارآفرینی آنلاین، کارآفرینی مجازی و کارآفرینی اینترنتی نام برد. ایجاد فعالیت شخصی در اینترنت، فروش در بعضی از مناطق خاص و خدمات رسانی آنلاین، ماهیت بالقوه این نوع کارآفرینی است (بلا چندرن، سری سکتولن، ۲۰۱۳). کارآفرینی سایبری ذاتا مزیت رقابتی تلقی نمی‌شود بلکه ابزاری است که در صورت استفاده صحیح و موثر در کنار فرآیندها، منابع به صورت مکمل سبب ایجاد و تقویت مزیت رقابتی خواهد شد. با ورود به قرن بیست و یکم و ظهور فناوری اطلاعات، کارآفرینی سنتی جای خود را به کارآفرینی سایبری داده است، در این میان کارآفرینی سایبری با پویایی، سرعت رشد ویژگی‌های رقابتی زیاد مسیرهای نوینی را برای خلق ثروت نوید می‌دهد. کارآفرینی سایبری یکی از این مجموعه کارآفرینی است که در آن تمام موارد فیزیکی کارآفرینی، سایبری شده است (نوری، صمدی، ۱۳۹۳).

تعداد افرادی که از طریق کسب و کار آنلاین و از روش‌های گوناگونی مثل وب سایت‌های محتوا محور و فروش و بازاریابی محصولات، کسب درآمد می‌کنند رو به افزایش است. امروزه اهمیت انجام کسب و کار از طریق وب و استراتژی‌های مربوطه بر کسی پوشیده نیست. به مرور زمان صاحبان کسب و کارهای آنلاین می‌توانند در مخاطبین خود حس اعتماد ایجاد کنند و با روش‌های مبتکرانه افراد بیشتری را به سمت خود جذب کنند. هرچند شروع کسب و کار اینترنتی آسان است اما ایجاد اعتماد در مخاطبان نیاز به زمان و تلاش دارد (ونس و همکاران، ۲۰۰۸).

۲-۲. مزایا و معایب کسب و کار آنلاین



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



به علت فراگیر شدن اینترنت در سرتاسر جهان، مهمترین مزیت کسب و کار آنلاین این است که کسب و کار شما علاوه بر نواحی محلی در سراسر دنیا قابل مشاهده است. شروع کردن این نوع کسب و کار ارزان و اقتصادی است و تنها نیاز به تاسیس یک وب سایت دارد. بیشتر صاحبان این نوع کسب و کار به منظور ارتقا وب سایتشان میلیون ها تومان در سال برای تبلیغات پرداخت می کنند. برای کاهش هزینه تبلیغات، صاحبان کسب و کار های اینترنتی از ابزاری به نام سئو استفاده می کنند تا مشتریان آن ها را از طریق جستجو در موتورهای جستجو مانند گوگل پیدا کنند. کسب و کار آنلاین به استارت آپ ها بسیار می تواند کمک کند تا با ایجاد یک وب سایت خدمات محور، وبسایت محتوا محور و یا وبسایت واسطه گری باعث فروش محصولات مثل کتاب، لباس و لوازم الکتریکی و غیره شوند (فتحی خطیبانی، ۱۳۹۵). کسب و کار آنلاین می تواند ۲۴ ساعته باز باشد و می تواند جریان نقدی را در طول سال ایجاد کند و این یکی از مزیت های مهم کسب و کار آنلاین است. از طرفی اینترنت با کاهش هزینه ها و افزایش سودآوری می تواند فرصت های مهمی را به وجود بیاورد و این دلیلی است که خیلی از شرکت ها، کسب و کار آفلاین خود را تعطیل و کسب و کار آنلاین راه اندازی کنند (لو و همکاران، ۲۰۰۵؛ عبدالعلی وندی فرخاد، باقرپور، ۱۳۹۲).

افراد دوست دارند سریع ثروتمند بشوند از این رو استارت آپ ها، وقتی ایده کسب و کار آنلاین به ذهنشان می آید، می خواهند سریع ثروتمند بشوند؛ ایده آل سریع ثروتمند شدن می تواند اعتماد سازی را مانع مواجه سازد چه برخی از کسب و کارهای اینترنتی سعی نمایند کالاها یا خدمات بی کیفیت عرضه نمایند تا به ثروت مورد نظر برسند. بنابراین، میلیون ها نفر می توانند از طریق کسب و کار اینترنتی پول زیادی بدست آورند اما لازمه ثروتمند شدن تلاش متعهدانه و مداوم است، یعنی باید مشتریان را درک و نیازهای آن ها را شناسایی کنیم و سپس کسب و کارمان بر اساس پاسخگویی به نیاز آنها شروع کنیم. بیشتر کارآفرینان موفق اینترنتی در دو جنبه مشترک هستند، اول اینکه با ذهن روشن، ایده های عالی تولید می کنند و ثانيا در خلال دوره استارت آپ، مشتری و خواسته های آن را لمس و درک می کنند (کوفاریس، همپتون-سوسا ۲۰۰۴).

جلب اعتماد مشتریان، از طریق افزایش ارزش مشتریان میسر می شود. زمانی ارزش مشتریان به وجود می آید که به نیاز مشتریان توجه شود. این نیاز می تواند شامل نوع کالا یا خدمات خاص، مشاوره قبل از خرید، پرداخت آنلاین آسان و پیگیری سفارشات باشد.

۲-۳. ارزش

اخیرا در بین محققان مدیریت گرایش عمده ای به سمت ارزش از دید مشتری به چشم می خورد و این مساله از جنبه های متعددی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. مفهوم ارزش یکی از پرکاربردترین مفاهیم در علوم اجتماعی به طور عام و در ادبیات مدیریت به طور خاص است. این مفهوم در متون حسابداری و مالی، اقتصاد، مدیریت، سیستم های اطلاعاتی، علم اخلاق و... هم مورد استفاده قرار گرفته است (هابر ۲۰۰۱). بررسی ادبیات مدیریت، سه گروه عمده ارزش را به این شرح نمایان می سازد: ارزش از دید سهام دار که اقتصاددانان و کارشناسان مالی طرفدار آن هستند، ارزش از دید مشتری که بازاریابان به آن می پردازند و ارزش از دید ذی نفعان سازمان.

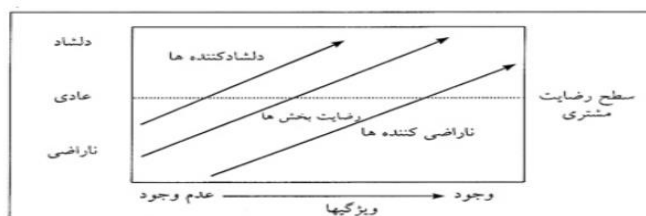
مفهوم ارزش از دید سهام دار در متون مالی و حسابداری تحت عنوان افزایش قدرت و تأثیر بازارهای مالی مطرح شده است. راهکار ارزش از دید سهام دار در انتخاب استراتژی شرکت و استراتژی تجاری بر مبنای این عقیده است که



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



استراتژی‌هایی که خالق برترین ارزش از دید سهامداران شرکت باشند بیشترین مزیت رقابتی پایدار را برای آن سازمان رقم خواهند زد (خلیفه سلیم ۲۰۰۴). اما در تجزیه و تحلیل نهایی، افزایش ارزش از دیدگاه سهامدار از روابط سودمند با مشتری حاصل می‌شود و نه مبادله سهام. منافع و عواید حاصل از رابطه با مشتری حتی پس از پایان دوره زمانی ارتباط با او بر عملکرد مالی سازمان تأثیر قابل ملاحظه‌ای می‌گذارد که خواه ناخواه بر ارزش سهام سازمان می‌افزاید (گرونونس ۲۰۰۰). طرفداران ارزش از دید ذی‌نفعان، سازمان‌ها را مسئول خلق ارزش برای همه ذی‌نفعان آن شامل پرسنل سازمان، مشتریان سازمان و جامعه دانسته و مشارکت در تعیین جهت‌یابی‌های آتی سازمانی که در آن منافع دارند را حق مسلم آنان می‌دانند. در تحقیقات انجام شده در زمینه خلق ارزش برای ذی‌نفعان رابطه مستقیم و قوی بین سودآوری و رشد سازمان، وفاداری مشتری، رضایت‌مندی مشتری، ارزش کالاها و خدمات ارائه شده به مشتری، کیفیت و بهره‌وری خدمات و نیز قابلیت‌ها، توانمندی‌ها، رضایت‌مندی و وفاداری پرسنل سازمان وجود دارد (خلیفه سلیم، ۲۰۰۴).



منبع: salem khalifa, 2004, p.648
شکل ۱- مولفه‌های تعیین کننده ارزش یک کالا یا خدمت از دید مشتری

۴-۲. رضایت مشتریان

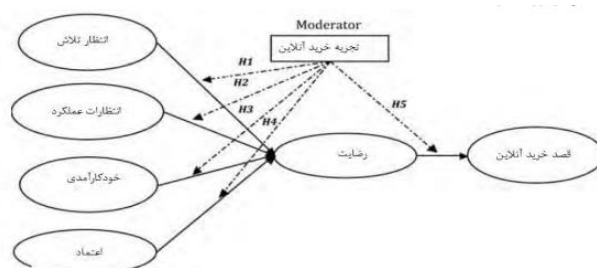
رضایت مشتریان در فضای الکترونیک از جمله مباحث عمده در جهانی شدن تجارت الکترونیک تلقی می‌شوند. بالا بودن کیفیت خدمات الکترونیک، کلید موفقیت هر خرده‌فروشی است که در محیط رقابتی جهانی تجارت الکترونیکی فعالیت می‌کند. اغلب شرکت‌های باتجربه و موفق در تجارت الکترونیک این نکته را درک کرده‌اند که عوامل موفقیت یا شکست فقط حضور شرکت در وب و یا بهای پایین نیست، بلکه عامل مهم انتقال کیفیت دهد بالایی خدمت الکترونیک است. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که بهای پایین و ترقی تا چندی دیگر به عنوان عوامل مهم موثر بر تصمیم خرید مشتریان از بین خواهد رفت و اهمیت خود را از دست خواهد داد. مشتریان اینترنتی حاضراند بابت خدمت الکترونیک با کیفیت بالا که از سوی خرده‌فروشان الکترونیک عرضه می‌شود، حتی بهای بالاتری بپردازند. پژوهش‌های بازار نشان داده است که کیفیت خدمت اثر معنی داری بر رضایت مشتری، وفاداری مشتری، حفظ مشتری و تصمیم‌های خرید و حتی عملکرد مالی شرکت دارد. بنابراین خرده‌فروشان اینترنتی به منظور اعتمادسازی در مشتریان، وفاداری و حفظ مشتریان باید پیش، در زمان و بعد از مبادله روی کیفیت بالایی خدمت الکترونیک تمرکز کنند (دشتی و همکاران، ۱۳۹۴).

۵-۲. خرید آنلاین

بسیاری از محققان اشاره به این امر داشته‌اند که مصرف‌کنندگان سطوحی از مخاطره را در رابطه با خرید آنلاین درک می‌کنند که احتمال دارد موجب سست شدن آنها برای خرید از طریق اینترنت شود. عموماً، ریسک ادراک شده



برای تصمیماتی که مستلزم درگیری بیشتری، عدم اطمینان بالاتر و یا صرف هزینه مالی بالاتر است، بیشتر خواهد بود. علاوه، تحقیقات پیشین بیان می‌دارند که مصرف‌کنندگان بسته به انواع شیوه‌های فروش، دارای درجات مختلفی از ادراک ریسک هستند (هنرمند، ۱۳۹۸). درهمین راستا، (طاهری و همکاران در ۱۳۹۴) بررسی تاثیر رضایت بر قصد خرید مجدد با نقش تعدیل‌گر تجربه خرید اینترنتی نشان داد که میزان اثرگذاری اعتماد بر رضایت مشتریان بیشتر از سایر متغیرها بوده است و همچنین بررسی نتایج نشان داد که اثر تعدیل‌گری تجربه خرید آنلاین بر رابطه تلاش مورد انتظار و رضایت مشتری پذیرفته نمی‌شود. و در ارتباط با رابطه خودکارآمدی و رضایت و نقش تعدیل‌کننده تجربه، خودکارآمدی بیشترین تاثیر را داشته که بیانگر این مفهوم است تجربه خوب از خریدهای اینترنتی قبلی نگرش مثبتی را در افراد ایجاد می‌کند و خودکارآمدی مشتریان را افزایش می‌دهد و در قصد آینده مشتریان تاثیر مثبت می‌گذارد. در آخر بر اساس نتایج حاصله رضایت بر قصد خرید مشتریان در آینده تاثیر معناداری دارد (هنرمند، ۱۳۹۸).



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق: پاتلی و همکاران، ۲۰۱۴

کسب و کارها باید به شیوه‌ای رفتار کنند که مشتریان خود را حفظ کنند و ارتباط بلندمدتی با مشتریان خود داشته باشند. کسب و کارهای آنلاین هم از این قاعده مستثنی نیستند و به دنبال حفظ مشتریان خود هستند. با ارائه راهکارهایی می‌توان برای مشتریان ایجاد ارزش کرد و مشتریان را حفظ کرد:

تحويل به موقع خدمات و محصولات مشتریان: با وجود رقبای مختلفی که در حوزه کسب و کارهای آنلاین فعالیت می‌کنند، خریداران آنلاین به دنبال بهبود تجربه خریدشان هستند و دوست دارند خدمات و کالای مدنظر خودشان را در کمترین زمان و بهترین کیفیت دریافت کنند.

توجه به نیازها و خواسته‌های مشتریان: مشاوران نیازهای مخاطبان و مشتریان را تشخیص می‌دهند، با توجه به این نیازها راه‌حلهایی ارائه می‌دهند تا به رفع نیاز مشتریان کمک کنند. با انجام این کار و وفاداری مشتری به کسب و کارهای آنلاین افزایش می‌یابد. در کسب و کارهای آنلاین، بر روی آنچه که مشتریان تمرکز می‌کنند، توجه شود (این اهداف، چالش‌ها، برنامه‌ها و سوالات آنها) باعث ایجاد ارزش برای مشتریان می‌شود و تجربه و خاطره خوبی از خرید آنلاین در ذهنشان باقی می‌ماند. برای برقراری سریع ارتباط با مشتریان و حل مشکلات و راهنمایی آنها می‌توان از خدمات تلفنی یا ربات گفتگو (چت‌باده‌ها) استفاده کرد، تا بتوان مشتری را در خرید و ارائه خدمات راهنمایی کرد، مشتری بتواند نیازها و خواسته‌های خود را به بهترین شکل از خرید آنلاین را برطرف کند.



خدمات پس از فروش: کارآفرین می‌تواند برای جلب رضایت مشتری خود و دادن حس ارزشمندی به او خدمات پس از فروش برای مشتریان خود در نظر بگیرد، تا اگر پس از دریافت کالا مشکلی به وجود آمد مشتری توان استرداد آن کالا و خدمت را داشته باشد و دچار زیان و خسران نشود. کارآفرین می‌تواند با تعیین چارچوب‌هایی این را خدمات به مشتریان خود ارائه دهد و باعث افزایش مشتریان وفادار شود.

طراحی وب سایت: کارآفرین در هنگام شروع کسب و کار آنلاین خود باید به محیط کسب و کار خویش (وب سایت یا صفحه‌های مجازی از جمله صفحه اینستاگرام) توجه کند. که این محیط کسب و کار باید دارای ویژگی‌های زیر باشد:

- تنوع محصول: طبیعتاً از یک سایت خوب انتظار می‌رود که طیف گسترده‌ای از برندها، محصولات یا خدمات را پوشش داده باشد. طوری که مشتری از بین گزینه‌های متنوعی، از لحاظ نوع و قیمت حق انتخاب داشته باشد.
- جستجوی آسان: جستجوی آسان یعنی مشتری بتواند محصول مد نظر خود را به سرراست‌ترین شکل ممکن در سایت پیدا کند. در این مورد وجود فیلترهای مرتب سازی نتایج بسیار خوبی به همراه دارد.
- اطلاعات کامل و دقیق: توضیحی که پای هر محصول یا خدمت درج می‌شود قاعداً باید کاملاً دقیق باشد و با محصولی که به دست مشتری می‌رسد مطابقت کند.
- بازخورد مشتریان: منظور از بازخورد مشتریان، دیدگاه‌های ثبت شده کاربران سایت، از تجربه خریدشان است. بازخوردهای خریداران قبلی هر محصول می‌تواند به خریدار جدید برای تصمیم‌گیری بهتر کمک کند.

۲-۶. مشخصات اعتماد آنلاین

وانگ و همکاران، چهار ویژگی برای اعتماد قائل هستند. چهار ویژگی اعتماد که عموماً در تحقیقات گوناگون مورد توجه قرار گرفته است که در محیط آنلاین نیز مصداق دارد. این چهار ویژگی عبارتند از:

الف- اعتمادکننده و اعتمادشونده: در هر ارتباط مبتنی بر اعتماد، دو طرف خاص وجود دارند؛ اعتمادکننده و اعتماد شونده. این دو نقش اعتماد، می‌تواند بر عهده یک فرد، یک شرکت و یا حتی یک محصول قرار گیرد. توسعه اعتماد مبتنی بر توانایی اعتماد شونده به انجام فعالیت‌ها، طبق نظر و علاقه اعتمادکننده می‌باشد. در فضای آنلاین بر خلاف محیط واقعی، اعتمادکننده، مشتری و یا کسی است که از طریق یک وب سایت به انجام تجارت الکترونیک می‌پردازد و در مقابل، اعتمادشونده، وب سایت موردنظر می‌باشد (مارسلا، ۱۹۹۹).

ب- آسیب‌پذیری: اعتماد، شامل قبول آسیب‌پذیری توسط اعتمادکننده است. به عبارت دیگر اعتماد تنها زمانی تبلور پیدا می‌کند که محیط نامطمئن و پرخطر بوده و اعتمادکننده حاضر به آسیب‌پذیرکردن خودش و یا به عبارت دیگر پذیرش ریسک باشد. به علت پیچیدگی و ریسک فراوان محیط آنلاین، فروشندگان می‌توانند به شیوه‌ای غیرقابل پیش‌بینی در اینترنت رفتار کنند. حتی زمانی که مصرف‌کنندگان اینترنتی تنها به بررسی وب سایت می‌پردازند بازهم داده و اطلاعات به صورت اتوماتیک می‌تواند از فعالیت‌های آنان جمع‌آوری شود و بعدها مورد سوءاستفاده قرار گیرد (جیفن، ۲۰۰۲).



ج- رفتار ناشی از اعتماد: اعتماد منجر به اقدامات و رفتارهایی می‌شود که اغلب با ریسک‌پذیری است. شکل و نوع اقدام به موقعیت موردنظر بستگی دارد و این رفتارها می‌توانند محسوس و یا نامحسوس باشند. اعتماد مشتری در تجارت الکترونیکی می‌تواند به دو نوع اقدام از سوی مشتری شود:

۱. خرید مجازی که اغلب همراه با ارائه کارت اعتباری و اطلاعات شخصی است؛

۲. تماشای فروشگاه‌های الکترونیکی

این اقدامات می‌تواند منجر به نتایج مثبت برای فروشندگان الکترونیکی شود که میتوان آن را فروش بالقوه دانست (گرینر ۲۰۰۲).

د- موضوعیت ذهنی: اعتماد موضوعی ذهنی و بطور مستقیم مرتبط و تاثیرپذیر از تفاوت‌های شخصی و عوامل محیطی است. افراد مختلف نقش اعتماد را در سناریوهای مختلف، متفاوت ارزیابی کرده و تلقی‌های گوناگونی از آن دارند. اعتماد در محیط مجازی همانند اعتماد در محیط واقعی مفهومی ذهنی است. سطح اعتماد موردنیاز برای ایجاد تراکنش باتوجه به ویژگی‌های شخصی هر نفر متفاوت است همچنین انسان‌ها طرز تلقی‌های گوناگونی نسبت به فناوری و کارکردهای آن دارند (گرینر، ۲۰۰۲).

۳. روش‌شناسی تحقیق

روش این تحقیق، از نظر هدف پژوهش به صورت توصیفی است. نتیجه این پژوهش را می‌توان در کسب و کارهای نوپای آنلاین به کاربرد از این رو یک پژوهش کاربردی نیز می‌باشد. روش گردآوری اطلاعات از طریق جستجو انتخاب مقالات از پایگاه داده‌های الکترونیکی مربوطه انجام شده است.

۴. یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق حاضر که نتیجه تجزیه و تحلیل مطالب گردآوری شده به روش گردآوری اطلاعات از طریق جستجوی انتخاب مقالات، پایگاه داده‌های الکترونیکی و روش کتابخانه‌ای است. می‌توانیم به سوالات رایج دیگر که ممکن است برای هر کارآفرینی که قصد راه‌اندازی یک کسب و کار مجازی را دارد، پاسخ داد. این سوالات عبارت هستند:

اولین قدم در شروع کسب کارهای آنلاین چیست؟

اولین قدم در کشوری کسب و کارهای مجازی ایده است، این ایده می‌تواند تولید محتوای آموزشی، فروش محصولات و ارائه خدمات باشد. کارآفرین باید بازار هدف کسب و کار خود را مشخص کند، چه گروهی مخاطب به کسب و کار هستند؟ چه استراتژی برای گسترش کسب و کار خود داشته باشد؟ کارآفرین ابتدا باید بازار هدف مورد نظر خودش را با توجه به ماهیت و موقعیت کسب و کار خویش، مشخص کند. به‌طور مثال، بیشترین مخاطب فروشگاه اینترنتی آرایشی و بهداشتی، خانم‌ها، مخاطبان فروشگاه دیجی کالا عموم مردم، و یا مخاطبان کسب و کارهای تولید محتوای آموزشی، مانند سایت‌های فرا درس و مکتبستان، دانشجویان و دانش‌آموزان هستند. کارآفرین با مشخص کردن بازار هدف خود، استراتژی خاصی را در گسترش کسب و کار خود به کار گیرد.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



کارآفرین چگونه می تواند برای مشتریان خود ایجاد ارزش کند؟

ایجاد حس ارزشمندی در انسان ها، سبب خشنودی رضایت آنها می شود. کارآفرین می تواند با توجه کردن به خواسته ها و نیازهای مشتریان این حس ارزشمندی را در آنها افزایش دهد، که به دنبال آن سبب افزایش رضایت مشتریان و افزایش مشتریان وفادار خواهد شد. به منظور خلق ارزش برای مشتریان فرایندهای داخلی برای کسب و کار در نظر گرفته می شود. این فرایندها، ابزارهایی هستند که از طریق آنها، استراتژی ها در سازمان پیاده سازی و اجرا می شوند. زنجیره ارزش، برای خلق ارزش برای مشتریان از سه فرایند تشکیل شده است: فرآیند نوآوری (خلاقیت)^۱، فرآیند عملیاتی و فرآیند خدمات پس از فروش. فرآیند نوآوری، نیازهای بالقوه و نوظهور مشتریان را پیش بینی نموده و محصولات و خدمات جدید، به منظور برآورده ساختن نیازهای آنها را، ایجاد می نماید. تمرکز فرآیندهای عملیاتی، بر فرآیند تولید محصولات فعلی شرکت و چگونگی تحویل این محصولات به مشتریان است. این فرآیند، با دریافت سفارش از مشتری آغاز و با تحویل دادن کالا یا خدمات به مشتریان، پایان می یابد. فرآیند خدمات پس از فروش، شامل خدمات ضروری به منظور واکنش به درخواست های مشتریان پس از فروش محصول می باشد (مهرانی، کرمی، فرجی).

اهداف از ایجاد ارزش برای مشتریان چیست؟

جنبه ایجاد ارزش مشتریان، یک منبع با اهمیت از بخش درآمدی اهداف مالی می باشد، زیرا قصور در تحویل محصول یا خدمات مطلوب به مشتریان، به معنای از دست رفتن درآمد ناشی از فروش محصولات و خدمات شرکت می باشد. عموماً اهداف و معیارهای سنجش عملکرد در جنبه مشتریان، به دو دسته "اصلی" و "ارزش عملکرد" برای مشتریان تقسیم می شود. اهداف و معیارهای سنجش اصلی، مواردی هستند که در تمامی واحدهای سازمانی متداول می باشند. علاوه بر این اهداف اصلی و معیارهای سنجش آنها، سنجه هایی از عملکرد نیز مورد نیاز هستند، تا موجب خلق ارزش برای مشتریان و در نتیجه دستیابی به اهداف اصلی شرکت گردند. برای مثال افزایش ارزش محصول نزد مشتریان، باعث وفاداری مشتری به شرکت و رضایتمندی آنها می گردد.

اهداف	معیارهای سنجش
♦ اصلی: افزایش در سهم بازار افزایش در نگهداری مشتریان افزایش در جذب مشتریان افزایش در رضایت مشتریان افزایش در سودآوری مشتریان	سهم از بازار شرکت درصد رشد، مشتریان فعلی، درصد مشتریان تعداد مشتریان جدید امتیازات رضایت مشتریان از شرکت سودآوری مشتری



ارزش عملکرد:	قیمت
کاهش قیمت	بها پس از خرید
کاهش بها یا مخارج پس از خرید	امتیاز تحقیقات
بهبود عملکرد محصول	درصد برگشت محصول به شرکت
بهبود کیفیت محصول	درصد تحویل به موقع، جدول سنی
افزایش قابلیت اتکا در تحویل محصول	امتیازات ناشی از تحقیقات مشتریان
بهبود شهرت و اعتبار محصول	

شکل ۳: خلاصه از اهداف و معیارهای سنجش جنبه مشتریان (مهرانی، کرمی، قرجی)

۵. جمع‌بندی و پیشنهادات

در این مقاله، خدمات اینترنتی، پشتیبانی از مشتریان و ابعاد مختلف آن را جهت ارزیابی ایجاد ارزش برای مشتریان به جهت افزایش فروش و کسب سهم زیادی از بازار رقابت مورد بررسی قرار دادیم. امروزه با گسترش ویروس کووید ۱۹ در جهان، محدودیت‌هایی به وجود آمد که بسیاری از کاسبان، کسب و کارهای خود را از دست دادند و در مقابل بسیاری کاسب دیگر، از محدودیت به وجود آمده نفع خود استفاده کردند و کسب و کارهای خود را از محیط سنتی و محیط مجازی تغییر رویه دادند، تا بتوانند به کسب و کارهای خود ادامه دهند.

دغدغه اصلی کارآفرینان، خلق مشتریان رضایت‌مند، با بالاترین میزان وفاداری است که این، ملزم درگیری مشتری در زنجیره ارزش و در تمامی فرآیندها و فعالیت‌های کسب و کار است.

کارآفرینان با تکیه بر ایجاد ارزش برای مشتریان، می‌توانند کسب و کار خود را به بهترین نحو ممکن اداره و گسترش دهند. این ایجاد ارزش زمانی صورت می‌گیرد که کارآفرین بازارهای هدف مورد خود را مشخص کند تا بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را شناسایی و متناسب با آنها محصولات و خدمات خود را ارائه دهد.

با رویکرد ایجاد ارزش برای مشتریان، باعث بهبود و حفظ نگرش مثبت مشتری نسبت به کسب و کار، جهت متمایز کردن محصولات و خدمات نسبت به سایر رقبا، باعث افزایش ارزش کسب و کار می‌گردد.

یک رابطه معناداری بین پشتیبانی مشتری و وجود دارد. بنابراین بهبود پشتیبانی محیط کسب و کار و مشتری مداری، باعث افزایش قصد خرید مشتریان خواهد شد.

کارآفرین باید در طراحی سایت، سهولت دسترسی و استفاده به همراه وجود قوانین روشن و شفاف در زمینه پیگیری تخلفات آنلاین و قانونمندی در این زمینه دقت کند. که این عوامل تعیین کننده اطمینان و اعتماد در مشتری نسبت به کسب و کارهای آنلاین است، می‌تواند به گسترش آن کمک کند. همچنین کارآفرین برای آسایش مشتریان خود درگاه‌های پرداخت امن برای مشتریان خود فراهم کند، تا آنان با خیالی آسوده نسبت به پرداخت اینترنتی اقدام کنند.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



کارآفرین، می تواند با تعیین چارچوب هایی در خصوص زمانبندی ارسال محصولات، این امکان را برای مشتریان خود فراهم کند تا مشتریان بتوانند زمان تحویل کالا و خدمات خود را مشخص کنند تا افزایش رضایتمندی مشتریان شود.

منابع و مآخذ:

۱. جوادى، محمدمرتضى؛ رضایى میرقائد، محسن؛ الوانى، سید مهدى؛ موسى خانى، مرتضى؛ عظیمى، پرهام. (۱۴۰۰) طراحی مدل خط مشى توسعه کارآفرینى.
۲. دشتى، مهدى؛ صنایعى، على؛ رضایى دولت آبادى، حسین (۱۳۹۴). طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعى با رویکردی بر مدل محرک
۳. -صمدى، نوری (۱۳۹۳). کارآفرینی سایبری؛ مفاهیم، فرآیندها و کاربردها. کنفرانس
۴. عقیلی محمد، یاورى ندا، (۱۳۹۶). اعتماد آنلاین در کارآفرینی های اینترنتی.
۵. عبدالعلی وندفرخاد، مصطفی؛ باقرپور، عباس (۱۳۹۲). ارتباط میان تجربه در استفاده از اینترنت و تأثیر آن بر میزان اعتماد به تجارت الکترونیک. هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی. انجمن علمی تجارت الکترونیک ایران. ۱۳۹۲
۶. فتحی خطیبانی، مریم (۱۳۹۵). مطالعه ویژگی های ادراک شده از نظرات آنلاین مشتریان و تأثیر آن بر اعتماد و تمایل به خرید اینترنتی در فروشگاه اینترنتی راستین بازار. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی البرز.
۷. مهرانی ساسان، کرمی غلامرضا، فرجی امید اعضا هیئت علمیه دانشگاه تهران. عبدزاده محمد، حسابداری مدیریت، انتشارات نگاه دانش.
8. Asghary, r. Gedeon, s. (2010). Significance and Impact of Internet on the Entrepreneurial Process: E-Entrepreneurship and Completely Digital Entrepreneurship. 5th proceedings of the European Conference on Entrepreneurship&inn.
9. Asieh Ghazian ,Mirza Hasan Hossaini ,Hasan Farsijani.(2016). The effect of customer relationship management and its significant relationship by customers' reactions in LG Company.
10. Balachandran, V.Sree Sakthivelan, M. (2013). Impact Of Information Technology On Entrepreneurship (e-Entrepreneurship). Journal of Business Management & Social Sciences Research.
11. Carrier, c., Raymond, L. Eltaief, A. (2004). Cyber entrepreneurship a multiple case study. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research.
12. Customer value: a review of recent literature and an (2004)) Khalifa Azaddin Salem ,Management Decision ,integrative configuration.
13. Gaining competitive ,Morgan Robert E. (2001) ,Herrmann Andreas Huber Frank ,Journal of Consumer Marketing,advantage through customer value oriented management.
14. Gefen, D. (2002). " Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers" ACM Special Interest Group on Management Information Systems.
15. Grabner, Kraeeter, S. (2002). "The role of consumers_ trust inonline-shopping "Journal of Business Ethics.
16. Gnizy I, Cadogan JW, Oliveira JS & Nizam A. The empirical link between export dispersion and export performance: A contingency-based approach. International Business Review, 2017.
17. Gordini, N., Veglio, V., (2014). Customer relationship management and data mining: A classification decision tree to predict customer purchasing behavior in global market, Soft computing intelligent algorithms in engineering, management, and Technology, IGIGlobal.
18. Hafezieh, N., Akhavan, P. Farjam, E. (2011). Exploration of process and compettive factors of entrepreneurship in digital space:Amultiplie case study iald.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

**The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production**



19. Koufaris, M., and Hampton-Sosa, W. (2004), "The development of initial trust in an online company by new customers", Information Management.
20. Lu, M.-T., Liu, C.-H., Jing, J., Huang, L.J. (2005), "Internet banking: strategic responses to the accession of WTO by Chinese banks", Industrial Management & Data Systems.
21. Marcella, A. J." (1999). establishing trust in vertical markets" Altamonte Springs, FL : The Institute of Internal Auditors.
22. Ngai, E.W.T., Xiub , L., Chau, D.C.K., (2009). Application of data mining techniques in customer relationship management: A literature review and classification, Expert Systems with Applications 36, pp.
23. Pateli Michail N. Giannakos Vassilios Chrissikopoulos, (2014),"Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions", International Journal of Retail & Distribution Management.
24. Service management and marketing: A customer relationship , (2000) Gronroos Chichester.
25. Vance A.; Dit Cosaque Christopher Elie and Starub Detmar W. (2008), "Examining Trust in Information Technology Artifacts: The Effects of System Quality and Culture", Journal of Management Information Systems



Identify the factors affecting the development of entrepreneurship by the approach of creating value for customers in the acquisition of virtual work

Fatemeh Farokh^{1*}, Zahra Farokh²

Abstract

The present project is done with aiming to identify effective propellants of digital entrepreneurship in virtual businesses with a value creation approach for customers. With the outbreak of "Covid 19" disease, many businesses, have been deformed to virtual businesses to survive in a competitive market. Although as we know, a lot of businesses have started their activities virtually, and have used the restrictions to grow their business and the economy of their country, and made significant progress. The expansion of many businesses, including virtual businesses, depends on pay attention to the needs of customers, that in this way they can grow their start-up business by having respect and giving value to needs of customers. This valorize to the customers is examined through the solutions outlined in this article. Entrepreneurs can introduce their business to the public and gain a significant market share by relying on the solutions offered, their start-up businesses in cyberspace, which is a very large and easily accessible space, and be at the forefront of competition between other similar businesses and attract constant and loyal customers, thereby prosper their business.

Keywords: Entrepreneurship, Increase value, Customer service, Online Business.

^۱ _ Student Mster of Financial Accounting in Vali Asr University of Rafsanjan

^۲ _ Student Master of Financial Accounting in Shahid Bamonar University of Kerman

* Corresponding Author Email address (fatemeh.farokh76@gmail.com)



رتبه‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان و توسعه صادرات محصولات دریایی - میگو - در شرکت تکثیر و پرورش میگوی مند در استان بوشهر

حسین منصوری، علی کارشناسان^{۱*}

چکیده:

هدف اصلی پژوهش حاضر رتبه‌بندی عوامل اثرگذار آمیخته بازاریابی موثر در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان محصولات دریایی شرکت تکثیر و پرورش میگوی مند استان بوشهر می‌باشد. روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه مصرف‌کنندگان محصولات تولیدی شرکت میگوی مند استان بوشهر می‌باشد که تعداد ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه و با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این پرسشنامه بر اساس مبانی نظری پژوهش و در قالب ۲۳ گویه و چهار بعد محصول، قیمت، توزیع و ترفیع طراحی شد. روایی پرسشنامه بر اساس نظر خبرگان و استاد و راهنما تایید شد و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ و توزیع ۳۰ عدد پرسشنامه در ابتدای کار، معادل ۰/۷۶ برای کل پرسشنامه به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های توصیفی میانگین و انحراف میانگین و جهت رتبه‌بندی شاخص‌ها از آزمون فریدمن با استفاده از نرم‌افزار آماری اس‌پی‌اس‌اس استفاده شد. نتایج به دست آمده نشان داد خروجی‌های تحقیق حاضر بیانگر آن بود که بین عوامل آمیخته بازاریابی تفاوت زیاد وجود داشته و به همین دلیل و با توجه به میانگین رتبه‌ها عوامل آمیخته بازاریابی اولویت‌بندی شده‌اند.

کلید واژگان: رتبه‌بندی، آمیخته بازاریابی، تصمیم خرید مصرف‌کنندگان، شرکت میگوی مند



۱- مقدمه و بیان مساله

در سال‌های اخیر بازاریابی از تصویر قدیمی‌اش جدا شده و امروزه به طور فزاینده‌ای به یکی از مهم‌ترین وظایف در کسب اهداف سودآوری سازمان‌ها تبدیل شده است. به‌طور سنتی، تولید و فروش دو وظیفه مهم هر کسب‌وکاری هستند. گرایش بعدی این بود که کارآفرینان معتقد شدند کیفیت محصولات یا خدمات تنها عاملی است که فروش آنها را تعیین می‌کند. اما این نیز چندان طول نکشید. چرا که در بازار رقابتی امروزی درست نیست. تولید، فروش و بازاریابی باید در کنار هم کار کنند تا منجر به بهترین نتایج شوند. بازاریابی، فرآیند پاسخ‌گو برای شناسایی، پیش‌بینی و برآورده ساختن سودآور نیازهای مشتریان است. با این شیوه سازمان قادر خواهد بود محصولات یا خدمات خود را مطابق با نیازهای مشتریان قرار دهد و نه اینکه چیزی را تولید کند و انتظار رسیدن مشتریان را داشته باشد (ساعد، ۱۳۹۰). مصرف‌کنندگان برای رسیدن به اهدافشان تصمیماتی می‌گیرند. این اهداف شامل انجام بهترین انتخاب از میان فعالیت‌های جایگزین، کاستن از میزان تلاش در تصمیم‌گیری، به حداقل رساندن هیجانات منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم است. مصرف‌کننده در فرآیند تصمیم‌گیری خرید از پنج مرحله عبور می‌کند: تشخیص مسئله، جستجوی اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم خرید و در نهایت رفتار پس از خرید (رمضانیان و همکاران، ۱۳۸۹). محصول مناسب با قیمت مناسب از نظر مشتریان با توزیع مناسب و به کارگیری شیوه‌های ارتباطی مناسب همگی با هم عمل می‌کنند و اگر هر یک از این اجزا ناهماهنگ با سایرین باشد نتیجه آن کاهش اثر بخشی و کارایی مجموعه بوده و شرکت را از دستیابی به اهداف باز میدارند. اما منظور از تاکتیک یا ابزار آن است که وسیله و ابزار شرکت‌ها برای جنگیدن در بازار و توفیق بیشتر نسبت به رقبای همین عوامل هستند (نوجوان و کرباسی، ۱۳۹۲).

مدیریت بازاریابی^۱ نوعی وظیفه مدیریتی اجتماعی است که با کمک آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالاها با یکدیگر، نیازهای خود را برطرف می‌سازند.

از نظر کاتلر^۲ بازاریابی علم و هنر جست و جو، آفرینش و ارائه جهت برطرف‌سازی تشنگی بازار و هم‌زمان کسب سود و منفعت است. بازاریابی نیازهای برطرف نشده را شناسایی یا گاهی ایجاد می‌کند. بازار نیز به تعریف آن‌ها پرداخته و به محاسبه سود قابل کسب می‌پردازد. بازاریابی بیان‌کننده قسمت‌هایی از بازار است که برای فروش محصولات بیشترین ظرفیت را دارد و با توجه به این موضوع نوع خدمات را طراحی، تبلیغ و تولید می‌کند (سعادت‌نیا، ۱۴۰۰).

بازاریابی به دنبال شناخت نیازها است تا محصولات تولیدی را متناسب با آن نیازها به فروش برساند. مفهوم بازاریابی معمولاً به صورت هنر فروش محصولات تعریف می‌شود اما هستند افرادی مانند پیتر دراکر^۳ که هدف بازاریابی حداکثر میزان فروش می‌دانند. در امر مدیریت بازاریابی و فروش، بحث چرخه عمر کالا نیز موضوعی مهم است چرا که تعیین‌کننده آن است که عمر فروش محصول تولیدی با شرایط حال حاضر تولید و بازار تا چه زمانی می‌تواند حداقل توجه قسمتی از بازار را به خود معطوف داشته و به فروش برسد. در نتیجه باید در طراحی قیف فروش در بازاریابی عمر محصول و نوع آن را نیز در نظر گرفت (اسدی، ۱۳۹۸).

^۱ Marketing

^۲ Cutler

^۳ Peter Drucker



شرکت‌ها نیز به این اصل توجه دارند که در یک بازار خاص، آن‌ها توانایی جلب رضایت همه مصرف‌کنندگان را ندارند یا حداقل توانایی جذب توجه همه مصرف‌کنندگان به یک طریق ممکن نمی‌باشد. چرا که علایق، سلیق و نظر همه مصرف‌کنندگان یک بازار شبیه به همدیگر نمی‌باشد و بعضی از شرکت‌ها برای تامین قسمت خاصی از یک بازار یا نوع خاصی از سلیق مصرف‌کنندگان شرایط بهتری دارند. هر شرکت باید کل بازار را بررسی کند و آنگاه قسمت‌هایی از آن را برای خود انتخاب کند که در مقایسه با رقبا می‌تواند به نحوه سودآورتری بدان پاسخگو باشد. فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده پیش از تحقق خود خرید آغاز می‌شود و پس از انجام آن نیز ادامه دارد. بنابراین بازاریاب باید به جای توجه صرف به عواملی که موجب تصمیم‌گیری خرید می‌شود، به کل فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده توجه کند (لاسنر و همکاران، ۲۰۰۷)^۱. بررسی چنین شرایطی بازاری از طریق فرآیند مدیریت بازاریابی نیاز به اطلاعات بسیاری قابل حس است. این نیازهای اطلاعاتی، بیشتر در مورد مصرف‌کنندگان و نحوه تصمیم‌گیری‌های خرید آن‌ها است. شرکت‌ها در محیط بازاریابی به دنبال عوامل مهمی نظیر رقبا، عرضه‌کنندگان مواد اولیه، واسطه‌های فروش و مردم‌اند. آنها همچنین به اطلاعاتی در خصوص عوامل و نیروهای محیطی، نظیر نیروهای جمعیت‌شناختی، اقتصادی، طبیعی، تکنولوژیکی، سیاسی و فرهنگی نیاز دارند که مصرف‌کنندگان و شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند. سیستم اطلاع‌رسانی بازاریابی، نیازهای اطلاعاتی مدیران بازاریابی را تامین می‌کنند. سپس اطلاعات مورد نیاز از روش‌های متفاوتی مثل، مدارک داخلی، سرویس‌های اطلاعاتی بازاریابی و تحقیقات بازاریابی فراهم می‌شوند (صابری و همکاران، ۱۳۹۵). آنگاه این اطلاعات در قالب صحیح و در زمان مناسب در اختیار مدیرانی قرار می‌گیرند که به آنها نیازمندند.

کشور ایران در موقعیت جغرافیایی خاصی واقع شده است. کشور ما همواره شاهراه ارتباطی قسمت‌های مختلف جهان به شمار می‌رفته و می‌رود؛ پس می‌توان با شناخت نیازهای مصرف‌کنندگان در سرتاسر دنیا و تولید محصولات متناسب با این نیازها و بازاریابی مناسب و متناسب و استفاده از این موهبت خدادادی کشور، کشور را از حالت تک محصولی (نفت) خارج کرده و تولید ناخالص ملی را افزایش داد. در راستای این هدف، مطالعه حاضر به بررسی رتبه‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان و توسعه صادرات محصولات دریایی - میگو - در شرکت تکثیر و پرورش میگوی مند پرداخته است.

پرسش‌های پژوهش به صورت زیر است:

سؤالات اصلی:

رتبه‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان و توسعه صادرات محصولات دریایی - میگو - در شرکت تکثیر و پرورش میگوی مند در استان بوشهر چگونه است؟

سؤالات فرعی:

رتبه‌بندی شاخص‌های مؤلفه محصول از عوامل آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید از نگاه مصرف‌کنندگان محصولات دریایی شهرستان بوشهر چگونه است؟

^۱Lassner et al, 2007



رتبه‌بندی شاخص‌های مؤلفه قیمت از عوامل آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید از نگاه مصرف‌کنندگان محصولات دریایی شهرستان بوشهر چگونه است؟

رتبه‌بندی شاخص‌های مؤلفه توزیع از عوامل آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید از نگاه مصرف‌کنندگان محصولات دریایی شهرستان بوشهر چگونه است؟

رتبه‌بندی شاخص‌های مؤلفه ترویج از عوامل آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید از نگاه مصرف‌کنندگان محصولات دریایی شهرستان بوشهر چگونه است؟

۲- روش پژوهش

تحقیق حاضر برحسب هدف کاربردی و برحسب روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، همه‌ی مصرف‌کنندگان محصولات دریایی در شرکت تکثیر و پرورش میگوی مند در استان بوشهر می‌باشد. در این پژوهش جهت نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده^۱ استفاده شده است. در این نوع از نمونه‌گیری، کلیه افراد جامعه برای انتخاب شدن در نمونه شاخص یکسان دارند. در این حالت نمونه‌گیری بدون بازگردانی انجام می‌شود، یعنی هر عضو آزمون تنها یک مرتبه مورد آزمون و بررسی قرار می‌گیرد. حجم نمونه در این پژوهش، با توجه به جدول مورگان ۲۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان محصولات دریایی شرکت تکثیر و پرورش میگوی مند در استان بوشهر شناسایی و انتخاب شدند.

جهت سنجش عوامل موثر بر تصمیم‌گیری خرید محصولات دریایی از پرسشنامه‌ای استفاده شده است که براساس مقیاس لیکرت از خیلی زیاد تا خیلی کم تنظیم شده و پاسخ‌دهنده باید یکی از گزینه‌ها را انتخاب کند. این پرسشنامه یک پرسشنامه استاندارد است که توسط عادل و همکاران (۱۳۹۹) تهیه و به کار گرفته شده است. ضریب پایایی کلی این پرسشنامه معادل ۰/۸۷ گزارش شده است. در زیر شاخص و مولفه‌های مربوط به هر کدام در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول (۱) شاخص و مولفه‌های مربوط به هر یک از گویه‌های پرسشنامه

عامل	متغیر
محصول	ظاهر محصول و زیبایی بسته‌بندی
	حجم محصولات بسته‌بندی شده
	کیفیت بسته‌بندی محصولات
	تنوع حجم و نوع بسته‌بندی محصولات
	کیفیت محصول (اندازه، رنگ، مزه)
	طول عمر کالا
	شهرت برند کالا
	میزان حسن شهرت و مقبولیت شرکت

^۱ Simple Random Sampling



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

سابقه و قدمت شرکت	
ثابت ماندن قیمت	قیمت
حاشیه سود	
میزان تخفیف داده شده به خرده فروشان	
فروش اعتباری	
قیمت نسبت به سایر برندها	
نوع سفارش گرفتن	توزیع
زمان توزیع و تحویل محصول	
موجود بودن کالاهای مشتری دار	
قبول کالاهای مرجوعی ناشی از عدم فروش	
استمرار در امر تامین کالاهای مشتری دار	
تبلیغ جهت معرفی کالاها	ترفیع
دادن تخفیف در صورت خرید زیاد	
هدایای تبلیغاتی	
طرح، رنگ و بوی بسته بندی	

در این پژوهش به جهت تجزیه و تحلیل های آماری از دو روش تحلیل توصیفی و تحلیل استنباطی استفاده شده است. در روش توصیفی با استفاده از روش های آماری توصیفی شامل: جدول توزیع فراوانی، نمودارهای آماری، میانگین و انحراف استاندارد استفاده می شود و.... هر یک از سوالات یا موضوعات مورد بررسی در پرسش نامه به طور جداگانه تحلیل شده اند. همچنین در بخش استنباطی با توجه به ماهیت پژوهش که پیمایشی می باشد، و همچنین ساده بودن درک آزمون های آماری spss، به جای استفاده از نرم افزارهای آماری expert choice و تحلیل های سلسله مراتب، از آزمون فریدمن جهت اولویت بندی متغیرهای پژوهش استفاده می شود.

۳- آمار توصیفی

در این بخش ویژگی های توصیفی نمونه بررسی شده اعم از سن و میزان تحصیلات مصرف کنندگان بررسی شده است.

توزیع سن مصرف کنندگان

جدول شماره ۲ بیانگر توزیع سن مصرف کنندگان است.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



جدول (۲): نحوه توزیع سن مصرف کنندگان

شماره گروه	سن (سال)	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمیعی
۱	کمتر از ۲۰	۴۸	۲۴	۴۸
۲	بین ۲۰ تا ۳۰	۲۹	۱۴/۵	۷۷
۳	بین ۳۰ تا ۴۰	۵۲	۲۶	۱۲۹
۴	بالای ۴۰	۷۱	۳۵/۵	۲۰۰

جدول فوق بیان می دارد که بیشترین فراوانی مربوط به افراد بالای ۴۰ سال با تعداد ۵۲ نفر (۵/۳۵ درصد)، افراد بین ۳۰ تا ۴۰ سال دارای فراوانی ۲۹ (۲۶ درصد) و فراوانی بازه ی سنی زیر ۲۰ سال نیز ۴۸ نفر (۲۴ درصد) و کمترین فراوانی نیز متعلق به بازه ی سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال (۵/۱۴ درصد) میباشد.

میزان تحصیلات مصرف کنندگان

در جدول شماره ۳ اطلاعات مربوط به تحصیلات مصرف کنندگان درج گردیده است.

جدول (۳): نحوه توزیع تحصیلات مصرف کنندگان

شماره گروه	میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمیعی
۱	زیر دیپلم	۵۸	۲۹	۲۹
۲	دیپلم	۶۵	۵/۳۲	۶۱/۵
۳	فوق دیپلم	۲۹	۵/۱۲	۷۶
۴	لیسانس به بالا	۴۸	۵/۱۵	۱۰۰

۴- یافته های تحقیق

۱. رتبه بندی عوامل آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید مصرف کنندگان محصولات دریایی شرکت تکثیر و پرورش میگوی مند چگونه است؟

جهت بررسی و رتبه بندی عوامل آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید مصرف کنندگان محصولات دریایی از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج حاصله در ادامه آمده است.

جدول (۴): نتایج آزمون فریدمن و رتبه بندی عوامل آمیخته

عناصر	میانگین	انحراف معیار	میانگین رتبه	اولویت
محصول	۰۱/۴	۶۲۲/۰	۲۱/۴	۱
قیمت	۹۹/۳	۲۳۱/۰	۳۹/۳	۳
توزیع	۲۱/۴	۴۹۹/۰	۶۲/۴	۲
ترفیع	۵۹/۳	۳۵۱/۰	۳۹/۲	۴
SIG=۰۰۰/۰		$\chi^2=37.985$		DF=۳

برای بررسی این سوال پژوهش و به منظور رتبه‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان محصولات دریایی شرکت تکثیر و پرورش میگوی مند از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شد. با بررسی نتایج حاصله، مجذور کای حساب شده برای شاخص‌های عامل محصول با ۳ درجه آزادی و سطح اطمینان ۰/۹۵، برابر ۳۷/۹۸ می باشد. کا این مقدار نشان از این دارد که عامل‌های مربوط به آمیخته بازاریابی دارای اولویت‌های مختلف و متفاوت هستند. که در بین عوامل توزیع (۴/۲۱) بالاترین اولویت در بین شاخص‌ها و ترفیع (۳/۵۹) کمترین اولویت را داراست. لذا با توجه به نتایج حاصل از آزمون فریدمن فرضیه پژوهش تأیید می‌شود و این امر نشان دهنده این است که عوامل آمیخته بازاریابی در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان محصولات دریایی شرکت تکثیر و پرورش میگوی مند دارای اولویت‌های متفاوت هستند.

۲. رتبه‌بندی شاخص‌های مولفه محصول از عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم‌گیری خرید از نگاه مشتریان کالاهای شرکت تکثیر و پرورش میگوی مند چگونه است؟

جهت بررسی و رتبه‌بندی شاخص‌های مولفه محصول از عناصر آمیخته بازاریابی از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج حاصله در ادامه آمده است.

جدول (۵): نتایج آزمون فریدمن و رتبه‌بندی متغیرها محصول

اولویت	میانگین رتبه	انحراف استاندارد	میانگین	شاخص
۶	۸۹/۴	۳۲۲/۰	۳۰/۴	میزان تنوع کالاهای دریایی
۳	۹۸/۵	۴۰۱/۰	۴۲/۴	شکل ظاهری کالاها
۹	۲۹/۳	۲۴۹/۰	۱۲/۴	میزان استحکام بسته‌بندی
۱	۳۹/۶	۵۱۳/۰	۷۲/۴	مزهی کالاهای دریایی
۷	۲۵/۴	۵۱۶/۰	۲۳/۴	طول عمر کالاها
۲	۳۱/۶	۴۲۸/۰	۴۹/۴	میزان شهرت شرکت مند
۸	۳۱/۳	۴۴۲/۰	۲۲/۴	حجم بسته‌بندی کالاهای دریایی
۴	۰۱/۶	۴۲۳/۰	۴۱/۴	سابقه و حسن شهرت شرکت
۵	۲۷/۵	۴۹۸/۰	۱۶/۴	مقدار محبوبیت برند
ADF=	$\chi^2 = 29.215$		Sig= ۰۰۰/۰	

در ادامه به منظور رتبه‌بندی شاخص‌های مولفه محصول از عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم‌گیری خرید از نگاه مشتریان کالاهای شرکت تکثیر و پرورش میگوی مند از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شد. با بررسی نتایج حاصله، مجذور کای حساب شده برای شاخص‌های عامل محصول با ۸ درجه آزادی و سطح اطمینان ۰/۹۵، برابر ۲۹/۲۱ می‌باشد. کا این مقدار نشان از این دارد که عامل‌های مربوط به مولفه محصول دارای اولویت‌های مختلف و متفاوت هستند. که در بین عوامل مزهی کالاهای دریایی (۴/۷۲) بالاترین اولویت در بین شاخص‌ها و میزان استحکام بسته‌بندی (۴/۱۲) کمترین اولویت را داراست. لذا با توجه به نتایج حاصل از آزمون تحلیل رگرسیون و آزمون فریدمن فرضیه پژوهش تأیید می‌شود



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

و این امر نشان دهنده این است که شاخص های مولفه محصول از عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم گیری خرید از نگاه مشتریان کالاهای شرکت تکثیر و پرورش میگوی مند دارای اولویت های متفاوت هستند.

۳. رتبه بندی شاخص های مولفه قیمت محصول از عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم گیری خرید از نگاه مشتریان کالاهای شرکت تکثیر و پرورش میگوی مند چگونه است؟

جهت بررسی و رتبه بندی شاخص های مولفه قیمت محصول از عناصر آمیخته بازاریابی از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج حاصله در ادامه آمده است.

جدول (۶): نتایج آزمون فریدمن و رتبه بندی متغیرهای قیمت

اولویت	میانگین رتبه	انحراف استاندارد	میانگین	شاخص
۱	۷۵/۴	۱۴۹/۰	۱۵/۴	قیمت نسبت کالاهای سایر برندها
۴	۳۳۹/۰	۴۴۹/۰	۹۹/۳	میزان سود
۵	۱۱/۱	۶۴۴/۰	۸۷/۳	دادن تخفیف به خرده فروشان
۲	۰۹/۴	۷۴۳/۰	۰۸/۴	ثابت ماندن قیمت کالا
۳	۰۶/۴	۱۴۴/۰	۰۲/۴	فروش قرضی (اعتباری)
DF=۴	$\chi^2 = 32.851$		Sig=۰۰۰/۰	

در ادامه به منظور رتبه بندی شاخص های مولفه قیمت محصول از عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم گیری خرید از نگاه مشتریان کالاهای شرکت تکثیر و پرورش میگوی مند از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده شد. با بررسی نتایج حاصله، مجذور کای حساب شده برای شاخص های عامل محصول با ۴ درجه آزادی و سطح اطمینان ۰/۹۵، برابر ۳۲/۸۵ می باشد. کا این مقدار نشان از این دارد که عامل های مربوط به مولفه قیمت محصول دارای اولویت های مختلف و متفاوت هستند. که در بین عوامل قیمت نسبت کالاهای سایر برندها (۴/۱۵) بالاترین اولویت در بین شاخص ها و دادن تخفیف به خرده فروشان (۳/۸۷) کمترین اولویت را داراست. لذا با توجه به نتایج حاصل از آزمون تحلیل رگرسیون و آزمون فریدمن فرضیه پژوهش تأیید می شود و این امر نشان دهنده این است که شاخص های مولفه قیمت محصول از عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم گیری خرید از نگاه مشتریان کالاهای شرکت تکثیر و پرورش میگوی مند دارای اولویت های متفاوت هستند.

۴. رتبه بندی شاخص های مولفه توزیع از عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم گیری خرید از نگاه مشتریان کالاهای شرکت تکثیر و پرورش میگوی مند چگونه است؟

جهت بررسی و رتبه بندی شاخص های مولفه توزیع از عناصر آمیخته بازاریابی از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج حاصله در ادامه آمده است.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

اولویت	میانگین رتبه	انحراف استاندارد	میانگین	شاخص
۱	۷۲/۴	۴۷۵/۰	۸۱/۴	روش گرفتن سفارش
۲	۵۳/۴	۳۶۱/۰	۶۶/۴	زمان توزیع و تحویل محصول
۴	۳۲/۳	۱۶۲/۰	۴۲/۴	استمرار در امر تامین کالاهای مشتری دار
۵	۸۱/۲	۴۳۰/۰	۳۲/۴	پذیرش کالاهای مرجوعی
۳	۵۹/۳	۳۲۵/۰	۵۱/۴	موجود بودن کالاهای مشتری دار
DF=۴	$\chi^2 = 48.24$		Sig=۰۰۰/۰	

جدول (۷): نتایج آزمون فریدمن و رتبه بندی متغیرهای توزیع

در ادامه به منظور رتبه بندی شاخص های مولفه توزیع محصول از عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم گیری خرید از نگاه مشتریان کالاهای شرکت تکثیر و پرورش میگوی مند از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده شد. با بررسی نتایج حاصله، مجذور کای حساب شده برای شاخص های عامل محصول با ۴ درجه آزادی و سطح اطمینان ۰/۹۵، برابر ۴۸/۲۴ می باشد. که این ارقام نشان از این دارد که عامل های مربوط به مولفه قیمت محصول دارای اولویت های مختلف و متفاوت هستند. که در بین عوامل روش گرفتن سفارش (۴/۸۱) بالاترین اولویت در بین شاخص ها و پذیرش کالاهای مرجوعی (۴/۳۲) کمترین اولویت را داراست. لذا با توجه به نتایج حاصل از آزمون تحلیل رگرسیون و آزمون فریدمن فرضیه پژوهش تأیید می شود و این امر نشان دهنده این است که شاخص های مولفه قیمت محصول از عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم گیری خرید از نگاه مشتریان کالاهای شرکت تکثیر و پرورش میگوی مند دارای اولویت های متفاوت هستند.

۵. رتبه بندی شاخص های مولفه ترویج از عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم گیری خرید از نگاه مشتریان کالاهای شرکت تکثیر و پرورش میگوی مند چگونه است؟
جهت بررسی و رتبه بندی شاخص های مولفه ترویج از عناصر آمیخته بازاریابی از آزمون فریدمن استفاده شده است که نتایج حاصله در ادامه آمده است.

جدول (۸): نتایج آزمون فریدمن و رتبه بندی متغیرهای ترویج

اولویت	میانگین رتبه	انحراف استاندارد	میانگین	شاخص
۲	۶۰/۲	۱۳۱/۰/	۶۳/۳	تبلیغ جهت معرفی کالاها
۱	۱۹/۳	۶۳۱/۰	۸۴/۳	دادن تخفیف در صورت خرید زیاد
۴	۷۱/۱	۵۰۱/۰	۴۹/۳	هدایای تبلیغاتی
۳	۴۹/۲	۶۳۵/۰	۵۹/۳	طرح، رنگ و بوی بسته بندی
DF=۳	$\chi^2 = 27.981$		Sig=۰۰۰/۰	

در ادامه به منظور رتبه بندی شاخص های مولفه ترویج محصول از عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم گیری خرید از نگاه مشتریان کالاهای شرکت تکثیر و پرورش میگوی مند از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده شد. با بررسی نتایج حاصله، مجذور کای حساب شده برای شاخص های عامل محصول با ۳ درجه آزادی و سطح اطمینان ۰/۹۵، برابر ۲۷/۹۸ می باشد. که این ارقام نشان از این دارد که عامل های مربوط به مولفه ترویج محصول دارای اولویت های مختلف و



متفاوت هستند. که در بین عوامل دادن تخفیف در صورت خرید زیاد (۳/۸۴) بالاترین اولویت در بین شاخص ها و هدایای تبلیغاتی (۳/۴۹) کمترین اولویت را داراست. لذا با توجه به نتایج حاصل از آزمون تحلیل رگرسیون و آزمون فریدمن فرضیه پژوهش تأیید می شود و این امر نشان دهنده این است که شاخص های مولفه ترویج محصول از عناصر آمیخته بازاریابی در تصمیم گیری خرید از نگاه مشتریان کالاهای شرکت تکثیر و پرورش میگوی مند دارای اولویت های متفاوت هستند.

۵- نتیجه گیری

نتایج به دست آمده در هر چهار شاخص (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع) نشان داد که تاثیر قابل توجه و متفاوتی را بر آمیخته بازاریابی دارند. کیفیت بازاریابی به عنوان معیاری مهم در انتخاب یک سازمان توسط مشتری مطرح است و چگونگی تقویت آن بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار است، همچنین آنها در مجموع بر این عقیده اند که اعتماد به ارائه دهنده محصول و خدمت، رضایت مشتری از عملکرد ارائه دهنده محصول و خدمت و تعهد به رابطه با شرکت تولیدکننده یا خدمت دهنده، اجزای کلیدی تشکیل دهنده کیفیت ارتباط و دستیابی به مزیت آمیخته بازاریابی هستند. لذا نتایج حاصل از تحقیق حاضر در تایید نتایج تحقیقات پیشین نشان داد که کیفیت ارتباط در آمیخته بازاریابی که متشکل از عامل های اعتماد، رضایت و تعهد پیش نیاز و شرط اول برای وفاداری مشتری و دستیابی به مزیت رقابتی پایدار محسوب می شود. در بررسی سهم هر یک از ابعاد آمیخته بازاریابی در دستیابی به مزیت رقابتی نیز مشخص شد که تمام ابعاد آن نیز با میزان میانگین بالا و مناسبی تبیین بالایی از مزیت رقابتی بانک داشته باشند. با این وجود در میان ابعاد بعد توزیع با مقدار میانگین ۴,۲۱ بیشترین تاثیر را در کسب توسعه صادرات محصول داشته است. که نشان از اهمیت این بعد دارد. نتایج به دست آمده با پژوهش های ایلات (۱۴۰۰) که در تحقیقی با عنوان شناسایی و اولویت بندی مولفه های موثر بر آمیخته های بازاریابی با روش MCDM انجام داد و نشان داد محصولات شرکت ها باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتریان باشد. در این راستا شناخت ابعاد مختلف گرایش خریدار و تعیین ارتباط بین آنها با عناصر آمیخته بازاریابی ضروری است همسو می باشد. همچنین با پژوهش حقیقی نسب و همکاران (۱۴۰۰) با عنوان تاثیر عوامل منتخب آمیخته بازاریابی بر کیفیت رابطه وفاداری خریداران صنعتی در صنعت تهویه ایران (مورد پژوهی: گروه صنعتی شاهرخی) که نشان داد که متغیرهای کیفیت محصول، قیمت، کیفیت اطلاعات و ارتباطات بازاریابی بر کیفیت رابطه، تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، کیفیت رابطه تامین کننده بر وفاداری خریداران صنعتی رابطه مثبت و معناداری دارد همسو است.

۶- پیشنهادها

۱- با توجه به افزایش بحث رقابت در بین شرکت ها بازاریابی عاملی مهم در جهت پیشرفت و دستیابی به مزیت رقابت در صنعت میگو است، توصیه می شود در این زمینه شرایط متناسب موقعیت شرکت ها و زمینه صادرات و جهت کاربست آمیخته بازاریابی فراهم شود.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



- ۲- توصیه می شود، جهت بهبود کاربست آمیخته بازاریابی در صنعت میگو، و بهبود مزیت رقابتی به دریافت نظرات خریداران و مصرف کنندگان به صورت دوره ای در خصوص نحوه ارائه خدمات و دریافت پیشنهادهای آنان اقدام شود.
- ۳- رضایت مصرف کننده مهمترین عامل توسعه فروش و بازاریابی صنعت میگو است، در این زمینه توصیه می شود جهت بهبود مزیت رقابتی راهبردهای توسعه صنعت از دیدگاه مصرف کننده بررسی و شاخص های آن شناسایی و توسعه یابد.
- ۴- موفقیت آمیخته بازاریابی تا حد زیادی به نگرش مشتریان درمورد کیفیت کالا و محصول مصرفی دارد، بر همین اساس توصیه می شود، با نظرسنجی از مشتریان و در صورت لزوم ارائه راه حل از سوی آنان، آمیخته بازاریابی در این صنعت را بر پایه اعتماد مشتریان شکل دهند.
- ۵- آگاهی جمعی نسبت به جهانی سازی بازاریابی و شناخت نقاط قوت و ضعف آن از طریق رسانه ها عمومی و اجتماعی می تواند شناخت جامعه را نسبت به پیامدهای مثبت این امر، آگاه کند.

منابع:

۱. ایلات، مرتضی، (۱۴۰۰)، شناسایی و اولویت بندی مولفه های موثر بر آمیخته های بازاریابی با روش MCDM، اولین کنفرانس بین المللی دانش و فناوری حقوق و علوم انسانی ایران، تهران.
۲. اعرابی، محمد و ایزدی، داود (۱۳۹۰). استراتژی های بازاریابی، واکر، ۲۰۱۰، تهران، انتشارات دفتر پژوهش های فرهنگی.
۳. رمضانین، محمدرحیم، تندکار، سیده هدیه، اسماعیل پور، رضا (۱۳۸۹) تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان خانگی لامپ کم مصرف شهر رشت)، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، از صفحه ۷۹ تا ۹۸.
۴. ساعد، مرتضی (۱۳۹۰). تأثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند و تصمیم خرید مصرف کننده، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - دانشگاه تبریز - دانشکده اقتصاد
۵. نوجوان، سولماز، کرباسی، علیرضا (۱۳۹۲). بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی محصولات غذایی بر رفتار مصرف کنندگان (با استفاده از مدل ۴ P کاتلر و رویکرد شبکه عصبی).
۶. کریمی، مصطفی و حاجی کریمی، بابک و علیجانی، فاطمه (۱۳۹۹). تأثیر استراتژی های آمیخته بازاریابی، خدمت محوری و کیفیت خدمات بر تمایلات رفتاری مشتریان، اولین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری.
۷. حقیقی نسب، منیژه و وطن پرست، محیا و یساولی شراهی، شیرین (۱۴۰۰). تأثیر عوامل منتخب آمیخته بازاریابی بر کیفیت رابطه وفاداری خریداران صنعتی در صنعت تهویه ایران (مورد پژوهی: گروه صنعتی شاهرخی)، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی صنعتی، تهران.
۸. سعادت نیا، فرهاد (۱۴۰۰). بررسی و شناسایی تأثیر آمیخته بازاریابی سبز بر قصد خرید مصرف کنندگان، سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد.
۹. عادل، علیدوستی، کردجری، معظمه، واحدی، و اعرابی. (۱۳۹۹). ارزیابی عوامل آمیخته بازاریابی بازار بزرگ ماهی تهران از دیدگاه فروشندگان. نشریه توسعه آبرزی پروری، ۱۴ (۳)، ۵۵-۶۹.



۱۰. علی، ق. پ. (۱۳۹۲). اولویت‌بندی عوامل موثر در بازاریابی صنعت هتلداری به روش AHP (مطالعه موردی: استان گیلان).
۱۱. حسینی کلکوه، س.ع، (۱۳۹۵) اثر بازارچه‌های مرزی بر گردشگری خرید. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه.
۱۲. محمدظاهری، م.، حکاک، م. (۱۳۹۸). *ارایه مدل بازاریابی اسلامی با تاکید بر آمیخته بازاریابی سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی.*
۱۳. نوراله تازیکه و زهرا نوری (۱۳۹۵) - تحلیل عاملی تبیینی (EFA) با رویکرد کاربردی، چاپ اول، 'شبک' ۵: ۶۴۵۸-۶۴۰۴-۹۷۸-۶۰۰.
۱۴. عادل، علیدوستی، کردجزی، معظمه، واحدی، اعرابی. (۱۳۹۹). ارزیابی عوامل آمیخته بازاریابی بازار بزرگ ماهی تهران از دیدگاه فروشندگان. نشریه توسعه آبروی‌پرو، ۱۴(۳)، ۵۵-۶۹.
۱۵. صابری، حمیده، وندشعاری، نوروزی، عبدالحسینی‌خلیق. (۱۳۹۵). اولویت‌بندی عوامل آمیخته بازاریابی فرش دستباف در تصمیم به خرید خریداران فرش دستباف در استان کرمان. پژوهش در هنر و علوم انسانی، ۱۵(۳)، ۷۹-۹۰.
۱۶. رفیعی، ساغر، نسب، ح.، یزدانی. (۱۳۹۰). تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم‌افزاری صنعت فناوری اطلاعات. تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴)، ۱۸۲-۱۹۵.
۱۷. سلماسی، ر.، فیضی، ج. ص.، و صادق، ج. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی در جذب مشتریان وفادار به کمک سیستم مدیریت ارتباط با مشتری CRM (مطالعه موردی: موسسه مالی اعتباری کوثر). دو فصلنامه مدیریت زنجیره ارزش، ۱(۴)، ۳۹-۵۲.
۱۸. هومان، ل.، وحید، ع.، محدثه، ص.، سیدمحمد، م. (۱۳۹۲). نقش و تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر صادرات انار ارگانیک ایران (مطالعه موردی شهرستان ساوه).
۱۹. گرانمایه و گرانمایه. (۱۳۹۸). بررسی و ارزیابی عوامل مؤثر بر جذب منابع با استفاده از عناصر آمیخته بازاریابی در بانک صادرات ایران. مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۴)، ۹۵-۱۱۱.
۲۰. موافقی‌فرد، ماریه و خداوردی‌زاده، محمد، (۱۴۰۰). بررسی نقش آمیخته بازاریابی در توسعه صنعت گردشگری روستایی، اولین همایش ملی پژوهش‌های جامعه‌محور در کشاورزی، منابع طبیعی و محیط زیست، همدان.
۲۱. یداله‌زاده‌طبری، ناصرعلی، شریفی، آرش، شریفی، ماندانا. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر میزان فروش (مطالعه موردی: شرکت لبنیات صباح). پژوهش‌های علوم انسانی، ۳۰(۵)، ۱۵۰-۱۸۴.
22. Zuhdi, S., Daud, A., Hanif, R., Nguyen, P. T., & Shankar, K. (2019). Role of Social Media Marketing in the Successful Implementation of Business Management. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8.
23. Aghazadeh, H. (2015). Strategic marketing management: Achieving superior business performance through intelligent marketing strategy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 125-134.
24. Robertson, K., & Davidson, J. (2013). Gender-role stereotypes in integrated social marketing communication: Influence on attitudes towards the ad. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(3), 168-175.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



Abstract

The main purpose of this study is to rank the effective factors of effective marketing mix in the decision to buy consumers of seafood products of Shrimp Mand Breeding Company in Bushehr province. The research method is descriptive survey. The statistical population includes all consumers of products of Shrimp Mand Company of Bushehr province that 200 people were selected as a sample by simple random sampling method. A researcher-made questionnaire was used to collect data. This questionnaire was designed based on the theoretical foundations of the research and in the form of 23 items and four dimensions of product, price, distribution and promotion. The validity of the questionnaire was confirmed based on the opinions of experts, professors and guides, and its reliability was obtained using Cronbach's alpha and distributing 30 questionnaires at the beginning of the work, equal to 0.76 .for the whole questionnaire. Descriptive means mean and mean deviation tests were used to analyze the data and Friedman test was used to rank the indicators using SPSS statistical software. The results showed that the outputs of the present study indicated that there was a large difference between marketing mix factors and therefore, according to the average rankings, marketing mix factors were prioritized.

Keywords: ranking, marketing mix, consumer buying decision, shrimp company



بررسی گرایش کارآفرینی شرکت های صادرکننده زعفران با رویکرد نوآوری و قابلیت یادگیری سازمانی (مطالعه موردی: استان خراسان رضوی)

فهیمة خوش نیت^۱، مسعود خیراندیش^۲، هادی ثنائی پور^۳، یحیی چاقویی^۴

چکیده:

در این تحقیق به بررسی گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات با رویکرد نوآوری و قابلیت یادگیری سازمانی در شرکت های صادرکننده زعفران در استان خراسان رضوی پرداخته شده است. بر این اساس و با توجه به مطالعات مختلف داخلی و خارجی، مولفه های موثر بر گرایش به کارآفرینی، رویکرد نوآوری، قابلیت یادگیری سازمانی و عملکرد صادرات و بر اساس روش معادلات ساختاری مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه شرکت های صادراتی زعفران در استان خراسان رضوی است که به صورت تصادفی اطلاعات از این شرکت ها تکمیل گردید. در ابتدا با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف نرمال بودن متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون، نرمال نبودن تمامی متغیرها را نشان داد؛ بنابراین برای تخمین مدل از روش PLS استفاده گردید. در ادامه با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی سوالات پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان داد تمامی سوالات پرسشنامه به جز سوال اول گرایش کارآفرینی مورد تایید قرار گرفته است. نتایج مطالعه نشان داد گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات، گرایش کارآفرینی بر کارایی نوآوری، کارایی نوآوری بر عملکرد صادرات، قابلیت یادگیری سازمانی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

واژگان کلیدی: گرایش کارآفرینی، قابلیت یادگیری، نوآوری، زعفران

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی، دانشگاه گنبد کاووس

۲ استادیار اقتصاد، دانشکده علوم انسانی و علوم ورزشی، دانشگاه گنبد کاووس

۳ استادیار دانشکده علوم انسانی آزادشهر، دانشگاه گنبد کاووس

۴ کارشناس سازمان برنامه و بودجه



۱- مقدمه

امروزه کشورهایی که اقتصاد خود را بر پایه اقتصاد تک محصولی قرار داده‌اند در بحران‌های اقتصادی بیشتر در معرض خطر و آسیب قرار خواهند گرفت. ایران نیز از جمله کشورهایی است که بیشتر درآمد خود را از فروش نفت و فراورده‌های نفتی به دست می‌آورد و با نوسانات این محصولات، اقتصاد کشور نیز دچار نوسان‌های شدیدی خواهد شد. همچنین، مواد نفتی و معدنی بیشتر به صورت مواد اولیه و خام صادر می‌شود و با توجه به ویژگی تجدید ناپذیر بودن این منابع، اتکا بیش از حد اقتصاد کشور به این منابع بسیار موضوع نگران‌کننده‌ای است؛ لذا توجه به سایر زمینه‌های درآمدی مانند صنعت، کشاورزی، خدمات می‌تواند ایران را در زمینه تحولات مختلف ایمن و مصون نگه دارد. تجربه سایر کشورهای دنیا نیز مویید همین مطلب است که بیشتر کشورهای توسعه یافته بدون داشتن منابع نفتی یا عدم اتکا بیش از حد به این منابع و توجه به صادرات غیرنفتی توانسته‌اند سهم قابل قبولی از بازارهای جهانی را به خود اختصاص دهند و زمینه رشد و شکوفایی اقتصاد خود را فراهم آورند. بنابراین ضرورت توجه به صادرات غیر نفتی بیش از پیش مشخص می‌گردد.

ویژگی بارز اقتصاد معاصر، تغییرات سریع است. لذا کشورهایی می‌توانند در چنین اقتصادی موفق باشند که قابلیت تطبیق با این تغییرات را داشته باشند. با افزایش سریع تحولات جهانی و گذر از جامعه سنتی به جامعه اطلاعاتی، توجه به راهبردهای نوین برای استفاده بهینه از فرصت‌ها و ارزش‌های جدید، موسسات را بیش از پیش ملزم به تحول نموده است (جوردسما و ویل^۱، ۲۰۱۵). نظریات توسعه اقتصادی تاکید دارند که توسعه صنعت و پیشرفت در اقتصاد جامعه مبتنی بر تغییر ایده‌ها و خلق نوآوری‌ها است و بدون این موارد، هیچ کشوری نمی‌تواند مسیر توسعه را به سرعت طی نماید. طبیعی است بارزترین ابزاری که می‌تواند ما را به این مقصود برساند کارآفرینی است و امروزه گرایش به کارآفرینی یکی از راهبردهای نوین در سازمان‌ها محسوب می‌شود (نعیمی و همکاران، ۱۳۸۷).

موضوعاتی از قبیل رشد سریع در فناوری‌های جدید، تقاضاهای رو به رشد مشتریان، تشدید رقابت در بازار و جهانی شدن باعث شده است که بازار به نحو چشمگیری تغییر پیدا کند. در این راستا تعداد کمی از شرکت‌ها قادر خواهند بود تا از تهدیدها فاصله بگیرند و از فرصت‌ها استفاده نمایند. نحوه تعامل شرکت‌ها در این بازار به شکل‌های متفاوتی نمود پیدا می‌کند که یکی از پرکاربردترین آن‌ها در تجارت بین‌المللی، صادرات است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴).

امروزه کارآفرینی به یکی از وجوه اصلی تمایز بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه تبدیل شده است به گونه‌ای که در بیشتر کشورهای توسعه یافته، سازمان‌ها در حال انتقال از حالت بروکراتیک و اداری به وضعیت کارآفرینی‌اند (هو^۲، ۲۰۱۶). در اهمیت کارآفرینی در توسعه اقتصادی باید عنوان کرد که طی بیست سال بین سال‌های ۱۹۸۰-۱۹۶۰ در هند به عنوان یک کشور جهان سوم، ۵۰۰ موسسه کارآفرینی شروع به کار کردند و حتی بسیاری از شرکت‌های بزرگ جهان برای حل مشکلات خود به کارآفرینان روی آوردند (فرجی و همکاران، ۱۳۹۳). کارآفرینی از سازوکارهای مهم تولید ثروت در جامعه است که با ایجاد و انتقال دانش، افزایش رقابت، متنوع‌سازی تولیدات، تخصیص بهینه منابع با استفاده از فرصت‌های

^۱ Sjoerdsma & Weele

^۲ Hou



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



آتی مخاطره آمیز و معرفی محصولات جدید می تواند توسعه صادرات غیرنفتی را تحقق بخشد (هسلز^۱، ۲۰۰۷). همچنین، بهبود فضای کارآفرینی با ایجاد امکان درک صحیح فرصت ها، استفاده از سرمایه های راکد، مدیریت و سازماندهی مناسب فعالیت های اقتصادی، تغییر ساختار سنتی تولید و فناوری، کاهش هزینه های تولید، کاهش بهای تمام شده محصولات و افزایش بهره وری کل عوامل می تواند به متنوع سازی صادرات و توسعه صادرات مبتنی بر ارزش افزوده بالا کمک نماید و زمینه بهبود رابطه مبادله و رشد اقتصادی مستمر و باثبات را فراهم کند (شان و همکاران^۲، ۲۰۰۳).

صادرات پس از سرمایه گذاری، بیشترین تأثیر را بر رشد تولید ناخالص داخلی و پس از هزینه های دولت، بیشترین تأثیر را بر اشتغالزایی دارد (عسگری و همکاران، ۱۳۹۳). مقابله با کسری تراز پرداخت ها، فراهم سازی مزیت نسبی در تولید محصولات صادراتی، حصول کارایی و افزایش بهره وری عوامل تولید، استفاده بهینه از امکانات بالفعل و بالقوه، افزایش رقابت بین تولید کنندگان و بهبود کیفیت محصولات، استفاده از فناوری پیشرفته، ارزآوری، جذب سرمایه گذاری خارجی و گسترش بازارهای داخلی از دیگر مزایای توسعه صادرات به شمار می رود (آذربایجانی و همکاران، ۱۳۹۰).

مسئله مهم این است که چگونه یک صادرکننده موفق باشیم. در این زمینه، ادبیات جهت گیری کارآفرینی^۳ را می یابیم که نگرش مدیر ارشد اجرایی (مدیرعامل) در ساخت استراتژی های پرخطر، مانند راهبردهای صادرات را برجسته می کند. به عبارت دیگر، بیشترین عملیات صادراتی توسط کارآفرینی در حال انجام است زیرا عناصر اصلی آن (یعنی توانایی نوآوری، پذیرش ریسک و اتخاذ موضع فعال) می تواند تصمیم یک شرکت برای دنبال کردن فرصت های ورود به بازار خارجی را توضیح دهد (بالابانیس^۴ و همکاران، ۲۰۰۴؛ دیمیتراتوس و جونز^۵، ۲۰۰۵؛ امری و بکو^۶، ۲۰۱۴؛ اویات و مک دوگال^۷، ۲۰۰۵).

در طی دهه های اخیر شاهد آن هستیم که صادرات غیر نفتی به ازای هر تن کالای صادراتی کاهش یافته است. بر اساس آمار منتشر شده توسط سازمان توسعه تجارت ایران، صادرات غیر نفتی کالاها طی سال ۱۳۹۷ با احتساب میعانات گازی ۱۱۷۲۲۸ هزار تن و ۴۴۳۱۰ میلیون دلار رسیده است که نسبت به سال قبل ۱۲ درصد از لحاظ وزن و ۵/۷ درصد از نظر ارزشی کاهش داشته است. همچنین ارزش صادرات غیر نفتی بدون میعانات گازی ۳۹۳۷۵ میلیون دلار است که نسبت به سال قبل (۳۹۹۱۹ میلیون دلار) کاهش ۱/۳۶ درصدی را نشان می دهد. این در حالی است که صادرات محصولات کشاورزی در سال ۱۳۹۷ نسبت به سال قبل از لحاظ وزنی ۸ درصد افزایش یافته است و از مقدار ۴۶۵۵ هزار تن به ۵۰۱۵ هزار تن رسیده است در حالی که از لحاظ ارزشی از ۳۹۴۴ میلیون دلار در سال ۱۳۹۶ به ۳۷۴۷ میلیون دلار در سال ۱۳۹۷ رسیده است که کاهش ۵

^۱ Hessels

^۲ Shan et al

^۳ entrepreneurial orientation (EO)

^۴ Balabanis & et al

^۵ Dimitratos & Jones

^۶ Omri & Becuwe

^۷ Oviatt & McDougall



درصدی را نشان می دهد که از این میزان ۳۵۱ میلیون دلار مربوط به صادرات زعفران می باشد که نشان دهنده سهم ۹/۳۶ درصدی این محصول است. به عبارت دیگر در این سال ها بیشتر شاهد خام فروشی محصولات کشاورزی به جای صادرات هستیم.

۲- مبانی نظری

در این قسمت به بررسی مبانی نظری مرتبط با موضوع پژوهش پرداخته می شود.

۲-۱- تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادرات

مطالعات زیادی در مورد رابطه گرایش کارآفرینی و عملکرد صادراتی صورت گرفته است. ادبیات تحقیق نشان می دهد که رابطه معنادار و مثبتی بین نگرش کارآفرینانه و عملکرد شرکت وجود دارد (ویکلوند و شفر، ۲۰۰۵؛ زهرا و کوین^۱، ۱۹۹۵). مطالعات چندگانه انجام شده بر روی ۳۷ مقاله توسط راج و همکاران در سال ۲۰۰۴ و همچنین مطالعه دیگری بر روی ۵۱ مقاله در سال ۲۰۰۹ توسط وی و همکاران بیانگر رابطه مثبتی بین گرایش کارآفرینی و عملکرد صادراتی است (حسینی مقدم و حجازی، ۱۳۹۳؛ رودریگوس و راپوس^۲، ۲۰۱۱). با این وجود لامپکین و دس (۱۹۹۶) بیان کرده اند رابطه ی بین گرایش کارآفرینی و عملکرد صادراتی به ویژگی های محیط خارجی و شرایط داخل سازمان بستگی دارد و همیشه یکنواخت نیست. برخی مطالعات نیز حاکی از رابطه غیرخطی گرایش کارآفرینی و عملکرد صادراتی است. پژوهشی که تانگ و همکاران^۳ در سال (۲۰۰۸) در چین انجام داده و همچنین ولز و همکاران^۴ در سال (۲۰۱۳) بر روی ۲۵۸ شرکت کوچک در سوئد انجام دادند نشان داد که عملکرد صادراتی با افزایش گرایش کارآفرینی به صورت خطی افزایش نمی یابد بلکه تا مرحله ای افزایش یافته سپس کاهش می یابد.

حسینی مقدم و حجازی (۱۳۹۳) نیز در پژوهشی که بر روی ۲۳۴ نفر از مدیران بانک های دولتی و خصوصی در سطح استان گیلان انجام دادند، رابطه مثبت بین گرایش کارآفرینی و عملکرد صادراتی را تأیید کردند. نتایج پژوهش ویکلاند و شفر (۲۰۰۵) نیز که بر روی شرکت های کوچک انجام شد مؤید این مطلب است. علاوه بر مطالعه اثر مستقیم گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی مطالعات دیگری نیز در مورد تأثیر غیرمستقیم گرایش کارآفرینی بر عملکرد صورت گرفته است. به عنوان مثال گرایش کارآفرینی به صورت غیرمستقیم و از طریق به کارگیری اطلاعات (کح و همکاران^۵، ۲۰۰۷)، گرایش یادگیری (وانگ^۶، ۲۰۰۸) و یا از طریق رفتارهای بازار محورانه (زهرا^۷، ۲۰۰۸) بر عملکرد تأثیر دارد.

^۱ Zahra & Covin

^۲ Rodrigues & Raposo

^۳ Tang et al

^۴ Wales et al

^۵ Keh et al

^۶ Wang

^۷ Zahra



۲-۲- تاثیر گرایش کارآفرینی بر قابلیت یادگیری

جهت بهره‌برداری از تلاش‌های کارآفرینانه، شرکت باید به یادگیری، ذهن باز نسبت به اطلاعات و راه‌های جدید برای انجام کارها و درگیر شدن در تفسیر و تسهیم اطلاعات متعهد باشد (وانگ، ۲۰۰۸). شرکت‌هایی با سطوح بالاتر یادگیری، نوآوری بهتری نیز دارند (هورلی و هالت^۱، ۱۹۹۸). با توجه به اینکه مطالعات تجربی کمی در این رابطه انجام شده است، با پژوهشی که اندرسون و همکاران بر روی ۱۱۱ شرکت انجام دادند، رابطه‌ی مستقیم گرایش کارآفرینانه و قابلیت استراتژیک یادگیری را تأیید کردند. قابلیت یادگیری دو بعد مهم دارد. یکی خلق دانش استراتژیک و دیگری ایجاد تغییر بر اساس دانش کسب شده. گرایش کارآفرینی یک محرک مطلوب برای هر دو بعد ذکر شده است. به علت وجود رابطه‌ی قوی بین رفتارهای اکتشافی و آزمایشی، این گرایش محرک قابل قبولی برای خلق دانش استراتژیک بوده همچنین از این جهت که ابتکارات شرکت‌های با گرایش بالای کارآفرینی جهت تعدیل نوآوری‌های دیگر شرکت‌های مولد منجر به تعاملات رقابتی می‌شود، بعد تغییر را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (اندرسون و همکاران^۲، ۲۰۰۹).

۲-۳- تاثیر گرایش کارآفرینی بر کارایی نوآوری

نگاه عمیق‌تری به رابطه بین گرایش کارآفرینی و صادرات نشان می‌دهد که موضوع مشترکی که در بسیاری از مطالعات کارآفرینی شرکت‌ها در حال انجام است، نوآوری است (راچ و همکاران^۳، ۲۰۰۹). نوآوری یک عامل مهم در نتایج شرکت در نتیجه تحولات در محیط رقابتی است (نیوی و زهرا^۴، ۲۰۰۹). اهمیت نوآوری برای پیامدهای بلندمدت SMEها به طور گسترده در ادبیات گزارش شده است. در واقع، شولر^۵ (۱۹۸۶) کارآفرینی را به عنوان شیوه نوآوری درک می‌کند و مدعی است که آنچه کارآفرینی را از شرکت‌های غیر کارآفرین متمایز می‌کند میزان نوآوری است. بنابراین گرایش کارآفرینی را می‌توان مقدم بر عملکرد نوآوری در زمینه SMEها در نظر گرفت. با توجه به موارد فوق، عملکرد نوآوری ممکن است یکی از عوامل محرک مهم تحت تأثیر گرایش کارآفرینی باشد که می‌تواند بر صادرات تأثیر بسزایی داشته باشد (فرناندز مسا و آلگری، ۲۰۱۵).

۲-۴- تاثیر قابلیت یادگیری بر عملکرد صادراتی

بسیاری از مطالعات نقش یادگیری سازمانی را به عنوان عامل کلیدی در موفقیت سازمان‌ها برجسته کرده‌اند. یادگیری سریعتر از رقبای، می‌تواند به عنوان مزیت رقابتی برای سازمان باشد (دیکسون^۶، ۱۹۹۲). خصم‌افکن و همکاران (۱۳۹۳) نیز در پژوهشی که بر روی مدیران، کارشناسان و کارشناسان ارشد صنعت خودرو در ایران انجام دادند، بر تأثیر قابلیت یادگیری بر

۱ Hurley & Hult

۲ Anderson et al

۳ Rauch et al

۴ Newey & Zahra

۵ Schuler

۶ Dickson



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



بهبود عملکرد و مزیت رقابتی تأکید کرده‌اند. سوکو و همکاران^۱ (۲۰۱۳) با بررسی ۱۷۱ شرکت کوچک و متوسط در کامبوج تأثیر قابلیت یادگیری به عنوان متغیر پیش‌بین بر عملکرد صادراتی را تأیید کردند. ملاحسینی و همکاران (۱۳۸۹) نیز در پژوهشی که بر روی ۱۷۱ شرکت کوچک و متوسط در شهرستان کرمان انجام دادند به نتایج مشابهی دست یافتند. در همین راستا پرییتو و رویلا^۲ پژوهشی را در اسپانیا بر روی ۱۱۱ شرکت انجام دادند. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که قابلیت یادگیری تأثیر مثبتی بر هر دو بعد عملکرد مالی و غیرمالی دارد. با توجه به موارد ذکر شده فرضیات زیر در مورد رابطه قابلیت یادگیری و عملکرد صادراتی و همچنین تأثیر غیرمستقیم گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی از طریق قابلیت یادگیری مطرح می‌شود.

۲-۵- تأثیر کارایی نوآوری بر عملکرد صادرات

به طور کلی پذیرفته شده است که کارایی نوآوری یکی از عوامل اصلی ایجاد مزیت رقابتی، به ویژه در زمینه صادرات است (لاچنمایر و ویمن^۳، ۲۰۰۶؛ نسیمبنی^۴، ۲۰۰۱؛ پلاباربر و آلگه^۵، ۲۰۰۷؛ روبر و لاو^۶، ۲۰۰۲؛ واکلین^۷، ۱۹۹۸). در واقع، راجرز^۸ (۲۰۰۴) ادعا می‌کند که شرکت‌های نوآور به منظور افزایش حجم فروش و تقسیم هزینه‌های ثابت نوآوری بر تعداد بیشتری از واحدها، تمایل به ورود به بازارهای خارجی خواهند داشت. علاوه بر این، نوآوری به بازار قدرت می‌بخشد و در نتیجه صادرات را تسهیل می‌کند (کوانتاز و همکاران^۹، ۲۰۰۹). در مورد شرکت‌های کوچک و متوسط که به طور معمول از نظر تخصص مدیریتی، دسترسی به سرمایه و اثرات منحنی تجربه^{۱۰}، در بازار با معایب قابل توجهی روبرو هستند، تلاش‌های مدیریتی باید بر یک استراتژی رشد خاص متمرکز شود. در همین راستا، گولوکو و والتینی^{۱۱} (۲۰۱۱) به تازگی دریافتند که اتخاذ یک موقعیت استراتژیک نوآورانه توسط شرکت‌های کوچک و متوسط بطور مثبت بر اتخاذ یک استراتژی صادراتی تأثیر می‌گذارد.

۳- پیشنهاد تحقیق

۱ Sok et al

۲ Prieto & Revilla

۳ Lachenmaier & Woßmann

۴ Nassimbeni

۵ Pla-Barber & Alegre

۶ Roper & Love

۷ Wakelin

۸ Rogers

۹ Quintá s

۱۰ experience curve

۱۱ Golovko and Valentini



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،

پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



در ارتباط با موضوع پژوهش مطالعات مختلفی در داخل و خارج از کشور انجام شده است که در زیر مورد بررسی قرار می گیرد.

۳-۱- پیشینه فارسی

روستایی و شیرازیان (۱۳۹۸)، به بررسی نقش شدت کارآفرینی و گرایش استراتژیک بر ایجاد قابلیت های رقابت پذیری و عملکرد صادراتی با استفاده از معادلات ساختاری پرداختند. نتایج نشان داد که شدت کارآفرینی بر گرایش استراتژیک، قابلیت های رقابت پذیری و عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. همچنین یافته ها مؤید آن هستند که گرایش استراتژیک بر قابلیت های رقابت پذیری و عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. نتایج همچنین نشان داد که قابلیت های رقابت پذیری بر عملکرد صادراتی تأثیر معناداری دارد. حاجی علی (۱۳۹۸)، به بررسی تأثیر رویکرد کارآفرینی بین المللی و رقابت بازار داخلی بر عملکرد صادرات شرکت های دانش بنیان شهر تهران با تأکید بر نقش میانجی قابلیت های سازمانی پرداخت. نتایج نشان داد که کارآفرینی بین المللی و رقابت در بازارهای داخلی بر قابلیت های سازمانی (بازاریابی و فناوری) تأثیر معناداری دارد. مهرآرا و همکاران (۱۳۹۸)، تأثیر هوش تجاری در مزیت رقابتی با نقش میانجی گری راهبرد گرایش به کارآفرینی در کسب و کارهای کشاورزی در زعفران را مورد بررسی قرار داد. نتایج نشان داد راهبرد گرایش به کارآفرینی متغیر میانجی جزئی میان متغیرهای هوش تجاری و کسب مزیت رقابتی است. وجدی مطبوعه چی (۱۳۹۸)، به بررسی عوامل موثر بر توسعه عملکرد صادرات در شرکت های کارآفرین کوچک و متوسط در شرکت های صادرکننده برنج استان مازندران پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد که عوامل موثر بر توسعه تأثیر مثبتی بر توسعه عملکرد صادرات در شرکت های کارآفرین کوچک و متوسط دارد. هاشمی نیا و همکاران (۱۳۹۹)، به بررسی تأثیر بازارگرایی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات در شرکت های کوچک و متوسط فعال در عرصه صادرات بین المللی با به کارگیری معادلات ساختاری مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که تمامی فرضیه های تحقیق که در آن ها تأثیر معناداری بین ابعاد متغیر مستقل و متغیر وابسته را مورد بررسی قرار می داد مورد سنجش قرار گرفته و تمامی فرضیه ها پژوهش تأیید گردید. شاه آبادی و همکاران (۱۴۰۰)، تأثیر فضای کارآفرینی بر صادرات غیر نفتی در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه یافته را با استفاده از داده های تابلویی و به روش گشتاورهای تعمیم یافته مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد، شاخص کارآفرینی کل و زیرشاخص های آن شامل گرایش کارآفرینانه، توانایی کارآفرینانه و اشتیاق کارآفرینانه به عنوان جایگزین فضای کارآفرینی به ترتیب با ضرایب ۰/۲۳، ۰/۲۹، ۰/۳۴ بر صادرات غیر نفتی تأثیر دارند. همچنین، متغیرهای کنترل شامل تولید ناخالص سرانه، نرخ ارز واقعی و درجه باز بودن اقتصاد به ترتیب با ضرایب ۰/۴۱، ۰/۱۴ و ۰/۱۷ بر صادرات غیر نفتی تأثیر دارند.

۳-۲- پیشینه لاتین

آجایی^۱ (۲۰۱۶)، تأثیر جهت گیری کارآفرینی و قابلیت های شبکه را بر عملکرد صادرات محصولات کشاورزی در نیجریه بررسی کرده است. برای این منظور ۲۳۵ شرکت کشاورزی نیجریه مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج نشان داد که یک

۱ Ajayi



رابطه مثبت قوی بین گرایش کارآفرینی، قابلیت های شبکه، عوامل محیطی نهادی و عملکرد صادراتی SME های بخش کشاورزی در نیجریه وجود دارد. همچنین توانایی شرکت های کوچک و متوسط کشاورزی برای فعال بودن، نوآوری، ریسک پذیری، مدیریت قابلیت های شبکه ای و عوامل محیطی سازمانی آن ها همه تأثیر مستقیم بر عملکرد صادراتی SME های کشاورزی نیجریه دارند. عوامل محیطی سازمانی مانند سیاست ها، رویه ها و مقررات دولتی می توانند تأثیر گرایش کارآفرینی و قابلیت های شبکه ای را بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط کشاورزی نیجریه کاهش دهند. تحقیقات ما راهنمایی برای تحقیقات آینده در مورد بین المللی کردن SME های کشاورزی، به ویژه در اقتصادهای نوظهور ارائه می دهد. مو و همکاران^۱ (۲۰۱۶)، در مقاله ای با عنوان گرایش استراتژیک و عملکرد توسعه محصول جدید با تأکید بر نقش ظرفیت های شبکه کردن و توانایی شبکه کردن، تأثیر توانایی شرکت برای ارتباط با شبکه ی شرکای خارجی و توانایی مدیران جهت پروژه های توسعه محصول جدید برای شبکه با ذینفعان درون شرکت را بررسی کردند. آن ها در این تحقیق پویایی های محیطی را به عنوان متغیر کنترل در نظر گرفته بودند. نتایج تجربی نشان داد که بازارگرایی و جهت گیری کارآفرینی به طور مثبت با عملکرد توسعه محصول جدید مرتبط هستند، زمانی که یک شرکت دارای قابلیت شبکه سازی کافی برای مدیریت پویایی شبکه باشد و زمانی که مدیران پروژه های توسعه محصول جدید دارای توانایی شبکه سازی برای بسیج موفقیت آمیز حمایت و حمایت از سهامداران در داخل شرکت هستند. نتایج همچنین نشان می دهند که عملکرد توسعه محصول جدید زمانی بالاتر است که جهت گیری بازار (کارآفرینی)، قابلیت شبکه سازی و توانایی شبکه ای همگی بالا باشد، بنابراین از تعامل سه طرفه پیشنهادی حمایت می کند. دلیماروا و سیلوافرانکا^۲ (۲۰۱۶)، مطالعه ای با عنوان ارتباط گرایش کارآفرینانه با عملکرد صادراتی را اجرا کردند. نتایج تحقیق نشان داد که جهت گیری کارآفرینی، عملکرد صادراتی را در شرکت های کوچک و متوسط مورد تجزیه و تحلیل، به ویژه نوآوری و فعال بودن، از طریق تعداد وجوه سرمایه گذاری شده، منابع انسانی اختصاص داده شده به این فعالیت، تعداد محصولات یا خدمات جدید معرفی شده در بازار، و تغییر مکرر در محصول، افزایش می دهد. بنابراین، یافته ها لزوم سرمایه گذاری در جهت گیری کارآفرینی را به عنوان یک عامل تعیین کننده استراتژیک، که به رشد شرکت های کوچک در بازارهای خارجی کمک می کند، حفظ می کند. مونتیرو و همکاران^۳ (۲۰۱۷)، با استفاده از داده های تجربی جمع آوری شده از ۲۶۵ مدیر شرکت های صادراتی کشور پرتغال به بررسی رابطه بین جهت گیری کارآفرینی، منابع سازمانی، قابلیت های پویا و عملکرد صادراتی پرداخته اند. نتایج نشان داد جهت گیری کارآفرینی با افزایش منابع سازمانی شامل جذب منابع مالی، اطلاعاتی و رابطه ای و از طریق قابلیت های پویا بر عملکرد صادرات تأثیر می گذارد. آدبایو و الحیتی^۴ (۲۰۱۹)، تأثیر صلاحیت کارآفرینانه و سیاست حمایتی دولت بر عملکرد صادرات غیرنفتی شرکت های کوچک و متوسط در جنوب غرب نیجریه را بررسی کرده اند. نتایج نشان داد ابعاد اصلی صلاحیت کارآفرینی و همچنین سیاست های

^۱ Mu et al

^۲ de Lima Rua & Silva França

^۳ Monteiro et al

^۴ Adebayo & Alheety



حمایتی دولت (به عنوان مثال کنترل مالیات چند گانه و نرخ بهره بالا؛ فساد، ناامنی و مسائل نظارتی؛ امکانات زیربنایی و وظایف واردات مواد خام) بر عملکرد صادرات غیر نفتی شرکت های کوچک و متوسط تأثیر مثبت و قابل توجهی دارد.

۴- روش شناسی تحقیق

روش اجرای این پژوهش توصیفی (غیر آزمایشی) و طرح پژوهش از نوع همبستگی (روابط علت و معلولی) است. در این پژوهش روابط بین متغیرهای گرایش کارآفرینانه، کارایی نوآوری، قابلیت یادگیری، عملکرد صادرات در چارچوب مدل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفت. همچنین این پژوهش از منظر هدف کاربردی است زیرا نتایج این پژوهش می تواند کمک قابل توجهی به امر صادرات زعفران داشته باشد.

مدل سازی معادلات ساختاری را می توان به عنوان روشی کمی تلقی کرد که کمک می کند تا پژوهش از مطالعات نظری و تدوین آن تا تحلیل داده های تجربی، در قالبی چندمتغیره سامان بخشد. این روش محقق را به پیچیدگی های مطالعه (تأثیر گذاری مجموعه ای از متغیرها بر یکدیگر به طور یک سو به و دوسویه، مستقیم و غیرمستقیم) و نیز پیچیدگی های موجود در اندازه گیری سازه های پنهان نزدیک کرده و بنابراین تحلیل کمی از پدیده های کیفی را به لحاظ روش شناختی، دقیق تر و به لحاظ کاربردی واقع بینانه تر می سازد. یک مدل معادله ساختاری در شکل عمومی از دو نوع مدل و انواعی از متغیرها تشکیل شده است. دو نوع مدل تشکیل دهنده مدل معادله ساختاری عبارتند از: مدل اندازه گیری و مدل ساختاری. یک مدل اندازه گیری جزئی از مدل ساختاری است که نحوه سنجش یک متغیر پنهان را با استفاده از دو یا تعداد بیشتری متغیر مشاهده شده^۱ یا معرف ها^۲ تعریف می کند. همچنین می توان گفت که در مدل اندازه گیری مشخص می شود که مجموعه متغیرهای مشاهده شده برای یک متغیر پنهان تا چه حد تحت تأثیر متغیر پنهان مورد نظر و تا چه حد تحت تأثیر متغیر خطا (همه عوامل تأثیر گذار غیر از متغیر پنهان مورد نظر) هستند (قاسمی، ۱۳۸۹).

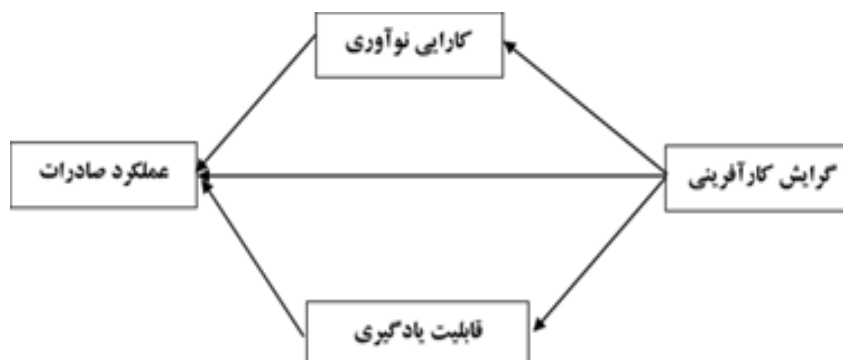
۴-۱- جامعه آماری پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه شرکت های صادراتی زعفران در استان خراسان رضوی است که به صورت تصادفی اطلاعات از این شرکت ها تکمیل می گردد.

۴-۲- مدل مفهومی تحقیق

۱ Observed Variables

۲ Indicators



منبع: Fernandez- Mesa and Alegre 2014

متغیرهای استفاده شده در تحقیق در دو دسته قرار می گیرند. دسته اول مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی و ویژگی های فردی پاسخگویان (دموگرافیک) است و از این طریق به دنبال شناسایی متغیرها و ارتباط آن ها با یکدیگر است و در این رابطه نیازمند بررسی صفات و ویژگی ها و شاخص ها و به عبارتی متغیرهای توصیفی است چون با شناخت دموگرافیک افراد می تواند وضعیت مسئله را روشن نماید. بخش دوم پرسشنامه مربوط به ابعاد مختلف متغیرهای اصلی تحقیق می باشد. قابلیت یادگیری سازمانی شامل تخصیصی شدن مدیریت عملیاتی، افزایش توانایی در تسریع اجرای استراتژی های بازاریابی، هماهنگی و کار تیمی، تشویق و ترغیب افراد، توانایی بالا در ایجاد ساختار بهینه و منعطف می باشد. جهت گیری کارآفرینی شامل آسان شدن روند رشد و توسعه کشور، پیدایش محصولات، خدمات، کاهش موانع اداری راه اندازی کسب و کار، افزایش صادرات و دریافت ارز، فرصت های تازه در بازار کار می باشد. کارایی نوآوری شامل توسعه ایده های جدید، ایجاد توانایی ارائه یک مجموعه راه حل جامع، افزایش توانایی ایجاد خلاقیت، افزایش توانایی ارائه روش های جدید بازاریابی، توانایی سریع در پاسخگویی به شکایت مشتریان. تحول صادرات شامل افزایش رقابت در عرصه جهانی، برقراری موازنه تجاری و ایجاد تعادل اقتصادی، افزایش واسطه های داخلی و خارجی، افزایش توریست به کشور و شناخت هرچه بهتر نقاط قوت و ضعف می باشد.

۵- یافته های تحقیق

در پژوهش حاضر، تجزیه و تحلیل داده ها به دو روش کمی و کیفی انجام گرفته است. تجزیه و تحلیل کمی، شامل دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی است. آمار توصیفی در بخش قبل به طور کامل مورد بررسی قرار گرفت. از آمار استنباطی نیز برای تحلیل و تفسیر و تعمیم نتایج حاصل از پرسشنامه ها استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی، برای تحلیل داده ها، ابتدا شرایط آزمون های پارامتریک محاسبه شد. برای این منظور، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱ برای بررسی نرمال بودن متغیرها استفاده گردید و پس از آن از طریق ارائه مدل معادلات ساختاری از طریق نرم افزار AMOS،

^۱ Kolmogorov-Smirnov test



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



روابط علی و تئوریکی در میان متغیرها پیش‌بینی شد. همانطور که گفته شد، ابتدا نرمال بودن متغیرها و مولفه‌های آن با آزمون کلو موگروف اسمیرنف مورد بررسی قرار گرفت که نتایج نشان داد تمامی متغیرها نرمال نمی‌باشند بنابراین با استفاده از کمترین توان دوم جزئی (PLS) و به کمک نرم‌افزار AMOS به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شده است. نتایج تحلیل عاملی گرایش کارآفرینی با رویکرد نوآوری و قابلیت یادگیری سازمانی بر عملکرد صادرات نشان داد که تنها سازه A1 (سوال اول گرایش کارآفرینی) از لحاظ آماری معنی‌دار نمی‌باشد و در سایر موارد رابطه بین سازه و بعد مربوطه از لحاظ آماری معنی‌دار است. لذا تمامی سوالات پرسشنامه به غیر از سازه A1 مورد تایید قرار گرفته و وارد تحلیل نهایی معادلات ساختاری می‌گردد.

آزمون روابط بین متغیرهای پژوهش بر اساس مدل مفهومی تحقیق، در چارچوب نمودار تحلیل مسیر بررسی شده است. مهمترین شاخص تناسب مدل، آزمون کای دو است، ولی با توجه به اینکه آزمون کای-دو، در شرایط خاصی عمل می‌کند و اطمینان کامل از به وجود آمدن این شرایط وجود ندارد، شاخص‌های دیگری نیز ارائه می‌شود. مهمترین این شاخص‌ها عبارتند از شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI) و شاخص ریشه دوم خطای تقریب (RMSEA).

نتایج حاصله برای شاخص‌های برازش نشان می‌دهد که مدل برازش مناسبی دارد؛ چون شاخص برازش GFI، AGFI برای مدل به ترتیب برابر با ۰/۹۴، ۰/۹۲ به دست آمده است که بالاتر از ۰/۹ است. شاخص RMSEA که یکی از عمومی‌ترین شاخص‌هایی است که در قضاوت کلی درباره مدل‌های تدوین شده کاربرد دارد و مقداری بین صفر و یک را به خود اختصاص می‌دهد، برابر با ۰/۰۶۹ و کمتر از مقدار ۰/۰۸ است و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری مدل بزرگتر از ۰/۰۵ است (برابر با ۰/۰۸۴۶۱)، نشان می‌دهد که مدل اصلاح شده از برازندگی کافی برخوردار است. همچنین شاخص برازش تطبیقی مقتصد^۱ (PCFI)، شاخص برازش هنجار شده مقتصد^۲ (PNFI) به ترتیب برابر ۰/۵۵۱ و ۰/۵۴۲ می‌باشد که هر دوی این آزمون‌ها نشان دهنده برازش مناسب مدل می‌باشد.

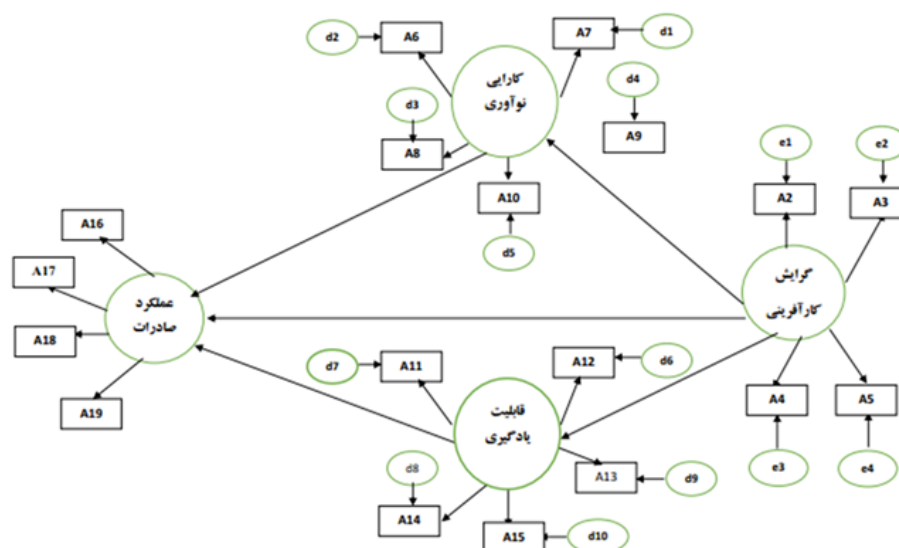
جدول ۱: شاخص‌های برازش مدل نهایی پژوهش

AGFI	PNFI	PCFI	RMSEA
۰/۹۲	۰/۵۴۲	۰/۵۵۱	۰/۰۶۹

ماخذ: یافته‌های تحقیق

۱ این شاخص را می‌توان برازش تطبیقی (CFI) دانست. این شاخص نیز همانند شاخص هنجار شده مقتصد مقدار یکسانی برای قابل قبول بودن مدل برای شاخص ذکر نشده است اما حداقل مقدار ۰/۵۰ بیشتر مورد توافق است.

۲ هرچه مدل تدوین شده به یک مدل اشباع شده نزدیک‌تر شود و بنابراین درجه آزادی آن به صفر متمایل می‌شود. به عبارت دیگر شاخص برازش هنجار شده مقتصد از حاصل ضرب نسبت اقتصاد مدل در شاخص برازش هنجار شده حاصل می‌گردد. اغلب مقادیر بالاتر از ۵۰٪ یا ۶۰٪ را برای این شاخص مناسب تلقی کرده‌اند.



شکل ۱: مدل نهایی معادلات ساختاری در نرم افزار AMOS

با نهایی شدن مدل تحقیق، اثرات متغیرهای مورد مساله بر یکدیگر مشخص گردید. میزان تاثیر هر کدام متغیرها بر اساس ضرایب استاندارد بر سایر متغیرها بر روی کمان ها آورده شده است. این اعداد بیانگر میزان تاثیر مستقیم متغیرها بر روی یکدیگر است (شکل ۱).

در این قسمت با توجه به نتایج جدول ۲ به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته می شود.

فرضیه اول: گرایش به کارآفرینی بر نوآوری تاثیر مثبت دارد.

همانطور که نتایج جدول ۲ نشان می دهد، گرایش به کارآفرینی با ضریب $1/0.92$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر کارایی نوآوری تاثیر مثبت و معنی داری دارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش حاضر مبنی بر تاثیر گرایش به کارآفرینی بر کارایی نوآوری مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه دوم: گرایش به کارآفرینی بر قابلیت یادگیری سازمانی تاثیر مثبت دارد.

همانطور که نتایج جدول زیر نشان می دهد، گرایش به کارآفرینی با ضریب $1/1.82$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر قابلیت یادگیری سازمانی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش حاضر مبنی بر تاثیر گرایش به کارآفرینی بر قابلیت یادگیری سازمانی مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه سوم: گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت دارد.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



با توجه به ضریب اثر کل ۰/۵۲۴ در جدول ۲، فرضیه سوم پژوهش حاضر مبنی بر اثرگذاری مثبت گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه چهارم: کارایی نوآوری بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت دارد.

همانطور که نتایج جدول ۲ نشان می دهد، کارایی نوآوری با ضریب ۰/۳۱۹ از لحاظ آماری در سطح ۹۰ درصد معنی دار می باشد؛ بنابراین فرضیه چهارم پژوهش حاضر مبنی بر تاثیر کارایی نوآوری بر عملکرد صادرات مورد تایید قرار می گیرد.

فرضیه پنجم: قابلیت یادگیری سازمانی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت دارد.

همانطور که نتایج جدول زیر نشان می دهد، قابلیت یادگیری سازمانی با ضریب ۰/۱۰۸ در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معنی داری دارد. بنابراین فرضیه پنجم پژوهش حاضر مبنی بر قابلیت یادگیری بر عملکرد صادرات مورد تایید قرار می گیرد.

جدول ۲: نتایج ضرایب رگرسیونی مدل تحقیق

احتمال	مقادیر بحرانی	انحراف معیار	ضریب	
۰/۰۰۱	۳/۲۷۲	۰/۳۳۴	۱/۰۹۲	گرایش به کارآفرینی- کارایی نوآوری
۰/۰۰۰	۳/۴۰۴	۰/۳۴۷	۱/۱۸۲	گرایش به کارآفرینی - قابلیت یادگیری سازمانی
			۱	گرایش به کارآفرینی - عملکرد صادرات
۰/۰۹۸	۱/۵۶۴	۰/۲۰۴	۰/۳۱۹	کارایی نوآوری- عملکرد صادرات
۰/۰۲۷	۲/۲۱۰	۰/۰۴۹	۰/۱۰۸	قابلیت یادگیری سازمانی - عملکرد صادرات

ماخذ: یافته های تحقیق

۶- جمع بندی و پیشنهادات

در این تحقیق به بررسی گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات با رویکرد نوآوری و قابلیت یادگیری سازمانی در شرکت های صادرکننده زعفران در استان خراسان رضوی پرداخته شده است. بر این اساس و با توجه به مطالعات مختلف داخلی و خارجی، مولفه های موثر بر گرایش به کارآفرینی، رویکرد نوآوری، قابلیت یادگیری سازمانی و عملکرد صادرات و بر اساس روش معادلات ساختاری مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه شرکت های صادراتی زعفران در استان خراسان رضوی است که به صورت تصادفی اطلاعات از این شرکت ها تکمیل می گردد. هدف اصلی این پژوهش بررسی گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادرات است. اهداف دیگری که در ادامه مورد بررسی قرار گرفته است شامل بررسی رابطه بین گرایش کارآفرینی و کارایی نوآوری، بررسی رابطه بین گرایش کارآفرینی و قابلیت



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



یادگیری سازمانی، بررسی رابطه بین کارایی نوآوری و عملکرد صادرات و در نهایت بررسی رابطه بین قابلیت یادگیری سازمانی و عملکرد صادرات است.

در ابتدا با استفاده از آزمون کولموگرووف - اسمیرنوف نرمال بودن متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون، نرمال نبودن تمامی متغیرها را نشان داد؛ بنابراین برای تخمین مدل از روش PLS با استفاده از نرم افزار AMOS استفاده گردید. در ادامه با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی سوالات پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان داد تمامی سوالات پرسشنامه به جز سوال اول گرایش کارآفرینی مورد تایید قرار گرفته است. در انتها با استفاده از روش معادلات ساختاری به تخمین مدل و بررسی فرضیه های تحقیق پرداخته شد.

نتایج مطالعه نشان داد گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات تاثیر مثبت و معنی داری دارد که مشابه با نتایج مطالعات هاشمی نیا و همکاران (۱۳۹۹)، روستایی و شیرازیان (۱۳۹۹)، کرمی و همکاران (۱۳۹۷)، فرخی رشته رودی (۱۳۹۷)، اعلایی (۱۳۹۷)، کمالی در یزدی (۱۳۹۶)، جعفری شاهسوارانی (۱۳۹۵)، لشگری (۱۳۹۴)، رجبعلی عراقی (۱۳۹۴)، فیضی (۱۳۹۳)، کلاه کج و درزیان عزیزی (۱۳۹۲)، مونتیرو و همکاران (۲۰۱۷)، آجایی (۲۰۱۶)، دلیماروا و سیلوا فرانکا (۲۰۱۶)، فرناندو مسا و آلگری (۲۰۱۴)، کیری و موکشاپاسی (۲۰۱۳)، بوسو (۲۰۱۱) است.

گرایش کارآفرینی بر کارایی نوآوری تاثیر مثبت و معنی داری دارد که مشابه نتایج مطالعات کمالی در یزدی (۱۳۹۶)، لشگری (۱۳۹۴)، فرناندو مسا و آلگری (۲۰۱۴) می باشد. همچنین در این تحقیق گرایش کارآفرینی تاثیر مثبت و معنی داری بر قابلیت یادگیری سازمانی دارد. نتایج مطالعات حاجی علی (۱۳۹۸)، کرمی و همکاران (۱۳۹۷)، لشگری (۱۳۹۴)، فرناندو مسا و آلگری (۲۰۱۴) تایید کننده نتایج این مطالعه است.

فرضیه بعدی که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است تاثیر کارایی نوآوری بر عملکرد صادرات است. نتایج این تحقیق نشان داد کارایی نوآوری تاثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد صادرات دارد که مشابه یافته های فرخی رشته رودی (۱۳۹۷)، جعفری شاهسوارانی (۱۳۹۵)، خالودی (۱۳۹۵)، لشگری (۱۳۹۴)، رجبعلی عراقی (۱۳۹۴)، براتی (۱۳۹۴)، کلاه کج و درزیان عزیزی (۱۳۹۲)، فرناندو مسا و آلگری (۲۰۱۴) می باشد.

در انتها فرضیه قابلیت یادگیری سازمانی بر عملکرد صادرات مورد بررسی قرار گرفت. نتایج مطالعه نشان داد قابلیت یادگیری سازمانی تاثیر مثبت و معنی داری بر عملکرد صادرات دارد. نتایج مطالعات کرمی و همکاران (۱۳۹۷)، جعفری شاهسوارانی (۱۳۹۵)، لشگری (۱۳۹۴)، رجبعلی عراقی (۱۳۹۴)، فرناندو مسا و آلگری (۲۰۱۴) تایید کننده نتایج این مطالعه است.

بر همین اساس می توان پیشنهادهای زیر را ارائه داد:

- افزایش حمایت های دولتی از کارآفرینان و ایجاد مشوق های مختلف (مشوق مالیاتی) می تواند انگیزه مناسب برای ورود بیشتر کارآفرینان را در زمینه های مختلف مانند زعفران ایجاد نماید.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،

پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



- با توجه به اینکه بسیاری از تولید کنندگان در فرایند تولید خود نکات بهداشتی را رعایت نمی کنند و این عدم رعایت باعث آسیب به محصول نهایی خواهد شد؛ لذا برگزاری کلاس های آموزشی -بهداشتی در این زمینه می تواند بسیار مفید و موثر باشد.

- بسیاری از کارگران در فرایند برداشت و فراوری محصول زعفران اغلب بدون استفاده از دستکش اقدام به برداشت محصول می کنند. همچنین به دلیل آموزش ندیدن مناسب این افراد، محصولات مرغوب و نامرغوب از یکدیگر تفکیک نمی شود و خشک کردن نیز اغلب در محیط های غیر ایزوله صورت می گیرد؛ بنابراین تمامی این موارد نشان دهنده این موضوع است که شرکت ها می توانند با اعمال مشوق هایی مانند افزایش دستمزد کارگران و کارکنان خود، در یادگیری سازمانی اقدامات قابل ملاحظه ای انجام دهند.

- ایران به علت داشتن منابع قابل دسترسی فراوان و نسبتاً ارزان از قبیل زمین و نیروی کار در تولید زعفران نسبت به رقبای از امتیاز مناسبی برخوردار است اما از نظر جایگاه و سهم بازار و تجارت زعفران نیاز به سرمایه گذاری و توجه بیشتری دارد. یکی از مسائلی که می تواند کمک قابل توجهی به افزایش تولیدات کشاورزی و از جمله زعفران نماید مسئله آموزش است که شامل تسهیلات آموزش عمومی و تخصصی است

- استفاده از مدیران کارآفرین با قابلیت های مدیریتی (قابلیت برنامه ریزی، قابلیت کنترل و غیره) بالاتر که بتوانند در روند تولید و بازاریابی متمر ثمر باشند که در نهایت منجر به افزایش قابلیت یادگیری سازمانی می شود.

- استفاده از روش های به روز تبلیغات جهت افزایش مشتریان احتمالی و ترغیب مشتریان کنونی برای خرید از شرکت های صادراتی، می تواند گامی موثر در روند افزایش صادرات در این شرکت ها گردد.

- کشورهایی که واردات با هدف صادرات مجدد انجام می دهند و اساساً در بازار جهانی، نقش واسطه ای و صادرات مجدد ایفا می نمایند نباید در اولویت بازارهای هدف قرار داشته باشند. برای نمونه در بازار جهانی زعفران، اسپانیا، ایتالیا و امارات متحده عربی، همه ساله بخشی از واردات زعفران را مجدداً به بازارهای مصرف نهایی صادر می نمایند و لذا ضرورت دارد جهت گیری توسعه صادرات زعفران بنحوی باشد که این کشورها در اولویت قرار نگیرند.

- بهره مندی از الگوی درست فراوری زعفران سبب افزایش تقاضا و توسعه صادرات زعفران ایران در بازارهای جهانی خواهد شد. برای رسیدن به این مهم باید دقت بیشتری در بهبود کیفیت، تفکیک بخش تولید، فرآوری و بازرگانی از یکدیگر، افزایش عملکرد در واحد سطح، و در نهایت کاهش قیمت تمام شده به منظور افزایش قدرت رقابتی در بازارهای جهانی صورت گیرد.

- ورود رقبای جدید مثل چین و افغانستان به بازارهای جهانی باعث کاهش سهم زعفران ایران در بازارهای جهانی شده است. استفاده از فناوری های روز دنیا در زمینه تولید و برداشت و همچنین فراوری محصول زعفران می تواند کمک قابل توجهی به افزایش عملکرد و در نهایت صادرات بیشتر و با کیفیت زعفران ایران در بازارهای جهانی شود.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



- یکی دیگر از مشکلاتی که بر سر صادرات زعفران ایران وجود دارد نداشتن استانداردهای مورد نیاز برای ورود به بازارهای جهانی است. برای رفع این مشکل، کارآفرینان فعال در زمینه تولید زعفران می توانند با مشارکت بخش خصوصی و دولتی زمینه ای را برای تعریف استانداردهای جدید و مورد تایید در بازارهای جهانی فراهم نمایند.

منابع و مآخذ:

۱. اعلائی، بهناز، (۱۳۹۷)، بررسی نقش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت های دانش بنیان (مورد مطالعه: شرکت های صادراتی استان البرز)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق.
۲. اکبری، محسن و همکاران، (۱۳۹۴)، «بررسی تاثیر گرایش به کارآفرینی و دو سوتوانی نوآوری بر عملکرد صادراتی محصولات جدید با تعدیلگری شدت نوآوری محصول در صنعت خودروسازی»، چاپ شده در مدیریت نوآوری، دوره ۴، شماره ۴، صص ۸۱-۱۰۶.
۳. آذربایجانی، کریم و همکاران، (۱۳۹۰)، «تاثیر متنوع سازی صادرات بر بهره وری کل عوامل تولید و رشد اقتصادی (رویکرد داده های تابلویی در کشورهای گروه دی هشت)»، چاپ شده در پژوهش های رشد و توسعه اقتصادی، دوره ۱، شماره ۳، صص ۲۰۱-۱۶۵.
۴. برای، مهدیه، (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر گرایش کارآفرینانه و تعهد سازمانی بر عملکرد صادرات: تبیین نقش عملکرد نوآوری، قابلیت یادگیری سازمانی و ظرفیت جذب دانش؛ (مورد مطالعه: شرکت های صادراتی صنایع غذایی)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد.
۵. جعفری شاهسوارانی، مرضیه، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر گرایش کارآفرینانه بر میزان صادرات با در نظر گرفتن متغیرهای تعدیل کننده عملکرد نوآورانه و قابلیت های یادگیری سازمانی در شرکت ایران خودرو، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران، مرکز پیام نور ورامین.
۶. حاجی علی، محمد، (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر رویکرد کارآفرینی بین المللی و رقابت بازار داخلی بر عملکرد صادرات شرکت های دانش بنیان شهر تهران با تاکید بر نقش میانجی قابلیت های سازمانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شاهد، دانشکده علوم انسانی.
۷. حسینی مقدم، سید محمد رضا و حجازی سید رضا، (۱۳۹۳)، «تاثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد بانک ها با متغیر میانجی بازار گرای»، چاپ شده در توسعه کارآفرینی، دوره ۷، شماره ۲، صص ۲۲۹-۲۲۱.
۸. خالودی، محسن، (۱۳۹۵)، رابطه گرایش کارآفرینی و میزان صادرات در شرکت های صادراتی کوچک و متوسط صنعت فرش دستباف در استان تهران: بررسی اثر متقابل یادگیری سازمانی و نوآوری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت.
۹. خصم افکن نظام، محمد حسین و همکاران، (۱۳۹۳)، «سرمایه فکری، قابلیت یادگیری سازمانی و کارایی عملکرد توسعه محصول جدید در صنعت خودرو»، چاپ شده در پژوهش های مدیریت عمومی، سال ۷، شماره ۲۵، صص ۷۴-۵۷.
۱۰. رجبعی عراق، پگاه، (۱۳۹۴)، تعیین اثر متقابل قابلیت یادگیری سازمانی، عملکرد نوآوری و گرایش کارآفرینی بر میزان صادرات، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،

پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۱. روستایی، رضا و شیرازیان زهرا، (۱۳۹۸)، «بررسی نقش شدت کارآفرینی و گرایش استراتژیک بر ایجاد قابلیت های رقابت پذیری و عملکرد صادراتی»، چاپ شده در فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۴۲، صص ۴۷-۲۲.
۱۲. شاه آبادی، ابوالفضل و همکاران، (۱۴۰۰)، «تأثیر فضای کارآفرینی بر صادرات غیر نفتی در کشورهای منتخب در حال توسعه و توسعه یافته»، چاپ شده در مدیریت کسب و کارهای بین المللی، دوره ۴، شماره ۱، صص ۱۶۶-۱۴۷.
۱۳. فرجی، فرشته و همکاران، (۱۳۹۳)، بررسی نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی. چاپ شده در نشریه کارآفرینی در کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، جلد اول، شماره ۴، صص ۱۰۴-۹۱.
۱۴. فرخی رشته رود، خسرو، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر نوآوری شرکت ها بر عملکرد صادرات: تبیین نقش گرایش به کارآفرینی، مشتری گرایی و تعهد رفتاری، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی راهبرد شمال، گروه مدیریت.
۱۵. فیضی، زلیخا، (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی (مطالعه موردی: شرکت های صادرکننده کالای استان اردبیل)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۱۶. قاسمی، وحید، (۱۳۸۹)، مدل سازی معادله ساختاری در پژوهش های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics، نشر تهران.
۱۷. کرمی، اژدر و همکاران، (۱۳۹۷)، «تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط»، چاپ شده در فصلنامه مدیریت کسب و کارهای بین المللی، دوره ۱، شماره ۳، صص ۵۷-۴۳.
۱۸. کلاه کج، کبری و درزیان عزیزی عبدالهادی، (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر ابعاد توسعه کارآفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت های کوچک و متوسط»، چاپ شده در دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، قم، دانشگاه پیام نور.
۱۹. کمالی در یزدی، اعظم، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر کارآفرینی، قابلیت بازاریابی و توانمندسازی بر قابلیت های نوآوری و عملکرد صادراتی بنگاه های کوچک و متوسط (مطالعه موردی: صادرکنندگان نمونه ملی سال ۱۳۹۵)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان البرز.
۲۰. لشگری، الهام، (۱۳۹۴)، تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد صادراتی با تأکید نقش میانجی گری فعالیت های مدیریت دانش، قابلیت یادگیری سازمانی و عملکرد نوآوری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۲۱. ملاحسینی، علی و همکاران، (۱۳۸۹)، «بررسی تأثیر قابلیت یادگیری سازمانی بر عملکرد SME های شهرستان کرمان با استفاده از روش AHP»، چاپ شده در کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۳، ۱۱۱-۹۱.
۲۲. مهرآرا، اسدالله و همکاران، (۱۳۹۸)، «تأثیر هوش تجاری در مزیت رقابتی با نقش میانجی گری راهبرد گرایش به کارآفرینی در کسب و کارهای کشاورزی (مطالعه موردی صنعت کشت زعفران)»، چاپ شده در مجله تعاون و کشاورزی، دوره ۸، شماره ۲۹، صص ۷۹-۱۰۷.
۲۳. نعیمی، امیر و همکاران، (۱۳۸۷)، «نگاهی بر نقش آموزش کارآفرینی در ایجاد اشتغال»، چاپ شده در اولین همایش نوآوری و کارآفرینی، تبریز.
۲۴. وجدی مطبوعه چی، میترا، (۱۳۹۸)، بررسی عوامل موثر بر توسعه عملکرد صادرات در شرکت های کارآفرین کوچک و متوسط (مطالعه موردی شرکت های صادرکننده برنج استان مازندران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان هرمزگان، مرکز پیام نور بین الملل کیش.

۲۵. هاشمی‌نیا، شهرام و همکاران، (۱۳۹۹)، «بررسی تاثیر بازارگرایی و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد صادرات (مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط فعال در عرصه بین‌المللی)»، چاپ شده در فصلنامه ره‌یافتی در مدیریت بازرگانی، دوره ۴، صص ۲۴۵-۲۵۵.

26. Adebayo, T.S. & Alheety, S.N.Y. (2019). Impacts of entrepreneurial competence and government policy on SMEs' non-oil export performance in the Southwest Nigeria. *The International Journal of Humanities & Social Studies*, 7(2): 181-186.
27. Ajayi, B. (2016). The impact of entrepreneurial orientation and networking capabilities on the export performance of Nigerian agricultural SMEs. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 2(1): 1-23.
28. Balabanis, G., Theodosiou, M., & Katsikea, E. (2004). Export marketing: Developments and a research agenda. *International Marketing Review*, 21, 353-377.
29. De Lima Rua, O.M.M.M. and Silva França, A.M.S. (2016), Linking Entrepreneurial Orientation to Export Performance, *Journal of Entrepreneurship: Research & Practice*, 2016, 1-10.
30. Dickson, P.R. (1992). Toward a general theory of competitive rationality. *Journal of Marketing*, 56(1), 69-83.
31. Dimitratos, P., & Jones, M. V. (2005). Future directions for international entrepreneurship research. *International Business Review*, 14(2), 119-128.
32. Fernandez- Mesa, A. & Alegre, J. (2014). Entrepreneurial orientation and export intensity: Examining the interplay of organizational learning and innovation. *International Business Review*, 24(1), 148-156.
33. Golovko, E., & Valentini, G. (2011). Exploring the complementarity between innovation and export for SMEs growth. *Journal of International Business Studies*, 42, 362-380.
34. Hessels, S.J.A. (2007). Innovation and international involvement of dutch SMEs. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 4(3): 234-255.
35. Hou, C. K. (2016). Understanding business intelligence system continuance intention. *Information Development*, 32(5), 1359-1371.
36. Keh, H.K., Nguyen, T.T.M. and Ng, H.P. (2007). The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs. *Journal of Business Venturing*, 22, pp. 592-611.
37. Lachenmaier, S., & Woßmann, L. (2006). Does innovation cause exports? Evidence from exogenous innovation impulses and obstacles using German micro data. *Oxford Economic Papers*, 58(2), 317-350.
38. Lumpkin, G. T. and G. G. Dess (2001). "Linking two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating role of Environment and Lifecycle", *Journal of Business Venturing*.
39. Monteiro, A. P., Soares, A. & Rua, L. R. (2017). Entrepreneurial orientation and export performance: the mediating effect of organisational resources and dynamic capabilities. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, 10(1): 1-20.
40. Mu, J Thomas, E. Peng, G. Di Benedetto, A. (2016), Strategic orientation and new product development performance: The role of networking capability and networking ability, Volume 64, 187-201.
41. Nassimbeni, G. (2001). Technology, innovation capacity, and the export attitude of small manufacturing firms: A logit/tobit model. *Research Policy*, 30(2), 245-262.
42. Newey, L. R., & Zahra, S. A. (2009). The evolving firm: How dynamic and operating capabilities interact to enable entrepreneurship. *British Journal of Management*, 20, S81-S100.
43. Omri, W., & Becuwe, A. (2014). Managerial characteristics and entrepreneurial inter-nationalization: A study of Tunisian SMEs. *Journal of International Entrepreneurship*, 1-35.
44. Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 537-554.
45. Pla-Barber, J., & Alegre, J. (2007). Analysing the link between export intensity, innovation and firm size in a science-based industry. *International Business Review*, 16(3), 275-293.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

**The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production**



46. Prieto, I. M., & Revilla, E. (2006). Learning capability and business performance: a non-financial and financial assessment. *The Learning Organization*, 13(2), 166-185.
47. Quintanilla, M. A., Vaquero, X. H., Garcia, J. M., & Caballero, G. (2009). International generation of technology: An assessment of its intensity motives and facilitators. *Strategic Management*, 21, 743-763.
48. Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33, 761-780.
49. Rodrigues, R. G., & Raposo, M. (2011). Entrepreneurial orientation, human resources information management, and firm performance in SMEs. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de administration*, 28(2), 143-153.
50. Rogers, M. (2004). Networks firm size and innovation. *Small Business Economics*, 22, 141-153.
51. Roper, S., & Love, J. H. (2002). Innovation and export performance: Evidence from the UK and German manufacturing plants. *Research Policy*, 31, 1087-1102.
52. Schuler, R. S. (1986). Fostering and facilitating entrepreneurship in organizations: Implications for organization structure and human resource management practices. *Human Resource Management*, 25, 607-629.
53. Shan, S., Locke, E. & Collin, C. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2): 257-279.
54. Sjoerdsma, M., & van Weele, A. J. (2015). Managing supplier relationships in a new product development context. *Journal of Purchasing & Supply Management*, 1, 192-203.
55. Sok, P., O'Cass, A., & Sok, K. M. (2013). Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(3), 161-167.
56. Tang, J., Tang, Z., Marino, L. D., Zhang, Y., & Li, Q. (2008). Exploring an inverted U-shape relationship between entrepreneurial orientation and performance in Chinese ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1), 219-239.
57. Wales, W. J., Patel, P. C., Parida, V., & Kreiser, P. M. (2013). Nonlinear effects of entrepreneurial orientation on small firm performance: the moderating role of resource orchestration capabilities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 7(2), 93-121.
58. Wakelin, K. (1998). Innovation and export behaviour at the firm level. *Research Policy*, 26(7), 829-841.
59. Wang, C. L. (2008). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and firm performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(4), 635-657.
60. Wiklund, J. & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20, 71-91.
61. Zahra, S. A. (2008). Being entrepreneurial and market driven: Implications for company performance. *Journal of Strategy and Management*, 1(2), 125-142.
62. Zahra, S.A., Covin, J.G., 1995. Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis. *Journal of Business Venturing* 10 (1), 43-58.

Abstract

In this study, the tendency to entrepreneurship on export performance with the approach of innovation and organizational learning capability in saffron exporting companies has been studied in Khorasan Razavi province. According to various domestic and foreign studies, the components affecting entrepreneurial orientation, innovation approach, organizational learning capability, and export performance were studied and analyzed based on the method of structural equations. The statistical population of the present study is all saffron export companies in Khorasan Razavi province that information from these companies was completed randomly. First, the normality of the variables was examined using the Kolmogorov-Smirnov test. The test results showed that all variables were not normal; Therefore, the PLS method was used to estimate the model. The results of confirmatory factor analysis showed that all the questions of the questionnaire except the first question on entrepreneurship tendency were approved. The results of the study showed that entrepreneurship tends to export performance, entrepreneurship tends to innovation efficiency, and innovation efficiency to export performance, organizational learning ability has a positive and significant effect on export performance.

Keywords: Entrepreneurship, Learning Ability, Innovation, Saffron



تأثیر سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر کارآفرینی

حسنيه شكيبا^{۱*}، علي كارشناسان^۲

چکیده:

کارآفرینی به عنوان یک راهبرد برای توسعه کشورها، ایجاد اشتغال و رفاه، شناخت فرصت های مناسب و افزایش تولید به حساب می آید چرا که نوآوری های آن تقاضاهایی برای محصولات و خدمات جدیدی که قبلاً وجود نداشته به بار می آورند و در نتیجه عرضه محصولات جدید را افزایش خواهد داد و موجب افزایش اشتغال و بهبود وضعیت زندگی افراد جامعه خواهد شد. از سوی دیگر، اقتصاد توسعه، تجارت بین الملل و ادبیات کارآفرینی نشان می دهد که سرمایه گذاری مستقیم خارجی اثرات سرریز مثبت قابل توجهی برای فعالیت های کارآفرینانه اقتصادهای میزبان دارد. پژوهش حاضر با هدف تعیین تاثیر سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر کارآفرینی در کشورهای منتخب توسعه یافته و در حال توسعه به ویژه در ایران انجام شد. داده های مورد نیاز این تحقیق از سایت بانک جهانی و دیده بان جهانی کارآفرینی در بازه زمانی ۲۰۱۹-۲۰۰۹ در بین کشورهای منتخب جمع آوری گردید. داده های حاصل به روش توصیفی-پیمایشی تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد میزان سرمایه گذاری خارجی در کشورهای در حال توسعه بیشتر از کشورهای توسعه یافته می باشد. همچنین، میزان تجارت کشورهای توسعه یافته از کشورهای در حال توسعه بیشتر می باشد. در حالی که، کل فعالیت کارآفرینی در مراحل اولیه کشورهای توسعه یافته از کشورهای در حال توسعه بیشتر می باشد. در این بین، سهم میزان سرمایه گذاری مستقیم خارجی در ایران نسبت به میانگین سهم کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته کمتر می باشد. بنابراین، با فراهم نمودن زیرساخت های نرم افزاری و سخت افزاری لازم در کشور و جذب سرمایه های مستقیم خارجی نسبت به ارتقای سطح کارآفرینی اقدام نمود.

واژگان کلیدی: سرمایه گذاری مستقیم خارجی، کارآفرینی، تجارت.

۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، گروه علوم اداری و اقتصاد، دانشکده علوم انسانی و علوم ورزشی، دانشگاه گنبد کاووس

۲ استادیار اقتصاد، گروه علوم اداری و اقتصاد، دانشکده علوم انسانی و علوم ورزشی، دانشگاه گنبد کاووس

*ایمیل نویسنده مسئول مکاتبات: shakiba.insurance67886@gmail.com



۱- مقدمه

در سال‌های اخیر اکوسیستم کارآفرینی به شدت مورد توجه قرار گرفته است. اگر چه وقتی در مورد اکوسیستم صحبت می‌کنیم باید در نظر داشته باشیم که اکوسیستم شامل اجزا و عوامل زیادی است و در صورتی می‌توانیم در مورد آن بحث کنیم که تعامل همزمان همه اجزا و عوامل در آن وجود داشته باشد و در نظر گرفته شود. اغلب اوقات نهادها و افراد تصمیم‌گیر تنها یک یا دو عنصر از اکوسیستم کارآفرینی را مورد تاکید قرار می‌دهند؛ اتفاقی که باعث می‌شود بسیاری از تلاش‌ها در جهت رشد و توسعه کارآفرینی نتیجه مورد انتظار را نداشته باشد. با وجود پیشرفت‌هایی که در سال‌های اخیر در این حوزه ایجاد شده است، برخی عناصر کارآفرینی در کشور هنوز توسعه نیافته‌اند، پیوندهای حیاتی خاصی فراموش شده‌اند و بعضی عوامل کلیدی هنوز غایب هستند. از سوی دیگر، از آنجایی که فعالیت کارآفرینی موتور اصلی رشد اقتصادی در نظر گرفته می‌شود، ادبیات کارآفرینی از لحاظ تاریخی بر شناسایی عوامل تعیین‌کننده کارآفرینی، از جمله زمینه اقتصادی، سیاست‌های دولت، فرهنگ کارآفرینی و محیط عملیاتی متمرکز بوده است (آیاگاری و کوسوا^۱، ۲۰۱۰). ایجاد شرکت‌های جدید و توسعه کارآفرینی در جهان امروز به یک عامل حیاتی در توسعه و رشد یک اقتصاد تبدیل شده است. مطالعات تأیید کرده‌اند که ایجاد شرکت‌های جدید بیشتر از مشاغل موجود به ایجاد شغل کمک می‌کند (آیاگاری^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). بسیاری از مطالعات استدلال کرده‌اند که شکل‌گیری کسب‌وکار جدید تأثیر غیرمستقیمی در تضمین کارایی، سرعت بخشیدن به تغییرات ساختاری، هدایت نوآوری و ارائه انتخاب بیشتر محصول به مصرف‌کنندگان دارد (فریچر و مولر^۳، ۲۰۰۴؛ نکسزاسوس و ونوایک^۴، ۲۰۱۹). این امر منجر به رشد اقتصادی و فضای رقابتی کسب و کار می‌شود، در حالی که اثر مستقیم شکل‌گیری کسب و کار به دلیل ایجاد ظرفیت‌های جدید، اشتغال است (فریچ و مولر^۴، ۲۰۰۴). لوین و رنلت^۵ (۱۹۹۲) معتقدند که یکی از عوامل تعیین‌کننده قوی رشد، سرمایه‌گذاری اقتصادی است. برخی از محققان استدلال می‌کنند که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی^۶ رشد اقتصادی را در کشور میزبان به‌طور موثرتری نسبت به سرمایه‌گذاری داخلی افزایش می‌دهد (بورنستاین^۷ و همکاران، ۱۹۹۸؛ منسینگر^۸، ۲۰۰۳). یکی از اجزایی که تأثیر زیادی بر توسعه کارآفرینی، سرمایه‌گذاری خارجی است. جریان‌ات سرمایه‌ای و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم در راستای توسعه اقتصاد، نقش مهمی در زمینه رشد و توسعه کارآفرینی در کشورها دارد. بر اساس برنامه ششم توسعه برای تحقق اهداف تعیین شده، نیازمند رشد اقتصادی متوسط سالانه ۸ درصدی در اقتصاد ایران هستیم. با توجه به ظرفیت کشور به‌طور طبیعی بخشی از رشد

۱ Ayagari & Kosová

۲ Ayyagari & van Wyk

۳ Fritsch & Mueller

۴ Nxazonke

۵ Levine & Renelt

۶ Foreign Direct Investment

۷ Borensztein

۸ Mencinger



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



اقتصادی هدف گذاری شده باید از طریق سرمایه گذاری خارجی پوشش داده شود که برآوردهای انجام شده در مورد حجم این سرمایه گذاری رقمی بین ۲۸ تا ۵۰ میلیارد دلار در سال است (زمردیان و همکاران، ۱۳۹۷). اخیراً محققان شروع به ارزیابی اثرات سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر روی تشکیل شرکت جدید کرده اند (آیاگاری و کوسوا، ۲۰۲۰). انتظار می رود که کارآفرینان داخلی به دلیل افزایش رقابت و موانع فناوری برای ورود (سرریزهای منفی) از اثرات خارجی منفی با مشکلاتی مواجه شوند. علاوه بر این، مارگیرسون^۱ (۲۰۱۵) فرض می کند که سرمایه گذاری مستقیم خارجی رقابت داخلی را افزایش می دهد، منجر به پیشرفت های تکنولوژیکی و سرریز دانش به شرکت های داخلی می شود، قابلیت های سرمایه انسانی را افزایش می دهد و توسعه شرکت را در کشور میزبان تشویق می کند. بنابراین، سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر رشد اقتصادی تأثیر مثبت می گذارد، مشروط بر اینکه چارچوب سیاستی مناسب در کشور میزبان وجود داشته باشد (نکسزاسوس و ونوایک، ۲۰۱۹). با این حال، منسینگر (۲۰۰۳) اشاره می کند که سرمایه گذاری مستقیم خارجی می تواند در کوتاه مدت تأثیر منفی بر کشور میزبان داشته باشد، زمانی که شرکت های چند ملیتی شرکت های داخلی را کنار می زنند. علاوه بر این، بازگرداندن سود می تواند بر تراز پرداخت ها تأثیر منفی بگذارد، که بر رشد اقتصادی کشور میزبان در بلندمدت تأثیر می گذارد (لندزبورگ، ۲۰۰۹).

به دلیل فقدان مدل های تامین مالی جایگزین برای رشد اقتصادی، اکثر کشورهای در حال توسعه در چند دهه گذشته اتکای زیادی به سرمایه گذاری مستقیم خارجی داشته اند. علاوه بر این، تبدیل شدن به یک مقصد جذاب برای سرمایه گذاری مستقیم خارجی به اولویت اصلی برنامه های داخلی آنها تبدیل شده است. این به سیاست های یک کشور در جهت ایجاد انگیزه برای جریان داخلی سرمایه گذاری مستقیم خارجی تأثیر دارد (لاوتیر و موراب^۲، ۲۰۱۲). حداقل در کوتاه مدت، شرکت های خارجی عرضه نیروی کار را مخدوش می کنند، زیرا آنها نیروی کار محلی را به شرکت های خود جذب می کنند. جذابیت اصلی از آنجا ناشی می شود که شرکت های خارجی قادر به استفاده از فناوری برتر کشورهای چندملیتی هستند که این امر منجر به دستمزدهای بالاتری می شود که توسط تازه واردان به بازار داخلی ارائه می شود (دی بیکر و اسلیوایگین^۳، ۲۰۱۳).

دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی از جمله مهمترین اهداف اقتصادی است. از منظر اکثر نظریات و الگوهای رشد، تأمین منابع مالی عاملی کلیدی و محرک در رشد و توسعه اقتصادی قلمداد می شود. تأمین منابع مالی طرح ها و ارتقاء فناوری و تکنولوژی نقشی محوری در فرآیند توسعه اقتصادی دارد و تمامی کشورها به خصوص کشورهای در حال توسعه با درک این واقعیت سعی در تجهیز این منابع به منظور استفاده در فرآیندهای توسعه محور دارند. امروزه گزینه استقراض خارجی به دلیل بحران های ناشی از بازپرداخت آن جای خود را به سرمایه گذاری مستقیم خارجی داده است؛ چرا که سرمایه گذاری مستقیم خارجی علاوه بر تأمین مالی پروژه ها دارای اثرات مثبت زیادی بر شاخص های اقتصادی از

^۱ Margeirsson

^۲ Lautier & Moreaub

^۳ de Backer & Sleuwaegen



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



جمله افزایش کیفیت کالاهای داخلی، افزایش صادرات، کاهش بیکاری، کاهش ریسک سرمایه‌گذاری (به دلیل تنوع بخشی در دارایی‌ها و ایجاد تنوع مکانی)، کاهش سطح قیمت‌ها، کاهش هزینه‌های نهایی سرمایه و افزایش هزینه‌های تحقیق و توسعه و نیز افزایش تولید و رشد اقتصادی، آموزش و افزایش بهره‌وری سرمایه انسانی و ارتقاء فناوری دارد (غفاری و اکبری، ۱۳۹۰). اقتصاد ایران به دلیل عدم کارآیی سرمایه ناشی از عدم استفاده از تکنولوژی روز، استفاده از ماشین‌آلات کهنه و قدیمی در جریان تولید و همچنین نرخ رشد جمعیت حدود چهار درصدی اواسط دهه ۱۳۶۰، هزینه‌های بازسازی ویرانی‌های ناشی از هشت سال جنگ از یک طرف و همسویی و همپایی با روند شتابزده رشد اقتصادی در جنوب آسیا، نیاز به انجام سرمایه‌گذاری را بیش از سایر کشورها احساس می‌نماید. بر این اساس با توجه به نیاز کشور در تامین سرمایه جهت تحقق اهداف کلان اقتصادی و جبران نابرابری میان منابع پس‌انداز شده، نیازهای سرمایه‌ای در اقتصاد ایران و تبعات ناشی از سرمایه‌گذاری غیرمستقیم خارجی، تامین مالی از طریق سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی که علاوه بر رفع کمبود سرمایه، دستیابی به تکنولوژی مدرن و استفاده از ماشین‌آلات و تجهیزات با فناوری جدید را میسر می‌سازد، اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد.

با عنایت به موارد فوق می‌توان ادعا نمود که تسهیل حضور سرمایه‌گذاران خارجی خطرپذیر علاوه بر رشد حجم سرمایه‌گذاری‌های خارجی در کشور می‌تواند تجربه انجام صحیح این نوع سرمایه‌گذاری را برای کشور به ارمغان آورد و چالش‌های این بخش را کاهش دهد. این در حالی است در چند سال اخیر اگرچه کم‌کم فرهنگ کارآفرینی در حال شکل گرفتن در کشور است؛ اما وضعیت شاخص‌های کارآفرینی در کشور نشان از آن دارد که تا نقطه مطلوب هنوز فاصله زیادی داریم. مرجع مناسب برای بررسی این موضوع گزارش دیده‌بان جهانی کارآفرینی است. دیده‌بان جهانی کارآفرینی شاخصی بین‌المللی برای سنجش وضعیت کارآفرینی در کشورهای جهان است که در سال ۱۹۹۷ ایجاد شده است. دیده‌بان جهانی کارآفرینی یک کنسرسیوم دانشگاهی متشکل از تیم‌های علمی - پژوهشی گوناگون است که مأموریت اصلی آن تحلیل و عرضه اطلاعات پژوهشی معتبر در سطح بین‌المللی در خصوص فعالیت‌های کارآفرینانه در سطح ملی و در مقایسه کشورهای مختلف با یکدیگر است. ایران نیز از سال ۲۰۰۷ میلادی به این شاخص پیوست و دفتر دیده‌بان جهانی کارآفرینی در دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران وظیفه پایش این شاخص را در ایران برعهده گرفت. نتایج وضعیت ایران در زیرشاخص‌های مختلف دیده‌بان جهانی کارآفرینی نشان می‌دهد که اگر چه در سال‌های اخیر وضعیت ایران از نظر توجه به کارآفرینی و آغاز کسب‌وکارهای نوآورانه در قالب استارت‌آپ‌ها بهبود قابل توجهی یافته است؛ اما هنوز از نظر نرخ تبدیل استارت‌آپ‌ها به کسب‌وکارهای تثبیت‌شده و موفق فاصله بسیاری با کشورهای برتر جهان داریم. این موضوع اگر چه به شاخص‌های اقتصاد کلان کشور و وضعیت رکودی کنونی نیز مرتبط است و نیازمند خلق یک مدل بومی در زمینه چگونگی توسعه کسب‌وکارهای کوچک نوپا و تبدیل آنها از استارت‌آپ به کسب‌وکارهای تثبیت‌شده هستیم؛ اما در عین حال نباید فراموش کرد که نیازی به اختراع دوباره چرخ در بسیاری از حوزه‌ها نیست و استفاده از تجارب موفق خارجی در قالب جلب سرمایه‌گذاری خارجی می‌تواند باعث سرعت بخشیدن به روند رو به رشد کارآفرینی در کشور شود. هر قدر ورود سرمایه‌گذاران خارجی در دو سال اخیر به حوزه‌های صنایع سنتی و کارخانه‌محور مورد استقبال قرار گرفته، بهره‌گیری از



سرمایه گذاران خارجی در حوزه های **دانش بنیان** نیز می تواند مزایای خاص خود را داشته باشد. بر این اساس، در این تحقیق در نظر است ابتدا با بیان مبانی نظری به بررسی وضعیت سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر روی کشورهای منتخب از توسعه یافته و در حال توسعه و در ادامه به طور خاص بر روی ایران پرداخته شود.

۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- کارآفرینی و دیدگاه های مختلف آن

کارآفرینی مفهومی چندبعدی است (ورهیول^۱، ۲۰۱۲). در سطح کلان، کارآفرینی به مجموع تصمیمات فردی کارآفرینان درباره سرمایه گذاری های مخاطره آمیز گفته می شود. بر اساس این نظریه، می توان کارآفرینان را به صورت فردی و مجزا در نظر گرفت و مجموع فعالیت های آنها را شاخصی برای نشان دادن سطح کل فعالیت های کارآفرینی در نظر گرفت (داویدسون^۲، ۲۰۱۵). مک کللند^۳ (۱۹۶۱)، در کتاب خود بیان می کند که سطح کارآفرینی در یک کشور به ویژگی های روان شناسی افراد بستگی دارد. به عقیده وی مجموع ویژگی های کارآفرینانه افراد، تعیین کننده سطح کارآفرینی و در نهایت، رشد اقتصادی است، اما این دیدگاه فردی و روان شناسانه به دلیل محدودیت آن مورد انتقاد قرار گرفت^۴. همان طور که نایت^۵ معتقد است، ما نمی توانیم بدون احتساب زمینه های نهادی و فرهنگی در تصمیم گیری های روزانه افراد، در مورد عقلانیت اعمال آنها قضاوت کنیم. یک مسئله با اهمیت این است که عمل کارآفرینی در داخل یک جامعه بوده و فرآیند فعالیت های کارآفرینانه توسط آن جامعه شکل می گیرد (اندرسون و اسمیت^۶، ۲۰۰۲؛ اندرسون و میلر^۷، ۲۰۰۳). مسئله جدی تر و مهم تر آن است که اگر چه کارآفرینان عاملان تغییر هستند، اما نقش ساختار نیز بسیار با اهمیت است. همان طور که گاگلیاردی^۸ می گوید، در تمام فعالیت های اقتصادی که ما به عنوان عاملان اقتصادی عمل می کنیم، توسط نهادها تحت تأثیر قرار می گیریم. از آنجا که نهادها شکل دهنده ساختار هستند و در واقع، ساختار و نهادها در قالب یک رابطه پویا عمل می کنند، ساختار می تواند بر فعالیت های کارآفرینانه موثر باشد و تفاوت در سطح کارآفرینی را توضیح دهد (جک^۹ و اندرسون، ۲۰۰۲). بر اساس این نظریه، لافونته و ویلنت^{۱۰} (۲۰۰۷)، اظهار داشتند که برای مطالعه کارآفرینی بک چهارچوب تئوریکی (نظری) بر پایه دیدگاه اجتماعی - فرهنگی می تواند نسبت به دیدگاه های اقتصادی و روان شناسی معمول، مناسب تر باشد. یکی از

۱ Verheul

۲ Davidsson

۳ McClelland

۴ El Harbi, Anderson, 2010

۵ Knight

۶ Anderson, Smith

۷ Miller

۸ Gagliardi

۹ Jack

۱۰ Lafuente and Vaillant



معمول ترین مفاهیم اقتصادی کارآفرینی مربوط به دیدگاه کرزنر^۱ است. در این دیدگاه، کارآفرینی فرآیند شناسایی فرصت هاست. از نظر کرزنر، کارآفرین کسی است که فرصت های جدید سودآور در بازار به وجود آورد (کایرنر، ۱۹۷۳). در بین سایر مفاهیم اقتصادی کارآفرینی، مفهوم ارایه شده توسط شومپیتر^۲ از اهمیت بالایی برخوردار است. وی، کارآفرینی را محرک توسعه اقتصادی معرفی می کند و معتقد است کارآفرینی، مجموعه ابداعات و نوآوری هایی است که انرژی جدیدی برای رشد و موفقیت اقتصادی به وجود می آورد. در نظر شومپیتر، نقش کارآفرین، اختصاص دادن مجدد منابع با برهم زدن تعادل های موجود است. شومپیتر، این فرآیند را که از طریق معرفی نوآوری های کارآفرینانه صورت می گیرد، تخریب خلاق^۳ می نامد. وی نوآوری های کارآفرینانه را شامل پنج مورد می داند: ۱- معرفی یک کالای جدید، ۲- معرفی یک روش تولیدی جدید، ۳- افتتاح و گشایش یک بازار جدید، ۴- ایجاد یک منبع جدید برای عرضه مواد اولیه با کالاهای نیمه ساخته، ۵- ایجاد سازماندهی جدید در بخش های مختلف صنعت. بامول، از دیگر اقتصاددانان نظریه پردازان در زمینه کارآفرینی است. او معتقد است، با اینکه کشورهای مختلف در عرضه فعالیت های کارآفرینانه متفاوت هستند، اما بزرگ ترین تفاوت به سهم کارآفرینی در فعالیت های مولد یا غیرمولد بر می گردد. بامول، ما را در خصوص شناسایی قوانین یک بازی که نهادهای کارآفرینی نامیده می شوند، آگاه می سازد. او می گوید: اگر شرایط موجود مناسب باشند، کارآفرینی باعث ایجاد ثروت خواهد شد، اما اگر شرایط مناسبی بر جامعه حاکم نباشد، کارآفرینان در تولید ثروت با شکست مواجه خواهند شد. زیرا در این حالت، فعالیت های آنها می تواند به سمت فعالیت های غیرمولد و حتی مخرب حرکت کند. نکته مهم نگرش بامول در این است که کارآفرینی می تواند به صورت های متفاوت نمایان شود که بعضی از آنها ممکن است در حالت کلی کاملاً نامناسب و نامطلوب باشند. در نظر وی، با اینکه جامعه می تواند منابع و انگیزه های توسعه فعالیت های کارآفرینی را فراهم کند، اما اگر شرایط نامناسبی بر آن حکمفرما باشد، کارآفرینان این منابع را برای منافع شخصی خویش و به بهای از دست دادن رشد اقتصادی به کار خواهند گرفت. بامول معتقد است، تلاش ها و فعالیت های کارآفرینان بر اساس کیفیت نهادهای اقتصادی، سیاسی و قانونی حاکم بر جامعه شکل می گیرد. در واقع، این ساختار نهادی است که تعیین می کند تلاش های کارآفرینانه در جهت فعالیت های مولد است یا غیرمولد. نهادهای مناسب با فراهم آوردن حقوق مالکیت، ایجاد سیستم قضایی عدالت محور، اجرای قراردادها و ایجاد محدودیت های قانونی مؤثر، باعث کاهش سودآوری فعالیت های غیرمولد می شوند و موجب می شوند افراد به سمت فعالیت های مولد که منشأ اساسی رشد اقتصادی و تولید ثروت هستند، جهت گیری کنند (سوبل^۴، ۲۰۰۸). با توجه به این دیدگاه، تصمیم به انجام فعالیت های کارآفرینانه، به نرخ سود یا بازده فعالیت ها که کیفیت نهادهای سیاسی و قانونی عوامل تعیین کننده آن هستند، بستگی دارد. دیدگاه دیگری که بین انواع کارآفرینی تمایز

^۱ Kirzner

^۲ Schumpeter

^۳ Creative Destruction

^۴ Sobel



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



قابل می شود و اختلاف جزئی با دیدگاه بامول دارد، دیدگاه سازمان جهانی کارآفرینی^۱ است که آن را به دو نوع «کارآفرینی اجباری»^۲ و «کارآفرینی فرصت»^۳ که دسته بندی می کند. کارآفرینی اجباری با فقر و بیکاری بالا مرتبط است و افراد تنها برای کسب در آمد و تأمین حداقل استانداردهای زندگی به آن رو می آورند، اما کارآفرینی فرصت، نشان دهنده شروع یک کسب و کار جدید بر پایه شناسایی فرصت ها و به کارگیری نوآوری است و افراد برای افزایش درآمد و ارتقای کیفیت زندگی خویش به آن مبادرت می ورزند. این رویکرد کارآفرینی می تواند توجه کننده بالا بودن سطح کل فعالیت های کارآفرینی در کشورهای در حال توسعه نسبت به بعضی کشورهای توسعه یافته باشد. باید توجه داشت که کارآفرینی اجباری ثروت به وجود نمی آورد، اما کارآفرینی فرصت، ثروت تولید می کند و باعث رشد اقتصادی بلندمدت در اقتصاد می شود. لوک و مینیتی^۴ (۲۰۰۸)، با استفاده از نظریه مدل رشد درونزا نشان دادند چگونه افراد کارآفرین می توانند به محیط نهادی جامعه عکس العمل نشان دهند. آنها اظهار داشتند که رشد بالای اقتصادی می تواند از طریق افزایش در تعداد کارآفرینان محقق^۵ یا مقلد^۶ میسر شود. وقتی هزینه تغییرات تکنولوژیکی (فناورانه) بالاست و افراد در فعالیت هایی اشتغال دارند که بر پایه نوآوری ایجاد نشده اند، افزایش تقلید و توسعه کارآفرینی تقلیدی می تواند تأثیر مثبتی بر رشد اقتصادی داشته باشد. کشور چین نمونه بارز این موضوع است؛ کشوری که در سال های اخیر با توسعه کارآفرینی تقلیدی رشد اقتصادی بالا را بدون نیاز به مخارج بالای تحقیق و توسعه تجربه کرده است. در چنین کشورهایی که زیرساخت های مناسبی برای تحقیق و توسعه وجود ندارد، کارآفرینان می توانند با تقلید از نوآوری های کشورهای دیگر فعالیت های مولدی را انجام دهند. لوک و مینیتی اظهار داشتند اقتصادهای نهادی نوین به ارتباط بین نهادها و سازمان ها که نخستین بار توسط نورث^۷ بیان شد، ماهیت جسمانی می دهند. آنها نیز مانند بامول معتقدند، با حضور کارآفرینان در همه جوامع، این تفاوت در ساختارهای نهادی است که تفاوت های بزرگی را در استانداردهای زندگی بین جوامع مختلف به وجود می آورد. نهادها می توانند هزینه فعالیت ها را کاهش دهند و در انتشار اطلاعات در جامعه هماهنگی لازم را صورت دهند. در حقیقت، این نهادها هستند که بر عملکرد اقتصادی حکمفرما هستند. نورث می گوید: عملکرد متفاوت اقتصادها در طول زمان، به طور اساسی متأثر از تغییر و تحولات نهادهاست.

جمعی از اقتصاددانان از جمله نایت^۸، شومپتر، کرزنر، بامول^۹، و مارشال^{۱۰}، تأثیر کارآفرینی بر متغیرهای اقتصادی از جمله بیکاری، نوآوری و رفاه جوامع را مورد بررسی قرار داده اند. طبق این مطالعات در کشورهای توسعه یافته عواملی از قبیل نرخ

۱ Global Entrepreneurship Monitor

۲ Necessity Entrepreneurship

۳ Opportunity Entrepreneurship

۴ Leveque and Minniti

۵ Research Based Entrepreneurs

۶ Imitator Entrepreneurs

۷ North

۸ Knight

۹ Baumol

۱۰ Marshall



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



رشد اقتصادی، آموزش و نوآوری بیشترین تاثیرگذاری را دارند، در حالی که در کشورهای در حال توسعه اقتصاد غیررسمی و نهادها از اهمیت بیشتری برخوردار هستند (براس و سوکیازیس^۱، ۲۰۱۸). در همین راستا، سایر مطالعات، برای توضیح دلایل اختلاف سطوح کارآفرینی در کشورهای مختلف، عوامل سطح خرد (وان پراگ^۲، ۱۹۹۹)، عوامل سطح کلان (استنهم^۳ و همکاران، ۲۰۱۳) و نقش نهادها (گوئل^۴ و همکاران، ۲۰۱۶؛ استرین و میکی ویکز^۵، ۲۰۱۱) را مورد بررسی قرار داده اند (چودھاری^۶ و همکاران، ۲۰۱۹). سایر مطالعات بر نقش عوامل اقتصادی، تکنولوژیکی و فرهنگی روی شکل گیری فعالیت های کارآفرینانه تأکید کرده اند (بوسما و شوتجنز^۷، ۲۰۱۱؛ سایمون مویا^۸ و همکاران، ۲۰۱۴؛ استرین و همکاران، ۲۰۱۴). نیستروم^۹ (۲۰۰۸) نشان داد که کیفیت نهادها و سطح توسعه اقتصادی بالاتر و پیشرفت تکنولوژیکی به صورت مثبت بر نرخ های کارآفرینی تاثیر می گذارند. از طرفی، نتایج دیگر تحقیقات مشابه نشان دادند که تاثیر این عوامل بر کارآفرینی منفی است (ونگ^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۵) و یا رابطه بین این عوامل U-شکل است (ونکرز و همکاران، ۲۰۰۵) و یا حتی هیچ ارتباطی با هم ندارند (ون استل^{۱۱} و همکاران، ۲۰۰۷). این یافته های متناقض در ادبیات می تواند بیانگر این نکته باشد که سطح توسعه اقتصادی کشورها نیز یکی از عوامل مهم در تفاوت سطح کارآفرینی در بین کشورهای مختلف است. کیفیت و فعالیت های کارآفرینی در کشورهای در حال توسعه مانند قزاقستان، ونزوئلا، ایران و اکوادور، با کیفیت و کمیت فعالیت های کارآفرینانه در کشورهای توسعه یافته مانند استرالیا، اتریش، انگلستان و دانمارک متفاوت است. به همین دلیل رابطه بین فعالیت های کارآفرینانه و توسعه اقتصادی همراه با مراحل مختلف توسعه اقتصادی و افزایش تولید ناخالص داخلی سرانه تغییر می کند (آکس و نوده، ۲۰۱۳؛ مارتیز-فیروز^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۶؛ المودوار گونزالز^{۱۳} و همکاران، ۲۰۲۰).

۲-۲- سرمایه گذاری مستقیم خارجی

ظهور سرمایه گذاری مستقیم خارجی به عنوان نیروی برای ادغام در اقتصاد جهانی به قرن نوزدهم بر می گردد. به دنبال کاهش سرعت جریان سرمایه بین المللی در نیمه اول قرن بیستم، سرمایه گذاری مستقیم خارجی در دوره پس از جنگ به دلیل

۱ Brás & Soukiazis

۲ van Praag

۳ Stenholm

۴ Goel

۵ Estrin & Mickiewicz

۶ Chowdhury

۷ Bosma & Schutjens

۸ Simón-Moya

۹ Nystrom

۱۰ Wong

۱۱ Van Stel

۱۲ Martínez-Fierro

۱۳ Almodóvar-González



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



نیاز به بازسازی کشورهای سراسر جهان شروع به رشد کرد. دهه ۱۹۷۰ شاهد جریان های سرمایه گذاری مستقیم خارجی کمتری بود، اما روند آزادسازی و جهانی سازی منجر به افزایش سرمایه گذاری مستقیم خارجی پس از دهه ۱۹۸۰ شد. با این حال، مهم ترین افزایش در جریان سرمایه گذاری مستقیم خارجی در اوایل دهه ۱۹۹۰ اتفاق افتاد. جریان سالانه سرمایه گذاری مستقیم خارجی در سرتاسر جهان پس از سال ۱۹۹۲ به بیش از ۲۰۰ میلیارد دلار افزایش یافت، در حالی که در اوایل دهه ۱۹۸۰ حدود ۵۵ میلیارد دلار بود. این روند افزایشی پس از دهه ۱۹۹۰ ادامه یافت، به جز کاهش بین سال های ۲۰۰۰ و ۲۰۰۴، در سال ۲۰۰۷ به ۱,۹۷ تریلیون دلار رسید، از اواسط سال ۲۰۰۸ به دلیل بحران اقتصادی جهانی به ۱,۲ تریلیون دلار در سال ۲۰۰۹ کاهش یافت و در سال های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ تریلیون (۱,۵ تریلیون دلار) بهبود یافت (آنکتاد، ۲۰۱۲). به گفته مودی^۱ (۲۰۰۷) افزایش جریان سرمایه گذاری مستقیم خارجی در سراسر جهان پس از دهه ۱۹۹۰ "یک تحول بزرگ بود که هم نشان دهنده فشار سرمایه گذاران به دنبال فرصت های بازده بالا و هم کشش کشورهای در حال توسعه که به دنبال سرمایه گذاری و فناوری مورد نیاز بودند" بود.

امروزه بسیاری از کشورهای جهان به دلیل این که منابع داخلی ناکافی برای سرمایه گذاری دارند، تمایل شدیدی به جذب سرمایه های خارجی پیدا کرده اند. منابع مالی خارجی علاوه بر اینکه شکاف پس اندازی سرمایه گذاری را پر می کند مزایایی بر اقتصاد کشور دارد از جمله کاهش هزینه سرمایه شرکت های داخلی، انتقال دانش فنی و شیوه های مدیریتی می شود (میرزاخانی، ۱۳۹۱). سرمایه گذاری خارجی معمولاً از دو طریق مستقیم و غیرمستقیم صورت می گیرد. به طور کلی تعریف های متفاوتی از سرمایه گذاری مستقیم خارجی وجود دارد. در تعریف صندوق بین المللی پول سرمایه گذاری مستقیم خارجی عبارت است از: سرمایه گذاری برای به دست آوردن منافع طولانی مدت در شرکتی که در اقتصادی به غیر از اقتصاد سرمایه گذار، فعالیت می کند. هدف سرمایه گذار در این نوع سرمایه گذاری، داشتن نقش فعال پول و مؤثر در مدیریت شرکت است (جهانگرد و شیرمرد، ۱۳۹۲). طیف اثرگذاری سرمایه گذاری مستقیم خارجی بسیار گسترده است؛ مانند سرعت بخشیدن به رشد اقتصادی، اشتغال زایی، انتقال تکنولوژی و تکنیک های تولید، گسترش منابع مهم مالی و بین المللی، افزایش تحقیق و توسعه، افزایش بهره وری، تأثیر بر واردات و صادرات و تراز پرداخت ها، افزایش رقابت طلبی و گسترش تکنولوژی ملی و ظرفیت کار و رشد مؤسسات و شرکت های داخلی که هر کدام به نوبه خود دارای پیچیدگی هایی می باشد (استادی و همکاران، ۱۳۹۲)؛ به همین دلیل همه کشورها به ویژه کشورهای در حال توسعه که با کمبود سرمایه گذاری داخلی مواجه هستند سعی دارند تا با برقراری شرایط مناسب و به وسیله تدابیری از جمله امنیت اقتصادی و سیاسی، ایجاد زیرساخت های مناسب، پرورش نیروی انسانی و... زمینه جذب این گونه سرمایه گذاری ها را با هدف افزایش فرصت های شغلی برای مردم محلی و در نتیجه افزایش تولید، زمینه های رشد و توسعه اقتصادی در کشور خود فراهم سازند. نکته قابل توجه این است که تأثیر سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر اشتغال از یک طرف به میزان توسعه یافتگی و آماده بودن بسترهای مناسب در این کشورها و از طرف دیگر، به سهم سرمایه گذاری مستقیم خارجی در تأمین منابع مالی مورد نیاز این کشورها بستگی دارد.



به طور کلی سرمایه گذاری مستقیم خارجی به دو دسته تقسیم می شود: سرمایه گذاری مستقیم خارجی عمودی و سرمایه گذاری مستقیم خارجی افقی، سرمایه گذاری مستقیم خارجی افقی به طور عمده در میان کشورهای پیشرفته صنعتی که از نظر امکانات تولید و موجودی عوامل یکسان هستند تعریف می شود. در این حالت شرکت های چندملیتی، با ایجاد بنگاه های جدید در دیگر کشورها، به جای صادرات کالا یا خدمات، خود بنگاه را انتقال می دهند. سرمایه گذاری مستقیم خارجی عمودی نیز که اهمیت ویژه ای دارد، بین کشورهایی است که از نظر امکانات تولید و موجودی عوامل، یکسان نیستند. این سرمایه گذاری در صورتی اتفاق می افتد که یک صنعت، به دو عامل نیروی کار ماهر و مبتدی نیاز داشته باشد. در این حالت، انتقال بخشی از کارخانه به کشوری که دارای نیروی کار مبتدی فراوان و ارزان است، مفید خواهد بود. بنابراین این نوع سرمایه گذاری، نقش کامل کننده تجارت را دارد. معمولاً شرکت های چندملیتی، بزرگترین سرمایه گذاری و عمده ترین مالکیت را دارند؛ به همین دلیل این نوع شرکت ها حق امتیاز خود را به شرکت های خارجی نمی دهند و آنها فقط به دلیل عوامل تولید و مواد اولیه به کشورهای میزبان انتقال می یابند و اگر بتوانند مواد اولیه و واسطه ای را از کشورهای دیگر با هزینه حمل و نقل پایین وارد کنند، این نوع سرمایه گذاری را انجام نمی دهند (میرزایی و آقاجانی، ۱۳۸۸). این نوع از سرمایه گذاری مستقیم خارجی، بیشتر در کشورهای در حال توسعه صورت می گیرد و می تواند برای آنها مفید باشد؛ زیرا این کشورها نیروی کار فراوان و ارزان دارند که مورد توجه شرکت های چندملیتی است و این شرکت ها با سرمایه گذاری می توانند از این پتانسیل استفاده کنند. عوامل بسیاری در جذب سرمایه های خارجی، مؤثر هستند و به منظور جذب این سرمایه ها، دولت ها باید با برنامه ریزی دقیق و اجرای سیاست های اقتصادی و سیاسی، این عوامل را به وجود آورند.

۲-۳- سرمایه گذاری مستقیم خارجی و کارآفرینی

بحث آکادمیک در مورد تأثیرات احتمالی مثبت و منفی سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر رشد، بهره وری، سرمایه گذاری داخلی، ساختار اشتغال، تراز پرداخت ها، جریان های تجارت بین المللی و فناوری کشور پذیرنده به ندرت نگرانی هایی را برای سیاست گذاران در مورد خطرات بالقوه سرمایه گذاری مستقیم خارجی ایجاد می کند. جریان های ورودی، و پس از اوایل دهه ۱۹۹۰ "استفاده از انگیزه های مکانی برای جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی به طور قابل توجهی از نظر فراوانی و ارزش گسترش یافته است" (آنکتاد، ۲۰۱۳). کشورها به منظور استفاده موثرتر از منابع خود یا استفاده از منابع بلااستفاده که در حال حاضر استفاده نمی شوند و با انگیزه بهبود ساختار رقابتی اقتصاد داخلی، ایجاد اشتغال، استفاده بیشتر از منابع خود، سیاست های جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی را به منظور دستیابی به فناوری ها یا رسیدن به بازارهای جهانی طراحی یا اجرا کردند. با این حال، کشورها معمولاً دو نگرانی در رابطه با سرمایه گذاری مستقیم خارجی داشتند که از آنها استقبال خواهند کرد. اولین مورد ترس از این بود که میزان، نوع و استفاده از منابع منتقل شده توسط سرمایه گذاری مستقیم خارجی ممکن است کمتر از یک روش جایگزین تخصیص منابع باشد. ثانیاً، آنها نگران بودند که شرکت های خارجی فعال در کشور قدرت چانه زنی بیشتری نسبت به شرکت های داخلی داشته باشند (دانینگ^۱، ۱۹۸۱). فراتر از این نگرانی ها، بحثی نیز در مورد اینکه آیا

^۱ Dunning



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



سرمایه گذاری مستقیم خارجی در سرمایه گذاری داخلی جمع می شود یا از آن خارج می شود، وجود دارد. بر اساس ازدحام در فرضیه، سرمایه گذاری مستقیم خارجی قرار است سرمایه گذاری داخلی را «انباشته» کند، زیرا سرمایه گذاری مستقیم خارجی ورودی به مقدار جدید یا بالاتری از سرمایه گذاری داخلی منجر می شود که در غیاب سرمایه گذاری مستقیم خارجی امکان پذیر نیست.

مطالعات کیم و لی (۲۰۱۲) نشان می دهند، رابطه سرمایه گذاری مستقیم خارجی - کارآفرینی برای اولین بار در زمینه اثرات سرریز تولید شده توسط سرمایه گذاری مستقیم خارجی داخلی در اقتصادهای میزبان بررسی شده است. هر چند مطالعات ابتدایی به مطالعه مک دوگال (۱۹۶۰) بر می گردد. بررسی ها نشان داده اند که سرمایه گذاری مستقیم خارجی، بهره وری نیروی کار را بهبود می بخشد (لیو و همکاران، ۲۰۰۰) و قابلیت های تولید شرکت های محلی را افزایش می دهد (حجازی و صفریان، ۱۹۹۹). از سوی دیگر، همانطور که آیاگاری و کوسوا (۲۰۱۰) بیان می کنند، مجموعه عظیمی از ادبیات بر عوامل تعیین کننده فعالیت کارآفرینی متمرکز شده اند. مقالات نظری به سمت فرهنگ کارآفرینی و یادگیری تدریجی یا نقش نوآوری فن آوری در حمایت از مقاصد کارآفرینی گرایش دارند (جوانوویچ، ۲۰۰۴؛ جوانوویچ و مک دونالد، ۱۹۹۴؛ اریکسون و پاکس، ۱۹۹۵). آثار تجربی به ویژه نقش زمینه اقتصادی و چارچوب نهادی را در ارتقای کارآفرینی در نظر می گیرند. اثرات سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر کارآفرینی به ویژه در سه دهه گذشته به دلیل بین المللی شدن شرکت های بزرگ و کوچک مورد ارزیابی قرار گرفت (دی میسینیری و کلایس^۱، ۲۰۱۲). بیشتر مطالعات بر نقش سرمایه گذاری مستقیم خارجی داخلی بر فعالیت کارآفرینی کشور میزبان متمرکز است. استدلال های نظری مکمل هم هستند، اما گاهی اوقات مخالف هستند و نشان می دهند که سرمایه گذاری مستقیم خارجی می تواند اثرات سرریز مثبت و منفی بر شرکت های جدید داشته باشد (می پرز و سینانی^۲، ۲۰۰۹). اثرات سرریز مثبت بر شرکت های کشور میزبان از نظر انتشار فن آوری های جدید، شیوه های مدیریتی ارائه شده توسط شرکت های خارجی، ایجاد بازارهای جدید، فعالیت های پیمانکاری فرعی، دسترسی به منابع حیاتی یا حتی حمایت مالی نشان داده می شود (فو^۳، ۲۰۱۹). نظریه پردازان بازار آزاد معتقدند که مزایای گسترده سرمایه گذاری مستقیم خارجی برای اقتصادهای میزبان وجود دارد (ماتزner، ۲۰۱۵؛ اوگوچوکوه و همکاران، ۲۰۱۳). این نظریه بیان می کند که از سرمایه گذاری مستقیم خارجی، اقتصادهای نوظهور از طریق انتقال روش های تولید کارآمد، سرمایه انسانی، دانش غربی از اخلاق تجاری و ویژگی های مدیریت سود می برند (داناکول^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). علاوه بر این، به دلیل وجود سرمایه گذاری مستقیم خارجی، شیوه های تجاری پیشرفته خارجی به کارآفرینان داخلی سرایت می کند. در مقابل، ادبیات موجود در مورد ماهیت رابطه بین سرمایه گذاری مستقیم خارجی و کارآفرینی قطعی نیست (جوانوویچ^۵، ۱۹۹۴؛ متزner^۶، ۲۰۱۵).

^۱ De Maeseneire & Claey

^۲ Meyer & Sinani

^۳ Fu

^۴ Danakol

^۵ Jovanovic

^۶ Matzner



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



یک مکتب فکری معتقد است که سرمایه گذاری مستقیم خارجی اساساً یک استعمار اقتصادی است، جایی که در نهایت کنترل اقتصادی و ثروت از اقتصادهای میزبان به قدرت های خارجی منتقل می شود (لندزبورگ، ۲۰۰۹؛ آکه و همکاران، ۲۰۰۸؛ هایدرا و همکاران، ۲۰۰۲). این نظریه پردازان وابستگی بر این باورند که سرمایه گذاری مستقیم خارجی، طبیعتاً امپریالیستی و استثمارگر است. که اقتصادهای نوظهور بدلیل صادرات مواد خام (بدون ارزش افزوده) و بهره برداری سیستماتیک، وضعیت بدتری دارند. آنها همچنین استدلال می کنند که شرکت های خارجی با کنترل و افزایش موانع ورود به بخش های کلیدی اقتصاد، شرکت های داخلی را کنار می زنند. به طور کلی، تئوری در مورد رابطه بین سرمایه گذاری مستقیم خارجی و کارآفرینی تلاش می کند تا به روابط طرف عرضه و تقاضا بپردازد. علاوه بر این، جریان های سرمایه گذاری مستقیم خارجی در افق طولانی تر به جای کوتاه مدت تغییر کرده اند، که نشان می دهد اثرات آنها در طول زمان قابل مشاهده است (لیم و همکاران، ۲۰۱۴).

۲-۴- پیشینه تحقیق

علائیگی و جلائی (۱۴۰۰) پژوهشی را با عنوان اثر سرریزهای تجارت و سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر رشد اقتصادی کشورهای اوپک؛ با رویکرد اقتصادسنجی تابلویی فضایی انجام دادند. نتایج نشان می دهد که سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر رشد اقتصادی در داخل و در کشورهای مجاو به صورت سرریز اثر داشته و در نتیجه موجب افزایش تجارت و ورود تکنولوژی به داخل کشورها می شود. همچنین میزان بزرگی و کوچکی دولت هیچ تأثیری بر میزان تجارت و رشد اقتصادی کشورها ندارد. نتایج همگرایی و مدل جاذبه نشان می دهد که بین کشورهای مورد نظر همگرایی وجود داشته و درآمد ناخالص داخلی بر تجارت دوجانبه کشورها اثر مثبتی دارد اما متغیر لیندر اثر منفی بر تجارت متقابل گذاشته که طبق تئوری درست می باشد.

سازور و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی را با عنوان اثر متقابل تجارت خارجی و سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر روی رشد اقتصادی ایران انجام دادند. نتایج حاصل از برآورد مدل نشان داد که سرمایه گذاری مستقیم خارجی، تجارت خارجی، سرمایه انسانی و سرمایه ثابت ناخالص داخلی، اثر مثبت و معناداری بر رشد اقتصادی کشور ایران دارد، اما هزینه های مصرفی دولت، بر درآمد و تورم اثر منفی و معناداری بر رشد اقتصادی داشته اند. همچنین، متغیر حاصل ضربی سرمایه گذاری مستقیم خارجی و تجارت خارجی رابطه مثبت و معناداری با رشد اقتصادی کشور ایران دارد.

آذربایجانی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی را با عنوان تحلیل تأثیر سرمایه گذاری مستقیم خارجی و آزادسازی تجاری در کیفیت محیط زیست و استفاده از انرژی های پاک: مطالعه کشورهای منتخب در حال توسعه انجام دادند. یافته های این پژوهش نشان می دهد که باوجود تأثیر مثبت و معنی دار سرمایه گذاری مستقیم خارجی در استفاده از انرژی های پاک و رشد اقتصادی این متغیر تأثیر معنی داری در تخریب محیط زیست کشورهای مورد مطالعه نداشته است. از طرفی، نتایج نشان داد که آزادسازی تجاری رابطه مثبت و معنی داری با انتشار دی اکسید کربن دارد، درحالی که این متغیر اثر منفی و معنی داری بر



مصرف انرژی‌های پاک دارد. در نهایت، نتایج مطالعه بیان‌گر آن است که سرعت تعدیل به سمت تعادل بلندمدت در این الگو نسبتاً به‌کندی صورت می‌گیرد.

اسلیسمن^۱ و همکاران (۲۰۲۱) پژوهشی را با عنوان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و کارآفرینی: آیا نقش نهادها اهمیت دارد؟ انجام دادند. نتایج نشان داد سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در سطوح زیر آستانه ظرفیت نهادی، اثر منفی (تراکم کردن) بر کارآفرینی داخلی، و در سطوح بالاتر از آستانه ظرفیت نهادی اثر مثبت (تراکم در داخل) دارد. با تغییر یا بهبود ظرفیت سازمانی برای برآورده کردن شرایط محیط اقتصادی در حال تغییر، اثر ازدحام کاهش می‌یابد.

ترن و داتلی^۲ (۲۰۱۹) پژوهشی را با عنوان کیفیت حکمرانی، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، و کارآفرینی در بازارهای نوظهور انجام دادند. شواهد نشان می‌دهد که کیفیت زیرساخت حاکمیت بر رابطه بین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و کارآفرینی تأثیر می‌گذارد: در کشورهای نوظهور با کیفیت حکمرانی پایین، کارآفرینی فرصت، توسط سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی داخلی تحریک می‌شود و توسط سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بیرونی کاهش می‌یابد. و در کشورهای نوظهور با کیفیت حکمرانی بالا، کارآفرینی ضروری توسط سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی داخلی دلسرد شده و توسط سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی خارجی ترویج می‌شود. از آنجایی که تأثیرات کارآفرینانه سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی داخلی و خارجی تحت دو نوع کارآفرینی و دو حالت افراطی کیفیت حکمرانی متفاوت است، سیاست‌گذاران عمومی که نقش کاتالیزوری سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را در توسعه کسب‌وکار داخلی تشخیص می‌دهند، باید زمینه سازمانی متمایز کشورشان را در نظر بگیرند.

مونیمو^۳ (۲۰۱۸) پژوهشی را با عنوان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، مقررات راه‌اندازی کسب و کار، و کارآفرینی در آفریقا انجام دادند. یافته‌های اولیه به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌های طولی نشان می‌دهد که مکمل بودن بین سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و کارآفرینی (که با ایجاد کسب‌وکار جدید اندازه‌گیری می‌شود) به‌طور قابل‌توجهی به محیط نظارتی موجود برای راه‌اندازی کسب‌وکار بستگی دارد. به‌طور خاص، نتایج نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی به‌طور قابل‌توجهی در شرکت‌های داخلی جدید زمانی که مقررات راه‌اندازی کسب‌وکار پایین‌تر است، شلوغ می‌شود. به عبارت دیگر، مقررات بیش از حد استارت‌آپ‌ها ناکارآمد هستند و در نتیجه با افزایش هزینه‌های انجام کسب‌وکار و ممانعت از ازدحام سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بازارهای محصول داخلی و کار و همچنین در بازارهای خارجی، ایجاد شرکت‌های جدید را منصرف می‌کنند. از نقطه نظر سیاست، اصلاحات برای ایجاد سطح مقرراتی که برای ورود موفقیت‌آمیز شرکت‌های محلی جدید بسیار سودمند است، بنابراین می‌تواند نقش مهمی در تقویت مکمل بین شرکت‌های خارجی و داخلی داشته باشد. این اصلاحات نه تنها ورود بنگاه‌های داخلی جدید را افزایش می‌دهد، بلکه اثرات خارجی مثبتی را از سرمایه‌گذاری

^۱ Slesman

^۲ Tran, N.H., & Dat Le

^۳ Munemo



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



مستقیم خارجی ایجاد می کند که از انتقال ایده های جدید، مهارت های کارآفرینی و سایر انتقال دانش ناشی می شود و منجر به بهره وری و رشد بالاتر می شود.

۳- روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر کارآفرینی در کشورهای منتخب توسعه یافته و در حال توسعه از جمله ایران انجام شد. داده های مورد نیاز این تحقیق از سایت های بانک جهانی و دیده بان جهانی کارآفرینی در بازه زمانی ۲۰۱۹-۲۰۰۹ در بین کشورهای منتخب جمع آوری گردید. داده های حاصل به روش توصیفی- پیمایشی و با استفاده از آزمون میانگین، در نرم افزار اکسل تجزیه و تحلیل شد. در ادامه مفاهیم مورد نظر از متغیرهای تحقیق به شرح زیر بیان می شود:

- سرمایه گذاری مستقیم خارجی (متغیر مستقل): سرمایه گذاری مستقیم خارجی جریان های خالص سرمایه گذاری برای به دست آوردن سود مدیریتی پایدار (۱۰ درصد یا بیشتر از سهام حق رأی) در شرکتی است که در اقتصادی غیر از اقتصاد فعالیت می کند.
- میزان کل فعالیت کارآفرینی در مراحل اولیه (متغیر وابسته): درصدی از جمعیت ۱۸ تا ۶۴ سال که کارآفرین نوپای یا مالک-مدیر یک تجارت جدید هستند.
- تجارت (متغیر کنترلی): تجارتی منسوب به تجارت و در لغت تجارت به معنای انجام معاملات و خرید و فروش و داد و ستد اموال و اشیاء قصد سود بردن و تحصیل منافع است و اعمالی که در امر تجارت انجام می شود، اعمال تجاری نام دارد.

۴- یافته های تحقیق

جدول ۱- وضعیت سرمایه گذاری خارجی، تجارت و کل فعالیت های کارآفرینی در مراحل اولیه در کشورهای توسعه یافته در بازه زمانی ۲۰۱۹-۲۰۰۹

ردیف	نام کشور	میزان سرمایه گذاری خارجی	تجارت	کل فعالیت کارآفرینی در مراحل اولیه
۱	آلمان	626131798672	42.57	5.147
۲	کانادا	477368968626	63.49	16.041
۳	استرالیا	477368968626	42.57	11.64
۴	آمریکا	3362110000000	28.11	12.58
۵	انگلیس	214371435465	59.93	7.99
۶	فرانسه	418330067319	59.89	5.15
۷	ایتالیا	223135699318.01	61.38	3.88



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



ردیف	نام کشور	میزان سرمایه گذاری خارجی	تجارت	کل فعالیت کارآفرینی در مراحل اولیه
۸	اسپانیا	343207837011	61.30	5.44
۹	سوئیس	734963026266.45	119.2	7.427
۱۰	لوکزامبورگ	145031323383	346.466	9.31
۱۱	نروژ	76235747312	68.07	6.98
۱۲	ایرلند	760711190552.14	204.426	8.73
۱۳	پرتغال	111036024488	77.64	7.92
۱۴	هلند	2577302596924.8	75.39	9.31
۱۵	فنلاند	59722900228	69.97	5.91
۱۶	بلژیک	262492666730.6	157.33	4.94
		10869520250922	1537.732	128.395
		679,345,015,682.625	96.115	8.024

جدول ۲- وضعیت سرمایه گذاری خارجی، تجارت و کل فعالیت های کارآفرینی در مراحل اولیه در کشورهای توسعه یافته در بازه زمانی ۲۰۰۹-۲۰۱۹

ردیف	نام کشور	میزان سرمایه گذاری خارجی	تجارت	کل فعالیت کارآفرینی در مراحل اولیه
۱	ایران	8,740,378,871.9	47.74	12.5
۲	تایلند	12,794,363,636.3	125.89	18.69
۳	ترکیه	223,720,884,691.2	23.29	12.17
۴	چین	827046901799	43.05	13.78
۵	برزیل	35,034,657,272.7	25.32	18.16
۶	روسیه	14,186,727,272.7	48.27	5.36
۷	لهستان	750,310,990.8	93.75	8.47
۸	اکوادور	7,930,845,674.09	52.23	29.27
۹	پرو	140998767168	48.92	23.78
۱۰	پاناما	18,097,463,653.27	119.37	23.64
۱۱	کلمبیا	31,503,978,709.6	37.005	21.74
۱۲	اندونزی	4,421,100,519.9	44.36	15.005
۱۳	مکزیک	5,800,790,909.09	68.85	13.33



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



ردیف	نام کشور	میزان سرمایه گذاری خارجی	تجارت	کل فعالیت کارآفرینی در مراحل اولیه
۱۴	شیلی	6,740,378,251.9	62.78	22.43
۱۵	مصر	8,548,378,268.9	51.76	8.47
	مجموع	5,800,790,909.09	892.585	238.325
	میانگین	386,719,393.93	63.76	9.47

جدول ۳- مقایسه وضعیت سرمایه گذاری خارجی، تجارت و کل فعالیت های کارآفرینی در مراحل اولیه در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته و ایران در بازه زمانی ۲۰۱۹-۲۰۰۹

نام کشورها	میزان سرمایه گذاری مستقیم خارجی	تجارت	کل فعالیت کارآفرینی در مراحل اولیه
ایران	3,186,207,855	47.74	12.5
کشورهای در حال توسعه	386,719,393.93	63.76	9.47
کشورهای توسعه یافته	679,345,015,682.62	96.115	8.024

با توجه به جدول شماره (۳) می توان ادعا نمود که میزان سرمایه گذاری خارجی در کشورهای در حال توسعه بیشتر از کشورهای توسعه یافته می باشد. از سوی دیگر، میزان تجارت کشورهای توسعه یافته از کشورهای در حال توسعه بیشتر می باشد. همچنین، کل فعالیت کارآفرینی در مراحل اولیه در کشورهای توسعه یافته از کشورهای توسعه بیشتر می باشد. در این بین، سهم میزان سرمایه گذاری ایران ۳۱۸۶۲۰۷۸۵۵ دلار، میزان تجارت ۴۷/۷۴ و کل فعالیت کارآفرینی در مراحل اولیه ۱۲/۵ درصد بود.

۵- جمع بندی و پیشنهادات

سرمایه گذاری در نظریات و الگوهای رشد اقتصادی به عنوان موتور محرک رشد و توسعه اقتصادی قلمداد می شود. بر این اساس اتخاذ تدابیری جهت جذب سرمایه کافی جهت تامین مالی طرح های اقتصادی از جمله دغدغه های مهم تصمیم گیران اقتصادی به شمار می آید. این مهم و نیز کمبود منابع پس انداز شده نسبت به نیازهای سرمایه ای در اغلب کشورهای در حال توسعه از جمله ایران جذب سرمایه گذاری خارجی را امری اجتناب ناپذیر می نماید. یافته های تحقیق نشان داد کل فعالیت کارآفرینی در مراحل اولیه کشورهای توسعه یافته از کشورهای در حال توسعه بیشتر می باشد. در تبیین یافته های فوق می توان اظهار داشت که با توجه به فراهم نبودن شرایط لازم برای کشورهای در حال



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



توسعه به منظور غلبه بر مشکلات اقتصادی و کاهش سطح بیکاری و افزایش رفاه اجتماعی، به نظر می‌رسد با توجه به سطح پایین هزینه تموم شده برای راه‌اندازی کسب و کار، ورود سرمایه‌های مستقیم به بازار کشورهای در حال توسعه، می‌توان انتظار داشت که این روند، سبب ایجاد واحدهای کارآفرین و افزایش میزان اشتغال شود. نتایج به دست آمده با مطالعات زمریدیان و همکاران (۱۳۹۵)، علاییگی و جلالی (۱۴۰۰)، سازور و همکاران (۱۳۹۸)، آذربایجانی و همکاران (۱۳۹۷)، اسلیسمن و همکاران (۲۰۲۱)، ترن و داتلی (۲۰۱۹) و مونیمو (۲۰۱۸) همخوانی دارد. زمریدیان و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند که اولاً ارتباط بلندمدت تعادلی بین رشد بازارهای مالی و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی وجود دارد. ثانیاً در کوتاه مدت توسعه بازارهای مالی دارای تاثیر مثبت بر سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی است این تاثیر در بلندمدت برای بازارهای پولی تایید می‌شود، ولی در خصوص بازار سرمایه مورد تایید قرار نمی‌گیرد. ثالثاً نرخ ارز حقیقی، توسعه بازار های پول و سرمایه دارای تاثیر مثبت و موجودی سرمایه، نرخ تعرفه و شاخص اسمی دستمزد دارای تاثیر منفی بر سرمایه‌گذاری خارجی هستند.

یافته‌های تحقیق نشان داد که میزان سرمایه‌گذاری خارجی در کشورهای در حال توسعه بیشتر از کشورهای توسعه‌یافته می‌باشد. در تبیین یافته‌های تحقیق می‌توان بیان داشت که سرمایه‌گذاران به دنبال محیطی نوین برای کسب و کار خود می‌باشند. به نظر می‌رسد که محیط کسب و کار کشورهای در حال توسعه جذابیت بیشتری دارد. و می‌توان انتظار داشت به دلایل مختلفی همچون نرخ پایین دستمزد در کشورهای در حال توسعه نسبت به کشورهای توسعه‌یافته، میزان سوددهی آنها بالاتر خواهد بود. همچنین با توجه به تغییر و تحولات ایجاد شده در رفتار مصرف‌کنندگان در نتیجه‌ی استفاده از فناوری ارتباطات و اطلاعات، می‌توان نیاز کشورهای در حال توسعه را به تکنولوژی‌های نوین بیشتر احساس نمود. به زعم مرادی و همکاران (۱۳۹۶) شرایط سیاسی و اقتصادی و مناسبات نهادی و دسترسی به منابع مختلف در کشورهای در حال توسعه، زمینه‌ای متفاوت را برای مطالعه پدیده کارآفرینی در این کشورها فراهم کرده است. همچنین، بررسی روند انباشت سرمایه در کشورهای مختلف نشان می‌دهد که کشورهای در حال توسعه به دلیل درآمد سرانه پایین و دست و پنجه نرم کردن با مشکلات اقتصادی از جمله فقر عمومی، توانایی استفاده از پس‌اندازهای ملی را در جهت انباشت سرمایه‌های لازم برای فعالیت‌های اقتصادی ندارند. بنابراین با سرمایه‌گذاری در کشورهای در حال توسعه، در جهت ترویج فرهنگ کارآفرینی اقدام نمود. آنگاه می‌توان انتظار داشت که با ورود فناوری‌های نو ظهور، نسبت به کسب منافع اقتصادی و اجتماعی در درازمدت امیدوار بود. نتایج به دست آمده با مطالعات مرادی و همکاران (۱۳۹۶)، علاییگی و جلالی (۱۴۰۰)، سازور و همکاران (۱۳۹۸)، آذربایجانی و همکاران (۱۳۹۷)، اسلیسمن و همکاران (۲۰۲۱)، ترن و داتلی (۲۰۱۹) و مونیمو (۲۰۱۸)، آياگاری و همکاران (۲۰۲۰)، فریچر و مولر (۲۰۰۴)، نکسزاسوس و ونویک (۲۰۱۹) و آياگاری و کوسوا (۲۰۱۰) همسویی دارد.

در جمع‌بندی می‌توان بیان داشت که با سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، انتظار می‌رود تا سطح کارآفرینی ارتقا یابد. این مهم در نتیجه افزایش سطح تجارت خود را نشان می‌دهد. بر اساس نظریه هکچراوهلین، تفاوت در فراوانی و میزان عوامل تولید موجود در یک کشور قابل توجیه است. در این نظریه، دو عامل کار و سرمایه در نظر گرفته می‌شوند. بر اساس



نظریه هکچر اوهلین، کشوری که از نظرعامل تولید سرمایه غنی است به صادرات کالاهای سرمایه‌بر و کشوری که از نظر عوامل تولید کار غنی است، به صادرات کالاهای کاربر می‌پردازد. حال اگر عوامل تولید بین دو کشور تحرک داشته باشند، در این صورت ممکن است علاوه بر انتقال کالای سرمایه بر از کشور اول به کشور دوم، اصل سرمایه نیز به دلیل تفاوت در قیمت آن، به کشور دوم منتقل شود، به طوری که منجر به تولید کالاهای سرمایه بر در این کشور شود. همچنین، اسلیسمن و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند سرمایه‌گذاری خارجی محصولات و خدمات جدیدی را وارد اقتصاد میزبان می‌کند و تقاضا برای این محصولات را ایجاد می‌کند. چندین پیامد از این سرریز مثبت وجود دارد. اول اینکه محصولات جدید منجر به ایجاد بازارهای جدید و فرصت‌های کارآفرینی می‌شود. از سوی دیگر، شرکت‌های داخلی جدید می‌توانند با تقلید از رقبای خارجی خود، محصولات قابل مقایسه ارائه دهند. همچنین، شرکت‌های جدید ممکن است به دنبال بهره‌برداری از فرصت‌های خاص در بخش‌هایی باشند که توسط شرکت‌های خارجی نادیده گرفته شده‌اند. سوم، شرکت‌های جدید می‌توانند از تلاش‌های ناموفق شرکت‌های خارجی برای جلب رضایت مشتریان از طریق معرفی گزینه‌های جذاب‌تر، آگاهی از ویژگی‌های فرهنگی مشتریان خود - اثر نمایشی درس بگیرند. در مرحله بعد، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی مهارت‌های مدیریتی را برای شرکت‌های کشور میزبان فراهم می‌کند. انتشار می‌تواند مستقیماً از طریق جابجایی مدیران و کارگران هنگامی که آنها در شرکت‌های خارجی استخدام می‌شوند و متعاقباً به سایر شرکت‌های محلی منتقل می‌شوند رخ دهد. علاوه بر این، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی از جریان‌های تجاری پشتیبانی می‌کند، رقابت‌پذیری صادرات را تقویت می‌کند و تولید رقابتی با واردات را تحریک می‌کند. آنها اثرات بیرونی فنی و اطلاعاتی را به همراه دارند. علاوه بر این، مطالعه الیم و لاهیانی^۱ (۲۰۱۴) نشان داد سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی اجازه دسترسی به منابع مالی را به کشورهای میزبان می‌دهد. در نهایت، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی می‌تواند به شرکت جدید کمک کند تا فعالیت‌های خود را با قراردادهای فرعی یا با توسعه همکاری برای فعالیت‌های مختلف (اثرات عمودی) گسترش دهد.

تحلیل داده‌ها نشان داد سهم میزان سرمایه‌گذاری ایران ۳۱۸۶۲۰۷۸۵۵ دلار، میزان تجارت ۴۷/۷۴ و کل فعالیت کارآفرینی در مراحل اولیه ۱۲/۵ درصد بود. با مقایسه نتایج به دست آمده با میانگین مقادیر در کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته، می‌توان استنباط نمود که این مقدار بیانگر سهم کم از سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بخش کارآفرینی هست. البته در تبیین آن می‌توان مباحث مرتبط با تحریم را یادآوری نمود. از آنجایی که کشورهای سرمایه‌گذار در ایران مورد تحریم کشورهای اروپایی و امریکا قرار می‌گیرند، حاضر نیستند تا سطح ریسک‌پذیری را افزایش دهند. در حقیقت، یکی از عوامل مهم رشد و توسعه اقتصادی کشورها فراهم نمودن سرمایه کافی اعم از سرمایه‌های فیزیکی و انسانی است. در شرایطی که یکی از مشکلات عمده کشورهای در حال توسعه و توسعه نیافته کمبود سرمایه است، ولی وجود شرایط ویژه سیاسی و اقتصادی داخلی و بین‌المللی نه تنها موجب جذب سرمایه‌های خارجی در این کشور نمی‌شود، بلکه سرمایه‌های اندک داخل نیز به خارج جریان می‌یابد. فرار سرمایه یکی از معضلات کشورهای در حال توسعه و توسعه‌نیافته است که نشانگر مشکلات

^۱ Aleem & Lahiani



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



ساختاری عرصه های سیاسی - اقتصاد آن کشورها است. سرمایه پایبند وطن و احساسات نیست هر کجا احساس ناامنی کند به مکانی مطمئن تر باکسب بازدهی بیشتر منتقل می شود، پس فرار سرمایه موضوعی صرفا اقتصادی نیست، بلکه ابعاد سیاسی - اجتماعی - فرهنگی را نیز در بر دارد. که جا دارد، در مطالعات مختلف بدان پرداخته شود. برای ایجاد یک محیط مساعد برای فعالیت های کارآفرینی در ایران، برخی از گزینه های سیاستی که دولت باید در نظر بگیرد، را می توان در ذیل خلاصه کرد:

- کاهش بار نظارتی بر کسب و کارهای نوپا محلی، در نتیجه سهولت انجام تجارت در ایران را افزایش می دهد.
- سیاست بومی سازی را در مورد گنجانیدن مشاغل کوچک در زنجیره ارزش بازیگران شرکت های بزرگ در بخش های کلیدی سخت تر کنید.
- توصیه های سیاست بلندمدت: با توجه به ادبیات، تأثیر سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر اقتصاد محلی تنها در بلندمدت قابل تشخیص است. بنابراین، برخی از سیاست ها اگر قرار است بازده مورد نظر از حضور سرمایه گذاری مستقیم خارجی در ایران حاصل شود، باید تمرکز طولانی مدتی داشته باشد که شامل موارد زیر است:
 - ارائه کارآفرینی به عنوان یک درس در مقطع ابتدایی و متوسطه. این تضمین می کند که آنهایی که به سطح عالی راه پیدا نمی کنند نیز مجهز به دانش هستند و با مزایای ایجاد شرکت های خود اجتماعی می شوند.
 - مشوق های هدفمند بخشی برای تشویق افزایش سرمایه گذاری مستقیم خارجی به ایران. به عنوان مثال، در صنایع اولیه: به سازمان های شرکتی که خرید را بومی سازی می کنند و ارزش افزوده را در کشور تشویق می کنند، در مقابل صادرات مواد خام، معافیت های مالیاتی ارائه دهید.
 - به کسب و کارهای کوچکی که در این بخش ها مشارکت دارند از یک بخش فناوری یارانه بدهید

منابع و ماخذ:

۱. آذربایجانی، کریم، سرخوش سرا، علی، یونس پور، ساناز. (۱۳۹۷). تحلیل تأثیر سرمایه گذاری مستقیم خارجی و آزادسازی تجاری در کیفیت محیط زیست و استفاده از انرژی های پاک: مطالعه کشورهای منتخب در حال توسعه، اقتصاد و تجارت نوین، ۱۳ (۴)، ۱-۲۷.
۲. زمریدیان، غلامرضا، حنیفی، فرهاد، محبوبی، بابک. (۱۳۹۷). بررسی میزان تاثیرپذیری سرمایه گذاری مستقیم خارجی از توسعه بازار پولی و مالی در اقتصاد ایران، دانش سرمایه گذاری، ۷ (۲۴)، ۲۲۳-۲۴۴.
۳. سازور، هاجر؛ نیکو قدم، مسعود؛ دشتیان، مجید (۱۳۹۸). اثر متقابل تجارت خارجی و سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر روی رشد اقتصادی ایران، بررسی مسایل اقتصادی ایران، ۶ (۲)، ۹۳-۶۷.
۴. علی بیگی، مهناز، جلالی، عبدالمجید (۱۴۰۰). اثر سرریزهای تجارت و سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر رشد اقتصادی کشورهای اوپک؛ با رویکرد اقتصادسنجی تابلویی فضایی، پژوهشنامه اقتصادی، ۵ (۲۰)، ۲۴۰-۲۲۳.
۵. غفاری، فرهاد و اکبری، جابر (۱۳۹۰). بررسی عوامل اقتصادی موثر بر جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی در کشورهای نفت خیز خاورمیانه، فصلنامه اقتصاد کاربردی، ۲ (۷)، ۱-۲۲.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۶. مرادی، محمدعلی؛ سخدری، کمال؛ صنیعی، شیما (۱۳۹۶). تاثیر عوامل نهادی بر نرخ کارآفرینی بین المللی در کشورهای در حال توسعه، توسعه کارآفرینی، ۱۰ (۲)، ۳۳۹-۳۵۸.

7. Acs, ZJ, Desai, S & Hessels, J, 2008. Entrepreneurship, economic development and institutions. *Small Business Economics* 31(3), 219-34.
8. Ayyagari, M. & Kosová, R. (2010). Does FDI facilitate domestic entry? Evidence from the Czech Republic. *Review of International Economics*, 18, 14-29.
9. Borensztein, E, De Gregorio, J & Lee, J-W, 1998. How does foreign direct investment affect economic growth? *Journal of International Economics* 45(1998), 115-35.
10. Danakol, S, Estrin, S, Reynolds, PD & Weitzel, U, 2014. Foreign direct investment and domestic entrepreneurship: Blessing or curse? CEP discussion paper, no 1268. The London School of Economics and Political Science, May.
11. De Backer, K & Sleuwaegen, L, 2003. Does foreign direct investment crowd out domestic entrepreneurship? *Review of Industrial Organization* 22, 67. doi:10.1023/A:1022180317898
12. De Maeseneire, W. & Claeys, T. (2012), SMEs, foreign direct investment and financial constraints: The case of Belgium. *International Business Review*, 21, 408-424.
13. Doytch, N. & Epperson, N. (2012). FDI and Entrepreneurship in Developing Countries. *Global Science and Technology Forum Business Review*, 1, 120-125.
14. Dunning, J. (1981), "Explaining the International Direct Investment Position of Countries: Towards a Dynamic Development Approach", *Weltwirtschaftliches Archiv*, 119: 30-64.
15. Ericson, R. & Pakes, A. (1995). Markov-Perfect Industry Dynamics: A Framework for Empirical Work. *Review of Economic Studies*, 62, 53-82.
16. Fritsch, M & Mueller, P, 2004. Effects of new business formation on regional development over time. *Regional Studies* 38, 961-75.
17. Fu, X. (2019). Foreign direct investment and managerial knowledge spillovers through the diffusion of management practices. *Journal of Management Studies*, 49, 970-999.
18. Heijdra, BJ & van der Ploeg, F, 2002. Foundations of modern macroeconomics. Oxford University Press, New York.
19. Hejazi, W. & Safarian, A.E. (1999). Trade, foreign direct investment, and R&D spillovers. *Journal of International Business Studies*, 30, 491- 511.
20. Javorcik, B.S. (2004). Does foreign direct investment increase the productivity of domestic firms? In search of spillovers through backward linkages. *American Economic Review*, 94, 605-627.
21. Jovanovic, B, 1994. Firm formation with heterogeneous management and labor skills. *Small Business Economics* 6, 185-91.
22. Jovanovic, B. & MacDonald, G.M. (1994). The Life Cycle of a Competitive Industry. *Journal of Political Economy*, 102, 322-347.
23. Kim, P.H. & Li, M. (2012). Injecting demand through spillovers: Foreign direct investment, domestic socio-political conditions, and host-country entrepreneurial activity. *Journal of Business Venturing*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.10.004>, forthcoming.
24. Landsburg, M, 2009. Export-led industrialization in the third world: Manufacturing imperialism. *Review of Radical Political Economics* 11(1979), 50-63.
25. Landsburg, M, 2009. Export-led industrialization in the third world: Manufacturing imperialism. *Review of Radical Political Economics* 11(1979), 50-63.
26. Lautier, M & Moreaub, F, 2012. Domestic investment and FDI in developing countries: The missing link. *Journal of Economic Development* 37(3), 1-23.
27. Levine, R & Renelt, D, 1992. A sensitivity analysis of cross-country growth regressions. *The American Economic Review* 82(4), 942-63.
28. Lim, JJ, Mohapatra, S & Stocker, M, 2014. Tinker, taper, QE, bye? The effect of quantitative easing on financial flows to developing countries. The World Bank policy research working paper no. 6820. World bank, Washington, DC.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

**The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production**



29. Liu, X., Siler, P., Wang, C. & Wei, Y. (2000). Productivity spillovers from foreign direct investment: evidence from UK industry level panel data. *Journal of International Business Studies*, 31, 407–425.
30. Margeirsson, O, 2015. Foreign direct investment: A focused literature review. Working paper 104. Binzagr Institute for Sustainable Prosperity, University of Exeter, UK. <http://www.binzagrinsitute.org/wp-content/uploads/2015/02/WP-104.pdf> Accessed 26 October 2018
31. Matzner, E, 2015. Market making and market destruction. Paper prepared for the 3rd Agenda Workshop on Lessons from Transformation, 12–14 April, Vienna.
32. McDougall, G.D.A. (1960). The benefits and costs of private investment from abroad: a theoretical approach. *Economic Record*, 36, 13–35.
33. Mencinger, J, 2003. Does foreign direct investment always enhance economic growth? *Kyklos* 56(4), 491–508.
34. Meyer, K.E. & Sinani, E. (2009). When and where does foreign direct investment generate positive spillovers? A meta-analysis. *Journal of International Business Studies*, 40, 1075–1094.
35. Mody, A. (2007), *Foreign Direct Investment and the World Economy*, Routledge, New York
36. Munemo, J. (2018). *Foreign Direct Investment, Business Start-up Regulations, and Entrepreneurship in Africa. Economics Bulletin*, 35, 1-13.
37. Nxazonke, B., & van Wyk, R.B. (2019). *The role of foreign direct investment (FDI) on domestic entrepreneurship in South Africa. Development Southern Africa*, 37, 587 - 600.
38. Slesman, L., Abubakar, Y.A., & Mitra, J. (2021). *Foreign direct investment and entrepreneurship: Does the role of institutions matter? International Business Review*, 101774.
39. Tran, N.H., & Dat Le, C. (2019). *Governance quality, foreign direct investment, and entrepreneurship in emerging markets*.
40. Ugochukwu, US, Okore, OA & Onoh, JO, (2013). The impact of foreign direct investment on the Nigerian economy. *International Journal of Research in Commerce and Management*, 2(2), 25–33.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



The Impact of Foreign Direct Investment on Entrepreneurship

Hossniyeh shakiba¹, ali karshenasan²

Abstract

Entrepreneurship is considered as a strategy for developing countries, creating employment and prosperity, recognizing suitable opportunities and increasing production, because its innovations will create demands for new products and services that did not exist before, and thus will increase the supply of new products. And it will increase employment and improve the living conditions of people in the community. On the other hand, development economics, international trade, and the entrepreneurial literature show that foreign direct investment has significant positive overflow effects on the entrepreneurial activities of the host economies. The aim of this study was to determine the impact of foreign direct investment on entrepreneurship in selected developed and developing countries, especially in Iran. The data required for this study were collected from the website of the World Bank and the Global Entrepreneurship Watch in the period 2019-2009 among selected countries. The data were analyzed by descriptive-survey method. The results showed that the amount of foreign investment in developing countries is higher than developed countries. Also, the trade volume of developed countries is more than developing countries. Whereas, the total entrepreneurial activity in the early stages of developed countries is more than developing countries. Meanwhile, the share of foreign direct investment in Iran is lower than the average share of developing and developed countries. Therefore, by providing the necessary software and hardware infrastructure in the country and attracting foreign direct investment, it took action to improve the level of entrepreneurship.

Keywords: Foreign Direct Investment, Entrepreneurship, Business.

^۱ Graduate of Entrepreneurship Management, Department of Administrative Sciences and Economics, Faculty of Humanities and Sports Sciences, Gonbad Kavous University

^۲ Assistant Professor of Economics, Department of Administrative Sciences and Economics, Faculty of Humanities and Sports Sciences, Gonbad Kavous University

* Corresponding Author Email address: shakiba.insurance67886@gmail.com



تاثیر توسعه مالی بر فعالیت های کارآفرینانه: مروری بر ادبیات

محسن محمدی خیاره^۱، امینه زیوری^۲

چکیده:

باتوجه به اینکه کارآفرینی به عنوان رکن مهم توسعه اقتصادی در نظر گرفته می شود و برای رشد اقتصادی و رقابت کسب و کارها در یک اقتصاد حیاتی است، لذا شناخت عوامل موثر بر آن ضروری است. عوامل متعددی فعالیت های کارآفرینی را تحت تاثیر می گذارند. بعنوان یکی از عوامل موثر بر فعالیت های کارآفرینی، می توان به توسعه مالی اشاره کرد. هدف از این مطالعه مروری بر ادبیات موجود در زمینه تاثیر توسعه مالی بر فعالیت های کارآفرینی است. نتایج و یافته های مطالعات انجام شده نشان داده است که توسعه مالی از طریق بهبود دسترسی به نقدینگی فعالیت های کارآفرینی را تشویق می کند و با برآوردن تقاضا برای اعتبار قابل دسترس، ارزان و گسترده برای کارآفرینان می تواند بصورت سودمندی به فعالیت های کارآفرینانه کمک کند. علاوه بر این نتایج برخی مطالعات نشان داده است که تاثیر توسعه مالی بر کارآفرینی ممکن است مشروط به شرایط خاص کشورها مانند کیفیت نهادی باشد.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، توسعه مالی، نهادها، رشد و توسعه اقتصادی.

^۱. استادیار اقتصاد، دانشکده علوم انسانی و علوم ورزشی، دانشگاه گنبد کاووس (نویسنده مسئول)

m.mohamadi@ut.ac.ir

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه گنبد کاووس



۱ - مقدمه:

کارآفرینی به عنوان یکی از ارکان مهم توسعه اقتصادی شناخته می شود و برای رشد اقتصادی و رقابت کسب و کارها در یک اقتصاد حیاتی است. طبق ادبیات موجود کارآفرینی منبع مهمی برای کاهش فقر و اشتغال زایی است (آداسی^۱، ۲۰۱۶) و ایده های شغلی جدید را ترویج می کند و منجر به اصلاحات ساختاری اقتصادی می شود. به عبارت دیگر، کارآفرینی به عنوان نیروی محرکه ای برای ارتقای نوآوری، دستیابی به ایده های جدید کسب و کار و تغییر ساختارهای اقتصادی عمل می کند (آدک اویا و پپراه^۲، ۲۰۲۰). فعالیت های کارآفرینانه در یک اقتصاد به طور قابل توجهی به عملکرد اقتصادی از طریق نوآوری و بهبود رقابت کمک می کند. مطالعات نظری و تجربی متعددی نشان می دهند که کارآفرینی محرک مهمی برای رشد اقتصادی است، به عنوان مثال، فعالیت های کارآفرینانه باعث ایجاد نوآوری و رقابت می شود و در نتیجه منجر به افزایش کارایی و بهره وری می شود (آگاروال و همکاران، ۲۰۱۰؛ آقیون و همکاران، ۲۰۰۹؛ فریتچ و چانگالایسا، ۲۰۱۷).^۳ با توجه به نقش حیاتی کارآفرینی به عنوان عامل تعیین کننده رشد و توسعه اقتصادی، شناسایی عواملی که فعالیت کارآفرینی را تقویت یا محدود می کند، حائز اهمیت است. تجزیه و تحلیل های مرتبط را می توان در سطح فردی، بنگاه یا کشوری انجام داد (ونکرز و ثوریک^۴، ۱۹۹۹). به عنوان مثال، در سطح فردی عواملی مانند ترجیحات ریسک پذیری، تحصیلات و تجربه، سن و فرصت های شغلی جایگزین ممکن است بر تصمیم فرد برای تبدیل شدن به یک کارآفرین تأثیر بگذارد (به عنوان مثال، کارو^۵، ۲۰۰۵). در سطح صنعت یا بنگاه، عواملی مانند رقابت، اندازه بازار، اندازه بنگاه و فرهنگ کسب و کار ممکن است مهم باشند (به عنوان مثال ونکرز و ثوریک، ۱۹۹۹). تفاوت های سطح کشور در فعالیت های کارآفرینی ممکن است به دلیل تفاوت در سطوح توسعه اقتصادی و سایر شرایط اقتصاد کلان و همچنین در محیط های سازمانی باشد (فریتچ و ثوریک^۶، ۲۰۰۷).

درواقع، در سطح فردی، شواهدی وجود دارد که فقدان نقدینگی فعالیت کارآفرینی را محدود می کند (به عنوان مثال، خان و تسای^۷، ۲۰۰۶). در سطح صنعت، شواهد تجربی نیز نشان می دهد که دسترسی به نقدینگی و واسطه گری مالی به رشد شرکت و ورود کسب و کارهای جدید به بازار کمک می کند (بک و همکاران^۸، ۲۰۱۵). در نهایت، شواهدی در سطح

^۱ Adusei

^۲ Peprah, and Adek oya

^۳ Agarwal et al., 2010; Aghion et al., 2009; Fritsch and Changoluisa, 2017.

^۴ Wennekers and Thurik

^۵ Cuervo

^۶ Freytag and Thurik

^۷ Kan & Tsai

^۸ Beck et al



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



کشور وجود دارد که نشان دهنده اهمیت عوامل مالی برای کارآفرینی است (مطالعاتی از قبیل، اومری و آیادی فریخا، ۲۰۱۴؛ مانمو، ۲۰۱۸؛ لون، ۲۰۱۹؛ فان و زانگ، ۲۰۱۷).^۱

اگرچه فعالیت های کارآفرینی با رشد و شکوفایی اقتصادی مرتبط است، اما کمبود بودجه و محدودیت های نابجا در فعالیت ها و مبادلات تجاری بر آن ها تأثیر می گذارد. توسعه مالی یکی از عوامل تأثیرگذار بر فعالیت های کارآفرینی از طریق تأثیر بر میزان دسترسی به منابع مالی آنها است. نقش بخش مالی در توسعه اقتصادی مدتهاست که بحث داغی بوده است. در حالی که شومپتر^۲ (۱۹۳۴)، در یک مطالعه اولیه، بر اهمیت بخش مالی تأکید می کند. گلداسمیت^۳ (۱۹۶۹) و گورلی و شاو^۴ (۱۹۵۵، ۱۹۵۷) اهمیت نقش واسطه ای بخش مالی در توسعه اقتصادی را برجسته می کنند، درحالی که نظریه های رشد درونزا، که توسعه مالی را هم شامل می شود، نشان می دهد که عوامل مالی ممکن است یکی از منابع افزایش نرخ بازده باشد (لوین، ۱۹۹۷؛ گرینوود و جیوانوویک، ۱۹۹۰).^۵

براساس مطالب بیان شده و اهمیت تأثیر توسعه مالی بر کارآفرینی، هدف این مطالعه بررسی تأثیر توسعه مالی بر کارآفرینی با توجه به ادبیات موجود و مطالعات انجام شده می باشد.

۲- مبانی نظری

۲-۲- تعریف کارآفرینی

۲-۱- **تعریف کارآفرینی** پدیده کارآفرینی در دهه های اخیر اهمیت بالایی را در حوزه های اقتصادی و اجتماعی و همچنین سطوح علمی و دانشگاهی پیدا کرده است. این مطلب تا حد زیادی به دلیل اثرات مطلوب کارآفرینی و به ویژه بنگاه های کوچک و متوسط است که اهمیت آنها بطور کلی هم از لحاظ تولید و هم از لحاظ اشتغال می باشد. علاوه بر این، کارآفرینی اغلب منبع نوآوری، تحریک کننده تکامل صنعت و ایجاد شغل های جدید و درآمد است. به همین دلیل کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک و متوسط به یک جزء مهم در استراتژی های توسعه کشورها تبدیل شده است، که بوسیله دانش اقتصادی، فناوری های ارتباطی و بازشدن بازارهای جدید به پیش رانده می شوند.

ونکرز و ثوریک (۱۹۹۹) کارآفرینی را به عنوان توانایی و تمایل آشکار افراد، بصورت مستقل، در تیم ها، درون و بیرون سازمان های موجود، ادراک و ایجاد فرصت های اقتصادی جدید (محصولات جدید، روش های جدید تولید، طرح های جدید سازمانی و ترکیب های جدید محصول-بازار) و با تصمیم گیری در مورد مکان، شکل و استفاده از منابع و نهادها، در مواجهه با عدم قطعیت و سایر موانع، ایده های خود را به بازار معرفی می کنند. مطالعات متعددی نشان داده اند که کارآفرینی نه

^۱ Fan & Zhang, 2017 ;Leon, 2019 ;Munemo,2018 ;Omri and Ayadi-Frikha, 2014.

^۲ Schumpeter

^۳ Goldsmith

^۴ Gurley and Shaw, 1955, 1957.

^۵ Greenwood and Jovanovic, 1990 ;Levine, 1997.



تنها یک مفهوم ایستا به عنوان یک عامل تولید، بلکه یک مفهوم پویا است و بنابراین باید به عنوان یک فرآیند در نظر گرفته شود. کارآفرین کسی است که فرصت های جدید را با غلبه بر مشکلاتی که در مقابل ایجاد محصولات جدید ایستاده است توسعه و ارزیابی می کند (فاگل و همکاران^۱، ۲۰۰۶). فرآیند کارآفرینی را می توان به چهار مرحله مجزا تقسیم کرد. اینها عبارتند از شناسایی و ارزیابی فرصت، ایجاد طرح کسب و کار، تعیین منابع مورد نیاز و مدیریت بنگاه راه اندازی شده (هیسریچ و همکاران^۲، ۲۰۰۵).

شومپتر، به عنوان یک اقتصاددان، منحصراً بر مفهوم خلاقیت تأکید می کند و استدلال می کند که «همه زمانی کارآفرین هستند که ترکیب های جدیدی را انجام دهند». بیان «ترکیبات جدید» نشان دهنده کشف روش های جدید برای برآوردن نیازهای فعلی یا ایجاد محصولات جدید در فناوری و الگوهای تولید فعلی است. شومپتر، نوآوری را که بخش اساسی کارآفرینی است، منبع اصلی توسعه اقتصادی می داند. همانطور که کرزنر (۱۹۹۷) بر درک فرصت های سودآور به عنوان یک ویژگی مهم در تعریف خود از کارآفرین تأکید می کند، نایت (۱۹۷۱) کارآفرینی را تعریف می کند که با ریسک کردن در محیط های تجاری نامشخص می تواند سود به دست آورد. به طور خلاصه، کارآفرینان نه تنها به دنبال و شناسایی فرصت های سودآور هستند، بلکه مایلند در فعالیت های اقتصادی سودمند نیز ریسک کنند. به طور خلاصه، بسیاری از سیاست گذاران و دانشگاهیان استدلال می کنند که کارآفرینی برای توسعه اقتصادی و رفاه اجتماعی بسیار مهم است. کارآفرینان نه تنها فرصت های شغلی جدید ایجاد می کنند، بلکه تغییرات ساختاری اقتصاد را نیز تسریع می کنند.

۲-۲- توسعه مالی

یکی از مهم ترین عواملی که تأمین مالی فعالیت های کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می دهد توسعه مالی است. توسعه مالی را می توان کاهش پراکندگی بازارهای مالی قلمداد کرد. در مطالعات تجربی پارامترهای مختلفی برای توسعه مالی در نظر گرفته شده است ولی بطور کلی توسعه مالی بوسیله چهار پارامتر مالی معرفی می شود: (۱) دسترسی مالی (۲) عمق مالی (۳) کارایی مالی و (۴) ثبات مالی. که از بین شاخص های فوق، عمق مالی در اغلب مطالعات مترادف با توسعه مالی در نظر گرفته شده است که از طریق نسبت نقدینگی به تولید ناخالص داخلی جاری سنجیده می شود. در فرهنگ نامه مفاهیم پولی و بانکی خلعتبری (۱۳۷۱)، تعمیق مالی مترادف با تعمیق دارایی های مالی دانسته شده است و به حالتی گفته می شود که سرعت افزایش دارایی های مالی بیش از سرعت افزایش دارایی های غیر مالی باشد. در این حالت نسبت دارایی های مالی به دارایی های غیر مالی رو به افزایش می گذارد.

بر اساس نتایج مطالعات مختلف، توسعه مالی تأثیر مثبتی بر سطح کارآفرینی دارد. توسعه مالی (که از طریق میزان اعتبار داخلی تخصیص یافته به بخش خصوصی بعنوان درصدی از تولید ناخالص اندازه گیری می شود) با نرخ ورود و تراکم کسب و کارها همبستگی مثبت دارد، آن ها همچنین اشاره کردند که فرصت های کسب و کار بیشتر و دسترسی بهتر به تأمین مالی به

^۱ Fogel et al, 2006

^۲ Hisrich et al



قدرت بخش خصوصی بستگی دارد (کلاپر و همکاران^۱، ۲۰۰۶). از سوی دیگر آرداگنا و لاساردی^۲ (۲۰۱۰) در مطالعه‌ای تأثیر توسعه مالی، قوانین ورود و برخی ویژگی‌های فردی بر کارآفرینی را بررسی کردند و نتیجه گرفتند که سطح بالای قوانین ورود تأثیرات منفی بر فعالیتهای کارآفرینانه داشته است و این تأثیرات برای افراد مختلف (افراد با مهارت‌های کسب و کار و زنان) و بویژه در کشورهایی با توسعه مالی کمتر، شدیدتر است و همچنین نتیجه گرفتند که محدودیت‌های مالی برای بسیاری از کسب و کارها در مراحل اولیه واقعا مشکل نیست، زیرا اکثریت قریب به اتفاق آنها به سرمایه کمتری نیاز دارند (زیوری، ۱۳۹۸).

۲-۳- کارآفرینی و توسعه مالی

۲-۳- کارآفرینی و توسعه م‌همانطور که توسط لوین (Levine, 1997) بیان شد، واسطه‌های مالی (مثلا بانک‌ها) پنج خدمت مالی اصلی را ارائه می‌دهند: (۱) مدیریت ریسک، (۲) تولید و پردازش اطلاعات درخصوص سرمایه-گذاری‌های احتمالی و تخصیص سرمایه بر اساس این ارزیابی‌ها. (۳) نظارت بر مدیران و اعمال کنترل شرکت، (۴) بسیج و ادغام پس‌انداز. و (۵) تهیه زیرساخت مالی که تبادل کالا و خدمات را تسهیل می‌کند. این خدمات مالی هم به کارآفرینان (بالقوه) و هم برای سرمایه‌گذاران (بالقوه) در فعالیتهای کارآفرینانه مرتبط هستند.

با در نظر گرفتن کارآفرینان (بالقوه)، شروع و راه‌اندازی یک کسب و کار معمولا مستلزم هزینه‌های راه‌اندازی و عملیاتی بالایی است. به عبارت دیگر، کارآفرینان معمولا برای شروع و عملیاتی کردن تلاش‌های کارآفرینانه خود نیازمند دسترسی به مقادیر کافی اعتبار خارجی با هزینه‌های معقول هستند.^۳ در اینجا، واسطه‌گری مالی به دو دلیل می‌تواند تقاضای کارآفرینی برای اعتبار را محقق سازد. اول، واسطه‌های مالی می‌توانند پس‌انداز را به صورت مقرون به صرفه بسیج کنند. به عنوان مثال، با تخصص در جمع‌آوری پس‌انداز، آنها می‌توانند در هزینه‌های بسیج پس‌انداز صرفه‌جویی کنند (به عنوان مثال، لوین، ۲۰۰۷). دوم، واسطه‌های مالی می‌توانند دسترسی به مقادیر کافی از اعتبار را فراهم کنند و خطر مقیاس‌های نا کارآمد اقتصادی را کاهش دهند و در نتیجه جذابیت کارآفرینان بالقوه را برای شروع پروژه‌های تجاری سرمایه‌بر افزایش دهند. علاوه بر این، اتکا به واسطه‌های مالی به کارآفرینان اجازه می‌دهد تا از زیرساخت‌های مالی (مانند پرداخت با کارت اعتباری، انتقال سیم) برای انجام تجارت با هزینه‌های عملیاتی کم استفاده کنند، و منجر به افزایش انگیزه برای فعالیت کارآفرینی میشود که در غیر این صورت به دلیل هزینه‌های عملیاتی بسیار بالا شکست می‌خوردند.

درعین حال، واسطه‌گری مالی برای سرمایه‌گذاران (بالقوه) در فعالیتهای کارآفرینی نیز سودمند است. به‌ویژه، این که این سرمایه‌گذاران به مدیریت ریسک و اطلاعات علاقه‌مند هستند. اول، هر تصمیم سرمایه‌گذاری با ریسک خاصی همراه است. ریسک به‌ویژه در زمینه تشکیل بنگاه جدید باید بالا باشد، به عنوان مثال، شرایط بازار به خوبی شناخته شده نیست، نتایج

^۱ Klapper et al, 2006

^۲ Ardagna and Lusardi, 2010

^۳ زیرا در صورتی که کارآفرینان فاقد منابع لازم برای برآوردن این سرمایه مورد نیاز باشند، حداقل سرمایه مورد نیاز برای شروع یک کسب و کار ممکن است مانع کارآفرینی شود.



فعالیت های نوآورانه نامشخص است، منحنی های یادگیری شیب دار هستند و شبکه های تجاری به خوبی تثبیت نشده اند. این ریسک ممکن است جذابیت کمتری برای سرمایه گذاری در فعالیت های کارآفرینی ایجاد کند. با این حال، واسطه گری مالی ابزارهایی را برای مدیریت و تنوع بخشیدن به ریسک سرمایه گذاری سرمایه گذاران فراهم می دهد (به عنوان مثال، از طریق تنوع سبدها)، که قرار گرفتن سرمایه گذاران در معرض ریسک مرتبط با پروژه های سرمایه گذاری خاص را کاهش می دهد (لوی، ۲۰۰۷). دوم، اعتباردهندگان با هزینه های اطلاعاتی بالایی هم در هنگام بررسی پروژه های سرمایه گذاری خاص (مثلاً به دلیل اینکه باید قابلیت های کارآفرینان را ارزیابی کنند) و هم پس از یک تصمیم مثبت سرمایه گذاری، مواجه می شوند. با در نظر گرفتن مورد دوم، عدم تقارن اطلاعاتی بین سرمایه گذار و وام دهنده (یعنی کارآفرین) انگیزه هایی را برای کارآفرینان (که دارای مزیت اطلاعاتی هستند) ایجاد می کند تا نتایج (مثلاً در مورد سود یک شرکت) را به اعتباردهندگان ارائه دهند (شلیفر و ویشینی^۱، ۱۹۹۷). در مواجهه با این هزینه های اطلاعاتی، اعتباردهندگان می توانند برای کسب و پردازش اطلاعات در مورد فرصت های سرمایه گذاری موجود به واسطه های مالی متوسل شوند، ضمن اینکه نظارت بر پروژه های سرمایه گذاری را نیز به آنها محول می کنند و به واسطه مالی اجازه می دهند تا در هزینه های نظارت صرفه جویی کنند (لوی، ۲۰۰۷).

در مجموع، تقاضا برای اعتبار قابل دسترس، ارزان و گسترده از سوی کارآفرینان (بالقوه) و همچنین تقاضا برای مدیریت کارآمد و مقرون به صرفه ریسک و اطلاعات از سوی سرمایه گذاران (بالقوه) تقاضای فراوانی را برای ارائه دهنده های خدمات مالی ایجاد می کند. در سطح کشور، توسعه مالی را می توان به عنوان بهبود کیفیت ارائه پنج عملکرد کلیدی مالی (مدیریت ریسک، مدیریت اطلاعات و تخصیص منابع، کنترل شرکت، بسیج و ادغام پس اندازها، تسهیل مبادلات اقتصادی از طریق یک زیرساخت مالی) تعریف کرد (سیاک و همکاران، ۲۰۱۲).

به گفته سیاک و همکاران^۲ (۲۰۱۲)، چهار بعد برای توسعه مالی در سطح کشور وجود دارد که همه آنها می توانند به پیوند کارآفرینی - واسطه - گری مالی مرتبط باشند. اول، عمق مالی اندازه کلی سیستم مالی را نسبت به بخش واقعی اقتصاد نشان می دهد و بنابراین میزان کلی اعتبار و خدمات مالی ارائه شده توسط سیستم مالی را نشان می دهد. به عنوان مثال، عمق مالی بیشتر باید با تأمین مقادیر کافی اعتبار خارجی، به نفع کارآفرینی باشد. دوم، دسترسی مالی میزان دسترسی مردم به خدمات مالی را اندازه گیری می کند (سیاک و همکاران، ۲۰۱۲). به عنوان مثال، شمول مالی بیشتر باید از طریق وابستگی کمتر دسترسی به اعتبار به ارتباطات اجتماعی، به نفع کارآفرینان باشد و در نتیجه زمینه فعالیت کارآفرینان بالقوه را افزایش دهد. در عین حال، ممکن است استفاده از سیستم مالی توسط مجموعه وسیع تری از طلبکاران بالقوه را تسهیل کند. سوم، کارایی مالی هزینه های اعتبار میانجی گری را اندازه گیری می کند. سطوح بالاتر کارایی مالی به این معنی است که سیستم مالی منابع کمتری را حفظ می کند (به عنوان مثال، به صورت کارمزد) اما منابع بیشتری را از اعتباردهندگان به کارآفرینان ارسال می کند (سیاک و همکاران، ۲۰۱۲). به عنوان مثال، سطوح بالاتر کارایی مالی ممکن است با ایجاد احتمال بیشتر در دسترس

^۱ Shleifer & Vishny

^۲ Cihak et al., 2012



بودن مقادیر کافی اعتبار با هزینه های معقول، برای فعالیت های کارآفرینی مفید باشد. چهارم، ثبات مالی به قدرت سیستم مالی اشاره دارد. به عنوان مثال، ثبات مالی ممکن است اعتماد اعتباردهندگان را نسبت به امنیت سرمایه گذاری های بلندمدت افزایش دهد، که به نوبه خود، باید فعالیت کارآفرینی را تحریک کند.

۳- پیشینه مطالعات

۳۳۳۳۳ مطالعات: مطالعات مختلفی تاثیر مثبت توسعه مالی بر فعالیت های کارآفرینی را نتیجه گرفته اند (از جمله؛ امین و همکاران، ۲۰۲۱؛ کار و اوزاهین، ۲۰۱۶؛ اگیاموسو و سامساریجان، ۲۰۲۱؛ داتا و مایریکس، ۲۰۲۱).^۱ داتا و مایریکس^۲ (۲۰۲۱) بطور تجربی تاثیر توسعه مالی بر کارآفرینی را برای ۱۳۶ کشور در بین سالهای ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۷ بررسی کردند. آنها نتیجه گرفتند که توسعه مالی با برآوردن تقاضا برای اعتبار قابل دسترس، ارزان و گسترده تاثیر مثبتی بر فعالیت های کارآفرینی دارد. کار و اوزاهین (۲۰۱۶) در مطالعه ای نقش توسعه مالی بر کارآفرینی را با استفاده از روش های برآورد داده های تابلویی برای ۱۷ اقتصاد بازارهای نوظهور طی دوره ۲۰۰۴-۲۰۰۹ بررسی کردند. آنها نتیجه گرفتند که توسعه مالی و سطح درآمد سرانه به طور قابل توجهی و به طور مثبت بر کارآفرینی، تاثیر مثبتی گذاشته است. امین و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه ای توسعه مالی، کارآفرینی و باز بودن مالی را برای ۴۸ کشور آسیایی در طی دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۸ مورد بررسی قرار دادند. یافته های پژوهش حاکی از آن است که تخصیص مؤثر منابع و سهولت معاملات موجب افزایش فعالیت های کارآفرینی در کشور می شود. علاوه بر این، مقرراتی با سختگیرانه کمتر، امکان انجام مبادلات فرامرزی را فراهم می کند، در دسترس بودن وجوه برای کارآفرینان را افزایش می دهد که به نوبه خود باعث افزایش نوآوری و ایجاد مشاغل جدید می شود. در مجموع، توسعه مالی در کشورهایی که سطوح بالاتری از عمق مالی، دسترسی مالی، کارایی مالی و ثبات مالی را تجربه می کنند، بالاتر است. همانطور که در بالا ذکر شد، این امر باید به طرق مختلف برای کارآفرینی مفید باشد. به عنوان مثال، سطوح بالای شمول مالی این احتمال را افزایش می دهد که کارآفرینان بر اساس استعدادشان به جای موقعیت اجتماعی اعتبار دریافت کنند و در نتیجه مجموعه کارآفرینان بالقوه را افزایش می دهند که در سطح کشور باید منجر به افزایش سطوح کارآفرینی شود. البته نتایج برخی مطالعات نشان داده است که تاثیر توسعه مالی بر کارآفرینی ممکن است مشروط به شرایط خاص کشور باشد. در اینجا، عمدتاً در درجه اول به نقش تفاوت های خاص کشور در کیفیت نهادی برای تعدیل تاثیر اولی بر دومی جذابتر به نظر میرسد. این اعتدال ممکن است به دو دلیل رخ دهد؛

اول، شواهدی وجود دارد که نهادها برای توسعه مالی اهمیت دارند. نهادهای سالم سطوح بالاتری از توسعه مالی را در سطح کشور امکان پذیر می کنند (بعنوان مثال: چریف و درگر، ۲۰۱۶؛ چاین و آیتو، ۲۰۰۶؛ هانگ، ۲۰۲۰؛ لاپورتا و همکاران، ۱۹۹۸).^۳ برای مثال، حقوق مالکیت سالم (به عنوان یکی از مشخصه های چارچوب نهادهای «خوب») باید با ایجاد انگیزه در

^۱ Amin et al, 2021; Kar and ÖZŞAHİN, 2016; Ehigiamusoe and Samsu rijan, 2021; Dutta and Meierrieks, 2021

^۲ Dutta and Meierrieks

^۳ Cherif & Dreger, 2016; Chinn, M. D., & Ito, 2006; Huang, 2010; La Porta et al, 1998



سرمایه گذاری بلندمدت منجر به سطوح بالاتر توسعه مالی شود و در نتیجه تقاضای اضافی برای واسطه های مالی برای بسیج،
تجمع و تخصیص سرمایه ایجاد کند.

دوم، شواهدی وجود دارد که اثبات می کنند نقش توسعه مالی در رشد اقتصادی به بافت نهادی بستگی دارد (به عنوان
مثال، پانگ و آهلین^۱، ۲۰۰۸). تعدادی از مطالعات تجربی تاکید می کنند که توسعه مالی رشد اقتصادی را تشویق می کند،
بویژه زمانی که سیستم مالی در چارچوب نهادی سالمی ایجاد شده باشد (به عنوان مثال، لاو و همکاران، ۲۰۱۳؛ لاو و
همکاران، ۲۰۱۸؛ دمتریادس و لاو، ۲۰۰۶)^۲. به عنوان مثال، لاو و همکاران (۲۰۱۳) دریافتند که توسعه مالی تنها زمانی باعث
رشد اقتصادی می شود که کیفیت سازمانی به اندازه کافی بالا باشد. برعکس، وقتی کیفیت نهادی ضعیف است، توسعه مالی
به موفقیت اقتصادی کمک نمی کند. برای مثال، کنترل های دموکراتیک ناکافی (که نشان دهنده نهادهای سیاسی «ضعیف»
است) ممکن است به این معنی باشد که پس اندازها (که توسط سیستم مالی جمع آوری شده و بسیج شده اند) به پروژه های
خاصی هدایت می شوند که ناشی از معاملات درونی سیاسی است و نه به این دلیل که این سرمایه گذاری ها بیشترین بهره وری
را دارند (یعنی، محرک رشد).

در مجموع، این دو رشته از ادبیات نشان می دهد که نهادهای سالم می توانند نقش تعدیل کننده ای را در پیوند کارآفرینی -
توسعه مالی ایفا کنند. در اینجا، "نهادهای سالم" به (۱) نهادهای اقتصادی که انباشت عوامل، نوآوری و تخصیص کارآمد
منابع (حقوق مالکیت قوی، سطوح پایین فساد، بازارهای فعال و غیره) را تشویق می کنند و (۲) نهادهای سیاسی که به اندازه
کافی مشوق هستند، اطلاق می شود. رفتار سیاستمداران و نخبگان سیاسی (مانند حکومت دموکراتیک، سطوح پایین خشونت
فراقانونی، بوروکراسی مستقل و غیره) را محدود می کند (آکماگلو و همکاران، ۲۰۰۵)^۳.

۴- نتیجه گیری

در این مطالعه به صورت مروری تأثیر توسعه مالی بر کارآفرینی مورد بررسی قرار گرفت. اهمیت فعالیت های کارآفرینی
در این سالها بر کسی پوشیده نیست و اهمیت آن در همه ی اقتصادها درک شده است. عوامل متعددی بر فعالیتهای کارآفرینی
تأثیرگذار هستند از قبیل نوآوری، دسترسی به منابع مالی، توسعه مالی و در دسترس بودن اعتبار کافی (عمق مالی)، ویژگی های
فردی و عوامل دیگر. با توجه به هدف مطالعه در بخش های مختلف درخصوص تأثیر توسعه مالی بر فعالیتهای کارآفرینی
مورد بحث قرار گرفت. مطالعه با شومپیتر (۱۹۳۴) نشان داد که یک بخش مالی کارآمد می تواند فعالیت
کارآفرینی را در سطح کشور تحریک کند. به عنوان مثال، توسعه مالی با کاهش محدودیت های نقدینگی،
همچنین بهبود مدیریت ریسک و اطلاعات، تخصیص منابع و بسیج پس انداز بصورت مفیدی به فعالیت -

^۱ Ahlin & Pang

^۲ Demetriades and Law ۲۰۰۶; Law et al., ۲۰۱۳; Law et al., ۲۰۱۸.

^۳ Acemoglu et al



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



های کارآفرینی کمک می کند. علاوه بر این، سامساریجان و ایگیاموس^۱ (۲۰۲۰) به اهمیت توسعه مالی در تصمیمات سرمایه گذاری کارآفرینان اشاره کردند و استدلال می کنند که وجود بخش مالی قوی، تأمین اعتبار را تضمین می کند، عدم تقارن اطلاعاتی را کاهش می دهد و جریان سرمایه گذاری را افزایش می دهد که منجر به تخصیص بیشتر منابع مالی و توسعه محصولات جدید و تقویت کارآفرینی می شود. کارآفرینی به نوبه خود باعث رشد اقتصادی و اشتغال می شود. بنابراین، با توجه به یافته های مطالعات صورت گرفته، سیاست گذاران باید بر توسعه بخش مالی به عنوان مثال، از طریق گسترش دسترسی به بازارهای سرمایه بین المللی تأکید کنند. یکی از روش های تحریک کارآفرینی، توسعه بخش مالی است که از شرایط نهادی موجود در یک اقتصاد تأثیر می پذیرد. بنابراین، سیاست گذاران باید اصلاحات نهادی گسترده تری را نیز بپذیرند، به عنوان مثال، در قالب بهبود کنترل فساد، سیستم های قضایی قوی تر و مستقل تر و همچنین افزایش ثبات سیاسی.

منابع:

۱. خلعتبری، ف (۱۳۷۱). مجموعه مفاهیم پولی، بانکی و بین المللی، انتشارات شباویز.
۲. زیوری، امینه (۱۳۹۸)، بررسی نقش دسترسی به تأمین مالی بر کارآفرینی: شواهدی از داده های GEM، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گنبد کاووس.
1. Acemoglu, D., Johnson, S., & Robinson, J. A. (2005). Institutions as a fundamental cause of long-run growth. In P. Aghion, & S. N. Durlauf (Eds.), Handbook of economic growth (pp. 385–472). Amsterdam: Elsevier.
2. Adusei, M. (2016), "Does entrepreneurship promote economic growth in Africa?", African Development Review, Vol. 28 No. 2, pp. 201-214.
3. Agarwal, R., Audretsch, D., & Sarkar, M. B. (2010). Knowledge spillovers and strategic entrepreneurship. Strategic Entrepreneurship Journal, 4, 271–283.
4. Aghion, P., Blundell, R., Griffith, R., Howitt, P., & Prantl, S. (2009). The effects of entry on incumbent innovation and productivity. The Review of Economics and Statistics, 91, 20–32.
5. Ahlin, C., & Pang, J. (2008). Are financial development and corruption control substitutes in promoting growth? Journal of Development Economics, 86, 414–433.
6. Amin, A., Khan, R. U., & Maqsood, A. (2021). Financial development, entrepreneurship and financial openness: evidence from Asia. Journal of Economic and Administrative Sciences.
7. Dagnan, S. Lusardi, A. 2010. Heterogeneity in the Effect of Regulation on Entrepreneurship and Entry Size. J. Eur. Econ. Assoc. 8, 594–605.
8. Beck, T., Lu, L., & Yang, R. (2015). Finance and growth for microenterprises: Evidence from rural China. World Development, 67, 38–56.
9. Cherif, M., & Dreger, C. (2016). Institutional determinants of financial development in MENA countries. Review of Development Economics, 20, 670–680.
10. Chinn, M. D., & Ito, H. (2006). What matters for financial development? Capital controls, institutions, and interactions. Journal of Development Economics, 81, 163–192.
11. Cihak, M., Demirgüç-Kunt, A., Feyen, E., & Levine, R. (2012). Benchmarking financial systems around the world. World Bank Policy Research Working Paper 6175.
12. Cuervo, A. (2005). Individual and environmental determinants of entrepreneurship. The International

^۱ Ehigiamusoe and Samsurijan, 2020



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

**The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production**



- Entrepreneurship and Management Journal, 1 , 293 –311.
13. Demetriades, P., & Law, S. H. (2006). Finance, institutions and economic development. *International Journal of Finance & Economics*, 11, 245 – 260.
 14. Dutta, N., & Meierrieks, D. (2021). Financial development and entrepreneurship. *International Review of Economics & Finance*, 73, 114-126.
 15. Ehigiamusoe, K.U. and Samsu rijan, M.S. (2020), “What matters for finance-growth nexus? A critical survey of macroeconomic stability, institutions, financial and economic development”, *International Journal of Finance and Economics* , pp. 1-19, doi: 10.1002/ijfe.2066
 16. Fan, Z., & Zhang, R. (2017). Financial Inclusion, entry barriers, and entrepreneurship: Evidence from China. *Sustainability*, 9 , 203 .
 17. Fogel, K., Hawk, A., Morck, R. and B. Yeung, (2006), “Institutional Obstacles to Entrepreneurship”, in Mark Casson, Bernard Yeung, Anuradha Basu and Nigel Wadeson (ed), *Oxford Handbook of Entrepreneurship*, Oxford: Oxford University Press.
 18. Freytag, A., & Thurik, R. (2007). Entrepreneurship and its determinants in a cross-country setting. *Journal of Evolutionary Economics*, 17, 117 – 131 .
 19. Fritsch, M., & Changoluisa, J. (2017). New business formation and the productivity of manufacturing incumbents: Effects and mechanisms. *Journal of Business Venturing*, 31, 237 –259 .
 20. Girma, S., & Shortland, A. (2008). The political economy of financial development. *Oxford Economic Papers*, 60 , 567 –596
 21. Goldsmith, R. W. (1969), *Financial Structure and Development*, Yale University Press: New Haven and London
 22. Greenwood, J. and B. Jovanovic (1990), “Financial Development, Growth and the Distribution of Income”, *Journal of Political Economy*, 98(5), 1076-1107.
 23. Gurley, J.G. and E.S. Shaw (1955), “Financial Aspects of Economic Development”, *American Economic Review*, 45(4), 515-538.
 24. Gurley, J.G. and E.S. Shaw (1967), “Financial Structure and Economic Development”, *Economic Development and Cultural Change*, 15(3), 257-268.
 25. Hisrich, R.D., Peters, M.P. and D.A Shepherd (2005), *Entrepreneurship*, 6 Edition, New York: McGraw-Hill Irwin.
 26. Huang, Y. (2010). Political institutions and financial development: An empirical study. *World Development*, 38, 1667 –1677.
 27. Kan, K., & Tsai, W.-D. (2006). Entrepreneurship and risk aversion. *Small Business Economics*, 26, 465 –474
 28. Kar, M., & Özşahin, Ş. (2016). Role of financial development on entrepreneurship in the emerging market economies. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 11(3), 131-152.
 29. Klapper, L., Laeven, L., & Rajan, R. 2006. Entry regulation as a barrier to entrepreneurship. *Journal of financial economics*, 82(3), 591-629.
 30. La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1998). Law and finance. *Journal of Political Economy*, 106, 1113 – 1155.
 31. Law, S. H., & Singh, N. (2014). Does too much finance harm economic growth? *Journal of Banking & Finance*, 41 ,36 – 44.
 32. Law, S. H., Azman-Saini, W. N. W., & Ibrahim, M. H. (2013). Institutional quality thresholds and the finance-growth nexus. *Journal of Banking & Finance*, 37 ,5373–5381.
 33. Law, S. H., Kutan, A. M., & Naseem, N. A. M. (2018). The role of institutions in finance curse: Evidence from international data. *Journal of Comparative Economics*, 46,174 –191 .
 34. Leon, F. (2019). Long-term finance and entrepreneurship. *Economic Systems*, 43, 100690 .

35. Levine, R. (1997), “Financial Development and Economic Growth: Views and Agenda”. Journal of Economic Literature, 35, 688-726.
36. Munemo, J. (2018). Entrepreneurial success in Africa: How relevant are foreign direct investment and financial development? African Development Review, 30, 372– 385 .
37. Omri, A., & Ayadi-Frikha, M. (2014). Constructing a mediational model of small business growth. The International Entrepreneurship and Management Journal, 10, 319 –342 .
38. Peprah, A.A. and Adek oya, A.F. (2020), “ Entrepreneurship and economic growth in developing countries: evidence from Africa ”, Business Strategy and Development, Vol. 3 No. 3, pp. 388-394.
39. Quadrini, V. (2009). Entrepreneurship in macroeconomics. Annals of Finance, 5 , 295 –311 .
40. Schumpeter, J. A. (1934). Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung [The Theory of Economic Development]. Cambridge, MA: Leipzig: Duncker and Humblot. translated by Redvers Opie .
41. Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1997). A survey of corporate governance. The Journal of Finance, 52, 737 – 783 .
42. Wennekers, A. R. M., & Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. Small Business Economics, 13, 27 – 55.

The Impact of Financial Development on Entrepreneurial Activities: A Review of the Literature

Mohsen Mohammadi Khyareh^{*1}, Amineh Zivari²

Abstract

Given that entrepreneurship is considered as an important pillar of economic development and is vital for economic growth and competitiveness of businesses in an economy, so it is necessary to understand the factors affecting it. Numerous factors affect entrepreneurial activities. As one of the factors affecting entrepreneurial activities, we can mention financial development. The purpose of this study is to review the existing literature on the impact of financial development on entrepreneurial activities. The results and findings of studies have shown that financial development encourages entrepreneurial activities by improving access to liquidity, and by meeting the demand for affordable, affordable and widespread credit for entrepreneurs can help entrepreneurial activities beneficially. In addition, the results of some studies have shown that the impact of financial development on entrepreneurship may be conditional on country-specific conditions such as institutional quality.

Keywords: Entrepreneurship, Financial Development, Institutions, Economic Growth and Development.

^{۱*} Assistant Professor of Economics, Department of Administrative Sciences and Economics, Faculty of Humanities and Sports Sciences, Gonbad Kavous University

^۲ Master of Entrepreneurship Management, Gonbad Kavous University

* Corresponding Author Email address: m.mohamadi@ut.ac.ir



نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه‌ی کسب و کارها

نجمه انصاری پور*^۱، علی کارشناسان^۲

چکیده:

امروزه ماهیت جهانی کسب و کار و پیشرفت در فناوری اطلاعات و ارتباطات، سازمان‌ها را مجبور کرده است که از فناوری‌های نو ظهور برای حفظ توان رقابتی خود استفاده کنند. تجارت الکترونیک^۳ از زمان ظهور تاکنون پیوسته با پیشرفت‌های فناوری نوین سخت‌افزاری و نرم‌افزاری دچار تحولات بسیاری شده است و نسخه‌های جدیدتری از آن مانند تجارت شبکه‌ای^۴ در آن به وجود آمده است. مهم‌ترین اتفاقی که بعد از توسعه‌ی شبکه‌های اجتماعی^۵ به وجود آمده است موضوعی تحت عنوان تجارت در شبکه‌های اجتماعی است. که به اختصار تجارت اقتصادی گفته می‌شود. در سال‌های اخیر، بسیاری از سازمان‌ها کسب و کار الکترونیکی را پذیرفته‌اند. شرکت‌ها بدین وسیله می‌توانند بهره‌وری عملیاتی، سودآوری و موقعیت رقابتی خود را بهبود بخشند. با توجه به اینکه در دنیای رقابتی امروز، افزون بر عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی نیز می‌تواند بر کسب و کارها تأثیرگذار باشند؛ شبکه‌های اجتماعی به منزله‌ی یک مشخصه‌ی اجتماعی، نیرویی محرکه و پایه‌ای، برای انسجام اجتماعی در فعالیت کسب و کارهای اینترنتی نقش بسیار مهمی دارند.

هدف این مقاله بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر توسعه‌ی کسب و کارهای اینترنتی است. تأثیر تبلیغات بر رشد و بقا سازمان‌ها در محیط رقابتی دنیای کنونی غیرقابل انکار است. با افزایش عضویت در شبکه‌های الکترونیک اجتماعی، تبلیغات در این شبکه‌ها به مهم‌ترین و اثرگذارترین فعالیت‌های بازاریابی تبدیل شده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی و بازاریابی در سطح جامعه و جهان به شمار می‌آیند، که روند صعودی چشمگیری در جذب مخاطب دارند. این موضوع از شبکه‌های الکترونیک اجتماعی منبعی عظیم از مشتریان بالقوه ارائه می‌دهد که شناسایی عوامل مؤثر بر پذیرش تبلیغات در این شبکه‌ها را حائز اهمیت می‌سازد.

کلمات کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، توسعه‌ی کسب و کارها، بازاریابی

n2.ansari2014@gmail.com

۱ *کارشناس ارشد کارآفرینی، دانشگاه گنبد کاووس، دانشکده علوم انسانی

karshenasan@gonbad.ac.ir

۲ استاد یار گروه اقتصاد، دانشگاه گنبد کاووس،

۳ Electronic commerce

۴ Network Marketing

۵ Social networks



۱. مقدمه و بیان مسئله

در سال‌های گذشته پژوهش‌های زیادی در زمینه‌ی شبکه اجتماعی کارآفرینان انجام شده است. یکی از مهمترین تحولاتی که در حوزه زندگی بشر رخ داده است، ظهور شبکه‌های اجتماعی است. تقریباً تمامی متفکران در مورد اینکه شبکه‌های اجتماعی، محیط اجتماعی و زیست بشر را تحت تاثیر قرار داده است، با هم اشتراک نظر دارند هرچند دیدگاه‌های متفاوتی درباره ماهیت، شدت و نوع این تاثیرات وجود دارد. همین مسئله سبب شده است که تاثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی در ایجاد تصویر ذهنی از شرکت‌ها و محصولات و خدماتشان و نیاز در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان به روندی برجسته در مباحث و تبلیغات و بازاریابی بدل شود.

در دنیای رقابتی امروز که کسب‌وکارها در حال حرکت به سمت تبادلات آنلاین هستند (لیتنتال و الیاز، ۲۰۰۳)^۱، موفقیت کسب‌وکارهایی که در فضای مجازی انجام می‌شود، درگرو فعالیت‌های اجتماعی، حفظ، نگهداری و ارتباط با مشتری است (مینگ، ۲۰۰۹)^۲. شبکه اجتماعی از محبوبیت بالایی در ایران و جهان برخوردار است و توانسته است نظرات بسیاری را به خود جلب نماید. شبکه اجتماعی امکان مناسبی برای فعالین اقتصادی و شرکت‌های مختلف فراهم آورده است تا تبلیغات خود را در این شبکه ارایه نمایند و مخاطبان را برای خرید خدمات یا کالاها ترغیب نمایند.

آمارهای منتشرشده نیز نشان می‌دهد که بسیاری از شرکت‌های داخلی و خارجی در این زمینه سرمایه‌گذاری کرده‌اند. یکی از ویژگی‌های مهمی که توسط بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی از آن یاد می‌شود، ایجاد زنجیره انتقال پیام در قالب کاربر به کاربر است. بدین صورت که با استفاده از اشتراک محتوا و جلب توجه کاربران، می‌توان پیام خود، شرکت، سازمان، برند را به سرعت هرچه تمام‌تر به جامعه هدف خود رسانده و آنها را ترغیب به اشتراک‌گذاری آن محتوا کرد. از آنجایی که پیام مورد نظر از طریق این زنجیره به نوعی به صورت دهان به دهان از طریق کاربران منتشر و پخش می‌شود. از سوی دیگر، استراتژی شرکت‌های بزرگ برای پایداری، پاسخ به نیازهای ذینفعان است؛ سرمایه‌گذاری پایداری که منجر به توسعه پایدار با ارائه مزایای اقتصادی و اجتماعی می‌شود (پترینی و پوزیبون، ۲۰۰۹)^۳ با توجه به اینکه اینترنت در حال تغییر نحوه تعامل افراد بین خود با سازمان و نهادها است (مستقیم، ۱۳۸۹) و از آنجاکه با گسترش فناوری اطلاعات در جهان و ورود سریع آن به زندگی روزمره، مسائل و ضرورت‌های تازه‌ای به وجود آمده است؛ کسب‌وکارهای اینترنتی جایگزین روش‌های سنتی شده (مینگ، ۲۰۰۹) به منزله نیروی انقلابی در کسب‌وکار، قادر به بهبود و ارتقای آن شده است (کینی، ۲۰۰۰)^۴. ولادیمیر زواس در پژوهشی بیان می‌دارد، کسب‌وکار اینترنتی، به معنی سهیم شدن در اطلاعات، حفظ ارتباطات تجاری و هدایت مبادلات بازرگانی به وسیله شبکه‌های ارتباطی است (گلدمن، ۲۰۰۷)^۵ همچنین از نظر پایداری،

^۱ Lichtenthala & Eliaz

^۲ Ming-Hsiun

^۳ Petrini & Pozzebon

^۴ Kinney, S.

^۵ Goldman, J.



پایداری کسب و کار به منزله چشم انداز اقتصادی، برنامه ریزی کسب و کار، نظارت، ارزیابی و برقراری ارتباط با مشتریان و طیف گسترده ای از سایر ذینفعان است. در این زمینه، تعداد فزاینده ای از روش ها و ابزارها برای پایداری کسب و کارها ارائه شده است (کانده و میشیما، ۲۰۱۱)^۱ به گفته ای، پایداری کسب و کارهای اینترنتی عبارت است از: ثبات، نظارت، ارزیابی و حفظ ارتباطات تجاری به وسیله شرکت فعالانه در شبکه های اجتماعی در درازمدت. بنابراین، رسالت کسب و کارهای اینترنتی تنها ارتباط نیست، بلکه پی ریزی و تقویت روابط بازرگانی است و پایداری این نوع از کسب و کارها نیز مانند سایر کسب و کارها متأثر از عوامل مختلفی است. پژوهش ها نشان می دهد، کسب و کارهای اینترنتی می توانند نیازهای صریح و ضمنی مشتریان را برآورده کنند (لی و چانگ، ۲۰۰۸)^۲ که بدون شناخت کاربردی از ابعاد مختلف اساساً بر مفاهیم شبکه استوار است، امکان برنامه ریزی مؤثر و نتیجه بخش وجود ندارد. از این رو، برقراری و تقویت همکاری بین افراد و بهبود و ارتقای مستمر آن و ارائه ایده های کسب و کار در بین افراد بر اساس مزیت رقابتی هر کسب و کار، موضوع کلیدی در جامعه کسب و کارها به شمار می آید که وضعیت کسب و کارها را در فضای مجازی مطلوب می کند. همچنین مدیریت روابط مانند ایجاد رابطه، تقویت یا تضعیف آن، مهارتی ضروری برای ایجاد هر کسب و کار به شمار می رود و ایجاد کسب و کارهای اینترنتی تنها با برقراری ارتباط بین افراد و شدت ارتباط معنادار می شود (هاگدورن و همکاران، ۲۰۰۶)^۳ در واقع یکی از عوامل مهم در پایداری کسب و کارها، شرکت فعالانه در فعالیت های شبکه های اجتماعی است که نه تنها عامل مهم در تسهیل فعالیت های کارآفرینانه است [قصد کارآفرینانه] است بلکه بر پایداری و فراهم کردن منابع مهم برای پایداری کسب و کارها نیز تأثیرگذار است (داسکالوپولیو و پترو، ۲۰۱۰)^۴.

۱- ۱ تاریخچه شبکه های اجتماعی

معمولاً با شنیدن اصطلاح شبکه های اجتماعی به یاد پلتفرم هایی مانند فیسبوک، اینستاگرام و نرم افزارهای پیام رسان مانند تلگرام واتساپ و تلگرام می افتم. اما مهم است که به خاطر داشته باشیم هم شبکه و هم تعامل اجتماعی قبل از ظهور و توسعه ی تکنولوژی هم وجود داشته است. و می توان گفت شبکه های اجتماعی حتی قبل از دوران صنعتی در عصر کشاورزی و شکار هم وجود داشته اند. هر یک از انسان ها، شبکه هایی از دوستی و رابطه را شکل می داده اند و در قالب این شبکه ها به همکاری و تبادل اطلاعات می پرداخته اند. می توان گفت آن چه امروز به عنوان فرهنگ می شناسیم، محصول شبکه اجتماعی است؛ چون اگر تعامل و تبادل اطلاعات و تأثیرگذاری انسان ها بر یکدیگر از طریق دوستی و آشنایی نبود، الگوهای رفتاری مشابه در یک قوم یا قبیله شکل نمی گرفت. شبکه اجتماعی ساختاری اجتماعی است که از گره هایی (عموماً فردی یا سازمانی) تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی مانند ایده ها و تبادلات مالی، دوستان، خویشاوندان، لینک های وب، و سرایت بیماری ها (اپیدمولوژی) به هم وصل هستند. این روزها شبکه های اجتماعی نقش مهمی در زندگی و

^۱ Kondoh, S. Mishima, N

^۲ Lai, Y., & Ong Shyong, C.

^۳ Hagedoorn, J. Cloudt, D. & Kranenburg, H.V.

^۴ Daskalopoulou & Petrou



فرهنگ ملت‌های مختلف ایفا می‌کنند و نفوذ شبکه‌های اجتماعی در میان مردم به اندازه‌ای شده است که زندگی بدون شبکه‌های اجتماعی عملاً ممکن نیست. شبکه‌های اجتماعی نیز مانند بسیاری دیگر از دستاوردهای انسان‌ها فراز و نشیب‌های مختلفی را طی کرده‌اند تا به شکل امروزی رسیده‌اند. از آنجایی که گسترش و محبوبیت شبکه‌های اجتماعی را در میان کاربران نمی‌توان نادیده گرفت.

یکی از مهمترین ایده‌های شبکه‌های اجتماعی جمع کردن افراد در کنار یکدیگر در فضای مجازی است، این ایده را در سال ۱۹۹۵ در قالب راه‌اندازی وب‌سایت Classmates.com شاهد بودیم. به لطف این سرویس کاربران قادر بودند تا دوستان قدیمی خود در دوران تحصیل را پیدا کنند. چنین ویژگی باعث شد تا Classmates به سرعت محبوبیت زیادی پیدا کند و حتی امروز نیز این سرویس چیزی حدود ۵۷ میلیون کاربر دارد. در سال (۲۰۰۳) شبکه اجتماعی LinkedIn پا به میدان گذاشت. این شبکه به جای اینکه به ابعاد دوستیابی و ارتباط میان کاربران عادی توجه داشته باشد با هدف برقراری ارتباط میان افراد متخصص در شغل‌های مختلف راه‌اندازی شد. این موارد باعث شد تا روز به روز تعداد کاربران LinkedIn گسترش پیدا کند. هرچند هنوز هم ارتباط حرف اول را در این شبکه‌های اینترنتی می‌زند، اما ورود قدرت سیاسی، پول و تبلیغات، شکل کلی نگاه به شبکه‌های اجتماعی را تغییر داده است. فروش اطلاعات کاربران به شرکت‌های تبلیغاتی بزرگ توسط گوگل و فیسبوک از نمونه‌های بارز تغییر رویه شبکه‌های اجتماعی جهان به یک بازار تبلیغاتی است. حضور در این شبکه‌ها آن‌قدر اهمیت پیدا کرده است که شخصیت‌های مختلف با تعداد فالوورها و لایک‌ها ارزش‌گذاری می‌شوند. شرکت‌های تبلیغاتی هم راه جدیدی را برای جذب مشتری کشف کرده‌اند. این تجارت میلیارد دلاری باعث شده که این روزها شبکه‌های اجتماعی، بیشتر به سمت دیده شدن و تبلیغات حرکت کنند. شبکه کسب و کار نوعی شبکه‌ی اجتماعی تجاری است که توسعه‌یافته‌است برای کمک به تاجر در ارتباط با سایر مدیران و کارآفرینان جهت پیشبرد منافع تجاری یکدیگر با ایجاد روابط تجاری سودمند. شبکه سازی تجاری روشی برای استفاده از ارتباطات شخصی و تجاری شماست که به شما کمک می‌کند مشتری‌ها و فروشندگان جدیدی را وارد کسب و کار خود کنید یا فقط توصیه‌های خوبی برای اداره مشاغل خود دریافت کنید. چندین سازمان برجسته شبکه‌های تجاری وجود دارند که مدل‌هایی از رویدادهای شبکه را ایجاد می‌کنند که در صورت دنبال کردن اصول آنها، به تاجر اجازه می‌دهد روابط تجاری جدید ایجاد کند و همزمان فرصت‌های شغلی ایجاد کند.

۲- مبانی نظری

می‌توان گفت که تبلیغات سنگ بنای استراتژی‌های بازاریابی است. با توجه به اینکه بنای شرکت‌ها به توانایی آنها در ایجاد ارزش برای مشتریان و جلب نظر آنان برای خرید محصول وابسته است، ارزیابی تاثیر فعالیت‌های بازاریابی وظیفه‌ای اساسی است که بر عهده مدیریت قرار دارد و آگاهی از این اثرگذاری می‌تواند موفقیت یا ناکامی شرکت‌ها را به دنبال داشته باشد. از این رو، مجهز بودن به ابزاری که بتواند نظریات مصرف‌کنندگان از محصولات و تغییر رویه‌های آنان در قبال کالا یا خدمات را مورد بررسی قرار دهد از اهمیت بسیاری برخوردار است. در نظریات جدیدتر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



این موضوع تاکید می شود که مخاطب در برابر حجم بی سابقه ای از پیام ها قرار دارد. به عنوان مثال، در تئوری پردازش اطلاعات در انتخاب مصرف کننده، اعلام می شود که مقدار حجمی از رقابت تبلیغاتی وجود دارند که به منظور جلب توجه افراد انجام می شوند و واقعیت آن است که انسان دارای ظرفیت ذهنی محدود در پردازش اطلاعات است بنابراین، برای ایجاد هر پیام پیش رونده در بین مصرف کنندگان باید چالشی را در نظر گرفت این چالش می تواند حتی در زمان ارایه اطلاعات و پیام های درست از سوی بازاریابان نیز به وجود آید. نقش هر کدام از پلتفرم های رسانه اجتماعی در توزیع، دریافت و تبادل اطلاعات، بدون هیچ مرز و محدودیتی است. بدین سان، رسانه اجتماعی دو جریان اطلاعاتی را به راه می اندازد. جریان ارتباطات نه تنها نشان می دهند که چگونه شرکتها می توانند به گروه های هدف دست یابند، بلکه نشان می دهند که جریان اطلاعات بر فرایند تصمیم گیری با تفسیر پیام، بررسی گزینه های در دسترس و انجام اعمال بعد از خرید، تاثیر می گذارد. علاوه بر این، باید به این نکته اشاره کرد که در جریان ارتباطات دوری از پیام، تفسیر اشتباه و درک اشتباه، احتمالاتی هستند که رخ می دهند. بزرگترین ترس شرکت ها و برندها، در رابطه با بازاریابی رسانه اجتماعی، توقف کنترل بر محتوا و تکرار اطلاعات است با این حال، شناسایی بازبینی ها به عنوان محتوای کاربر ایجاد برای بازاریابان ضروری است که منجر به انتقال و تغییر شرکت می شود. مکالمه در رسانه سنتی یک طرفه است: شرکت صحبت می کند، مخاطب گوش می کند. پیام های جمعی از طریق نظر رهبران برای مخاطب جمعی، سانسور می شود که در واقع در این حالت تعیین اینکه این رهبر فردی متخصص است یا نه، سخت است و نمی توان ضرورتا میزان تاثیر مصرف کنندگان را دریافت (عبدالحسینی و همکاران، ۱۳۹۸).

پژوهش گران مزایای متعددی را از فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی شناسایی نموده اند. آنان رسانه های اجتماعی را به عنوان مجموعه ای از نوآوری های فناوری سخت افزار و نرم افزار تعریف می نمایند که ایجاد محتوای ارزان، تعامل، و قابلیت همکاری را برای کاربران آنلاین خلاق تسهیل می نماید.

۳- مروری بر ادبیات موضوعی و پیشینه ی پژوهش

در سال های اخیر، مدل های جدید کسب و کار به طور متناوب در حال ظهور هستند که یکی از روندهای جدید و پیشگام در عرصه ی کسب و کارهای اینترنتی، استفاده از کسب و کارهای مبتنی بر شبکه های اجتماعی است. شبکه های اجتماعی به منزله ساختار اجتماعی به وجود آمده از گره ها هستند که به وسیله ی دسته ای از روابط اجتماعی از نوع خاص (برای دوستی، انتقال وجوه، عضویت یکسان)، به هم متصل شده اند همچنین می توان شبکه های اجتماعی را به منزله ی یک گروه از بازیگران اجتماعی وابسته به هم یا تبادل اطلاعات این بازیگران تعریف کرد که به وسیله ی دسته ای از روابط اجتماعی از نوع خاص (مانند تبادل مالی، تجارت، لینک ها) به هم مرتبط شده اند.

از آنجا که کارآفرینی (کسب و کارهای اینترنتی) فرایندی اجتماعی - اقتصادی است، از دو طریق متکی به شرایط و بافت اجتماعی است؛ اول اینکه، کارآفرینان افرادی هستند که محصول محیط اجتماعی خود هستند و در ثانی، کارآفرینی نیز



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



فعالیتی اجتماعی است؛ در نتیجه، وجود یا عدم پیوندها و ارتباطات اجتماعی بر ماهیت کسب و کار تأثیر می گذارد (آلیستر و کلر ۲۰۰۲)^۱

بر اساس پژوهش های (توربان و همکاران در سال ۲۰۰۶)، در جوامع توسعه یافته حدود ۸۰ درصد شغل های جدید به رایانه، اینترنت و فناوری اطلاعات وابسته هستند و این به معنای تغییرات گسترده در وضعیت اقتصادی آنهاست. البته ایجاد و توسعه این دسته از مشاغل با میزان توسعه مبادلات الکترونیکی در کشورها رابطه مستقیمی (حنفی زاده و همکاران، ۱۳۸۷) دلایل اصلی این روند رو به رشد آن است که فضای اینترنتی این امکان را فراهم می آورد تا اطلاعات لازم و سریع در اختیار شرکت های مذکور که توان لازم و سیستم های خبرگیری قوی ندارند، قرار گیرد. اطلاعاتی همچون وضعیت رقیبان، رفتار مشتریان، عرضه کنندگان مواد اولیه و نحوه ارائه محصول به مصرف کنندگان. همچنین از این طریق این شرکت ها می توانند با حضور در فضای مجازی، ماهیت مشتری مداری را برای خود از الگوهای موجود انتخاب کنند. حضور آنها در بازارهای اینترنتی انعطاف پذیری و سرعت را در ارائه خدمات بیشتر خواهد نمود (مهتا و شاه ۲۰۰۱؛ فلوگوفت و همکاران، ۲۰۰۳).

شرکت های فعال در این بخش ها از خصوصیات مشابهی مانند، منابع مالی محدود، مهارت های انسانی و فناوریانه ناکافی و نبود فرهنگ سازمانی مناسب برای توسعه و سرمایه گذاری در فناوری های نوین، برخوردار هستند (پالاسیوس، ۲۰۰۳: ۲۱۰).

کابلی (۱۳۹۱) در پژوهشی نشان داد، شبکه های اجتماعی بر پایداری کسب و کارها، منابع مهم برای راه اندازی و توسعه پایدار کسب و کارها و دستیابی به ایده های جدید تأثیر گذار است و تأثیر مثبتی بر عملکرد کسب و کارها دارد. محدودیت های نگرشی، فرهنگی، آموزشی، مالی و شخصی را نیز به این موارد اضافه کرده اند. از طرفی دیگر، عواملی دیگر چون ریسک (خطر) امنیت درک شده در تجارت الکترونیکی و تمایل به لمس محصول قبل از تصمیم گیری به خرید، انگیزه لازم در مشتریان برای استفاده از فناوری خرید در بازارهای برخط و اینترنتی باقی نخواهد گذاشت (برتون و همکاران، ۲۰۰۸: ۸۸).

در تعریفی از پارسورمان (۲۰۰۰)؛ برتون (۲۰۰۸: ۹۰)؛ گلاتنر (۱۹۹۹) آمادگی الکترونیکی به میزان پذیرش و استفاده از آن برای هدف های کاری از جمله تجارت الکترونیکی اطلاق می شود. درجایی دیگر آمادگی کسب و کار الکترونیکی به میزان بهره گیری و پذیرش تجارت الکترونیکی در میان افراد اشاره دارد (لای و اونگ، ۲۰۱۰: ۸۰) این آمادگی به عوامل گوناگون از جمله خطر، اعتماد (کازین و رابی، ۲۰۰۵: ۲۱۲) و یک دسته عوامل محیطی مانند زیرساخت های کشور بستگی دارد. همچنین از عوامل دیگری همچون حفظ روابط بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمت و میزان تجربه واقعی نیز نام برده

^۱ Alistair & Claire

^۲ Mehta & Shah

^۳ Palacios

^۴ Berthon et al



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



شده است (کاظمی و نظیف، ۱۳۸۹: ۱۷۹). در مطالعه سهرابی و خانلری (۱۳۹۸) ارتباط میان آمادگی در بازارهای برخپ (آنلاین) و زیرساخت فناوری شرکت ها مهم عنوان شده است.

در بین عوامل موجود، ابعاد محیط بازار شرکت از اهمیت بالاتری برخوردار بودند. به این معنا که نوع بازاری که شرکت در آن فعالیت می کند، بر روی تمایل شرکت به استفاده از مزایای تجارت الکترونیک اثرگذار است. علاوه بر اینکه محیط اخلاقی و رعایت امنیت در حوزه و حریم خصوصی کارکنان و مشتریان می تواند در میزان اقبال شرکت ها به بازارهای اینترنتی از اهمیت بالایی برخوردار باشند (شافعی و همکاران؛ ۱۳۹۷).

در مطالعات (جلالی، مهدی زاده، ۱۳۹۵) نتایج اهمیت امنیت، مدیریت زنجیره تأمین، خدمات الکترونیک را در کسب و کار الکترونیک نشان می دهد. از دیدگاه نویسنده، اینترنت، ارزش اقتصادی، امنیت، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت زنجیره تأمین، موارد برجسته در حوزه مطالعه شده هستند.

الیاسی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی نقش شبکه های اجتماعی در تشخیص فرصت های کارآفرینی پرداخته اند. نتایج پژوهش نشان می دهد، ابعاد چهارگانه شبکه های اجتماعی شامل منابع اجتماعی، اطلاعات، ساختار روابط، محتوای روابط اجتماعی و شیوه های انتقال اطلاعات بر تشخیص فرصت کارآفرینانه اثر می گذارد.

نجفیان (۱۳۹۰) طی پژوهشی با عنوان نقش شبکه ی اجتماعی در عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط، نشان داد، عملکرد کسب و کارها تحت تأثیر مستقیم شبکه ی اجتماعی کارآفرینان است.

براساس پژوهش دنیس و همکاران (۲۰۱۱) از طریق شبکه های اجتماعی، کارآفرینان منابع موجود را شناسایی کرده، راه های جدید و بهتری را برای ترکیب با منابع و دانش خود پیدا می کنند که در این صورت شبکه های اجتماعی ابزاری برای افزایش فعالیت های کسب و کار به وسیله ی تسهیل تبادل دانش و منابع است.

مطالعات نشان می دهد، موضوع ایجاد شبکه برای درک رقابت بنگاه ها، مورد توجه پژوهشگران رشته های مختلف بوده است؛ براساس پژوهش های انجام شده، انگیزه ی شرکت ها برای پیوستن به شبکه های اجتماعی به دو دلیل است: اول، پیچیدگی توسعه ی تکنولوژیکی، ماهیت نامشخص آن و پرهزینه بودن؛ دوم، دسترسی به بازار و جست و جو برای فرصت که همه ی این عوامل (ارتباطات اجتماعی، جست و جوی فرصت، منابع اطلاعاتی، پیوندها و نظایر اینها) در نهایت منجر به پایداری کسب و کارهای اینترنتی میشود. با توجه به این موضوع، شرکت های موفق برای افزایش بقا و پایداری، سعی در ایجاد روابط با کسب و کارهای مکمل دارند (اوزر، ۲۰۰۵).

۴- روش شناسی تحقیق

هدف پژوهش شناسایی فرصت ها و چالش های کسب و کارها در شبکه های اجتماعی و دلایل استفاده از شبکه های اجتماعی و همچنین شناسایی شبکه هایی است که بیشترین کاربران را به خود اختصاص داده است. این تحقیق از نوع بررسی اسناد و مدارک و تحلیل محتوا می باشد، موضوع های متعددی در علوم اجتماعی از روش بررسی متون و اسناد استفاده نموده اند و روش بررسی اسناد به منزله کانون روشی مشترک در میان آنها قرار گرفته است، روش اسنادی یعنی تحلیل آن دسته از



اسنادی که شامل اطلاعات درباره پدیده‌هایی است که قصد مطالعه آن را داریم. در این مقاله قصد داریم با استفاده از تحقیقات و پژوهش‌های پیشین و همچنین آمارها و داده‌های معتبر، به بحث و تاثیر شبکه‌های اجتماعی در توسعه‌ی کسب و کارها بپردازیم.

۴-۱- نقش شبکه اجتماعی در عملکرد کسب کار

کارآفرینی فرایندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده است. این روابط اجتماعی می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها محدود یا تسهیل کنند. بنابراین شبکه‌ها نه تنها محرک فعالیت کارآفرینانه هستند. بلکه می‌توانند بر عملکرد اقتصادی و چگونگی نتایج کارآفرینی هم تأثیرگذار باشند منظور از شبکه اجتماعی تمامی افرادی است که کارآفرین با آن‌ها رابطه مستقیم (و گاهی اوقات غیرمستقیم) دارد، مانند اعضای خانواده، شرکا، تأمین کنندگان، مشتریان، سرمایه‌گذاران، بانکداران و دیگر اعتباردهندگان و توزیع کنندگان.

شواهد دیگری نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی سایر شاخص‌های عملکردی را نیز بهبود می‌بخشد.

برای مثال روزن و وودوارد همبستگی مثبتی بین سوددهی کسب کار و به هم پیوستگی شبکه‌های اجتماعی کارآفرین پیدا کردند.

در چند سال اخیر فناوری ابزارهای تلفن همراه به سرعت رشد کرده است، بنابراین نسل‌های جدید و پیشرفته‌ی تلفن همراه (گوشی‌های هوشمند) به وجود آمده است. در نتیجه امکان بهره‌گیری از تمام خصوصیات رسانه‌ها، ارائه تبلیغات شخصی‌سازی شده، ارائه تبلیغات متناسب با زمان و مکان، و ارائه خدمات به موقع به کاربر فراهم گردیده و بهره‌وری پیام‌های تبلیغاتی افزایش یافته است. تبلیغات تلفن همراه ماندگاری زیادی دارند، بلافاصله از دید مخاطب دور نمی‌شوند و میزان پاسخگویی آن‌ها نسبت به رایانامه یا تلویزیون بیشتر است. موارد گفته شده پتانسیل زیاد تبلیغات از طریق تلفن همراه را نشان می‌دهد (مقدادی و نصیر ۲۰۱۱).

در جامعه‌ی ما همان‌طور که قابل مشاهده است و آمارها نیز نشان‌دهنده‌ی افزایش کاربران شبکه‌های اجتماعی است انجام پژوهش‌هایی که در رابطه با این کاربران که اکثراً از قشر جوان است به شدت احساس می‌شود نیاز جامعه‌ی امروزی است چرا که قشر عظیمی را درگیر کرده است (مرادی و همکاران؛ ۱۳۹۳).

محتوای روابط اجتماعی و پایداری کسب و کارهای اینترنتی

آنچه در شکل‌گیری کسب و کارها اهمیت دارد، فرایندها و تعاملات اجتماعی است که در آن به وقوع می‌پیوندد. با توجه به اینکه شبکه اجتماعی، ارتباط و دسترسی فرد با دیگران تعریف می‌شود؛ در این بین باید پایه‌ای برای انسجام اجتماعی به وجود آید که افراد را قادر سازد تا با افرادی غیر از آن‌هایی که به صورت مستقیم می‌شناسند، برای کسب منفعت متقابل همکاری کنند؛ از این رو، روابط اجتماعی از طریق ایجاد اعتماد بر رفتار افراد اثر می‌گذارد. محتوای روابط اجتماعی به صورت عمومی به مجموعه‌ی دارایی‌های اجتماعی نهفته در شبکه‌های اجتماعی (مانند اعتماد، الزامات و انتظارات، هویت و شناسایی) اشاره دارد و به صورت خاص‌تر، به معنای محتوای روابط شخصی است که افراد در بستر تاریخی



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



تعامل ها با یکدیگر ایجاد می کنند مفهوم محتوای روابط اجتماعی، دارایی های بلندمدتی هستند که با توجه به مزایایی که در آینده انتظار آن می رود، می توان در این دارایی ها سرمایه گذاری کرد. ترویج اعتماد میان اعضای شبکه و هنجارهای اجتماعی موجب تقویت تعاون و همکاری در مبادلات می شود (مجینر-واتانابه و همکاران، ۲۰۱۰) که شبکه های اجتماعی نقش مهمی را در توسعه اعتماد در کسب و کارها ایفا می کنند (پوتنام ۲۰۰۰).^۲ اعتماد اجتماعی را ناشی از دو منبع؛ یعنی هنجارهای معامله متقابل و شبکه های مشارکت می داند. از نظر وی، اعتماد، همکاری را تسهیل می کند و هرچه سطح اعتماد بالاتر باشد، احتمال همکاری هم بیشتر خواهد بود و باز این همکاری به نوبه خود اعتماد را ایجاد می کند (جوزف و وینستون ۲۰۰۵). اعتماد را سطح اطمینانی تعریف می کند که فرد به شایستگی فرد دیگر و بر تمایل وی به رفتار عادلانه، اخلاقی و قابل پیش بینی دارد (الیاسی، ۱۳۹۰). از این رو، اعتماد (همراه تعامل) عنصر ضروری معیارها معرفی می شود که نقش زیادی در تسهیل فرایندها و تبادل اطلاعات و کاهش هزینه های مربوطه این گونه تبادلات دارد. همچنین از طریق اعتماد است که کنش گران به منابع متنوعی دست می یابند که در این بین، اعتماد بر کیفیت جریان منابع اثر می گذارد. از این رو، اعتماد عنصری ضروری برای پایداری کسب و کارهای اینترنتی در نظر گرفته می شود.

از آنجا که امروزه توجه به اهمیت ابعاد اجتماعی کسب و کارها، به طور قابل توجهی افزایش یافته است و پایداری کسب و کارهای اینترنتی در حال حاضر تابعی از ابعاد اجتماعی است، کسب و کارهای اینترنتی برای بقا و پایداری، به نوعی شرایط اجتماعی نیازمندند که یکی از مهم ترین ابعاد شرایط اجتماعی، همان شبکه های اجتماعی هستند. (ایرانی و حقیقی، ۱۳۹۲)

کسب و کار مبتنی بر اینترنت را می توان سیستمی تعریف کرد که کسب و کار را با نوعی زیرساخت به منظور ارتباط با مشتریان، شرکای تجاری، کارکنان و تأمین کنندگان از طریق اینترنت، اکسترانت و اینترانت همراه می کند. ارتباط داخلی و خارجی در کسب و کار الکترونیکی، سبب کاهش هزینه ها، افزایش بهره وری و تحقق سریع اهداف کسب و کار در سازمان ها می شود. علاوه بر این، پاسخ به نیازهای مشتری، ارتباط با کسب و کارها و روابط با تأمین کنندگان نیز بهبود می یابد.

۴-۲- منابع اجتماعی اطلاعات

شبکه های اجتماعی مشتمل بر جریان منابع اطلاعاتی است که از طریق روابط به دست می آید؛ به گونه ای که شبکه های اجتماعی شامل روابط داخلی و نیز روابط خارجی که منابع از طریق آن به درون سازمان وارد می شود، است. منابع اجتماعی اطلاعات را رابطه ای اجتماعی می نامند. منشأ بسیاری از ایده ها، رابطه های اجتماعی است. روابط اجتماعی با دیگران یک منبع اطلاعاتی مهم در تشخیص فرصت است و منابع اجتماعی اطلاعات، اطلاعات مفیدی برای کارآفرینان فراهم می کنند (ایمانی و همکاران؛ ۱۳۹۶) که اثر مثبت و مستقیمی بر سرمایه گذاری های پایدار دارد. (محمدی الیاسی و همکاران، ۱۳۹۰). در

^۱ Magnier-Watanabe, R.

^۲ Putnam, R.D.



پژوهش خود به بررسی تأثیر ابعاد شبکه‌های اجتماعی شامل ساختار روابط اجتماعی، منابع اجتماعی اطلاعات، محتوای روابط اجتماعی و شیوه انتقال اطلاعات کارآفرینان بر تشخیص فرصت کارآفرینی پرداخته‌اند.

۴-۳- شبکه‌های مجازی

شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند (تلگرام، اینستاگرام، لینکدین، فیس‌بوک، توئیتر، واتس‌آپ) نیز جزو شبکه‌های ارتباطی افراد به شمار می‌رود و تأثیر فراوانی بر جنبه کارآفرینی و کسب‌وکار افراد داشته است (گانودین، ۲۰۱۱)^۱. شبکه‌های اجتماعی فضاهایی هستند که در آن‌ها افراد با دوستان، همکاران و خانواده خود ارتباط برقرار کرده و نظرات، خود را با یکدیگر در میان گذاشته و ارتباطات خود را گسترش می‌دهند. با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، افراد در مورد کسب‌وکار، ایده‌ها و تجربیات کاری خود به بحث و گفتگو می‌پردازند (گانودین، ۲۰۱۱)^۲. بنابراین شبکه‌های اجتماعی مجازی، پدیده‌های نوظهوری هستند که اهمیت و تأثیر آن روزبه‌روز آشکارتر می‌شود. این شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تمام جنبه‌های کسب‌وکاری و کارآفرینی افراد تأثیر گذاشته‌اند. قصد کارآفرینی نیز به‌عنوان یکی از مراحل مهم فرآیند کارآفرینی، از شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیر پذیرفته است.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی به تدریج موجب تغییر پلتفرم‌های استفاده‌شده برای تبلیغات از رسانه‌های سنتی به سمت شبکه‌های اجتماعی شده است (لی و هانگ، ۲۰۲۹:۹۰)^۳. طبق تحقیقات انجام شده تبلیغات سنتی کسب‌وکار و رسانه‌های اجتماعی منجر به نگرش مثبت مشتریان نسبت به برند شرکت می‌شود و میزان تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بیشتر از تبلیغات سنتی است (فرهنگی و همکاران، ۲۸: ۱۹). سازمان‌ها با استفاده از رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را برای افزایش بهره‌وری، سهم بازار، ارزش بازار و سودآوری ایجاد می‌کنند (۲۰۲۰:۱۰۲). رسانه‌های اجتماعی فضای جدیدی را برای تبادل اطلاعات و اظهارنظرها بنا نهاده و تغییراتی را در افکار عمومی ایجاد کرده و به نیروی محرکه مهمی برای ترویج تغییرات اجتماعی تبدیل شده است، عصر دیجیتال فرصت‌ها و تنش‌هایی در روابط کسب‌وکار ایجاد کرده است. با شناسایی و ارزیابی فرصت‌ها و تنش‌ها در جهت توسعه روابط تجاری، عملکرد کسب‌وکار بهبود یافته و موجب ایجاد ارزش افزوده می‌شود. طبق آمار سایت الکسا، سایت کاربران تلگرام جزو بیست سایت پربیننده در ایران با ۷۲/۴ و سایت اینستاگرام نوزدهمین رتبه را در ایران دارد (الکسا؛ ۲۰۱۷) و درواقع در بین سایت‌های شبکه اجتماعی در ایران اولین و دومین رتبه را دارند. با توجه به اینکه محیط و فرهنگ هر کشور متفاوت بوده پس فرصت‌ها و چالش‌های پیشرو کسب‌وکار نیز در هر کشوری متفاوت است.

بر اساس پژوهش‌های میر واحدی و همکاران (۱۳۹۸) شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشترین تأثیر را بر خودباوری افراد داشته است. دلیل این یافته در این است که شبکه‌های اجتماعی باعث شده تا اعتماد به نفس افراد برای شروع یک ایده کسب‌وکاری افزایش یابد. همچنین شبکه‌های اجتماعی، افراد را برای شناسایی فرصت‌ها و ارائه یک طرح کسب‌وکار، به خودباوری رسانده است.

^۱ Gaudin, S.

^۲ Gaudin, S.

^۳ Lee, K. C., Chung, N.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۴-۴- کاربران فعال در شبکه‌های اجتماعی سرتاسر دنیا

از سال ۲۰۲۰ تا به حال ۴۹۰ میلیون کاربر به شبکه‌های اجتماعی اضافه شدند و این یعنی جمعیت افراد فعال در این رسانه‌ها هنوز هم در حال رشد و افزایش است. نکته جالب توجه این است که ۵۳,۶ درصد از جمعیت کل جهان (حدود ۷,۸ میلیارد نفر) هم اکنون کاربر شبکه‌های اجتماعی هستند.

بیش از نیمی از مردم روی کره زمین از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و نکته جالب‌تر اینجاست که از کل جمعیت دنیا تنها ۴,۶۶ میلیارد نفر به اینترنت دسترسی دارند. بیش از ۴,۲ میلیارد کاربر فعال در شبکه‌های اجتماعی سرتاسر دنیا وجود دارد. و این می‌تواند بستری جدیدی برای فعالیت تاجران و صاحبان کسب و کار برای دیده شدن محصولات و تبلیغ برند شرکت‌ها باشد.

رتبه	نام	شرکت	حساب‌های ثبت‌نام‌کرده	حساب‌های فعال	تاریخ تأسیس	کشور سازنده	تاریخ به‌روزرسانی
۱	فیس‌بوک	فیس‌بوک	[۱] ۲+ میلیارد	[۲] ۲,۱۳ میلیارد	فوریه ۲۰۰۴	ایالات متحده آمریکا	دسامبر ۲۰۱۷
۲	پیام‌رسان فیس‌بوک	فیس‌بوک	[۱] ۲+ میلیارد	[۲] ۱,۳ میلیارد	اوت ۲۰۱۱	ایالات متحده آمریکا	سپتامبر ۲۰۱۷
۳	واتس‌آپ	فیس‌بوک	[۴] ۱,۵+ میلیارد	[۴] ۱,۵ میلیارد	فوریه ۲۰۰۹	ایالات متحده آمریکا	ژانویه ۲۰۱۸
۴	وی‌چت	تسنت	[۵] ۱+ میلیارد	[۶] ۹۸۰ میلیون	ژانویه ۲۰۱۱	چین	دسامبر ۲۰۱۷
۵	تسنت کیوکیو	تسنت	[۷] ۱+ میلیارد	[۸] ۸۶۸ میلیون	فوریه ۱۹۹۹	چین	دسامبر ۲۰۱۶
۶	اینستاگرام	فیس‌بوک	[۹] ۸۰۰+ میلیون	[۹] ۸۰۰ میلیون	اکتبر ۲۰۱۰	ایالات متحده آمریکا	اوت ۲۰۱۷
۷	کیوزون	تسنت	[۷] ۱+ میلیارد	[۱۰] ۶۳۸ میلیون	مه ۲۰۰۵	چین	دسامبر ۲۰۱۶
۸	سینا ویو	سینا (شرکت)	[۱۱] ۵۰۳+ میلیون	[۱۲] ۳۴۰ میلیون	اوت ۲۰۰۹	چین	مارس ۲۰۱۷
۹	توییتر	توییتر	[۱۳] ۱+ میلیارد	[۱۴] ۳۳۰ میلیون	مارس ۲۰۰۶	ایالات متحده آمریکا	سپتامبر ۲۰۱۷
۱۰	اسکایپ	مایکروسافت	[۱۵] ۷۵۰ میلیون	[۱۶] ۳۰۰ میلیون	اوت ۲۰۰۳	ایالات متحده آمریکا	مارس ۲۰۱۶
۱۱	بایدو تیا	بایدو	[۱۷] ۱,۵ میلیارد	[۱۷] ۳۰۰ میلیون	دسامبر ۲۰۰۳	چین	اوت ۲۰۱۶
۱۲	وایر	راکوتن	[۱۸] ۸۵۸ میلیون	۲۴۹	دسامبر	اسرائیل	ژوئن ۲۰۱۵



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



				۲۰۱۰	ژاپن	
۱۳	کورپوریشن	ناور	۶۰۰ میلیون [۱۹]	۲۱۷ ۲۰۱۱	ژاپن کره جنوبی	دسامبر ۲۰۱۶
۱۴	گوگل	گوگل	۲+ میلیارد [۲۱]	۲۱۲ ۲۰۱۱	ایالات متحده آمریکا	آوریل ۲۰۱۵
۲۲	تلگرام	Telegram Messenger LLP	۴۰۰+ میلیون [۲۳]	۴۰۰ ۲۰۱۳	روسیه [۲۴]	مارس ۲۰۱۸
۱۶	اسنپ چت	اسنپ اینک	۱۶۱+ میلیون [۲۵]	۱۶۱+ ۲۰۱۱	ایالات متحده آمریکا	دسامبر ۲۰۱۶
۱۷	سرزمین دلیری	تسنط	۲۰۰+ میلیون [۲۶]	۱۶۰ ۲۰۱۵	چین	مه ۲۰۱۷
۱۸	لینکدین	مایکروسافت	۴۶۶ میلیون [۲۸]	۱۰۶ ۲۰۰۳	ایالات متحده آمریکا	سپتامبر ۲۰۱۶
۱۹	وی کی	میل. آر. یو	۳۶۹ میلیون [۲۹]	۱۰۰+ میلیون [۳۰]	روسیه	سپتامبر ۲۰۱۶
۲۰	پیام رسان بلک بری	امتک	۱۹۰ میلیون [۳۱]	۱۰۰ ۲۰۰۷	کانادا	فوریه ۲۰۱۵
۲۱	لیگ افسانه ها	تسنط	۱۰۰+ میلیون [۳۳]	۱۰۰+ ۲۰۰۹	ایالات متحده آمریکا	سپتامبر ۲۰۱۶
۱۵	پینترست	پینترست	۲۰۰+ میلیون [۳۴]	۲۰۰ ۲۰۱۰	ایالات متحده آمریکا	سپتامبر ۲۰۱۷
۲۳	WoWa pp	Land Of Five River Development Limited	۱۰۰+ میلیون [۳۵]	۱۹۹ ۲۰۱۸	هند	فوریه ۲۰۱۸

جدول ۱ - فهرست شبکه های مجازی دارای بیشترین کاربران فعال

۴-۵- رسانه های اجتماعی به عنوان بخشی از استراتژی های بازاریابی

شرکت کارآمد رسانه های اجتماعی به عنوان بخشی از استراتژی های بازاریابی مشترک مستلزم این است که میراث وب شرکت در حالت خوبی قرار گرفته باشد. وبسایت شرکت باید در جایگاهی باشد که بتواند به عنوان سکوی شرکت در جهت ارضای انتظارات مشتریان آنلاین خود خدمت کند. این به این دلیل است که اغلب اهداف استراتژیک بازاریابی رسانه های اجتماعی نیازمند وجود یک وبسایت بی عیب و نقص از شرکت است: وبسایتی کاربردی، کارآمد،



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

قابل اطمینان، و از لحاظ. سازمان یکپارچه و مشتری محور. حضور آنلاین شرکت باید جایگاه، کیفیت، جهت گیری مشتری و وجه آن را منعکس سازد. داشتن یک وبسایت خوب ضروری است ولی حتماً ضامن موفقیت نیست. دومین شرط مهم این است که سازمان بازاریابی و دفتر مرکزی شرکت در بهترین شکل و از لحاظ کاری به روز باشند. گرایش مشتری که نه تنها در قسمت آنلاین بلکه در فعالیتهای بازاریابی قدیمی و فعالیتهای تکمیلی منعکس می شود نیز بسیار مهم است. سازمان بازاریابی باید آمادگی ارائه ارزشهای بالا به مشتریان با ارائه محصولات و خدمات باکیفیت بالا باشد. بازاریابان باید تشخیص دهند که کاربران اجتماعی می توانند به آسانی ادعاهای کیفی و قیمتی شرکت را بررسی و آزمودن نموده و جایگزینی برای آن بیابند، محصولات و خدمات را بررسی نموده و تجارب خودشان را به افراد زیادی بگویند. بازاریابی رسانه های اجتماعی اوج یک تلاش بازاریابی یکپارچه است.

شکست در پرداختن صحیح به موضوعات موجود در ستون پایینی هرم منجر به ناامیدی، هدر دادن منابع و از دست دادن حسن نیت مشتریان می شود (نژاد فرحانی، ۱۳۹۰).

مهم ترین پیام این مقاله این است که بازاریابان باید تشخیص دهند که برنامه های بازاریابی آینده بر اساس آزادی، همکاری، خلق مشترک و تعهد صادقانه برای شنیدن و کمک به مشتریان است نه کنترل آنها. رسانه های اجتماعی عامل تغییر و منبع فرصتهایی برای استراتژی های بازاریابی اند که باید یاد بگیرند در محیط تجاری جدیدی عمل کنند که مشتریان را در اولویت همکاری قرار می دهد.

۴-۶- دلایل استفاده از رسانه های اجتماعی در کسب و کار

رسانه اجتماعی نه تنها برای شرکت های بزرگ چندملیتی بلکه برای شرکت های کوچک و متوسط و سازمان های غیرانتفاعی و دولتی نیز قابل استفاده است (کاپالن و هانلین، ۲۰۱۰).^۱ حرکت به سمت رسانه های اجتماعی را می توان از طریق چند عامل شرح داد که عبارتند از کاهش نرخ پاسخگویی به بازاریابی برخط مانند بنر و ایمیل که برخی نیز وارد هرزنامه می شدند. توسعه فن آوری که راهی را برای توسعه زیرساخت های فن آوری و ابزارهای جدید ایجاد کرده است و افزایش جمعیت برخط نیز به جذابیت رسانه های اجتماعی کمک کرده است. تغییرات جمعیتی که افراد جوان مشتاق به برخط بودن داشته و استفاده از کانال های سنتی کاهش یافته است. ترجیح بیشتر مردم به اینترنت؛ عامل بسیار مهم تر نیز هزینه کمتر است و کمپین (بازاریابی ویروسی)، مشتریان بیشتری را در مقایسه با کمپین تلویزیونی و با هزینه کمتر جذب می کند (گیلین، ۲۰۰۷). گسترش فناوری های نوین ارتباطی و اطلاعاتی نظیر رسانه های اجتماعی به ظهور عرصه نوینی در سیاست گذاری و برنامه ریزی در فرایند توسعه جهان سوم انجامیده که حاکی از مواجهه با فضای جدیدی مرکب از فرصت ها و چالش ها است (عقیلی و قاسم زاده عراقی، ۱۳۹۴).

۴-۷- رسانه های اجتماعی و خلق فرصت

^۱ Kaplan, A. M. & Haenlein, M.



از جمله مزایا و فرصت‌های ایجاد شده، تحول عظیم در عرصه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی است. در واقع با گسترش روزافزون استفاده از رسانه‌های اجتماعی، کسب و کار و بازاریابی از طریق این وسایل ارتباط جمعی جان تازه به صنایع بخشیده و با استفاده از این ابزارهای جدید، مشتریان را به خود وفادار ساخته است چرا که این رسانه‌ها در واقع ابزاری قدرتمند برای سازمان‌ها جهت رسیدن به مخاطبان هدف هستند (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۲: ۲). رسانه‌های فراگیر روابط شبکه‌ای را گسترش می‌دهند و روابط شبکه‌ای نیز تعامل بین افراد ناآشنا را که مشخصه جامعه مدرن است، گسترش می‌دهد (عبداللہیان و شیخ انصاری، ۱۳۹۴). بر اساس تحقیقات انجام شده استفاده از رسانه‌های اجتماعی منجر به خلق فرصت‌ها و ایجاد کسب و کاری جدید و افزایش درآمد ناشی از فروش بیشتر می‌شود.

۴-۸- رسانه‌های اجتماعی و چالش‌ها

نتایج تحقیقات در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی کشورهای مختلف متفاوت است زیرا ممکن است تفاوت‌های محیطی بر استفاده و پذیرش فن‌آوری‌های جدید ارتباطی تأثیرگذار باشد و چالش‌هایی را ایجاد کند. تغییر تدریجی اثر فن‌آوری‌های هوشمند نیازمند کنترل چگونگی استفاده از خدمات، ترویج اثرات مثبت و کاهش مشکلات بالقوه است. اعتماد با توجه به محیط و فرهنگ‌های کشورهای مختلف متفاوت است که جزو یکی از عوامل مهم در استفاده از رسانه‌های اجتماعی است. یکی از مسائل مهم در رسانه‌های اجتماعی امنیت و محرمانه بودن است و امنیت اطلاعات نیازمند آگاهی از مقررات دولتی است و نقش دولت در جلوگیری از آزار و اذیت و شایعات بی‌اساس سازمان‌ها نیز مهم است و دولت‌ها وبسایت‌های رسانه اجتماعی را از نظر انطباق یا تخطی از الزامات حقوقی، آداب و رسوم اجتماعی و مشوق‌های اقتصادی ارزیابی می‌نمایند (افینگ و اسپیل، ۲۰۱۶)^۱. برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی باید استراتژی‌هایی تدوین نمود و تدوین استراتژی به فعل و انفعالاتی بین محیط پویا و برخی از فرایندهای حیاتی در یک سازمان اشاره دارد و به عنوان یک چرخه تغییر مداوم است و بخش مانیتورینگ محیط یکی از مهم‌ترین عواملی است که نیاز به سنجش دارد (هوفاکر؛ بلانچ؛ ۲۰۱۶)^۲. هشت چالش بازاریابی را در رسانه‌های اجتماعی اقتصاد روان، سازگار کردن واکنش مدیریت بازاریابی، چگونگی مدیریت ایجاد مشتری و تعامل، چگونگی مدیریت بازار چندجانبه، سازگاری با رفتار خرید در حال تغییر مشتریان، درک پویایی سیستم فرستنده- دریافت کننده، مصرف کننده به مصرف کننده، ایجاد تعامل سودآور و سازگاری مجموعه مهارت‌های بازاریابی در حال تغییر معرفی کردند.

۴-۹- فرصت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی

تعامل و ایجاد رابطه دوطرفه با مشتریان شبکه‌های اجتماعی با ایجاد ارتباط دوسویه بین مخاطب و کارفرما، میتواند ارتباط میان کسب و کار با مشتری را تسهیل کند، شما می‌توانید به راحت‌ترین شیوه محصولات و خدمات خود را معرفی کنید، محصولات جدید را ارائه دهید و مزایا و

^۱ Effing, R. & Spil, T.A.

^۲ Hofacker, C. F. & Belanche, D



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



ویژگی های آن را به بهترین شکل به مشتری ارائه دهید. درعین حال مشتری هم می تواند نظرات و پیشنهادات و مشکلات خود را بهتر از گذشته با شما در میان بگذارد و این موضوع حس بهتری ایجاد کرده و البته برای ایجاد ارتباط دوسویه، شما مشکل مکان و زمان را نیز حل کرده اید و از هر جا و در هر زمانی مشتری با کسب و کار مرتبط می شود و این موضوع، بی گمان به برآورده کردن نیاز مشتریان منجر خواهد شد.

گسترده گی شبکه های اجتماعی

با توجه به پژوهش های مروری می توان به این مهم دست یافت که تعداد استفاده کنندگان از شبکه های اجتماعی به خصوص تلگرام و اینستاگرام در ایران بسیار رواج یافته و بستر مناسبی را برای کسب و کار ایجاد کرده است تا بتوانند محصولات و خدمات خود را در این شبکه ها تبلیغ و به صورت برخط در کل کشور به فروش برسانند. (ملکی و شهریار، ۱۳۹۶).

بازاریابی دهان به دهان

بر اساس نظرات خبرگان، بازاریابی دهان به دهان از بهترین شیوه های بازاریابی است که شبکه های اجتماعی می توانند بستر خوبی برای این موضوع باشند و از آن طریق مشتریان جدیدی را جذب کرد و به گفته یکی از مشارکت کنندگان (ملکی و شهریار، ۱۳۹۶). «گاهی محصول جدید معرفی شده و یکی از مشتریان از آن خریداری کرده است تنها آن محصولی که به دست مشتری رسیده دارای یک اشکال کوچک است این عامل باعث رواج تبلیغ منفی دهان به دهان در مورد محصول جدید شده و این محصول به فروش نمی رسد.

البته به همین عامل می توان به عنوان یک عامل مثبت در شبکه های اجتماعی نگاه کرد. زیرا به زودی می توان از نظرات مشتریان در مورد محصول جدید آگاه شد البته اگر به شرکت بیان کند»

برندینگ

برندینگ به ساخت تصویر مناسب در ذهن مشتری اشاره دارد. یکی از مهم ترین ارکان بازاریابی، موضوع جایگاه یابی است که این جایگاه را هر کسب و کاری در ذهن مخاطب می سازد. نوع حضور و نوع تصویری که ساخته می شود، در شک گیری ذهنیت مخاطب نقش مهمی دارد. با به کارگیری شبکه های اجتماعی با برنامه ریزی مناسب و جذب مناسب مخاطب می توان تصویر برند را تقویت کرد و برندهای معتبر نیز از این شبکه ها به عنوان ابزار مکمل جهت تقویت برند خود استفاده می کنند.

عوامل اقتصادی

عدم وجود مالیات برای استفاده از شبکه ها سبب استفاده از شبکه های اجتماعی از لحاظ اقتصادی شده است. همچنین مشاغل جدیدی ایجاد شده اند که برخی دفتر مرکزی یا فروشگاه های نداشته و هزینه اجاره مکان را ندارند و فروش آن ها فقط به صورت برخط می باشد که با سرمایه اندک می توان کسب و کاری را در شبکه های اجتماعی راه اندازی کرد.



عوامل اجتماعی - فرهنگی

از عوامل اجتماعی، فرهنگی حاکم بر شبکه‌های اجتماعی می‌توان تمایل مردم به استفاده از این شبکه‌ها، نفوذ و حضور بسیار بالای شبکه‌های اجتماعی در زندگی فرهنگی و اجتماعی مردم، چشم و هم‌چشمی و یادگیری جمعی، سرگرم‌کننده بودن این کانال‌ها، در دسترس بودن و انتخابی بودن اشاره نمود. از دیگر عوامل نیز می‌توان گفت چون تجارت الکترونیک یک رویکرد غالب است به‌طوری‌که منجر به بهبود و رونق کسب‌وکار می‌شود و تا حدودی با فرهنگ‌های مختلف افراد آشنا می‌شوند و تطابق پیدا می‌کنند.

عوامل سیاسی:

مجوز یا عدم مجوز دولت به فعالیت یک کانال یکی از چالش‌های اساسی برای کسب‌وکار در استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. زمانی که کانالی توسط دولت فیلتر شود و فعالیت آن کانال متوقف گردد برای کسب‌وکار تهدید بزرگی محسوب می‌شود. همچنین ممکن است یک برنامه شبکه اجتماعی به‌طور کلی فیلتر گردد و افرادی که در این شبکه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری کرده بودند به یک‌باره تمام کاربرانشان را از دست بدهند. تصمیم دولت بسیار مهم است و حتی ممکن است با تغییر دولت نیز تغییراتی در این زمینه حاصل شود (ملکی و شهریاری، ۱۳۹۶).

۵- بحث و نتیجه‌گیری:

هدف اصلی این مقاله، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی است. از آنجاکه امروزه توجه به اهمیت ابعاد اجتماعی کسب‌وکارها، به‌طور قابل توجهی افزایش یافته است و پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی در حال حاضر تابعی از ابعاد اجتماعی است، با توجه به نظریه کارکردی و ساختاری پارسونز (۱۹۶۰) کسب‌وکارهای اینترنتی برای بقا و پایداری، به‌نوعی شرایط اجتماعی نیازمندند که یکی از مهم‌ترین ابعاد شرایط اجتماعی، همان شبکه‌های اجتماعی هستند. با توجه به اینکه قصد کارآفرینانه بیشترین تأثیر را بر پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی دارد می‌توان گفت، شروع یک کسب‌وکار جدید فرایندی مبتنی بر قصد است؛

بسیاری از رابطه‌های اجتماعی، منشأ ایده‌ها و قصد کارآفرینانه هستند و اینترنت نیز با تسهیل جریان اطلاعات مشارکت سازمانی را افزایش می‌دهد. همانطور که ملاحظه شد، شبکه‌های اجتماعی و فرصت‌ها و چالش‌های پیش رو از جمله اعتماد، بعد سیاسی، تعامل دوطرفه بین مشتریان، گستردگی شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی دهان‌به‌دهان، برندینگ، عوامل اقتصادی عوامل فرهنگی و نوع شبکه‌ای اجتماعی، امکان جدیدی برای افزایش پایداری کسب‌وکارها است که دسترسی افراد به منابع، روابط و اطلاعات محیط پیرامونشان را افزایش می‌دهند. اطلاعات موردی ارائه شده در این پژوهش، بخشی از فرایند تسهیل حمایت از شرکت‌های اینترنتی برای پایداری این شرکت‌ها است. از آنجاکه پایداری کسب‌وکارهای اینترنتی، نتیجه برنامه‌ریزی کسب‌وکار، ارزیابی و تعاملات اجتماعی و برقراری ارتباط با مشتریان و سایر ذینفعان است، همانطور که نتایج کلی پژوهش نشان می‌دهد، اعتماد مشتریان برای جذب مخاطب از اهمیت بالایی برخوردار است. اعتماد با توجه به محیط و فرهنگ‌های کشورهای مختلف متفاوت است که جزو یکی از عوامل مهم در استفاده از



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



رسانه‌های اجتماعی است. یکی از مسائل مهم در رسانه‌های اجتماعی امنیت و محرمانه بودن است. از این رو می‌توان گفت، اعتماد منبعی به شمار می‌رود که در پایداری کسب و کارهای اینترنتی ضروری است. معرفی و بررسی انواع شبکه‌های اجتماعی از جمله واتساپ، تلگرام، اینستاگرام و ساخت وب‌سایت در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت که جزو شبکه‌های ارتباطی افراد به شمار می‌رود و تأثیر فراوانی بر جنبه کارآفرینی و کسب و کار افراد داشته است. در پایان می‌توان شبکه‌های اجتماعی را عاملی برای انگیزه کسب و کارهای اینترنتی برای حفظ پایداری دانست.

۶- پیشنهادهای پژوهش

- در پایان، پیشنهادهای زیر برای پژوهش‌های آتی ارائه می‌شود؛
- از آنجاکه این پژوهش در حوزه‌ی نقش شبکه‌های اجتماعی در توسعه‌ی کسب و کارها و پایداری بودن کسب و کارها انجام شده است، به پژوهشگران توصیه می‌شود در صوت تمایل برای تکمیل این پژوهش روی سایر حوزه‌های کسب و کارهای اینترنتی یا سایر کسب و کارها برای افزایش بهره‌وری مطالعه کنند؛
- بررسی تأثیر هر یک از ابعاد شبکه‌های اجتماعی به صورت مجزا بر پایداری کسب و کارهای اینترنتی؛
 - بررسی تأثیر نوع شبکه‌های اجتماعی بر موفقیت بازاریابی و فروش محصولات
 - بررسی تأثیر منابع اجتماعی اطلاعات بر پایداری کسب و کارهای اینترنتی؛
 - بررسی تأثیر محتوای تبلیغات بر میزان جذب مخاطب و مشتری.
 - بررسی میزان اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر پایداری کسب و کارهای اینترنتی
 - شناسایی عوامل اجتماعی بر پایداری کسب و کارهای اینترنتی، به صورت مطالعه موردی برای تعدادی از کسب و کارهای موفق و شکست خورده.
 - شناسایی تفاوت در تأثیرپذیری مخاطبان بر اساس ویژگی‌های فرهنگی و محیطی آنان با استفاده از تحلیل کلان داده‌ها.

منابع:

۱. ایرانی، مه‌لقا؛ حقیقی، محمد؛ (۱۳۹۲) تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر پایداری کسب و کارهای اینترنتی؛ مدیریت فناوری اطلاعات، سال پنجم، شماره ۴.
۲. ایمانی، عبدالمجید؛ حسینی‌فر، اعظم؛ مبارکی، مسلم؛ (۱۳۹۶)؛ تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کارآفرینی دیجیتالی در شرکت‌های دانش بنیان؛ فصلنامه‌ی مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند سال ششم، شماره ۲۲، صفحات ۲ تا ۶.
۳. جلالی، محمدجعفر؛ مهدی‌زاده، الهه؛ (۱۳۹۵) بررسی روند کسب و کار الکترونیکی با استفاده از تکنیک‌های تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی در سالهای ۱۹۸۰ تا ۲۰۱۵؛ مدیریت فناوری اطلاعات؛ دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه تهران دوره‌ی ۸، شماره‌ی ۳، ص ۴۹۹-۵۱۸.
۴. حنفی‌زاده، پیام؛ حنفی‌زاده، محمدرضا؛ خدابخشی، محسن. (۱۳۸۷)؛ طراحی متدولوژی تدوین مدل ارزیابی آمادگی الکترونیکی ایران، شریف ویژه علوم مهندسی: دوره ۲۴(۴۵)، (ویژه مهندسی صنایع، مدیریت و اقتصاد، ۹۷-۱۱۰).



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۵. زالی، محمدرضا؛ شات، توماس؛ کردنایچ، اسدالله؛ نجفیان، مینا؛ (۱۳۹۰) تأثیر شبکه اجتماعی بر عملکرد کسب کار: اثر تعدیل-کنندگی الگوی نقش و انگیزه کارآفرینانه؛ پژوهش های مدیریت در ایران دوره ۱۶، شماره ۲.
۶. اشافعی، رضا؛ رضوانی، مهران؛ (۱۳۹۷)؛ آمادگی کسب و کار الکترونیکی شرکتهای کوچک و متوسط صنعتی برای حضور در بازارهای اینترنتی؛ اقتصاد و تجارت نوین، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی سال سیزدهم، شماره اول، بهار ۱۳۹۷، ۶۷-۸.
۷. عقیلی، سید وحید؛ قاسمزاده عراقی، مرتضی؛ (۱۳۹۴). رسانه های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش ها، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ۹، شماره ۲، ۱۲-۹.
۸. عبداللهیان، حمید؛ شیخ انصاری، مهین؛ (۱۳۹۴)؛ سازوکارهای اعتماد در فیسبوک، مسائل اجتماعی ایران؛ شماره (۲) ۵۱-۷۰.
۹. عبدالحسینی، محمد؛ روشنی اربطانی، طاهر؛ عقیلی، وحید؛ (۱۳۹۸)؛ طراحی سنجش های سنجش تأثیرگذاری تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام.
۱۰. کاظمی، مهدی؛ برید نظیف، یحیی؛ (۱۳۸۹)؛ عدالت ادراک شده از احیاء عدالت خدماتی و تأثیر آن بر اعتماد مشتریان در شرکتهای مسافربری هوایی داخلی، پژوهش نامه مدیریت تحول، سال دوم، شماره ۳، صفحه ۱۷۹-۲۰۲.
۱۱. مستقیم، بهرام؛ واسعی زاده، نسیم سادات؛ (۱۳۸۹). فناوری اطلاعات و سرمایه اجتماعی در عرصه بین المللی. فصلنامه سیاست؛ ۴۰ (۱): ۲۹۳-۲۷۹ (فن آوری و سرمایه).
۱۲. مرادی، شهاب؛ رجب پور، مجتبی؛ حاجلو، نادر؛ کیان ارثی، فرحناز؛ رادبخش، ناهید؛ انگیزه های استفاده از شبکه های اجتماعی؛ (۱۳۹۳)؛ فرهنگ در دانشگاه اسلامی ۱۰ / سال چهارم، شماره اول / بهار ۱.
۱۳. محمدی الباسی، قنبر؛ رکنی، ندا؛ طیبی، کمیل؛ (۱۳۹۰) نقش شبکه های اجتماعی در تشخیص فرصت، ۳ (۱۱)؛ ۷-۲۶؛ کارآفرینی توسعه.
۱۴. میرواحدی، سیدسعید؛ حسین پور، داوود؛ سلطان محمدلو، (۱۳۹۸)؛ تأثیر اجتماعی های مجازی بر شبکه قصد کارآفرینی دانشجویان؛ نشریه علمی مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند- سال هشتم - شماره ۲۹- صفحات ۳۵-۶۰.
۱۵. ملکی مین باش رزگاه، مرتضی؛ شهریاری، مهری؛ (۱۳۹۶)؛ استفاده از شبکه های اجتماعی برای کسب و کار در ایران: چالش ها و فرصتها؛ دوره ۲۱، شماره ۱، صفحات ۹۸ تا ۲۰۹.
۱۶. نژاد فرحانی، مهدی؛ (۱۳۹۵)؛ ساختارهای بازاریابی شبکه های اجتماعی؛ فصلنامه ایده های نو در علوم و فناوری؛

<http://emaconf.ir/j1>

۱۷. جدول شماره ۱ <https://fa.wikipedia.org> ویکی پدیا

18. Alistair, R.A., Claire, J. M. (2002). Class matters: human and social capital in the entrepreneurial process. Journal of Socio-Economics, 32: 17-36.
19. Berthon, P., Pitt, L., Berthon, J., Campbell, C., & Thwaites, d. (2008). E-relationship for ereadiness: Culture and corruption in international e-B2B. Industrial Marketing Management, 37, 83-91.
20. Berthon, P., Pitt, L., Berthon, J., Campbell, C., & Thwaites, d. (2008). E-relationship for ereadiness: Culture and corruption in international e-B2B. Industrial Marketing Management, 37, 83-91.
21. Cousins, K. N., & Robey, D. (2005). The social shaping of electronic metals exchanges: An institutional theory perspective. Information Technology & people, 18 (3) 212-229
22. Daskalopoulou, S. & Petrou, A. (2010). Entrepreneurial Growth Expectations and Information flows in Network. Journal of Small Business and Enterprise Development, 17(3): 334-349.

23. Danis, W. M., De Clercq, D., Petricevic, O. (2011). Are social Networks More Important for New Business Activity in Emerging than Developed Economies? An Empirical Extension. *Business Review*, 20 (4): 394-408.
24. Effing, R. & Spil, T.A. (2016). The social strategy cone towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*, 52: 0-0.
25. Glantz, d. (1999). The national technology readiness survey: Executive summary. Retrieved December Retrieved from <http://www.rockresearch.com>
26. Goldman, J. (2007). *Banking and Finance on the Internet*. US. A.: John Wiley & Son.
27. Hagedoorn, J. Cloudt, D. & Kranenburg, H.V. (2006). the Strength of R&D Network Ties in High-tech Industries–A Multi-dimensional Analysis of the Effects of Tie Strength on Technological Performance. DRUID Summer Conference, Copenhagen, Denmark.
28. Hofacker, C. F. & Belanche, D. (2016). Eight social media challenges for marketing managers, *Spanish Journal of Marketing*, 68: 75-08.
29. Kondoh, S. Mishima, N. (2011). Proposal of Cause–Effect Pattern Library for Realizing Sustainable Businesses. *CIRP Annals-Manufacturing Technology*, 60: 33-36.
30. Kinney, S. (2000). RIP Fixed Pricing: the Internet is on Its Way to Marketizing Everything. *Bus Econ*, 35(2): 39.
31. Kondoh, S. Mishima, N. (2011). Proposal of Cause–Effect Pattern Library for Realizing Sustainable Businesses. *CIRP Annals-Manufacturing Technology*, 60: 33-36.
32. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (6808). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 35 (0): 32-20.
33. Lai, Y., & Ong Shyong, C. (2010). Assessing and managing employees for embracing change: Amultiple – item scale to measure employee readiness for e-business. *Technovation*, 30, 76- 85.
34. Lichtenthala, J. D. & Eliaz, S. (2003). Integration in Business Marketing Tactics. *Industrial Marketing Management*, 32: 3–13.
35. Lee, K. C., Chung, N. (2008). Empirical Analysis of Consumer Reaction to the Virtual Reality Shopping Mall. *Computers in Human Behavior*, 24: 88-104.
36. Magnier-Watanabe, R., Yoshida, M., Watanabe, T. (2010). Social Network Productivity in the Use of SNS. *Journal of Knowledge Management*, 14(6): 910-927.
37. Ming-Hsiun, H. (2009). Shopping Mode Choice: Physical Store Shopping Versus e-Shopping. *Transportation Research, Part E*, 45: 86-95.
38. Mehta, K.T., & Shah, V. (2001). E-commerce: The next global frontier for small businesses. *The Journal of Applied Business Research*, 17(1), 87-94.
39. Ozer, M. (2005). Online Business: Tailoring your Business Environment in Order to Compete. *International Journal of Information International Management*, 25: 137-149.
40. Pflughoeft, K., Ramamurthy, K., Soofi, E., Yasai-Ardekani, M., & Zahedi, F. (2003). Multiple conceptualizations of small business web use and benefit. *Decision Sciences*, 34(3), 467- 512.
41. Palacios, J. J. (2003). Globalization and e-commerce: Diffusion and impacts in Mexico. *I-Ways Digest of Electronic Commerce Policy and Regulation*, 26, 195-205
42. Parasuraman, A. (2000). Technology readiness index (TRI). *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320.
43. Petrini, M., Pozzebbon, M. (2009). Managing sustainability with the support of business intelligence: Integrating socio-environmental indicators and organisational context. *Journal of Strategic Information Systems*, 18: 178-191.
44. Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: the Collapse and Revival of American Community*. Simmon & Schuster. New York, NY ISBN: 0-7432-0304-3.

Abstract

Today, the global nature of business and advances in information and communication technology have forced organizations to use emerging technologies to maintain their competitiveness.

E-commerce has undergone many changes since its advent with the advancement of new hardware and software technology. And newer versions of it, such as network commerce, have emerged. The most important thing that has happened after the development of social networks is a topic called business in social networks Which is called economic trade for short. In recent years, many organizations have embraced e-business. Given that in today's competitive world, in addition to economic factors, social factors can also affect businesses; Social networks, as a social characteristic, a driving force and a basis for social cohesion, play a very important role in the activities of Internet businesses. The purpose of this article is to investigate the effect of social networks on the development of Internet businesses. The effect of advertising on the growth and survival of organizations in the competitive environment of today is undeniable. With the increase of membership in electronic social networks, advertising in these networks has become the most important and effective marketing activities. Virtual social networks are one of the most important communication and marketing tools in the community and the world, which have a significant upward trend in attracting the audience. This issue of electronic social networks provides a huge source of potential customers, which makes it important to identify the factors affecting the acceptance of advertising in these networks.

keywords: Social networks, business development, marketing



بررسی توصیه های اقتصادی با رویکرد کارآفرینی در نامه ۵۳ نهج البلاغه

ا*علی نوری

چکیده:

آنچه از جامعیت دین اسلام در آیات قرآن برداشت می شود این است که قرآن کریم کتاب هدایت انسان به سوی خداوند با برنامه ی کلی برای زندگی دنیوی انسان که سازنده ی معنویت پر بار و آخرتی آباد است - می باشد. و برای همه شئون زندگی بشر برنامه ای تدوین نموده است و قطعاً اقتصاد و کارآفرینی از نیازها و شئون ابتدایی و ضروری بشر بوده لذا گزاره های دین اسلام باید راهکارهایی برای رشد و نیز اهدافی را تعیین کرده باشد. از آنجایی که مجال برای بررسی همه متون نیست در این پژوهش به دنبال پیدا کردن راه حل ها و راهکارهای اقتصادی با توجه به فرمان امام علی علیه السلام به مالک اشتر در نهج - البلاغه می باشیم. یکی از وجوهی از شخصیت حضرت که تحت الشعاع شخصیت الهی، عبادی، سیاسی و نظامی قرار گرفته و چندان به آن پرداخته نشده است. در این پژوهش با روش کتابخانه ای به دنبال بیان گوشه ای از دستورات و فرامین اقتصادی امام علی (ع) با رویکردی کارآفرینی و ایجاد تولید هستیم. و اشاره می کنیم که حضرت به تولید، مقابله با فقر و تبعیض، توزیع عادلانه، منع احتکار و مدیریت نیروی انسانی و ... دستورات و راه حل های سازنده ای ارائه فرموده اند که می تواند برای امروز جامعه اسلامی مورد عمل واقع گردد.

واژگان کلیدی: کار آفرینی، نهج البلاغه، مالک اشتر، عدالت اجتماعی، نیروی انسانی

۱. عضو هیئت علمی گروه معارف اسلامی دانشگاه گنبد کاووس alinori57@yahoo.com



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،

پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱- مقدمه

یکی از اعتقادات مسلمانان که در جای خود در کتب کلامی و تفسیری بررسی شده است، این است که دین اسلام برای همه شئون و ابعاد زندگی بشر برنامه دارد و هیچ نیازی نبوده مگر اینکه دین به رفع آن توجه نموده است و قوانین عام و خاصی وضع کرده است. به عنوان مثال در آیه ۸۹ سوره نحل می‌فرماید: «وَوَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِّكُلِّ شَيْءٍ» که تبیان و روشنگری قرآن را یادآوری می‌کند و قطعاً یکی از ابعاد مهم در زندگی انسان اقتصاد، کار و کار آفرینی می‌باشد که در مورد آن در منابع دینی ما مطالب زیادی بیان شده است. از اینکه در قرآن سوره‌ای با نام مطففین (کم فروشان) آمده، عبارت تجارت عن تراض در قرآن ذکر شده و تصریح حرمت ربا و مالی که به سحت و باطل کسب شده نمونه‌ای از آنها می‌باشد. از کتاب‌های درسی مهمی که در حوزه‌های علمیه می‌خوانند کتاب مکاسب محرمه می‌باشد، این کتاب مشتمل بر سه بخش اصلی است: بخش اول، مکاسب محرمه که در این بخش به پنج نوع از کسب‌های حرام اشاره شده است: بخش دوم، کتاب-البیع که در مورد بیع معاطاتی و شروط ضمن عقد شرایط بایع و مشتری و همینطور شرایط جنس و مبیع بحث می‌شود. و بخش سوم: کتاب الخیارات در این کتاب، به تفصیل از ۷ خیار بحث شده است که عبارتند از مجلس، حیوان، غبن، تاخیر، شرط، رؤیت و خیار عیب. ما در این پژوهش فقط به نکات اقتصادی در نامه ۵۳ نهج‌البلاغه که منشور حکومت‌داری نامگذاری شده است می‌پردازیم. و مباحث اقتصادی که حضرت در این نامه نوشته‌اند برای همیشه بشریت کارساز می‌باشد.

۲- مبانی نظری و پیشینه

نامه ۵۳ نهج‌البلاغه یکی از طولانی‌ترین و پرمحتواترین نامه‌های نهج‌البلاغه است که آیین کشورداری را از تمام جهات بررسی کرده و اصولی پایدار که هرگز کهنه نمی‌شود در آن ترسیم شده است. ابن ابی‌الحدید شارح معتزلی کتاب شریف نهج‌البلاغه درباره این نامه می‌نویسد: «سزوارتر این است که بگوئیم نامه‌ای که معاویه پیوسته به آن نگاه می‌کرد و تعجب می‌نمود و بر طبق آن حکم می‌کرد همان عهدنامه‌ای است که علی (علیه‌السلام) به مالک اشتر نوشته بود، زیرا مردم آداب و قضایا و احکام و سیاست را از آن آموختند و باید گفت این عهدنامه هنگامی که مالک اشتر پیش از رسیدن به مصر شهید شد به وسیله یادی او به معاویه منتقل گشت. وی پیوسته در آن می‌نگریست و شگفت زده می‌شد و مثل چنین عهدنامه‌ای است که باید در خزائن سلاطین نگاه‌داری شود.» (شرح نهج‌البلاغه ابن ابی‌الحدید، ج ۶، ص ۷۲).

نویسنده معروف لبنانی، جورج جرداق مسیحی در کتاب خود به نام الامام علی صوت العدالة الانسانیة می‌نویسد: «بسیار مشکل است که انسان اختلافی در میان این عهدنامه و اعلامیه جهانی حقوق بشر بیابد، بلکه تمام نکات اساسی موجود در این اعلامیه در عهدنامه امام (علیه‌السلام) دیده می‌شود. اضافه بر این در عهدنامه امام چیزی است که در اعلامیه جهانی حقوق بشر نیست و آن عواطف عمیق انسانی است که بر تمام این نامه سایه افکنده است.» (مصادر نهج‌البلاغه، ج ۳، ص ۴۲۵).

از این نامه تاکنون ترجمه‌ها و شروح زیادی به زیور طبع آراسته شده است، آداب‌الملوک: ترجمه و شرح فرمان امیرمؤمنان علی (ع) به مالک اشتر، تألیف محمد رفیع الحسینی الطباطبایی مشهور به نظام‌العلماء تبریزی (۱۲۵۰-۱۳۲۶ق)؛ بیعه الاناخم ترجمه و شرح عهد مالک اشتر، فارسی، علی بن میرزا احمد (قرن سیزدهم) تاریخ تألیف ۱۲۳۵؛ تحفه سلیمانیة ترجمه



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



و شرح عهد مالک / اشتر، فارسی، از سید ماجدین محمد حسین بحرانی (قرن یازدهم) در سال ۱۳۰۱ق؛ نصایح الملوک و آداب السلوک، فارسی، شرح عهد مالک اشتر، ابوالحسن شریف عاملی فتونی ۱۱۳۸ق؛ و از متأخرین مرحوم علامه جعفری در شرح نهج البلاغه و آیت الله مکارم شیرازی در پیام امیر المومنین (ع) و مصطفی دلشاد طهرانی در کتاب دلالت دولت: آیین نامه حکومت و مدیریت در عهدنامه مالک / اشتر و ... به این عهد نامه پرداخته اند. در این پژوهش ما به دنبال مطالب اقتصادی و کارآفرینی عهدنامه بوده و به مطالب سیاسی و حکومت داری نپرداخته ایم، و بررسی می کنیم حضرت درباره رشد و رونق اقتصادی و عدالت اجتماعی، مبارزه با رشوه و احتکار چه راهکارها و راه حل هایی ارائه می دهند.

۳- روش شناسی تحقیق

ما در این تحقیق و پژوهش که بنیادی است از روش کتابخانه ای بهره برده و به شروح و تفاسیری که درباره نهج البلاغه نوشته شده، مراجعه خواهیم کرد. البته در ضمن تحقیق اگر راهکاری را حضرت فرموده و در دوره انقلاب اسلامی به کار بسته شده و پیشرفت هایی داشته ایم و یا بر عکس اگر به فرامین عمل نکردیم و پس رفت داشته ایم با اطلاعات و تحقیقات میدانی تبیین خواهیم کرد.

۴- یافته های تحقیق

۱. اقتصاد اساس و ریشه حکمرانی

امیرمؤمنان علی علیه السلام، بعد از ناتوانی محمد بن ابی بکر در اداره فرمانداری مصر، مالک اشتر نخعی - که از سرداران و مدیران ارشد حکومتش بود - را به همراه فرمان و عهدنامه ای به مصر فرستاد. اولین کلمه ای که در آن نامه طولانی و پر محتوا حضرت بیان می کنند، جبايه خراجها است؛ «هَذَا مَا أَمَرَ بِهِ عَبْدُ اللَّهِ عَلَى أَمِيرِ الْمُؤْمِنِينَ، مَالِكِ بْنِ الْحَارِثِ الْأَشْثَرِ فِي عَهْدِهِ إِلَيْهِ، حِينَ وَلَاهُ مِصْرَ: جَبَايَةَ خَرَاجِهَا، وَجِهَادَ عَدُوِّهَا، وَاسْتِصْلَاحَ أَهْلِهَا، وَعِمَارَةَ بِلَادِهَا» در همین ابتدا اصول چهارگانه ای را بیان می کنند و اولین مورد آن را جمع آوری بیت المال و خراج می شمارند و بعد از آن، جهاد در راه خدا، آبادانی شهرها و اصلاح مردم را بیان می کنند. خراج مقدار مالی است، که از عین محصول زمین یا قیمت آن گرفته می شود. این مالیات بر اراضی خراجی (انفال و فیه)، به حسب تشخیص حکومت اسلامی، و رضایت کارکنان، کشاورزان و زمین داران، و مصلحت عامه مردم بسته می شود، این مالیات نخست، باید صرف آبادی زمین و وضع کشاورزان شود. و عجیب اینکه در ادامه - در قسمت تقسیم بندی صنوف و اقشار- برای این تقدم، تبیین و توضیح مناسی ذکر می فرمایند که به آن اشاره خواهد شد. همانطور که تصریح می کنند قوام جهاد در راه خدا منوط به اخذ مالیات معرفی می کنند، یعنی جهاد با دشمنان، فرع بر اقتصاد که یکی از منابع آن مالیات است می باشد. اگر این عبارت را در کنار آیات و روایاتی که در فضل جهاد در راه خدا بیان شده و خود حضرت در خطبه ۲۴ می فرمایند: «إِنَّ الْجِهَادَ بَابٌ مِنْ أَبْوَابِ الْجَنَّةِ فَتَحَهُ اللَّهُ لِخَاصَّةٍ أُولِيائِهِ» اهمیت اقتصاد خودش و جایگاهش را نشان می دهد.

۲. عدالت اجتماعی و اقتصادی و نفی نظام طبقاتی



امام (ع) در چند فقره از نامه به بحث عدالت اجتماعی تصریح و تاکید دارند در ابتدا به مالک می گویند که حاکمان در جلوی چشم مردم هستند و کارنامه حاکمان قبلی در ذهنشان هست و توصیه به عدل می کنند و اینکه حکومت ترا مانند حیوان درنده ای که خوردنشان را غنیمت شمرده ای تبدیل نکند. «وَأَشْرَقَ قَلْبُكَ الرَّحْمَةُ لِلرَّعِيَّةِ، وَالْمَحَبَّةُ لَهُمْ، وَاللَّطْفُ بِهِمْ، وَلَا تَكُونَنَّ عَلَيْهِمْ سَبْعًا ضَارِيًا تَغْتَنِمُ أَكْلَهُمْ، فَإِنَّهُمْ صِنْفَانِ: إِمَّا أَحَ لَكَ فِي الدِّينِ، وَإِمَّا نَظِيرٌ لَكَ فِي الْخَلْقِ، وَ قَلْبُ خَوِيش را کانون رحمت و محبت و لطف به رعیت قرار ده و در مورد آنان همچون درنده ای مباش که خوردنشان را غنیمت شماری، زیرا آنها دو گروهند یا برادر دینی تواند و یا انسان هایی که در آفرینش شبیه تو هستند (در هر حال باید حقوق آنها را محترم بشماری و بدان)».

جمله طلایی حضرت که در قله حقوق بشر و تساوی حقوق انسانهاست این فرمایش حضرت است که به همه رعیت و مردم بدون توجه به رنگ، دین، مذهب، زبان و قوم و قبیله محبت و لطف داشته باش. چون یا برادر دینی تو و مسلمان هستند و یا مانند تو مخلوق خداوند و انسان هستند. لذا مسئولین و کارگزاران دولت اسلامی اگر به این کلام نورانی حضرت عمل کنند و جناح بازی، سیاسی بازی و قبیله گرایی را رها کنند شیرینی عدالت اجتماعی در ذایقه ملت چشیده خواهد داشت. همه جوامع بشری و دولت ها به دنبال توسعه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی هستند و احتمال عبور و رد شدن از دایره عدل و انصاف می رود و لذا آن امام همام (ع) در توصیه ای کاربردی لحاظ کردن عموم و قاطبه و کافه مردم را سفارش می کنند، یعنی جامعه هدف باید جمعیت بیشتر و توده مردم را شامل شود نه به گونه ای برنامه ریزی شود که قشر خاصی، صنف خاصی و یا حزب خاصی بهره بیشتری ببرند. در این رویکرد، نظام طبقاتی و سرمایه داری که در دنیا طرفدارانی دارد از ارزش می افتد و با این جملات، دیگر آقا زادگی، نورچشمی و ... جایگاهی نخواهد داشت. «أَنْصِفِ اللَّهَ وَأَنْصِفِ النَّاسَ مِنْ نَفْسِكَ، وَمَنْ خَاصَّهُ أَهْلُكَ، وَمَنْ لَكَ فِيهِ هَوًى مِنْ رَعِيَّتِكَ، فَإِنَّكَ إِلَّا تَفْعَلْ تَظْلِمُ؛ انصاف در برابر خداوند و مردم را نسبت به خویشان و خاندان خود و کسانی که از رعایا مورد علاقه تواند رعایت کن، زیرا اگر چنین نکنی (و انصاف را رعایت ننمایی) ستم خواهی کرد».

حضرت نسبت به سرمایه اجتماعی و بدست آوردن آن از راه فعالیت های عادلانه اقتصادی می فرمایند: «وَلْيَكُنْ أَحَبَّ الْأُمُورِ إِلَيْكَ أَوْسَطُهَا فِي الْحَقِّ، وَأَعْمَهَا فِي الْعَدْلِ، وَأَجْمَعُهَا لِرِضَى الرَّعِيَّةِ، فَإِنْ سَخَطَ الْعَامَّةُ يَجْحِفُ بِرِضَى الْخَاصَّةِ، وَإِنْ سَخَطَ الْخَاصَّةُ يَغْتَفِرُ مَعَ رِضَى الْعَامَّةِ؛ باید محبوب ترین کارها نزد تو اموری باشد که در جهت رعایت حق از همه کامل تر و از نظر عدالت شامل تر و از نظر رضایت عمومی مردم جامع تر باشد، زیرا خشم توده مردم خشنودی خواص (اقلیت پرتوقع) را بی اثر می سازد؛ اما ناخشنودی خاصان با رضایت عامه مردم بخشوده و جبران پذیر است.» عبارت اعمها فی العدل یعنی گسترگی و وسعت خدمات هر چه بیشتر بهتر و کارگزاران باید در برنامه ریزی مصالح عموم جامعه را لحاظ کنند هرچند ممکن است عده ای از خواص ناراحت شوند. به مالک و همه حاکمان توصیه به عموم می کنند نه خواص قلیل پر مدعا و گاهی بی خاصیت که در هنگامی که حکومت به آنان نیاز دارد حاضر به هزینه کردن نیستند. حضرت خواص را مذمت و در ویژگی های آنان می نویسد: «وَكَيْسَ أَحَدٌ مِنَ الرَّعِيَّةِ أَثْقَلَ عَلَى الْوَالِي مَوْؤَنَةً فِي الرَّخَاءِ، وَأَقْلَ مَوْؤَنَةً لَهُ فِي الْبَلَاءِ، وَأَكْرَهَ لِلْأَنْصَافِ، وَأَسْأَلَ بِاللَّحَافِ، وَأَقْلَ شُكْرًا عِنْدَ الْأَعْطَاءِ، وَأَبْطَأَ عُذْرًا عِنْدَ الْمَنَعِ، وَأَضْعَفَ صَبْرًا عِنْدَ مُلِمَاتِ الدَّهْرِ مِنْ أَهْلِ الْخَاصَّةِ؛ و (بدان که) هیچ



کس از رعایا از نظر هزینه های زندگی در حالت آرامش و صلح، بر والی سنگین تر و به هنگام بروز مشکلات، کم یاری تر از خواص (از خود راضی و پر توقع) نیست. آنها در برابر انصاف (و رعایت حقوق مساوی بین شهروندان) از همه ناخشنودترند و به هنگام درخواست (چیزی از حکومت) از همه اصرار کننده تر و در برابر عطا و بخشش کم سپاس ترند و به هنگام منع (از خواسته هایشان) دیرتر پذیرای عذر می شوند و به هنگام رویارویی با مشکلات روزگار صبر و استقامت آنها از همه کمتر است.»

در طول دوره انقلاب اسلامی، امام خمینی (ره) و مقام معظم رهبری همیشه به توده و عموم مردم و اهمیت آنان پرداخته اند و از نقش آنان در انقلاب و در دفاع مقدس تجلیل کرده اند به گونه ای که امام خمینی در دوره حکومت به رأی و نظر آنان احترام می گذاشتند. امام خمینی در وصف جمهور و عموم مردم ایران در وصیت نامه الهی و سیاسی خود فرمودند: «من با جرأت مدعی هستم که ملت ایران و توده میلیونی آن در عصر حاضر بهتر از ملت حجاز در عهد رسول الله (ص) و مردم کوفه در عهد امیرالمومنین (ع) هستند.» (صحیفه امام، ج ۲۱، ص ۴۱۰). امام علی علیه السلام در عبارتی تکان دهنده توده مردم را **ستون دین** می شمرد و می فرماید: «وَإِنَّمَا عِمَادُ الدِّينِ، وَجَمَاعُ الْمُسْلِمِينَ، وَالْعُدَّةُ لِلْأَعْدَاءِ، الْعَامَّةُ مِنَ الْأُمَّةِ، فَلَيْكِنْ صِغُوكَ لَهُمْ، وَمَمْلِكُكَ مَعَهُمْ؛ و (بدان) ستون دین و شکل دهنده جمعیت مسلمانان و نیروی دفاعی در برابر دشمنان، تنها توده ملت هستند، بنابراین گوش به سوی آنها فراده و توجه به آنها داشته باش.» اینک که بحث ما در کار و کار آفرینی هست، اگر این مردم وفادار با سرمایه های اندک، اما انگیزه های بالا سرازیر شوند جهت اشتغال زایی و رشد تولید، کار و کار آفرینی رونقی چشم گیر خواهد گرفت. همانطور که در تجربه بعد از انقلاب هر جا به مردم اعتماد شد توده مردم کارهای بزرگی انجام دادند نمونه آن هشت سال دفاع مقدس که اگر دولت و خواص به تنهایی بودند قطعاً پیروزی نصیب نمی شد. و در برخی از درگیری ها و فتنه های کشور این مردم بودند که با حماسه ۹ دی و تشییع شهید سلیمانی کاری کردند کارستان و انقلاب و نظام را از لبه پرتگاه نجات دادند.

۳. نفی مشورت با بخیل و تشویق نیکوکار

در ادامه حضرت به مالک درباره برگزیدن مشاوران سفارشات می دارند و جالب این است که از رذایل اخلاقی ابتدا به بخل اشاره می کنند و با تأکید زیاد می گویند در بین مشاوران افراد بخیل نباشد. «وَلَا تُدْخِلَنَّ فِي مَشُورَتِكَ بَخِيلًا يَعْدِلُ بِكَ عَنِ الْفَضْلِ، وَيَعِدُّكَ الْفَقْرَ؛ هرگز بخیل را در مشورت خود دخالت مده، زیرا تو را از احسان و نیکی کردن منصرف می سازد و از تهی دستی و فقر می ترساند.» در تجربه انقلاب ما از مشاوران خیلی آسیب دیده ایم و به ویژه در حوزه مشاوران اقتصادی دولت ها با گزارشاتی که دادند تصمیماتی گرفته شد که ضرر زیادی به کشور وارد نمود. و یا از اینکه در آینده ممکن است مشکلاتی پیش بیاید از هزینه کرده بودجه صرف نظر کرده اند.

در مقابل بخل، حضرت به صفت نیکوکاری - که امری مالی و اقتصادی است - اشاره و این که باید فرق باشد بین افراد نیکوکار و خیر و دیگرانی که ممسک و بخیل هستند، و سفارش می کنند که خیران و نیکوکاران باید مورد توجه قرار گیرند. «وَلَا يَكُونَنَّ الْمُحْسِنُ وَالْمُسِيءُ عِنْدَكَ بِمَنْزِلَةِ سَوَاءٍ، فَإِنَّ فِي ذَلِكَ تَرْهِيْدًا لِلْأَهْلِ الْإِحْسَانَ فِي الْإِحْسَانِ، وَتَدْرِيْبًا لِلْأَهْلِ الْإِسَاءَةَ عَلَى



الْأَسَاءَةُ! وَالْزِمُ كُلًّا مِنْهُمْ مَا أَلَزَمَ نَفْسَهُ؛ هرگز نباید افراد نیکوکار و بدکار در نظرت یکسان باشند، زیرا این کار سبب می شود نیکوکاران به نیکی ها بی رغبت شوند و بدکاران به اعمال بد تشویق گردند؛ بنابراین هر یک از اینها را مطابق آنچه برای خود خواسته اند پاداش ده.» اگر به نیکوکار توجه شود موجب استمرار کارش می شود و اگر توجه نشود دیگران هم رغبت پیدا نمی کنند. اگر افرادی که دنبال سرمایه گذاری هستند یا فعالیت های خیرخواهانه دارند مورد عنایت و توجه قرار گیرند دلگرم به کار شده و انگیزه ادامه کار را دارند. البته باید به سوء استفاده ها هم توجه داشت ممکن است کسی کار خیری می کند و اهداف دیگر یا به دنبال تخفیفات دیگر می باشد. امروزه در کشور ما خیران عزیزی هستند که در امر مدرسه سازی و کمک به نیازمندان همکاری دارند و باید مورد تشویق قرار گیرند.

۴. مدیریت منابع و نیروی انسانی

امروزه علمی تحت عنوان مدیریت منابع انسانی شکل گرفته که به دنبال یافتن چگونگی مدیریت افراد در سازمان ها، با تمرکز بر سیاست ها می باشد. واحدها و بخش های مدیریت منابع انسانی، خصوصاً مسئول عدهای از فعالیت ها، از جمله استخدام، آموزش و توسعه، ارزیابی عملکرد و پاداش و حقوق می باشد. همچنین مدیریت منابع انسانی به روابط صنعتی توجه دارد، که همان تعادل در اعمال سازمانی با قوانین ناشی از بحث های بین کارکنان و مدیران و قوانین دولتی می باشد. در بخش مفصلی حضرت علی علیه السلام به شناخت افراد گوناگون و تقسیم بندی و رابطه ای که آنها با هم دارند و هیچ کدام بی نیاز از دیگری نمی باشند می پردازند و همچون پازلی آنها را به گونه ای ربط می دهند که مجموعه حکومت با هم باید اداره و مدیریت شود. از مدیریت جزیره ای و جدا از هم پرهیز می دهند.

امام در نامه مذکور ۷ گروه و صنف را نام برده و ارتباط آنان را تبیین می کنند که نقش تجار و بازرگانان و نیروهای اقتصادی و منابع مالی پررنگ می باشد. می فرماید: «ای مالک» (ای مردم یک کشور از گروه های متعددی تشکیل یافته اند که هر یک جز به وسیله دیگری اصلاح و تکمیل نمی شود و هیچ کدام از دیگری بی نیاز نیست. گروهی لشکریان خداوند هستند (که امنیت و نظم جامعه را تأمین و از آسیب دشمنان حفظ می کنند). گروه دیگری نویسندگان عمومی و خصوصی هستند (که برنامه آنها نگه داشتن حساب های مالی دولت، تنظیم بودجه، ثبت اسناد و تعلیم و تربیت مردم است). جمع دیگری قضات عدل و دادگسترنند (که به فصل خصومت و احقاق حقوق می پردازند). عده دیگری عاملان انصاف و مدارا (و کارگزاران حکومت) هستند. و قشری دیگر اهل جزیه و خراج از غیر مسلمانان هستند که در پناه حکومت اسلامی زندگی می کنند (و در برابر حفظ جان و مالشان به حکومت اسلامی مالیاتی می پردازند) و گروهی از مسلمانان (زمین های خراجی را کشاورزی می کنند و خراج آن را می پردازند). جمع دیگری تاجران و صنعت گران اند و گروه دیگر طبقه پایین اجتماع از نیازمندان و محرومان (و از کارافتادگان و پیران ناتوان و کهن سال هستند که قادر بر انجام هیچ کاری نیستند). خداوند برای هر کدام از این گروه ها سهمی مقرر داشته و در کتاب خود یا سنت پیغمبر (صلی الله علیه وآله) وظیفه جداگانه ای تعیین کرده که به صورت عهدی از سوی او در نزد ما محفوظ است.» در ادامه هر صنفی را به صورت مجزا بررسی می کنیم.

۴-۱. سپاهیان و رزمندگان



نکته‌ای که در این قسمت برای بحث ما مفید است این که امام سامان یافتن کار نظامیان را مربوط به اصلاح مالیات می‌دانند. «ثُمَّ لَاقُوا مَ لَ لْجُنُودِ إِلَّا بِمَا يَخْرُجُ اللَّهُ لَهُمْ مِنَ الْخَرَاجِ الَّذِي يَقُوتُونَ بِهِ عَلَى جِهَادٍ عَدُوِّهِمْ، وَيَعْتَمِدُونَ عَلَيْهِ فِيمَا يَصْلِحُهُمْ وَيَكُونُ مِنْ وَرَاءِ حَاجَتِهِمْ. سپس استواری و قوام سپاهیان جز به وسیله خراج امکان‌پذیر نیست، همان چیزی که برای جهاد با دشمن به وسیله آن تقویت می‌شوند و برای اصلاح خود به آن تکیه می‌کنند و با آن نیازمندی‌های خویش را برطرف می‌سازند.» حضرت تصریح دارند که قوام کار نیروهای مسلح به مالیات است یعنی اگر مالیات نبود و منابع مالی از منابع خود تامین نشد قطعاً امنیت به خطر می‌افتد. ما امروزه در جهان می‌بینیم خیلی از دولت‌ها بودجه‌های نظامی کلانی را برای امنیت خود در نظر می‌گیرند و اگر نبود مسائل مالی مسائل جانی و امنیتی آسیب خواهد دید.

«ثُمَّ لَاقُوا مَ لَ لْهَذَيْنِ الصَّنَفَيْنِ إِلَّا بِالصَّنْفِ الثَّالِثِ مِنَ الْقَضَاءِ وَالْعَمَالِ وَالْكِتَابِ، لِمَا يَحْكُمُونَ مِنَ الْمَعَاقِدِ، وَيَجْمَعُونَ مِنَ الْمَنَافِعِ، وَيُؤْتِمِنُونَ عَلَيْهِ مِنْ خَوَاصِّ الْأُمُورِ وَعَوَامِهَا. وَلَا قَوَامَ لَهُمْ جَمِيعاً إِلَّا بِالتَّجَارِ وَذَوَى الصَّنَاعَاتِ، فِيمَا يَجْتَمِعُونَ عَلَيْهِ مِنْ مَرَافِقِهِمْ، وَيَقِيمُونَ مِنْ أَسْوَاقِهِمْ وَيَكْمُونَهُمْ مِنَ التَّرَفِّقِ بِأَيْدِيهِمْ مَا لَا يَبْلُغُهُ رَفْقُ غَيْرِهِمْ. ثُمَّ الطَّبَقَةُ السُّفْلَى مِنْ أَهْلِ الْحَاجَةِ وَالْمَسْكِنَةِ الَّذِينَ يَحِقُّ رِفْدُهُمْ وَمَعُونَتُهُمْ. این دو گروه (سپاهیان و خراج‌گزاران) جز با گروه سومی از قضا و کارگزاران دولت و منشی‌ها و حساب‌داران، قوام و استواری نمی‌پذیرند، زیرا آنها قراردادهای را استحکام می‌بخشند و مالیات‌ها را جمع‌آوری می‌کنند و در ضبط امور خصوصی و عمومی مورد اعتماد و اطمینان هستند. همه این گروه‌ها نیز بدون تجار و پیشه‌وران و صنعتگران سامان نمی‌یابند (زیرا) آنها (تجار و صنعتگران) وسایل زندگی ایشان (گروه‌های دیگر) را جمع‌آوری کرده و در بازارها عرضه می‌کنند و (گروهی از آنان) وسایل و ابزاری را با دست خود می‌سازند که دیگران قادر به آن نیستند. سپس قشر پایین، نیازمندان و از کار افتادگان هستند که لازم است به آنها مساعدت و کمک شود.»

نکته اول: گویا راهکاری است برای امروز ما، جامعه بدون صنعت و تجارت قوام و امکان ماندن ندارد، قوام یعنی سر پا ایستادن می‌فرمایند هیچ جامعه‌ای نمی‌تواند سر پا بایستد مگر با صنعت و تجارت، یعنی جامعه‌ای که صنعت درست و تجارت درست ندارد نمی‌تواند مقاومت کند. اقتصاد مقاومتی هم خودش را اینجا نشان می‌دهد. در آن دوره صنعت مثل امروز هم گسترده نبود ولی حرفی کلی است و برای امروز ما جواب می‌دهد. اصلی عقلی و شرعی و علمی هم می‌باشد. تولید و توزیع در تجارت باید درست شود.

نکته دوم: از عبارت یجمعون اصل دوم برداشت می‌شود و آن اینکه اقتصاد درست نمی‌شود مگر بطور مجموعه‌ای دیده شود همه صاحبان حرفه‌ها هماهنگ و همکاری داشته باشند. مدیریت باید درست شود و هماهنگ باشند و جزیره‌ای و بدون اطلاع از هم عمل نکنند. اگر دستگاهی در صنعت برای کشاورزی ساخته شود باید این دو با هم در ارتباط باشند و هم‌افزایی داشته باشند.

نکته سوم: مرافقه یعنی سود و نیاز جامعه را مد نظر داشته باشد و با برنامه باشیم. باید دنبال گره‌گشایی باشد. منافع جامعه، نه قشر و حزب خاص باید لحاظ شود.



درباره قضات نیز حضرت در بحث مالی توصیه به بذل مال می کند تا دچار طمع در دیگران نشود. «ثُمَّ أَكْثَرَ تَعَاهَدَ قَضَائِهِ، وَأَفْسَحَ لَهُ فِي الْبَذْلِ مَا يَزِيلُ عَلَيْهِ، وَتَقِلُّ مَعَهُ حَاجَتُهُ إِلَى النَّاسِ وَأَعْطَاهُ مِنَ الْمَنْزِلَةِ لَدَيْكَ مَا لَا يَطْمَعُ فِيهِ غَيْرُهُ مِنْ خَاصَّتِكَ، لِأَمْنِ بِذَلِكَ اغْتِيَالِ الرَّجَالِ لَهُ عِنْدَكَ. سپس با جدیت هرچه بیشتر داورهای او را بررسی کن و در بذل حقوق به او سفره سخاوت را بگستران آنچنان که نیازش را از بین ببرد و حاجتی به مردم پیدا نکند (مبادا خدای نکرده آلوده به رشوه خواری گردد) و از نظر منزلت آن قدر مقامش را نزد خود بالا ببر که احدی از یاران نزدیک تو نسبت به نفوذ در او طمع نکند و به این طریق از توطئه و زیان رساندن اینگونه افراد در نزد تو در امان باشد.»

۳-۴. کارگزاران دولتی

حضرت توصیه می کنند که از لحاظ مال تأمین شوند تا در مال بیت المال خیانت نکنند. «ثُمَّ أَسْبَغْ عَلَيْهِمُ الْأَرْزَاقَ، فَإِنْ ذَلِكَ قُوَّةٌ لَهُمْ عَلَى اسْتِصْلَاحِ أَنْفُسِهِمْ، وَغْنَى لَهُمْ عَنْ تَنَاوُلِ مَا تَحْتَ أَيْدِيهِمْ، وَحُجَّةٌ عَلَيْهِمْ إِنْ خَالَفُوا أَمْرَكَ أَوْ تَلَمَّعُوا أَمَانَتَكَ؛ آنگاه روزی آنها را فراوان کن (و حقوق کافی به آنها بده) زیرا این کار سبب تقویت آنها در اصلاح خویش می شود و ایشان را از خیانت در اموالی که زیر نظرشان است بی نیاز می سازد و اضافه بر این حجتی در برابر آنهاست اگر از دستورات تو سرپیچی کنند یا در امانت تو خیانت ورزند.» ها باید به دنبال تأمین مالی نیروهای خود باشند تا هم دغدغه نداشته باشند و هم به دنبال خیانت در امانت نروند.

۴-۴. مالیات دهندگان

دوباره تأکید می کنند که اصلاح کار دیگران در گرو اصلاح مالیات دهندگان است و عبارت عجیبی می فرماید که مردم عیال و جیره خوار مالیات و مالیات دهندگان می باشند. «مسأله خراج و مالیات را دقیقاً زیر نظر بگیر، به گونه ای که صلاح خراج دهندگان باشد، زیرا بهبودی و صلاح وضع خراج و بهبودی و صلاح حال خراج گزاران سبب بهبودی حال دیگران (و سایر قشرهای جامعه اسلامی) می شود و هرگز دیگران به صلاح نمی رسند مگر اینکه خراج گزاران به صلاح برسند، زیرا تمام مردم وابسته به خراج و خراج گزاران هستند و باید توجه تو در عمران و آبادی زمین بیش از توجهت به جمع آوری خراج باشد، چون خراج جز با آبادانی به دست نمی آید و آن کس که بخواهد خراج را بدون عمران و آبادانی طلب کند شهرها را ویران و بندگان خدا را هلاک نموده و پایه های حکومتش متزلزل خواهد شد، به گونه ای که بیش از مدت کمی دوام نخواهد داشت، بنابراین اگر رعایا از سنگینی خراج و یا آفت زدگی یا خشک شدن آب چشمه ها یا کمی باران و یا دگرگونی زمین بر اثر آب گرفتگی (و فساد بذرها) یا تشنگی شدید زراعت (و به دنبال آن کمبود محصول) به تو شکایت کنند، خراج آنها را به مقداری که امید داری کار آنها را اصلاح کند و بهبود بخشد، تخفیف ده.»

توصیه به آبادی دارند و اینکه مردم و کشاورزان توان مالیات نداشتند با تخفیف برخورد کن. بدیهی است درآمدهای مالیات وقتی در ساخت و ساز و عمران و آبادی استفاده شود کار و کارآفرینی رشد خواهد نمود. نکته ای که به ذهن می آید چرا در کشور ما نسبت به مالیات بر کشاورزی اقدام اساسی صورت نمی گیرد و در مواقعی که لازم هم نیست شامل معافیت مالیاتی شده است در حالی که منبع مالی خوبی برای حکومت ها می باشد. فصل دوم از باب سوم (مالیات بر درآمد) است:



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



مالیات بر درآمد کشاورزی. ماده ۸۱ این قانون می گوید «درآمد حاصل از کلیه فعالیت های کشاورزی، دامپروری، دامداری، پرورش ماهی و زنبور عسل و پرورش طیور و ماهیگیری، نوغان داری، احیای مراتع و جنگل ها، باغات اشجار از هر قبیل و نخیلات از پرداخت مالیات معاف می باشد.» دولت طبق همین قانون موظف بوده تا پایان برنامه سوم توسعه (الان برنامه ششم هستیم) مطالعات لازم برای تعیین آن فعالیت هایی که ادامه معافیت مالیاتی آن ها ضرورت دارد را انجام دهد و لایحه به مجلس بدهد. ماده ۱۴۱ همین قانون نیز تصریح می کند که صد درصد درآمد حاصل از صادرات محصولات کشاورزی هم مشمول مالیات نرخ صفر است.

سیاست های مالیاتی امام علی (ع) را به طور خلاصه می توان اینگونه شمرد: الف) مالیات منبع اصلی در آمد دولت است. ب) درآمدهای مالیاتی به مصرف آبادانی و عمران محل سکونت مالیات دهندگان درآید. ج) مالیات با توجه به شرایط مالی مالیات دهندگان باشد و در صورت بروز مشکل تخفیف تعلق گیرد. ه) پرهیز از اعمال زور برای گرفتن مالیات از مردم. و) رفتار مؤدبانه و همراه با تکریم مأموران مالیات.

۴-۵. دیران و منشیان

درباره دیران حضرت به بررسی تجربه حضور در دولت ها و نزد حاکمان قبلی اشاره و بر امانت داری او تأکید دارند. «وَلَكِنْ اخْتَبَرْتَهُمْ بِمَا وُلُّوا لِلصَّالِحِينَ قَبْلَكَ، فَأَعْمَدُوا لِأَحْسَنِهِمْ كَانُوا فِي الْعَامَةِ أَثَرًا، وَأَعْرِفَهُمْ بِالْأَمَانَةِ وَجْهًا، أَنَّهُمْ رَأَوْا مِنْهُمُ مَقَامَاتِي» که برای حاکمان صالح پیش از تو داشته اند بیازمای و بر کسانی اعتماد کن که در میان مردم بهترین آثار نیک را گذارده اند و در امانت داری معروف ترند.

۴-۶. بازرگانان و صاحبان صنایع

«سپس درباره تجار و صاحبان صنایع نخست به خودت توصیه کن و نیز دیگران را به خیر و نیکی با آنان سفارش نما. (در این توصیه) بین بازرگانانی که در مراکز تجاری اقامت دارند و یا آنها که سیار و در گردش اند و نیز صنعتگران و کارگرانی که با نیروی جسمانی خود به کار می پردازند، تفاوت مگذار، زیرا آنها منابع اصلی منفعت (مردم) و اسباب آسایش (جامعه) هستند و مال التجاره های مفید را از سرزمین های بعید و دور دست، از صحرا و دریا و سرزمین های هموار و ناهموار محل حکومت تو و از مناطقی که عموم مردم با آن سر و کاری ندارند و (حتی) جرأت رفتن به آن را نیز در خود نمی بینند، گردآوری می کنند، زیرا آنها (بازرگانان، پیشهوران و صنعتگران) مردم سالمی هستند که بیمی از ضرر آنها نمی رود و صلح دوستانی که خوف خیانت و نیرنگ آنها نیست. کارهای آنها را پیگیری کن و سامان ده چه آنها که در حضور تو (و مرکز فرمانداریت) زندگی می کنند و چه آنها که در گوشه و کنار کشور هستند. و بدان! با تمام آنچه گفتم در میان آنها جمع کثیری هستند به شدت تنگ نظر و بخیل زشت کار و احتکار کننده مواد مورد نیاز مردم و اجحاف کننده در تعیین قیمت ها و اینها موجب زیان برای توده مردم و عیب و ننگ بر زمامدارانند. از احتکار (به شدت) جلوگیری کن، چرا که رسول خدا (صلی الله علیه و آله) از آن منع فرمود و باید معاملات با شرایط آسان صورت گیرد: با موازین عدل و نرخ هایی که نه به



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،

پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



فروشنده زیان رساند و نه به خریدار، و هر گاه کسی بعد از نهی تو از احتکار، دست به چنین کاری زند او را کیفر ده؛ ولی (هرگز) در مجازات زیاده روی نکن.» نکاتی که از جملات ناب حضرت قابل استفاده است.»

۱. تفاوت نگذاشتن بین کارگر و کارفرما ۲. جلوگیری از احتکار ۳. ساده گیری معاملات ۴. سفارش درباره بازرگانان و تجار ۵. سختی تجارت ۶. تقسیم بندی تجار ثابت و تجار در حرکت و صادرات و واردات کننده ۷. پیگیری کار تاجر توسط حکومت ۸. وجود تاجران بخیل ۹. عدالت در قیمت گذاری.

۴-۷. محرومان و مستضعفان

محرومان و ولی نعمتان و مستضعفان جامعه مورد عنایت خاص حضرت بوده اند و فقط درباره آنان با کلمه الله الله شروع می کنند امامی که هم در حیات حامی محرومان و مستضعفان بود و در نامه ها و وصیت نامه هایش سفارش نموده اند. حضرت می گویند به اینان از بیت المال بیشتر بده و نسبت به اداره امور یتیمان و سالخورده گان اقدام کن. «سپس (امام علیه السلام) فرمود: خدا را خدا را (در نظر داشته باش) درباره طبقه پایین اجتماع؛ همان ها که راه چاره ای (حتی برای معیشت ساده) ندارند. آن ها مستمندان و نیازمندان و تهی دستان و از کار افتادگان هستند و (بدان) در این طبقه گروهی قانع اند (و به آنچه به آنها بدهند اکتفا می کنند) و گروهی دیگر کسانی هستند که سؤال می کنند (و در برابر کمک هایی که به آنها می شود گاه اعتراض دارند) آنچه را خداوند درباره حق خود نسبت به آنها به تو دستور داده است حفظ کن؛ بخشی از بیت المال مسلمین و قسمتی از غلات خالصه جات اسلامی را در هر شهر (و آبادی) به آنها اختصاص ده، زیرا آنها که دورند به مقدار کسانی که نزدیک اند سهم دارند و تو مأموری که حق همه آنها را رعایت کنی. هرگز غرور و سرمستی زمامداری، تو را به خود مشغول نسازد (و از رسیدگی به کار آنها باز ندارد) زیرا هرگز به بهانه کارهای فراوان و مهمی که انجام می دهی از ترک خدمات کوچک معذور نیستی. نباید هم خود را از آنها برگیری و روی از آنان برگردانی (و بی اعتنایی کنی) و نسبت به کارهای کسانی که دسترسی به تو ندارند و مردم به دیده تحقیر به آنها می نگرند، (حتی) رجال حکومت نیز آنها را کوچک می شمردند (با دقت) بررسی کن و برای این کار، فرد (یا افراد) مورد اطمینانی را که خداترس و متواضع باشند برگزین تا وضع آنها را به تو گزارش دهند. سپس با این گروه آن گونه رفتار کن که به هنگام ملاقات پروردگار (در روز قیامت) عذرت پذیرفته باشد چرا که از میان رعایا، این گروه از همه به احقاق حق نیازمندترند و باید در ادای حق هر فردی از آنان در پیشگاه خدا عذر و دلیل داشته باشی به گونه ای که حتی حق یک فرد هم ضایع نشود. به کار یتیمان و پیران از کار افتاده که هیچ راه چاره ای ندارند و نمی توانند دست نیاز خود را به سوی مردم دراز کنند رسیدگی کن، گرچه انجام این امور (درباره قشر محروم و نیازمند) بر زمامداران سنگین است، ولی ادای حق تمامش سنگین است و گاه خداوند تحمل حق را بر اقوامی سبک می سازد؛ اقوامی که طالب عاقبت نیک اند و خویش را به استقامت و شکیبایی عادت داده و به صدق وعده های الهی اطمینان دارند.»

شاید در انقلاب با تشکیل کمیته امداد امام خمینی و طرح شهید رجایی، سازمان بهزیستی و بنیاد مستضعفان و بنیاد علوی به دنبال تحقق این سفارش مولای متقیان باشند. البته تا رسیدن به مقصود فاصله زیاد می باشد. امام خمینی در اهمیت قشر



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



مستضعف و نقش آنان در تشکیل جمهوری اسلامی می فرمایند: «همه، ملت اسلام و تابع قرآن و از گروه زحمتکشان این کشور هستید. انقلاب اسلام، این انقلاب مهم اسلامی، رهین کوشش های این طبقه است؛ طبقه محروم، طبقه گودنشین، طبقه ای که این نهضت را به ثمر رساند و توقعی هم نداشت. من شما طبقه گودنشینان را از آن کاخ نشینان بالاتر می دانم؛ اگر آنها لایق این باشند که با شما مقایسه بشوند.»

۵. مبارزه با فساد اقتصادی

امام برای مبارزه با مفاسد اقتصادی در این نامه دو راهکار را ارائه می دهند: الف) به کارگیری کارگزاران با تجربه و سالم: «سپس در امور مربوط به کارگزاران دقت کن و آنها را با آزمون و امتحان و نه از روی «تمایلات شخصی» و «استبداد و خودرأیی» به کار گیر، زیرا این دو کانونی از شعب ظلم و خیانت اند، از میان آنها افرادی را برگزین که دارای تجربه و پاکی روح باشند از خانواده های صالح و پیشگام و باسابقه در اسلام، زیرا اخلاق آنها بهتر و خانواده آنان پاک تر و توجه آنها به موارد طمع کمتر و در سنجش عواقب کارها بیناترند. آن گاه روزی آنها را فراوان کن (و حقوق کافی به آنها بده) زیرا این کار سبب تقویت آنها در اصلاح خویشتن می شود و ایشان را از خیانت در اموالی که زیر نظرشان است بی نیاز می سازد و اضافه بر این حجتی در برابر آنهاست اگر از دستورات تو سرپیچی کنند یا در امانت تو خیانت ورزند.»

ب) نظارت دقیق بر اعمال و رفتار کارگزاران: «سپس با فرستادن مأموران مخفی راستگو و وفادار کارهای آنان را تحت نظر بگیر، زیرا بازرسی مداوم پنهانی سبب تشویق آنها به امانت داری و مدارا کردن به زیردستان و مراقبت از معاونان می شود. و هرگاه یکی از آنها (از کارگزاران تو) دست به سوی خیانت دراز کند و مأموران مخفی ات متفقاً نزد تو بر ضد او گزارش دهند به همین مقدار به عنوان گواه و شاهد قناعت کن و مجازات بدنی را در حق او روادار و به مقداری که در کار خود خیانت کرده کیفر ده سپس (از نظر روانی نیز او را مجازات کن و) وی را در مقام خواری بنشان و داغ خیانت را بر او نه و قلاده اتهام تهمت را به گردنش بیفکن (و او را چنان معرفی کن که عبرت دیگران گردد).» اگر کارگزاران بدانند که بازرسی و نظارتی بر عملکرد آنان وجود دارد در طول دوره خدمت خود را کنترل کرده و مواظبت تا در چنگال قانون نیفتند. باید بپذیریم ما از نبود نظارت در کشور آسیبهای زیادی متحمل شده ایم و این راهکار امام معصوم می تواند راه گشای ما باشد.

در بحث نظارت مقام معظم رهبری می فرمایند: «اکثر کسانی که می خواهند وارد میدان اقتصادی بشوند، اهل کار سالمند، مردمان سالمی هستند؛ حالا یکی دو نفر هم آدم های ناسالم پیدا می شوند. باید با چشم های تیزبین، ریزبین و دوربین مراقبت کنید که کسانی نیایند به عنوان ایجاد اشتغال و ایجاد کار و کارآفرینی تسهیلات بانکی بگیرند، اما کارآفرینی واقعی انجام نگیرد. این را باید مراقبت کنید؛ هم شما مراقبت کنید، هم قوه قضائیه مراقبت کند. به نظر من همکاری قوه مجریه و قوه قضائیه در اینجا یک کار بسیار لازمی است.» (بیانات در دیدار رئیس جمهوری و اعضای هیأت دولت ۱۳۹۱/۰۲/۰۶).

۶. جمع بندی و پیشنهادات



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



از مطالب اقتصادی بیان شده در نامه ۵۳ نهج البلاغه به این نتیجه می‌رسیم که در منظومه حکومتی امام علی علیه السلام، اقتصاد از سیاست و جهاد در راه خدا جدا نیست و حتی پایه و زیر بنای جهاد اقتصاد می‌باشد و اگر بخواهیم اقتدار ملی خود را افزایش دهیم چاره‌ای نیست تا زیرساخت‌های اقتصادی را تقویت کنیم. اگر اقتصاد خراب باشد توده مردم ناراضی خواهند شد و نارضایتی عموم حکومت را به سقوط می‌انجامد. اگر قرار است کار و کارآفرینی رشد کند باید عموم و توده مردم را در تصمیم‌گیری‌ها و حتی تصمیم‌سازی‌ها شریک ساخت. یکی از منابع برای اقتصاد مالیات است و مخصوصا مالیات از کشاورزان، بی‌عدالتی در اقتصاد، تبعیض در برخورداری از امکانات دولتی، رانت و فساد در بین خواص و اشراف و احتکار از جمله آفت‌ها و آسیب‌هایی بودند که امیر مؤمنان (ع) به آن پرداختند. برای مالیات‌گیران و مأموران خراج توصیه‌های اخلاقی و رعایت انصاف را بیان کردند. اداره جامعه بدون ساماندهی نیروی انسانی مقدور نیست لذا باید تقسیم‌بندی درستی از اصناف و گروه‌های فعال در جامعه داشتند و نقش بازاریان و تاجران – که اقتصاد حکومت و جامعه وابسته به آنان است – را درک کرد. به کمک رساندن به فقیران و مستضعفان و توجه ویژه به آنان تأکید داشتند چرا که آنها پناهی ندارند باید حکومت پناه بی‌پناهان و مستضعفان باشد.

منابع و ماخذ:

۱. قرآن کریم
۲. نهج البلاغه با ترجمه آیت‌الله مکارم شیرازی، نشر امام علی بن ابیطالب (ع)، ۱۳۸۶.
۳. شرح نهج البلاغه، ابن ابی الحدید، ناشر: مکتبه آیه‌الله العظمی المرعشی النجفی (ره)
۴. مصادر نهج البلاغه و اسانید، سید عبدالزهراء الحسینی الخطیب، نشر: بیروت: دارالاضواء، ۱۴۰۵ق.
۵. صحیفه امام، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی (س)، ۱۳۷۸.
۶. مکاسب محرمة

Review of economic recommendations with entrepreneurship approach in letter 53 of Nahj al-Balaghah

Abstract

What can be deduced from the comprehensiveness of Islam in the verses of the Qur'an is that the Holy Qur'an is a book of guidance of man to God with a general plan for the worldly life of man, which is the builder of a fruitful and prosperous spirituality. And it has developed a plan for all aspects of human life, and certainly economics and entrepreneurship are among the basic and essential needs and aspects of human beings, so the propositions of Islam must have defined strategies for growth as well as goals.

Since there is no time to review all the texts, in this research we seek to find solutions and economic solutions according to the order of Imam Ali (as) to Malik Ashtar in Nahj al-Balaghah. One of the aspects of the personality of the Imam that has been overshadowed by the divine, devotional, political and military personality and has not been paid much attention to. In this research, with the library method, we seek to express a corner of the economic orders and decrees of Imam Ali (AS) with an entrepreneurial approach and creating production. And we point out that he has provided constructive instructions and solutions for production, combating poverty and discrimination, equitable distribution, prohibition of hoarding and managing manpower, etc., which can be implemented for the Islamic society today.

Keywords: Entrepreneurship, Nahjul Balagha, Camel Owner, Social Justice, Manpower



تأثیر مالکیت مدیریتی بر سرمایه گذاری و محدودیت های نقدینگی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران

پرویز سعیدی^{۱*}، محمدعلی قزل سفلو^۲، هادی ملکان^۳

چکیده:

تضاد منافع بین مدیران و مالکان سبب شده است تا برخی از محققین به بررسی عوامل موثر بر حجم سرمایه گذاری و تصمیمات سرمایه گذاری بپردازند. هدف این تحقیق تأثیر مالکیت مدیریتی بر سرمایه گذاری و محدودیت های نقدینگی در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می باشد. از اینرو تعداد ۱۴۴ شرکت در بازه زمانی ۱۳۹۳ الی ۱۳۹۸ از بین شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران به عنوان نمونه آماری انتخاب گردید. تحلیل داده ها در این تحقیق با استفاده از تکنیک داده های پانل و با بهره گیری از رگرسیون حداقل مربعات معمولی با استفاده از نرم افزار آماری Eviews انجام گرفته است. نتایج نشان داد مالکیت مدیریتی منجر به افزایش سطح سرمایه گذاری می شود و با محدودیت های نقدینگی ارتباط منفی دارد. در واقع مالکیت مدیریتی می تواند منجر به کاهش تضاد منافع بین مدیران و مالکان گردد. نتایج همچنین نشان داد ارتباط بین مالکیت مدیریتی با سرمایه گذاری و حساسیت وجه نقد سرمایه گذاری در شرکت های غیردولتی نسبت به شرکت های دولتی قوی تر نیست، از دلایل رد این فرضیه می توان به دولتی بودن بسیاری از شرکت های بورس و همچنین دخالت دولت در امر تدوین گذاری مقررات بورس اشاره کرد.

واژه های کلیدی: مالکیت مدیریتی، سرمایه گذاری، محدودیت های نقدینگی، شرکت دولتی

*۱ دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول، ایران- نویسنده و مسئول،

۲ مدرس و هیئت علمی موسسه آموزش عالی شمس گنبد- مشاور

۳ دانشجوی کارشناسی ارشد حسابداری موسسه آموزش عالی شمس گنبد ۰۹۱۱۳۷۶۶۴۸۸



۱- مقدمه

در دنیایی از بازارهای سرمایه کامل، تصمیمات سرمایه‌گذاری یک شرکت صرفاً به فرصت‌های سرمایه‌گذاری بستگی دارد (میلر و مودیگلیانی، ۱۹۵۸). با این حال، در واقعیت، شیوع انواع اصطکاکات بازار مانند عدم تقارن اطلاعاتی بین مدیریت و افراد و هزینه‌های نمایندگی بین مدیران و سهامداران و همچنین کنترل سهامداران و سرمایه‌گذاران اقلیت نه تنها بطور مستقیم بر سرمایه‌گذاری شرکت تأثیر می‌گذارد بلکه تصمیمات مالی را نیز مربوط به سرمایه‌گذاری می‌کند.

به‌طور خاص، گفته می‌شود می‌شود که تضاد نمایندگی بین مدیران و سهامداران اثر مستقیمی بر تصمیمات سرمایه‌گذاری دارد (راس، ۱۹۷۳؛ جنسن و مک‌لینگ، ۱۹۷۶؛ هلو ماتسرام و کوستا، ۱۹۸۶؛ اگر وال و سامویک، ۲۰۰۶). مدیران خود علاقه‌مند مشوق‌هایی برای شانه خالی کردن یا منحرف کردن منابع شرکت به منافع خود در هزینه‌های سرمایه‌گذاران دارند (جنسن و مک‌لینگ، ۱۹۷۶). در حالی که اولی ممکن است منجر به مشکل کم سرمایه‌گذاری شود و دومی بیش سرمایه‌گذاری.

علاوه بر این، تصمیمات سرمایه‌گذاری شرکت‌ها تحت تأثیر محدودیت‌های مالی ناشی از نواقص بازار سرمایه هستند که تامین مالی خارجی را گران‌تر از منابع مالی داخلی می‌کنند و در نتیجه سرمایه‌گذاری نسبت به وجوه ایجاد شده داخلی حساس‌تر می‌گردد (جنسن و مک‌لینگ، ۱۹۸۱؛ استیگلیتز و ویس، ۱۹۸۴؛ فازاری و همکاران، ۱۹۸۸). رویدادهای اخیر مانند رکود اعتبار، این حقیقت را تقویت می‌کنند که محدودیت‌های مالی می‌تواند یک مانع جدی برای توانایی یک شرکت برای انجام پروژه‌های سرمایه‌گذاری در ارزش شرکت باشد. تضاد بین مدیران و سهامداران ممکن است منجر به کم سرمایه‌گذاری و یا بیش سرمایه‌گذاری گردد. جنسن و مک‌لینگ (۱۹۷۶) پیشنهاد می‌کنند که مالکیت مدیریتی می‌تواند با همسو کردن بیشتر انگیزه‌های مدیریتی با سهامداران، هزینه‌های نمایندگی را بر روی تصمیمات سرمایه‌گذاری کاهش دهد. زمانی که سهام سهامداران افزایش می‌یابد، حداقل تا حدی، هزینه‌ها و منافع تصمیماتی که می‌گیرند را درونی می‌کنند. دورنو و کیم (۲۰۰۵) به این نکته اشاره دارند که مالکیت مدیریتی منجر به افزایش انگیزه در سهامداران به منظور کنار گذاشتن اختلافات با مدیران شده و به بهبود نظارت این شرکت کمک می‌کند. به طور کلی مدل‌های کم سرمایه‌گذاری رابطه مثبتی بین مالکیت مدیریتی و سرمایه‌گذاری پیش‌بینی می‌کنند. در مقابل، جنسن (۱۹۸۶) بیان می‌کند که مالکیت مدیریتی یک مکانیزم مهم است که می‌تواند مشکلات جریان نقدینگی آزاد را کاهش دهد و در نتیجه، رابطه منفی بین مالکیت و سرمایه‌گذاری مدیریتی را پیش‌بینی می‌کند. باینحال، در هر دو مورد مالکیت مدیریتی بهره‌وری سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد. با این وجود، تنها چند مطالعه به طور مستقیم تأثیر مالکیت مدیریتی بر سرمایه‌گذاری را بررسی کرده‌اند. در حالی که چو (۱۹۹۸) و دیویس و همکاران (۲۰۰۵) هیچ ارتباط قابل توجهی بین مالکیت مدیریتی و سرمایه‌گذاری پیدا نمی‌کنند.

همانطور که قبلاً بحث شد، وجود اصطکاکات بازار مانند مشکلات نمایندگی و اطلاعات نامتقارن محدودیت‌های مالی ایجاد می‌کند و بنابراین سرمایه‌گذاری‌ها نسبت به وجوه تولید شده از داخل بسیار حساس هستند. در این شرایط، دو ملاحظه نظری نشان می‌دهد که مالکیت مدیریتی می‌تواند به کاهش مشکلات نمایندگی و عدم تقارن اطلاعاتی کمک کند و در نتیجه با نشان دادن کیفیت پروژه‌های سرمایه‌گذاری به افراد، محدودیت‌های مالی شرکت‌ها را کاهش می‌دهد. اول، بحث جنسن و مک‌لینگ (۱۹۷۶) نشان می‌دهد که وقتی مالکیت مدیریتی در یک شرکت افزایش می‌یابد، مدیران بخش عمده‌ای از هزینه-



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



های تصمیمات خود را داخلی می کنند. بنابراین سهامداران مدیریتی در شرکت به عنوان یک تضمین معتبر متعهد است که مدیران متعهد به کاهش ضایعات و همچنین سلب مالکیت از منابع شرکت هستند که به آنها امکان می دهد سرمایه گذاری خود را با هزینه کمتری از تأمین کنندگان مالی تأمین کنند. دوم، لاند و پایل (۱۹۷۷) اطلاعات نامتقارن بین مدیران و سرمایه گذاران خارجی را در نظر می گیرند. آنها پیشنهاد می کنند که وقتی افراد داخلی اطلاعاتی در مورد ارزش فرصت های سرمایه گذاری آینده یک شرکت دارند که سرمایه گذاری خارجی از آن برخوردار نیستند، تمایل شرکت های داخلی برای سرمایه گذاری در شرکت هایشان می تواند کیفیت پروژه های سرمایه گذاری آینده شرکت را نشان دهد. به همین ترتیب، لاند و پایل (۱۹۷۷) نشان می دهد که افزایش منافع از طریق کاهش محدودیت های مالی بر ارزش شرکت تأثیر می گذارد. تحقیقات قبلی مانند رنی بوگ و گورگن (۱۹۹۳) شواهدی را ارائه می دهند که نشان می دهد مالکیت مدیریتی به کاهش حساسیت سرمایه گذاری به جریان نقدی کمک می کند. در مقابل، جنسن (۱۹۸۶، ۱۹۹۳) پیشنهاد می کند که ترجیحات مدیر برای امپراطوری سازی مدیران را بر آن دارد تا اساساً تمام بودجه موجود را برای پروژه های سرمایه گذاری هزینه کنند. بنابراین، طبق فرضیه جریان نقدی آزاد، حساسیت های مثبت و قابل توجه سرمایه گذاری نسبت به جریان وجه نقد را می توان به عنوان علامت سرمایه گذاری بیش از حد به جای سرمایه گذاری کم دانست. بنابراین، ارائه مالکیت سهام ویژه به مدیران، تمایل آنها به سرمایه گذاری جریان نقدی در پروژه های سرمایه گذاری غیر سودآور را که به نفع سهامداران است، کاهش می دهد. نظریه وی رابطه منفی بین مالکیت مدیریتی و حساسیت های جریان نقدینگی سرمایه گذاری را پیش بینی می کند. با عنایت به مطالب بیان شده سوال اصلی این است که آیا مالکیت مدیریتی بر سرمایه گذاری و محدودیت های نقدینگی تأثیر معناداری دارد یا خیر؟

۲- پیشینه تحقیق

راتنام (۲۰۲۰) در تحقیقی اثر مالکیت مدیریتی بر سرمایه گذاری و محدودیت های نقدینگی در شرکت های چینی را بررسی کرد. وی در دوره زمانی ۲۰۰۳ الی ۲۰۱۰ و با استفاده از تعداد ۵۳۴۷ مشاهده و با بهره گیری از مدل ساختاری نشان داد مالکیت مدیریتی منجر به افزایش میزان سرمایه گذاری و کاهش در محدودیت های نقدینگی (حساسیت جریان های نقدی سرمایه گذاری) می شود.

آسما و محمد (۲۰۱۷) به بررسی تأثیر کیفیت گزارشگری مالی بر تصمیمات سرمایه گذاری پرداختند. بدین منظور تعداد ۲۵ شرکت در دوره زمانی ۱۹۹۷ الی ۲۰۱۳ انتخاب و نشان دادند، ویژگی هایی همچون هموارسازی سود با تصمیمات سرمایه گذاری تأثیر معنادار و سایر معیارها شامل مربوط بودن، کیفیت گزارشگری مالی، محافظه کاری سود بر تصمیمات سرمایه گذاری تأثیر معناداری نداشته اند.

آمینو (۲۰۱۷) به بررسی رابطه بین محافظه کاری حسابداری و تصمیمات سرمایه گذاری در بین شرکت های بورس نیجریه پرداخت. وی دوره زمانی ۲۰۰۵ الی ۲۰۱۴ و تعداد ۱۶۷ شرکت را با استفاده از نرم افزار STATA انتخاب و تجزیه و تحلیل کرد. نتایج وی نشان داد بین محافظه کاری حسابداری و تصمیمات سرمایه گذاری ارتباط مثبت معنی دار وجود دارد.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



ژای و وانگ (۲۰۱۶) تحقیقی با عنوان کیفیت اطلاعات حسابداری؛ کارایی نظارت و انتخاب سرمایه گذاری سرمایه انجام دادند. نتایج تحقیق آنان در دوره زمانی ۱۹۹۸ الی ۲۰۱۰ نشان داد، شرکت های با کیفیت اطلاعات بالاتر با احتمال زیادی در کسب و کار تجاری خود سرمایه گذاری می کنند و تاثیر کیفیت اطلاعات حسابداری بالا بر انتخاب سرمایه گذاری در شرکت های با نظارت پایین، قوی تر می باشد.

کانادحسن (۲۰۱۴) در تحقیقی به بررسی تاثیر اهرم مالی و جریان های نقدی بر تصمیمات سرمایه گذاری پرداخت. نتایج وی نشان داد بین اهرم مالی و تصمیمات سرمایه گذاری رابطه معنادار و منفی وجود داشته و بین فرصت های رشد و جریان های نقد عملیاتی با تصمیمات سرمایه گذاری رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

کیم (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان تاثیر وجوه نقد نگهداری شده و تامین مالی خارجی بر حساسیت وجوه نقد سرمایه گذاری انجام دادند. نتایج وی نشان داد که وجوه نقد نگهداری شده و تامین مالی خارجی بر حساسیت وجوه نقد سرمایه گذاری تاثیر معناداری داشته و همچنین حساسیت وجوه نقد سرمایه گذاری برای شرکت های دارای محدودیت مالی بالاتر از شرکت های فاقد محدودیت مالی است.

احمد و دولمان (۲۰۱۴) نقش محافظه کاری حسابداری در تصمیمات سرمایه گذاری مدیران را مورد بررسی قرار داد. کار آنها در ادامه ی کار واتز (۲۰۰۸) انجام گرفت. واتز معتقد بود که محافظه کاری می تواند از طریق رفع مشکلات نمایندگی، به شرکت ها در زمینه ی حاکمیت شرکتی یاری رساند. نتایج آنها مطابق با فرضیات و مبانی مورد نظر آنها درآمد. نتایج نشان دهنده ی این امر بود که شرکت های با درجه ی محافظه کاری بالا در مقایسه با شرکت های با درجه ی محافظه کاری پایین دارای (۱) جریان های نقدی آتی بیشتری هستند. (۲) دارای ارقام غیرعادی کمتری در صورت های مالی خود هستند.

یوماتلو (۲۰۱۰) در تحقیقی به بررسی "ارتباط بین اهرم مالی و تصمیمات سرمایه گذاری" برای شرکت های تولیدی بورس ترکیه پرداخت. در این تحقیق وی از داده های تابلویی با روش اثرات ثابت برای تخمین مدل خطی چند متغیره استفاده کرد. نتایج تحقیقی وی نشان داد که اهرم مالی تاثیر منفی بر تصمیمات سرمایه گذاری دارد و شرکت هایی که بدهی بیشتری نسبت به سایر شرکت ها داشته باشند، رغبت کمتری به سرمایه گذاری در دارایی های سرمایه ای از خود نشان می دهند.

سانگ (۲۰۰۹) رابطه بین اهرم مالی و فرصت های سرمایه گذاری را برای شرکت های چینی بررسی کرد. در این پژوهش برای اندازه گیری اهرم مالی از چهار نسبت مختلف استفاده شد. نتایج تحقیق وی نشان داد، شرکت هایی که رشد بیشتری دارند، نسبت های اهرمی کمتری دارند.

گواریگلیا (۲۰۰۸) در تحقیقی رابطه محدودیت های مالی داخلی، محدودیت های مالی خارجی و اتخاذ تصمیم های سرمایه گذاری را مورد بررسی قرار داد. جامعه آماری مشتمل بر ۲۴۱۸۴ شرکت در طی سال های ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۳ بوده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش گشتاورهای تعمیم یافته نشان داد که حساسیت سرمایه گذاری نسبت به جریان نقدی، به درجات مختلف محدودیت های مالی داخلی و خارجی وابسته است. دیگر نتایج تحقیق نشان می دهد هنگامی که محدودیت های مالی خارجی بالا است و محدودیت های مالی داخلی پایین است حساسیت سرمایه گذاری نسبت به جریان های نقدی بالاتر است.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



ازدین و سالما (۲۰۰۷) اقدام به بررسی همزمان حساسیت جریان نقدی- سرمایه گذاری و جریان نقدی- وجه نقد در شرکت های تونسی نمودند. آنها نشان دادند که شرکت های با محدودیت مالی نسبت به شرکت های بدون محدودیت مالی از حساسیت جریان نقدی سرمایه گذاری بالاتری برخوردار بوده و حساسیت جریان نقدی وجه نقد در شرکت های با محدودیت مالی و بدون محدودیت مالی، از لحاظ آماری معنادار نمی باشد. آنها دلیل این نتایج را به انگیزه معاملاتی از نگهداری وجوه نقدی نسبت دادند. این امر دلالت می کند که شرکت ها از جریان نقدی برای انجام مخارج سرمایه ای استفاده نموده و بنابر انگیزه احتیاطی اقدام به انباشت وجوه نقدی نمی کنند. با توجه به تئوری و پیشینه این تحقیق، فرضیه این پژوهش بدین صورت تعریف می شود که شرکت های با محدودیت مالی باید از حساسیت جریان نقدی- وجه نقد بالاتری نسبت به شرکت های بدون محدودیت مالی برخوردار باشند.

کلاری و همکاران (۲۰۰۷) تاثیر محدودیت های مالی داخلی و خارجی را بر روی حساسیت سرمایه گذاری نسبت به جریان های نقدی مورد بررسی قرار دادند. آنها مدلی پیش بینی کردند که این حساسیت را به وسیله اثر متقابل بین درآمد و هزینه نشان می دهد.

ارسلان و همکاران (۲۰۰۶)، رابطه جریان نقدی و سرمایه گذاری را در شرکت های ترکیه قبل و بعد از یک دوره بحران مالی بررسی کردند، آنها با استفاده از مدل جریان نقدی بهینه، شرکت ها را به دو گروه طبقه بندی نموده، حساسیت سرمایه گذاری- جریان نقدی در بین شرکت های دو گروه مقایسه کردند. یافته آنها نشان داد که در دوره بحران مالی، حساسیت سرمایه گذاری به جریان نقدی به میزان درخور توجهی افزایش می یابد. همچنین ذخایر نقدی معیار مناسبی برای تعیین محدودیت های مالی یک شرکت بوده، شرکت ها با ذخایر نقدی اندک، حساسیت سرمایه گذاری - ذخایر نقدی بالاتری دارند.

آلمیدا و همکاران (۲۰۰۴)، در پژوهشی با "عنوان حساسیت جریان نقدی وجه نقد" به بررسی رابطه بین جریان نقدی عملیاتی و ذخایر نقدی پرداختند. هدف اصلی آنها مقایسه معیار "حساسیت جریان نقدی وجه نقد" با "حساسیت جریان نقدی سرمایه گذاری" بود. آنها با استفاده از تحلیل ها نظری و تجربی، اقدام به گسترش مدل نقدینگی اوپلر نمودند که با استفاده از داده های متعلق به ۲۹۹۵۴ شرکت از سال ۱۹۷۱-۲۰۰۰ در بازار بورس اوراق بهادار نیویورک، اثبات کرده اند که حساسیت جریان نقدی وجه نقد، معیار مناسب تری برای شناسایی محدودیت های مالی است.

یلفانی و محمودی (۱۳۹۸) رابطه بین رابطه ساختار مالکیت و تصمیمات سرمایه گذاری در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران را بررسی کردند. در این پژوهش مالکیت دولتی، مالکیت عمده و مالکیت مدیریتی به عنوان متغیرهای مستقل و بیش سرمایه گذاری به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد نتایج نشان می دهد که مالکیت دولتی، مالکیت عمده و مالکیت سرمایه گذاری رابطه ی منفی و معناداری با تصمیمات سرمایه گذاری داشته اند.

انواری رستمی و دیگران (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر جریان وجوه نقد عملیاتی و تصمیمات ساختار سرمایه بر تصمیمات سرمایه گذاری شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران انجام دادند. حجم نمونه بالغ بر ۸۰ شرکت در طی ۱۲ سال بوده که با به کارگیری روش تخمین حداقل مربعات تعمیم یافته و روش تخمین گشتاورهای تعمیم یافته



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



آزمون شده است. نتایج حاکی از آنست که بین جریان های نقدی عملیاتی و تصمیمات سرمایه گذاری در شرکت های بورس اوراق بهادار تهران رابطه مثبت و معنی داری وجود داشته است؛ اما شرکت های مذکور، در دوره های بعد از بحران، وجوه نقد عملیاتی بیشتری را صرف سرمایه گذاری کرده اند. همچنین، بین اهرم مالی و تصمیمات سرمایه گذاری شرکت های بورس اوراق بهادار تهران، در دوره های قبل و بعد از بحران رابطه مثبت معنی داری وجود داشته است که البته این رابطه در دوره های بعد از بحران، کاهش پیدا کرده است.

خدایی وله زاقرد و مایی (۱۳۹۴) به بررسی رابطه بین کیفیت اطلاعات حسابداری و حساسیت جریان وجوه نقد سرمایه گذاری (شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران) پرداختند. قلمرو زمانی تحقیق دامنه زمانی بین سال های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۲ و داده های ۱۶۰ شرکت طی شش دوره در قالب سال شرکت و با استفاده از رگرسیون ترکیبی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد که افزایش کیفیت اطلاعات حسابداری شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران منجر به کاهش حساسیت جریان نقد سرمایه گذاری آنان شده است.

پاکدلان و امیری (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه اهرم مالی و تصمیمات سرمایه گذاری شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و نقش فرصت های رشد در این زمینه انجام دادند. ۹۷ شرکت از میان شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره ۱۰ ساله بین سال های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۰ مورد بررسی قرار گرفته اند. دو اندازه از اهرم مالی تعریف شده است. ارتباط اندازه اول اهرم مالی (نسبت بدهی ها بر دارایی ها) با سرمایه گذاری منفی و معنی دار حاصل شد. در همین راستا ارتباط اندازه دوم اهرم مالی (نسبت بدهی های بلند مدت بر دارایی ها) با سرمایه گذاری مثبت و معنادار گزارش شد. این موضوع احتمالاً به دلیل آن است که بیشتر منابع حاصل از تأمین مالی بلندمدت از طریق اهرم مالی، صرف مخارج سرمایه ای می گردد، به عبارت دیگر شرکت ها وجه حاصل از وام های بلندمدت را در دارایی های ثابت سرمایه گذاری می کنند. در فرضیه دوم عامل فرصت های رشد نیز به مدل اولیه اضافه شد تا نقش فرصت های رشد بر ارتباط بین اهرم مالی و سرمایه گذاری بررسی گردد. نتایج نشان می دهد، رابطه ی منفی قوی تری بین اندازه اول اهرم مالی و سرمایه گذاری برای شرکت های با فرصت رشد کمتر نسبت به شرکت های با فرصت رشد بیشتر می باشد.

ایزی و محمودی (۱۳۹۲) به بررسی رابطه بین کیفیت اطلاعات حسابداری و تصمیمات سرمایه گذاری در شرکت های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران پرداخته اند. جامعه آماری، شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران طی دوره زمانی ۱۳۸۲ الی ۱۳۸۸ می باشد. برای تعیین نمونه آماری از روش حذف سیستماتیک استفاده شده است که در نهایت ۱۸ صنعت با مجموع ۹۳ شرکت مورد بررسی قرار گرفت. معیار در نظر گرفته شده برای کیفیت اطلاعات حسابداری، کیفیت سود از طریق اقلام تعهدی و اجزای تشکیل دهنده آن (اختیاری و غیراختیاری) بوده است. با بررسی فرضیه اول ملاحظه شد که بین کیفیت سود و حساسیت تصمیمات سرمایه گذاری به سود سال جاری در شرکت های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران رابطه معنادار وجود دارد. همچنین نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم تحقیق حاکی از آن بود که بین کیفیت سود و حساسیت تصمیمات سرمایه گذاری به بخش تعهدی سود رابطه معنادار وجود دارد.



درخور و بادآور نهندی (۱۳۹۲) به بررسی رابطه بین محدودیت مالی، ارزش وجه نقد و خالص سرمایه گذاری پرداختند. در این تحقیق اطلاعات مالی ۸۶ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در طی دوره زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۳۸۹ بررسی شد. بر اساس تحلیل های صورت گرفته در مورد فرضیه اول مشخص گردید که وجه نقد در مورد شرکت هایی که دارای محدودیت مالی هستند نسبت به شرکت هایی که دارای محدودیت مالی نیستند، بیشتر باعث افزایش ارزش شرکت می گردد. فرضیه دوم که بیان گردید وجه نقد با میزان سرمایه گذاری رابطه مستقیم دارد، تأیید گردید و در فرضیه سوم بررسی گردید که تغییرات وجه نقد در شرکت هایی که دارای محدودیت مالی هستند نسبت به شرکت هایی که دارای محدودیت مالی نیستند، بیشتر باعث بازدهی مازاد می شود که در نهایت این فرضیه نیز مورد تأیید قرار گرفت.

علی پور و طالبی (۱۳۹۱) به بررسی ارتباط بین تصمیمات تامین مالی و تصمیمات سرمایه گذاری های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. یافته های پژوهش نشان می دهد که تصمیمات سرمایه گذاری اثرات مثبتی را بر تصمیمات تامین مالی در شرایط عدم اطمینان کمتر و اثرات منفی را بر تصمیمات تامین مالی در شرایط عدم اطمینان بالا دوره بحران مالی در سال ۱۳۸۴ می گذارد درحالی که در تجزیه و تحلیل ها نتایج اثرات متغیرهای کنترلی تصمیمات تامین مالی متناقض اند. کریمی و دیگران (۱۳۸۹) به بررسی تاثیر اهرم مالی و فرصت های رشد شرکت بر تصمیمات سرمایه گذاری در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نتایج تحقیق آنان برای دوره زمانی ۱۳۸۰ الی ۱۳۸۷ بر روی ۱۰۴ شرکت نشان داد که بین اهرم مالی و تصمیمات سرمایه گذاری رابطه منفی معنی داری وجود دارد.

۳- فرضیه های پژوهش

فرضیه اول: بین مالکیت مدیریتی و سرمایه گذاری ارتباط مثبت معناداری وجود دارد.
فرضیه دوم: بین مالکیت مدیریتی و محدودیت های نقدینگی ارتباط منفی معناداری وجود دارد.
فرضیه سوم: ارتباط بین مالکیت مدیریتی با سرمایه گذاری و حساسیت وجه نقد سرمایه گذاری در شرکت های غیردولتی نسبت به شرکت های دولتی قوی تر است.

۴- روش پژوهش

از آن جهت که با استفاده از مدل ها، روش ها و نظریه های موجود به دنبال بهبود وضعیت تصمیم گیری در شرکت های قلمرو تحقیق می باشد، از لحاظ هدف تحقیق، کاربردی است. در بیان نتایج در ارتباط با نمونه از روش توصیفی و در تعمیم نتایج به جامعه آماری از روش استنتاج استقرایی استفاده خواهد شد. بنابراین روش تحقیق به لحاظ استنتاج، توصیفی تحلیلی (استقرایی) است. از آن جهت که در گردآوری داده ها از اطلاعات عملکردی شرکت ها بر مبنای صورت های مالی تاریخی استفاده می شود، از لحاظ طرح تحقیق، پس رویدادی است. جامعه آماری پژوهش کلیه شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی ۱۳۹۳ الی ۱۳۹۸ پس از اعمال شرایط بوده است. شرایط مذکور به شرح زیر می باشد: ۱. تاریخ پذیرش آنها در سازمان بورس اوراق بهادار قبل از سال ۱۳۹۳ بوده و تا پایان سال ۱۳۹۸ نیز در فهرست شرکت های



بورسی باشند. ۲. به منظور افزایش قابلیت مقایسه، سال مالی آنها منتهی به پایان اسفند ماه باشد. ۳. طی دوره‌های مورد نظر تغییر فعالیت و یا تغییر سال مالی نداده باشند. ۴. جزء شرکت‌های سرمایه‌گذاری و واسطه‌گری های مالی نباشند (شرکت‌های سرمایه‌گذاری به علت تفاوت ماهیت فعالیت با بقیه شرکت‌ها در جامعه آماری منظور نشدند). تعداد شرکت‌های نمونه ۱۴۴ شرکت می‌باشد.

۶- مدل‌ها و متغیرهای پژوهش

برای آزمون فرضیه‌ها به پیروی از راتنام^۱ (۲۰۲۰)، لین و همکاران^۲ (۲۰۱۱)، لین و بو^۳ (۲۰۱۲) از مدل ساختاری زیر استفاده می‌شود.

$$(I_{i,t}/K_{i,t-1}) = \beta_0 + \beta_1(I_{i,t-1}/K_{i,t-2}) + \beta_2(I_{i,t-1}/K_{i,t-2})^2 + \beta_3(CF_{i,t-1}/K_{i,t-1}) + \beta_4DOS_{i,t-1} + \beta_5(CF_{i,t-1}/K_{i,t-1} * DOS_{i,t-1}) + \beta_6UnGover_{i,t} + \beta_7UnGover_{i,t-1} * DOS_{i,t-1} + \beta_8UnGover_{i,t-1} * (CF_{i,t-1}/K_{i,t-1} * DOS_{i,t-1}) + \beta_9SALGRTH_{i,t-1} + \beta_7(D_{i,t-1}/K_{i,t-1})^2 + \beta_8(\Delta WC_{i,t-1}/K_{i,t-1}) + \beta_9FRSIZE_{i,t-1} + \beta_{10}SEID_{i,t-1} + \epsilon_{i,t}$$

در مدل فوق،

I_t ، برابر است با سرمایه‌گذاری که به صورت تغییر در دارایی‌های ثابت سال جاری نسبت به سال قبل بعلاوه هزینه استهلاک تعریف می‌شود.

K_t ، مجموع دارایی‌های شرکت

با توجه به تعاریف متغیرهای بالا، I/K برابر است با نسبت سرمایه‌گذاری شرکت

CF_t ، برابر است با مجموع سود خالص و هزینه استهلاک که به عنوان شاخص و پروکسی منابع داخلی تعریف می‌شود.

DOS_t ، برابر است با درصد سهام در اختیار اعضای هیات مدیره (مالکیت مدیریتی)

$SALGRTH_t$ ، نرخ رشد فروش در سال جاری

D_t ، مجموع بدهی‌های شرکت

WC_t ، سرمایه در گردش که از مجموع دارایی‌های جاری منهای بدهی‌های جاری تعریف می‌شود.

$SEID_t$ ، متغیری اسمی است اگر شرکت در سال جاری اقدام به انتشار سهام کرده باشد عدد یک گرفته و در غیر این صورت صفر

$FIRSIZE_t$ ، اندازه شرکت و برابر است با لگاریتم طبیعی مجموع دارایی‌ها

$UnGover_{i,t}$ ، شرکت غیردولتی، در این تحقیق اگر سهام شرکتی بیش از ۵۰ درصد آن در اختیار ارگان و اشخاص غیردولتی باشد به عنوان شرکت غیردولتی تعریف می‌شود.

^۱ - Ratnam

^۲ - Lin et al

^۳ - Lin and Bo

در مدل فوق بتای چهار بیانگر ارتباط بین مالکیت مدیریتی با سرمایه گذاری می باشد و از این ضریب و سطح معناداری آن برای تایید یا رد فرضیه اول استفاده می شود. بتای سه بیانگر ضریب حساسیت وجوه نقد سرمایه گذاری (محدودیت های نقدینگی) می باشد، از اینرو بتای پنج و سطح معناداری آن که با استفاده از آزمون تی انجام می شود معیار تایید یا رد فرضیه دوم می باشد.

همچنین از بتای هفتم و هشتم به منظور تایید یا رد فرضیه سوم استفاده می شود.

۷- آمار توصیفی متغیرها

خلاصه ی وضعیت آمار توصیفی مربوط به متغیرهای مدل در جدول (۱) ارائه شده است. نتایج نشان می دهد میانگین این متغیر ۹ درصد و بیشینه آن ۷/۳۵۹ مربوط به شرکت فیبر ایران در سال ۱۳۹۷ و کمینه آن ۲۳ درصد منفی مربوط به شرکت معدنی دماوند در سال ۱۳۹۷ می باشد. در خصوص منابع داخلی از از نسبت سود و هزینه استهلاک محاسبه گردیده است دارای مقدار میانگین ۱۲ درصد و میانه آن ۱۱ درصد می باشد. بیشینه این متغیر برابر با ۶۵ درصد مربوط به شرکت سیمان بهبهان در سال ۱۳۹۳ و کمینه آن برابر با ۳۹ درصد مربوط به شرکت پارس خودرو در سال ۱۳۹۸ بوده است. مالکیت مدیریتی نمونه مورد بررسی حدود ۵۷ درصد و انحراف معیار آن ۳۰ درصد می باشد. همچنین نرخ رشد فروش نمونه مورد بررسی ۲۲ درصد و مثبت می باشد که نشان دهنده افزایش حجم ریالی فروش ها می باشد. همچنین نسبت بدهی ها نشان می دهد ۵۸ درصد از مجموع دارایی های شرکت ها را بدهی ها تشکیل می دهد.

جدول ۱. آمار توصیفی متغیرها

شرح	میانگین	میانه	بیشینه	کمینه	انحراف معیار	چولگی
سرمایه گذاری سال قبل	۰/۰۹۸	۰/۰۳۰	۷/۳۵۹	-۰/۲۳۱	۰/۳۵۲	۱۲/۸۵۵
سرمایه گذاری سال جاری	۰/۰۸۷	۰/۰۳۲	۷/۳۵۹	-۰/۲۵۹	۰/۳۰۱	۱۷/۱۶۴
منابع داخلی	۰/۱۲۶	۰/۱۱۲	۰/۶۵۹	-۰/۳۹۸	۰/۱۳۸	۰/۳۸۱
مالکیت مدیریتی	۰/۵۷۱	۰/۶۷۰	۰/۹۸۰	۰/۰۰۰	۰/۳۰۸	-۰/۶۶۴
نرخ رشد فروش	۰/۲۲۸	۰/۱۴۷	۶/۵۵۵	-۰/۸۴۵	۰/۵۰۸	۴/۳۱۴
نسبت بدهی ها	۰/۵۸۸	۰/۶۰۰	۱/۵۶۵	۰/۰۶۱	۰/۲۰۵	۰/۱۷۸
تغییرات سرمایه در گردش	۰/۰۲۶	۰/۰۲۱	۰/۵۸۹	-۰/۷۵۹	۰/۱۳۴	-۰/۱۲۷
اندازه شرکت	۱۴/۴۲۶	۱۴/۲۳۵	۱۹/۷۷۳	۱۰/۵۳۲	۱/۵۸۸	۰/۷۶۰
تعداد مشاهدات	۸۶۴	۸۶۴	۸۶۴	۸۶۴	۸۶۴	۸۶۴

۷-۱- آمار توصیفی متغیر انتشار سهام

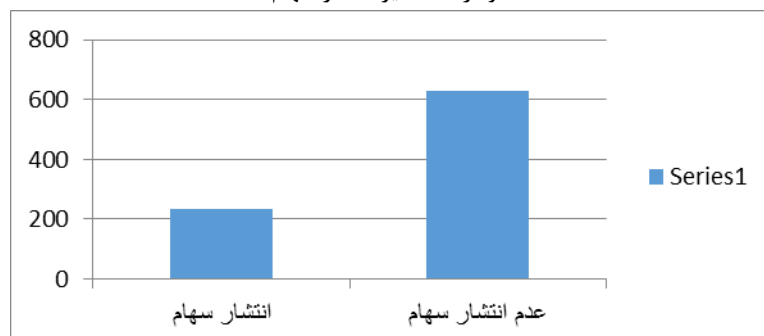


اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



بر اساس تعریف این متغیر، شرکتی که در سال جاری سهام منتشر کرده باشد یک گرفته و در غیر این صورت صفر می-گیرد. نتایج نشان داد از بین ۸۶۴ مشاهده مورد بررسی در این تحقیق ۲۳۴ مشاهده دارای انتشار سهام بوده اند که نمودار آن به شرح زیر می باشد.

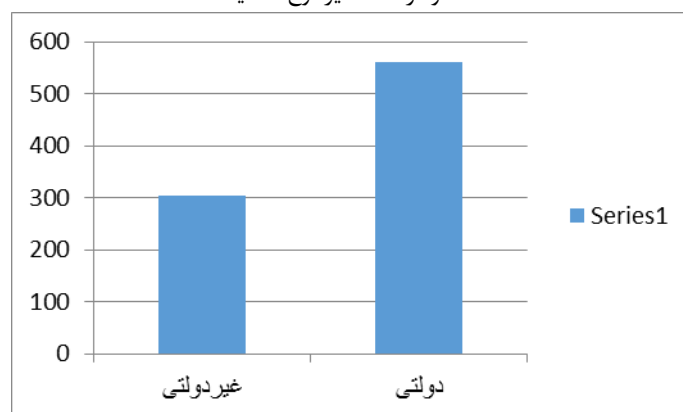
نمودار ۱: متغیر انتشار سهام



۲-۲- آمار توصیفی متغیر نوع مالکیت

بر اساس تعریف این متغیر، شرکتی که دارای مالکیت دولتی کمتر از ۵۰ درصد در ساختار سهام و سرمایه خود باشد شرکتی غیر دولتی محسوب و عدد یک می گیرد. نتایج نشان داد از بین ۸۶۴ مشاهده مورد بررسی در این تحقیق ۳۰۴ مشاهده دارای مالکیت غیر دولتی می باشد. نمودار آن به شرح زیر می باشد.

نمودار ۲: متغیر نوع مالکیت



۳-۲- آزمون ناهمسانی واریانس

به منظور بررسی ناهمسانی واریانس در این پژوهش از آزمون نسبت درستنمایی (LR) استفاده شده است. بنابر نتایج حاصل از این آزمون که در جدول شماره (۲) آورده شده است، در مدل پژوهش مشکل ناهمسانی واریانس وجود دارد (زیرا



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



احتمال یا p-value محاسبه شده کمتر از ۰,۰۵ است). به منظور رفع این مشکل، از روش حداقل مربعات تعمیم یافته برآوردی (EGLS) استفاده شد.

جدول ۲. آزمون ناهمسانی واریانس

شرح مدل	آماره خی دو	p-value	نتیجه آزمون
مدل تحقیق	۱۱/۶۷۰	۰,۰۰۰۰	وجود ناهمسانی واریانس

مأخذ: محاسبات محقق

۴-۷- آزمون خودهمبستگی بین اجزای اخلال مدل

در جدول (۳) نتایج آزمون خودهمبستگی برای آزمون مدل آمده است. با توجه به اینکه P-Value مندرج در جدول برای فرضیه پژوهش، کمتر از سطح معنی دار ۵٪ است، مدل در فرضیه دارای خودهمبستگی می باشد. به منظور رفع این مشکل، از روش حداقل مربعات تعمیم یافته برآوردی (EGLS) استفاده شد.

جدول ۳. نتایج آزمون نرمال بودن توزیع اجزای اخلال در مدل

Wooldridge Test			مدل
نتیجه	احتمال آماره	آماره F	
خودهمبستگی	۰,۰۰۰۱	۱۲/۹۵۱	مدل تحقیق

مأخذ: محاسبات محقق

۵-۷- تعیین داده های ترکیبی

جدول شماره (۴) نتایج آزمون چاو (آماره F) مربوط به فرضیه یاد شده را در مورد مدل پژوهش نشان می دهد، نتایج نشان می دهد که باید از روش داده هایی تابلویی استفاده گردد لذا بحث انتخاب از بین مدل های اثرات ثابت و تصادفی پیش می آید که برای این منظور از آزمون هاسمن استفاده می شود.

جدول ۴. نتایج آزمون F (لیمر) برای انتخاب روش تابلویی (Pooling) یا تلفیقی (Panel)

شرح مدل	آماره	درجه آزادی	p-value	نتیجه آزمون
مدل تحقیق	۱۰/۸۹۷	۱۴۳	۰,۰۰۰۰	انتخاب داده های تابلویی

مأخذ: محاسبات محقق

۶-۷- آزمون هاسمن

برای انتخاب بین مدل اثرات تصادفی یا اثرات ثابت از آزمون هاسمن استفاده می شود. نتایج آزمون هاسمن برای مدل پژوهش به شرح جدول شماره (۵) می باشد، نتایج نشان می دهد که باید از روش اثرات ثابت استفاده گردد.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



جدول ۵. نتایج آزمون هاسمن برای انتخاب بین مدل اثرات ثابت و اثرات تصادفی

شرح مدل	آماره	درجه آزادی	p-value	نتیجه آزمون
مدل تحقیق	۱۱۳/۹۵۸	۱۳	/۰۰۰۰	انتخاب داده های پانل

۷-۷- آزمون مدل پژوهش

آزمون فروض خطی رگرسیون

آماره دورین واتسون پس از برآورد ضرایب، مقدار ۲,۰۶۷ را نشان می دهد که به معنی عدم وجود همبستگی پیاپی در جزء اخلاص می باشد. نتیجتاً مشکل خودهمبستگی سریالی در این فرضیه مشاهده نمی شود. قبل از آزمون فرضیه پژوهش براساس نتایج به دست آمده، باید از صحت نتایج اطمینان حاصل نمود. بدین منظور برای بررسی معناداری کل مدل از آزمون F استفاده گردید. با توجه به مقدار سطح معنی داری بدست آمده برای آماره F به میزان (۰,۰۰۰۰) می توان ادعا نمود که مدل رگرسیونی برازش شده معنادار است. با توجه به ضرایب تعیین مدل های برازش شده می توان ادعا نمود، حدود ۲۵ درصد از تغییرات در متغیر وابسته مدل توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می شود. هم خطی وضعیتی است که نشان می دهد یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. اگر هم خطی در یک معادله رگرسیون بالا باشد بدین معنی است که بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد و ممکن است با وجود بالا بودن R^2 ، مدل دارای اعتبار بالایی برخوردار نباشد. با توجه به ستون آخر مقدار VIF برای کلیه متغیرهای مستقل کمتر از ۱۰ ($VIF < 10$) می باشد؛ بنابراین بین متغیرهای مستقل هم خطی وجود ندارد؛ بنابراین مدل برازش شده دارای اعتبار می باشد.

جدول ۶. خلاصه نتایج آماری آزمون مدل پژوهش

متغیر	ضریب	انحراف معیار	آزمون تی	سطح معناداری	VIF
عرض از مبدا	/۸۰۵	/۱۱۶	۶/۸۸۷	/۰۰۰۰	-
سرمایه گذاری سال جاری	/۰۲۱	/۰۰۹	۲/۱۴۹	/۰۳۲۴	۴/۵۵۸
سرمایه گذاری سال جاری ^۲	/۱۶۱	/۰۳۶	۴/۴۲۷	/۰۰۰۰	۴/۴۰۴
منابع داخلی	/۲۱۵	۰۶۷	۳/۱۸۰	/۰۰۱۵	۶/۶۴۰
مالکیت مدیریتی	/۶۰۶	/۰۲۲	۲۷/۴۲۸	/۰۰۰۰	۴/۰۸۵
منابع داخلی*مالکیت مدیریتی	-/۱۵۹	/۰۸۱	-۱/۹۶۵	/۰۴۹۷	۶/۰۱۷
مالکیت غیردولتی	/۰۸۰	/۰۳۱	۲/۶۴۰	/۰۰۸۵	۵/۶۸۹
مالکیت غیردولتی*مالکیت مدیریتی	-/۷۲۱	/۱۳۵	-۵/۳۳۷	/۰۰۰۰	۴/۱۹۸



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



مالکیت غیردولتی*مالکیت مدیریتی*منابع داخلی	۰/۷۵۰-	۰/۱۸۶	۰۴/۰۲۸-	۰/۰۰۰۱	۱/۷۰۹
نرخ رشد فروش	۰/۰۵۸	۰/۰۱۱	۵/۲۲۸	۰/۰۰۰۰	۱/۱۹۸
نسبت بدهی ها	۰/۱۰۹	۰/۰۳۰	۳/۶۲۰	۰/۰۰۰۳	۱/۸۷۵
تغییرات سرمایه در گردش	۰/۰۰۶	۰/۰۱۹	۰/۳۲۵	۰/۷۴۴۹	۱/۵۹۶
اندازه شرکت	۰/۰۵۷-	۰/۰۰۸	۰۶/۶۹۳-	۰/۰۰۰۰	۱/۱۱۴
انتشار سهام	۰/۰۰۸	۰/۰۰۴	۱/۹۳۷	۰/۰۵۳۱	۱/۰۸۳
آماره اف فیش	۲/۹۱۶	آزمون دوربین واتسون		۲/۰۶۷	
سطح معناداری اف فیش	۰/۰۰۰۰	ضریب تعیین تعدیل شده		۰/۲۵۷۳	

فرضیه اول: بین مالکیت مدیریتی و سرمایه گذاری ارتباط مثبت معناداری وجود دارد.

H_0 : بین مالکیت مدیریتی و سرمایه گذاری ارتباط مثبت معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین مالکیت مدیریتی و سرمایه گذاری ارتباط مثبت معناداری وجود دارد.

ضریب برآوردی متغیر مالکیت مدیریتی در جدول ۶۰ درصد مثبت و قدر مطلق آزمون تی بزرگتر از دو بوده و سطح معناداری به دست آمده کمتر از ۵ درصد (۰/۰۰۰) می باشد. از این رو می توان بیان کرد بین مالکیت مدیریتی و سرمایه گذاری ارتباط مثبت معناداری وجود دارد. نوع ضریب متغیر بیانگر وجود ارتباط مثبت و مستقیم با سرمایه گذاری می باشد. در نتیجه فرضیه ی پژوهش در سطح خطای ۵ درصد تایید می شود.

فرضیه دوم: بین مالکیت مدیریتی و محدودیت های نقدینگی ارتباط منفی معناداری وجود دارد.

H_0 : بین مالکیت مدیریتی و محدودیت های نقدینگی ارتباط منفی معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین مالکیت مدیریتی و محدودیت های نقدینگی ارتباط منفی معناداری وجود دارد.

حساسیت وجه نقد سرمایه گذاری یا به عبارتی محدودیت های نقدینگی در این تحقیق از ضریب منابع داخلی بر سرمایه گذاری که رگرس می شود تعبیر می شود. برای آزمون فرضیه دوم از ضریب تعاملی متغیر منابع داخلی*مالکیت مدیریتی استفاده شده است. همان طور که نتایج این جدول نشان می دهد ضریب متغیر فوق در جدول ۱۵ درصد منفی و قدر مطلق آزمون تی بزرگتر از دو بوده و سطح معناداری به دست آمده کمتر از ۵ درصد (۰/۰۰۰) می باشد. از این رو می توان بیان کرد بین مالکیت مدیریتی و محدودیت های نقدینگی ارتباط منفی معناداری وجود دارد. در نتیجه فرضیه ی پژوهش در سطح خطای ۵ درصد تایید می شود.

فرضیه سوم: ارتباط بین مالکیت مدیریتی با سرمایه گذاری و حساسیت وجه نقد سرمایه گذاری در شرکت های غیردولتی

نسبت به شرکت های دولتی قوی تر است.



H₀: ارتباط بین مالکیت مدیریتی با سرمایه گذاری و حساسیت وجه نقد سرمایه گذاری در شرکت های غیردولتی نسبت به شرکت های دولتی ضعیف تر است.

H₁: ارتباط بین مالکیت مدیریتی با سرمایه گذاری و حساسیت وجه نقد سرمایه گذاری در شرکت های غیردولتی نسبت به شرکت های دولتی قوی تر است.

در آزمون فرضیه فوق ابتدا از ضریب تعاملی مالکیت مدیریتی* مالکیت غیردولتی استفاده شده است. همان طور که مشاهده می شود ضریب متغیر فوق در جدول ۷۲ درصد منفی و قدر مطلق آزمون تی بزرگتر از دو بوده و سطح معناداری به دست آمده کمتر از ۵ درصد (۰/۰۰۰) می باشد. از این رو در سطح خطای ۵ درصد نمی توان گفت، ارتباط بین مالکیت مدیریتی با سرمایه گذاری و حساسیت وجه نقد سرمایه گذاری در شرکت های غیردولتی نسبت به شرکت های دولتی قوی تر است.

در ادامه از ضریب تعاملی مالکیت مدیریتی* مالکیت غیردولتی* منابع داخلی استفاده شده است. همان طور که مشاهده می شود ضریب متغیر فوق در جدول ۷۵ درصد منفی و قدر مطلق آزمون تی بزرگتر از دو بوده و سطح معناداری به دست آمده کمتر از ۵ درصد (۰/۰۰۰) می باشد. از این رو در سطح خطای ۵ درصد نمی توان گفت، ارتباط بین مالکیت مدیریتی با سرمایه گذاری و حساسیت وجه نقد سرمایه گذاری در شرکت های غیردولتی نسبت به شرکت های دولتی قوی تر است. با توجه به نتایج به دست آمده فرضیه سوم در سطح خطای ۵ درصد رد گردید.

۸- نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول نشان داد بین مالکیت مدیریتی و سرمایه گذاری ارتباط معناداری وجود دارد و ضریب این رابطه مثبت بوده است. به عبارتی حضور مالکان مدیریتی در شرکت ها منجر می شود تا میزان سرمایه گذاری در دارایی های ثابت شرکت ها افزایش یابد. در خصوص این نتیجه می توان بیان داشت که تضاد منافع بین مدیران و مالکان سبب عدم کارایی سرمایه گذاری (بیش و یا کم سرمایه گذاری) می شود. با این حال، جنسن و مکلینگ (۱۹۷۶) پیشنهاد می کنند که مالکیت سهام مدیران می تواند با همسو کردن بیشتر انگیزه های مدیریتی با سهامداران، هزینه های نمایندگی را بر روی تصمیمات سرمایه گذاری کاهش دهد. زمانی که سهام مدیران افزایش می یابد، حداقل تا حدی، هزینه ها و منافع تصمیماتی که می گیرند را درونی می کنند. دورنف و کیم (۲۰۰۵) به این نکته اشاره دارند که تاثیر اتحاد انگیزه مالکیت خودی در کشورهایی مانند چین قوی تر است که در آن حفاظت از سرمایه گذار قانونی ضعیف است و به بهبود حکمرانی این شرکت کمک می کند. به طور کلی مدل های کم سرمایه گذاری رابطه مثبتی بین مالکیت و سرمایه گذاری مدیریتی پیش بینی می کنند. در مقابل، جنسن (۱۹۸۶) بیان می کند که مالکیت مدیریتی یک مکانیزم مهم است که می تواند مشکلات جریان نقدینگی آزاد را کاهش دهد و در نتیجه، رابطه مثبت بین مالکیت و سرمایه گذاری را پیش بینی می کند. تنها چند مطالعه به طور مستقیم تاثیر مالکیت مدیریتی بر سرمایه گذاری با یافته های ترکیبی را بررسی کرده اند. در حالی که چو (۱۹۹۸) و دیویس و همکاران (۲۰۰۵) هیچ ارتباط قابل توجهی بین مالکیت مدیریتی و سرمایه گذاری پیدا نمی کنند که سرمایه گذاری شرکت ها به طور



مثبتی با جبران مبتنی بر دارایی مدیران ارشد در ارتباط با مدل های کم سرمایه گذاری ارتباط دارد. نتایج به دست آمده با نتایج رانتام (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم نشان داد بین مالکیت مدیریتی و محدودیت های نقدینگی ارتباط معناداری وجود دارد و ضریب این رابطه منفی بوده است. به عبارتی حضور مالکان مدیریتی در شرکت ها منجر می شود تا محدودیت های نقدینگی کاهش می یابد. در این خصوص می توان بیان کرد، وجود اصطکاک بازار مانند مشکلات نمایندگی و عدم تقارن اطلاعات، محدودیت های مالی ایجاد می کند و بنابراین سرمایه گذاری ها به سرمایه های تولید داخلی بسیار حساس هستند. در این شرایط، در ملاحظات نظری پیشنهاد می کنند که مالکیت مدیریتی می تواند به کاهش مشکلات و مشکلات نامتقارن اطلاعاتی کمک کند و در نتیجه محدودیت های مالی شرکت ها را با علامت دهی کیفیت پروژه های سرمایه گذاری به خارجی ها کاهش دهد. اول، استدلال جنسن و مک لینگ (۱۹۷۶) نشان می دهد که وقتی سهام مدیران در یک شرکت افزایش می یابد، مدیران بخش بزرگی از هزینه های تصمیم های خود را درونی می کنند. بنابراین سهام مدیریتی در شرکت به عنوان یک تضمین معتبر عمل می کند که مدیران متعهد به کاهش ضایعات و مصادره منابع شرکت هستند که آن ها را قادر می سازد تا سرمایه خود را با هزینه کم تر از تامین کنندگان تامین مالی به دست آورند. دوم اینکه این اطلاعات نامتقارن بین مدیران و سرمایه گذاران خارجی را در نظر می گیرند. آن ها پیشنهاد می کنند که وقتی افراد داخلی اطلاعاتی در مورد ارزش فرصت های سرمایه گذاری آتی شرکت دارند که سرمایه گذاران خارجی فاقد آن هستند، تمایل کارمندان به سرمایه گذاری در شرکت های خود می تواند نشان دهنده کیفیت پروژه های سرمایه گذاری آتی شرکت باشد. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که مالکیت مدیریتی بر محدودیت های نقدینگی تاثیر منفی دارد. اندرسون و همکاران (۲۰۰۶) از نمونه ای از ۵۰۰ شرکت استفاده کردند تا به صورت تجربی نشان دهند که اعتباردهندگان در تصمیمات وام دهی خود توجه ویژه ای به سهام مدیریتی دارند. از آنجا که اعتباردهندگان تصور می کنند که سهام شرکت با کاهش تضاد نمایندگی بر تلاش و رفتار فرصت طلبانه آنها تاثیر می گذارد، بنابراین ریسک اعتباری را کاهش می دهد، آنها به بازدهی کمتری (سود) شرکت هایی با مالکیت مدیریتی بالاتر نیاز دارند. اولینر (۲۰۰۶) آزمایش تجربی تاثیر مالکیت مدیریتی بر سرمایه گذاری - حساسیت جریان نقدینگی برای نمونه ای از شرکت های ایالات متحده انجام دادند، اما هیچ رابطه ای بین این دو پیدا نکردند. گرگن (۲۰۰۱) از ۲۴۰ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار لندن در بازه زمانی ۱۹۸۷ شواهدی ارائه می دهند که نشان می دهد مالکیت مدیریتی به کاهش حساسیت سرمایه گذاری نسبت به جریان نقدی کمک می کند. در مقابل، جنسن (۱۹۸۶، ۱۹۹۳) پیشنهاد می کند که مالکیت مدیریتی باعث می شود که مدیران تمام بودجه موجود را صرف پروژه های سرمایه گذاری کنند. بنابراین، با توجه به فرضیه جریان نقدی آزاد، حساسیت مثبت و قابل توجه سرمایه گذاری در جریان نقدینگی را می توان به عنوان علامت سرمایه گذاری بیش از حد و نه سرمایه گذاری کم ارزش در نظر گرفت. نتایج به دست آمده با نتایج رانتام (۲۰۲۰) مطابقت دارد.

۹- پیشنهاد های مبتنی بر نتایج پژوهش



در خصوص نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول مبنی بر ارتباط مثبت بین مالکیت مدیریتی و سرمایه گذاری، پیشنهاد می- شود ترتیباتی اتخاذ شود تا حضور مدیران و اعضای هیات مدیره در ساختار مالکیت شرکت ها افزایش یابد. حسابرسان مستقل شرکت ها می توانند با بررسی درصد سهام مالکیت مدیریتی در شرکت های حسابرسی از این مولفه به عنوان عامل کاهش در تضاد منافع بین مدیران و مالکان در جهت کاهش ریسک حسابرسی استفاده نمایند. همچنین سرمایه گذاران شرکت ها که مهمترین هدف شان افزایش ثروت و منافع از طریق فعالیت های سرمایه گذاری می شود با انتخاب درست تصمیم گیری و با توجه به متغیر مالکیت مدیریتی اقدام به فعالیت ها و تصمیمات خود داشته باشند.

در خصوص نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم مبنی بر ارتباط منفی بین مالکیت مدیریتی و محدودیت های نقدینگی، پیشنهاد می شود، انگیزه های مدیران از طریق سهام کردن آنان در ساختار سهام شرکت افزایش یابد. از دیدگاه تئوریک افزایش مالکیت مدیریتی باعث میشود اعضای هیات مدیره در منافع و زیان شرکت مشارکت بیشتری داشته باشند و از این طریق هزینه نمایندگی شرکت کاهش پیدا کند. پیشنهاد می گردد سازمان بورس اوراق بهادار قوانینی را جهت الزام شرکت ها به داشتن مالکیت مدیریتی وضع نماید تا بدین وسیله باعث کاهش تضاد منافع شرکت های بورس اوراق بهادار گردد. و همچنین قوانین دقیق تری را جهت جلوگیری از ایجاد تعارضات نمایندگی در شرکت های بورس اوراق بهادار مخصوصا شرکت های با مالکیت مدیریتی پایین، وضع نماید. همچنین پیشنهاد می گردد سهامداران در انتخابشان جهت سرمایه گذاری، همواره به این موضوع توجه داشته باشند که شرکت های که دارای مالکیت مدیریتی بالاتری هستند، دارای هزینه نمایندگی کمتری هستند.

۱۰- پیشنهادها برای پژوهش های آتی

- با توجه به نتایج پژوهش، موضوعات زیر برای پژوهش های آتی پیشنهاد می گردد:
- پیشنهاد می شود تا تحقیق حاضر با تفکیک صنایع انجام شده و نتایج در صنایع مختلف با هم مقایسه گردد.
- پیشنهاد می گردد تا نمونه آماری به عنوان شرکت های مالی و بانک ها و بیمه انتخاب گردد و نتایج آن با این تحقیق مقایسه گردد.
- پیشنهاد می شود در تحقیقات آینده به بررسی سایر مولفه های ساختار مالکیت مانند مالکیت نهادی، مالکیت عمده و مالکیت حقیقی پرداخته شود.

منابع و مآخذ:

۱. ایزی، رویا و محمودی، محمد. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین کیفیت اطلاعات حسابداری و تصمیمات سرمایه گذاری در شرکت های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران، اولین کنفرانس ملی جایگاه مدیریت و حسابداری در دنیای نوین کسب و کار، اقتصاد و فرهنگ، علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول
۲. افشاری، اسدالله، سعیدی، علی و رشادی، الهام. (۱۳۹۱). تاثیر اهرم مالی بر تصمیمات سرمایه گذاری در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. حسابداری مدیریت، شماره ۱۳. صص ۲۹-۱۷.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۳. انواری رستمی، علی اصغر، احمدیان، وحید و میرزاده، اصغر. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر جریان وجوه نقد عملیاتی و تصمیمات ساختار سرمایه بر تصمیمات سرمایه گذاری شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه بورس اوراق بهادار تهران. شماره ۳۰. صص ۸۲-۱۱۲
۴. پاکدلان، سعید و احمدپور، احمد. (۱۳۹۴). بررسی رابطه اهرم مالی و تصمیمات سرمایه گذاری شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران و نقش فرصت های رشد در این زمینه. پژوهش های تجربی حسابداری مالی، شماره ۴. صص ۹۲-۷۷
۵. خدائی ولهزاقرد، محمد و فرزانه مآبی، (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین کیفیت اطلاعات حسابداری و حساسیت جریان وجوه نقد سرمایه گذاری (شواهدی از بورس اوراق بهادار تهران)، کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم اجتماعی، دبی، موسسه مدیران ایده-پرداز پایتخت ویرا،
۶. درخور، سعب و بادآور نهندی، یونس، (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین محدودیت مالی، ارزش وجه نقد و خالص سرمایه گذاری. پژوهش های تجربی حسابداری، شماره ۴. صص ۱۸۹-۱۶۷
۷. کریمی، فرزاد، اخلاقی، حسنعلی و فاطمه رضایی مهر، (۱۳۸۹). تأثیر اهرم مالی و فرصت های رشد شرکت بر تصمیمات سرمایه گذاری در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه علمی، پژوهشی حسابداری مالی، سال دوم، شماره ۸. صص ۷۴-۶۰
۸. یلفانی، امیر و محمودی، حسین. (۱۳۹۸). بررسی رابطه ساختار مالکیت و تصمیمات سرمایه گذاری در شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران، نخستین همایش ملی مطالعات جدید در کارآفرینی و مدیریت کسب و کار، سمنان
9. Ahmed, Anwer S. Scott Duellman. (2014). Evidence on the role of accounting conservatism in monitoring managers' investment decisions. *Accounting and Finance* 51.609-633.
10. Aggarwal, R., Samwick, A., 2006. Empire-builders and shirkers: Investment, firm performance, and managerial incentives. *J. Corp. Finance*. 12, 489- 515. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2006.01.001>
11. Almeida, H., Campello, M., Weisbach, M.S., (2004). The cash flow sensitivity of cash. *Journal of Financial*. No 59, 1777-1804.
12. Arsalan, O., Florackis, C., & Ozkan, A. (2006). The role of cash holding in reducing investment cash flow sensitivity. *Review*. No 4, 320-338.
13. Aivazian, V.A., Ge, Y., Qiu, J., (2005). The impact of leverage on firm investment: Canadian evidence. *J. Corp. Finance* 11, pp. 277-291.
14. Asma, H. and Mohammad. C.K. (2017). The Effect of Financial Reporting Quality on Corporate Investment Policy: Evidence from the Tunisian Stock Market. *Research in International Business and Finance*.
15. Carlstrom, C. T., Fuerst, T. S., 1997. Agency costs, net worth, and business fluctuations: A computable general equilibrium analysis. *Am. Econ. Rev.* 87(5), 893-910. <https://www.jstor.org/stable/2951331>
16. Cho, M., 1998. Ownership structure, investment, and the corporate value: an empirical analysis. *J. Finan. Econ.* 47, 103-121. [https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(97\)00039-1](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(97)00039-1)
17. Cleary, S., POVEL, P. and Raith, M. (2007). "The U-shaped investment curve" Theory and evidence" *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, NO. 42. PP: 1-40.
18. Davies, J. R., Hillier, D., McColgan, P., 2005. Ownership structure, managerial behaviour and corporate value. *J. Corp. Financ.* 11, 645-660. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2005.07.001>
19. Durnev, A., Kim, E.H., 2005. To steal or not to steal: firm attributes, legal environment, and valuation. *J. Finance*. 60, 1461-1495. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2005.00767.x>
20. Fazzari, S., Hubbard, R., Petersen, B., 1988. Financing constraints and corporate investment. *Brook. Pap. Econ. Activity*. 1, 141-195.



21. Goergen, M., Renneboog, L., 2001. Investment policy, internal financing and ownership concentration in the UK. *J. Corp. Financ.* 7, 257–84. <https://doi.org/10.1186/s40854-018-0118-9>
22. Holmstrom, B., Costa, J.R.I., 1986. Managerial incentives and capital management. *Q. J. Econ.* 101(4), 835-860. <https://doi.org/10.2307/1884180>
23. Jensen, M., 1986. Agency costs of free cash flow: Corporate finance and takeovers. *Am. Econ. Rev.* 76 (2), 323-329. <https://www.jstor.org/stable/1818789>
24. Jensen, M., Meckling, W., 1976. Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *J. Financ. Econ.* 3 (4), 305-60. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
25. Kim, T. (2014), "The impact of cash holdings and external financing on investment-cash flow sensitivity", *Review of Accounting and Finance*, Vol. 13 Iss 3 pp. 251 - 273
26. La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., Shleifer, A., & Vishny, R., 2000. Investor protection and corporate governance. *J. Financ. Econ.* 58 (1), 3-27. [https://doi.org/10.1016/S0304-405X\(00\)00065-9](https://doi.org/10.1016/S0304-405X(00)00065-9)
27. Leland, H. E., Pyle, D. H., 1977. Informational asymmetries, financial structure and financial intermediation. *J. Finance* 32(2), 371–387 <https://www.jstor.org/stable/2326770>
28. Lin H-C, M., Bo H., 2012. State-ownership and financial constraints on investment of Chinese listed firms: new evidence, *Eur. J. Financ.* 18 (6), 497-513. <https://doi.org/10.1080/1351847X.2011.611523>
29. Liu, C., Uchida, K., Yang, Y., 2012. Corporate governance and firm value during the global financial crisis: Evidence from China. *Int. Rev. Financ. Anal.* 21, 70-80. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2011.11.002>
30. Modigliani, F. F., Miller, M. H., 1958, The cost of capital, corporation finance, and the theory of investment. *Am. Econ. Rev.* 48 (3), 261–97
31. Ratnam, V. (2020). Impact of managerial ownership on investment and liquidity constraints: Evidence from Chinese listed companies. *Research in International Business and Finance*.
32. Ross, S., 1973. The economic theory of agency: The principal's problem. *Am. Econ. Rev.* 63 (2), 134–39. <https://www.jstor.org/stable/1817064>
33. Shu, T., Netter, J. and Linck, J.S., (2013) "Can Managers Use Discretionary Accruals to Ease Financial Constraints? Evidence from Discretionary Accruals Prior to Investment" *the accounting review*, Vol. 88, No. 6, pp. 2117–2143
34. Stiglitz, J., A. Weiss, 1981, Credit rationing in markets with imperfect information. *Am. Econ. Rev.* 71 (3), 393–410. <https://www.jstor.org/stable/1802787>
35. Umutlu, M. (2010), "Firm leverage and investment decision in an emerging market." www.ssrn.com
36. Zhai, J., Wang, Y. (2016). Accounting information quality, governance efficiency and capital investment choice. *China Journal of Accounting Research*.

Abstract

Conflicts of interest between managers and owners have led some researchers to examine the factors affecting investment volume and investment decisions. The purpose of this study is the effect of managerial ownership on investment and liquidity constraints in companies listed on the Tehran Stock Exchange. Therefore, 144 companies in the period 2014 to 2019 were selected from the companies listed on the Tehran Stock Exchange as a statistical sample. Data analysis in this research was performed using panel data technique and using ordinary least squares regression using EVUs statistical software. The results showed that managerial ownership leads to an increase in the level of investment and is negatively related to liquidity constraints. In fact, managerial ownership can reduce the conflict of interest between managers and owners. The results also showed that the relationship between managerial ownership and investment and cash sensitivity of investment in non-governmental companies is not stronger than state-owned companies. He referred to the development of stock exchange regulations.

Keywords: managerial ownership, investment, liquidity constraints, state-owned company



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،

پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



بررسی نقش فرانشیز در کارآفرینی و توسعه اقتصادی در ایران

زهرا السادات شریعتی^{۱*}

چکیده:

در همکاری های بین المللی، روابط تجاری میان شرکت ها و نمایندگی ها غالباً بر اساس همکاری های مبتنی بر فرانشیز شکل گرفته است. فرانشیز سریعترین شکل خرده فروشی رو به رشد و روش محبوب و فراگیری برای مدیریت رشد کارآفرینانه در جهان است (فاریابی و محمدنامدار، ۱۳۹۷). از طرف دیگر خود نیز به عنوان یک متغیر بر تحولات اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جامعه تاثیر می گذارد. مقاله حاضر می کوشد تا با استفاده از روش مطالعات اسنادی و به صورت مروری، این فرضیه را به بحث بگذارد که کارآفرینی مبتنی بر صنعت فرانشیز می تواند توسعه اقتصادی در ایران را ممکن یا ناممکن کند. استدلال مقاله این است که سرمایه گذاری در صنایع فرانشیز را با توجه به تعاریف و تاریخچه ی حضور فرانچیز در ایران یکی از محورهای توسعه اقتصادی ایران بیان کند. مقاله با طرح چارچوب تحلیلی، ارتباط کارآفرینی و توسعه اقتصادی، فرانشیز و کارآفرینی همچنین ارتباط فرانشیز و توسعه اقتصادی را مورد بررسی قرار می دهد. مطالعات نظری و یافته های تجربی نشان می دهند که در ایران تدوین قانون و یا برنامه ریزی برای فرانچایز بالاخص در زمینه حقوقی و قراردادی انجام نشده است و این مقوله مفید، اشتغالزا و کارآفرین به شدت مورد غفلت دولت قرار گرفته است. این پژوهش زیر مجموعه ی تحقیق های توسعه ای است و هدف آن تشخیص مناسب بودن و یا عدم تناسب روش فرانشیز برای اشتغالزایی و توسعه ی اقتصادی در کشور ایران می باشد. روش و نحوه گردآوری داده ها به صورت توصیفی می باشد که هدف آن صرفاً شناخت شرایط موجود و کمک به تصمیم گیری در جهت بسترسازی و توسعه ی فرانشیز در ایران می باشد.

واژگان کلیدی: فرانشیز، توسعه اقتصادی، کارآفرینی، ایران

۱* دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی دانشگاه گنبد کاووس



۱- مقدمه

در این مطالعه، گفت و گو حول سه محور: صنعت فرانشیز، توسعه اقتصادی و کارآفرینی همچنین ارتباط میان این سه محور می چرخد. لذا لازم است که در ابتدا شرح مختصری در مورد این سه واژه بعمل آید:

۱-۱. فرانشیز^۱

تعاریف بسیار زیادی برای فرانشایز وجود دارد. در ابتدا به تعریف لغوی، معنای واژه و ریشه کلمه فرانشایز می پردازیم و در ادامه تعاریف مختلفی که برای فرانشایز در کشورها و سازمان های مختلف صورت گرفته است آورده می شود. واژه انگلیسی «فرانشایز» از یک گویش قدیمی فرانسوی با معانی امتیاز یا صداقت و آزادی نشأت گرفته است. ریشه فرانشایزینگ^۲ نیز به معنای آزادی از بندگی است. واژه فرانشایز در فرهنگ فرانسوی لاروس بر سه معنا دلالت دارد: معافیت، صادق بودن، رایگانی. در فرهنگ لغت آکسفورد کلمه فرانشایز (اسم) به این صورت معنا شده است: ۱- اجازه رسمی است که توسط یک شرکت به یک فرد برای فروش کالاها یا خدمات آن شرکت در یک ناحیه خاص داده می شود.

۲- اجازه رسمی از سوی دولت به فردی است که قصد دارد خدمتی عمومی همچون یک کسب و کار را اداره کند.

۳- کسب و کار یا خدمتی که تحت فرانشایز اداره می شود.

۴- حق دادن رای در انتخابات یک کشور.

البته منظور ما معانی اول و همچنین سوم است.

فعل فرانشایز در زبان انگلیسی به معنای دادن (اعطا) یا فروختن امتیاز (فرانشایز) به یک فرد است. واژه فرانشایزینگ اغلب برای نشان دادن عمل فروش یک فرانشایز به کار می رود. در فرهنگ آریان پور کاربرد این واژه در تجارت، به معنای «حق انحصاری» ترجمه شده است.

در نظام بیمه مانند درمانی نیز واژه فرانشایز کاربرد دارد و به معنای سهم بیمار از هزینه درمانی است. در دیگر سیستم های بیمه ای نیز به سهم و درصدی از خسارت قابل پرداخت که به عهده بیمه گذار است گفته می شود.^۳ فرانشایز یک شبکه ارتباطی میان کسب و کارهای مستقل کوچک می باشد که به هر یک از این کسب و کارهای کوچک اجازه می دهد که تحت یک نام بازرگانی مشترک و یک هویت فعالیت کنند و همگی از یک متد موفق (که پیشتر آزمایش شده) و بازاریابی مشترک بهره گیری کنند. در عمل فرانشایز یک راهبرد کسب و کار برای جذب و نگهداری مشتری است. یک سیستم بازاریابی است که هدف آن ایجاد یک تصویر درباره فراورده ها و یا خدمات یک شرکت در ذهن مشتری می باشد.

^۱ Franchise

^۲ Francorum Rex

^۳ www.franchise.org ترجمه و تلخیص از سایت:



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



کسب و کارهای کوچکی که تحت شبکه ارتباطی فرانچایز با یکدیگر و به طور مشترک به فعالیت خواهند پرداخت را «کسب و کارهای تحت پوشش» و شرکتی را که وظیفه آن برقراری این شبکه و ارائه متدهای موفق از قبل آزمایش شده به کسب و کارهای تحت پوشش می باشد، «هماهنگ کننده» می نامند (فخریان، ۱۳۹۶).

فرانچایز یک نوع از کسب و کار است که به افرادی که آن را اداره می کنند تعلق دارد، اما این مرکز توسط یک شرکت بزرگتر (در سطح ملی یا بین المللی) برندسازی شده و نظارت می شود. بسیاری از رستوران ها و فروشگاه های بزرگ در سطح کشور و یا خارج از کشور شامل می شوند. هنگامی که شما حق امتیاز انحصاری را خریداری می کنید، در واقع شما حق استفاده از یک سیستم کسب و کار ثابت، با قیمت ثابت، محصولات، و تکنیک های بازاریابی و حق استفاده از نام تجاری به همراه هویت سازمانی آن را خریداری می کنید (احمدی و مجید، ۱۳۹۶).

فرانچایز حق انحصاری امتیازی است که گیرنده در ازای پرداخت حق الزحمه و درصدی از درآمد ناخالص به فرانچایزدهنده، حق استفاده از علامت تجاری، نام و تبلیغات فرانچایزدهنده را برای مدت محدود و جهت ارائه کالا یا خدمات و توزیع محصولات مربوطه را خواهد داشت. در حقیقت این سیستم روشی مطمئن برای سرمایه گذاران جدیدی بوده که علاقه مند به راه اندازی کسب و کار در زمینه مشابه با شرکت فرانچایزدهنده است، در این روش شخص می تواند با ریسک کمتر، علی رغم درصد سود ظاهری کمتر به دلیل دسترسی به بازار فروش از قبل ثبات یافته، سود واقعی بیشتری داشته باشد.

یک رابطه مدت دار و بلندمدت که فرانچایزدهنده حق بهره مندی از لیسانس و برند خود را به فرانچایزگیرنده می دهد و در زمینه ی سازمان دهی، آموزش، تامین مواد، بازاریابی و مدیریت به فرانچایزگیرنده کمک می کند و در ازای آن مبلغی از درآمد فرانچایزگیرنده را در اختیار می گیرد. فرانچایز یک مدل از همکاری در کسب و کار است که برای عرضه یک محصول یا خدمت به کار می رود.^۱

شاید تاکنون نام مجموعه هتل های هیلتون را شنیده باشید و تصور کنید که این هتل ها متعلق به فردی خاص است. ولی این طور نیست و بیشتر این هتل ها، تحت یک قرارداد فرانچایز شروع به فعالیت کرده اند. تقریباً تمامی رستوران ها، هتل ها و فروشگاه های مختلف که در سطح کشورها به صورت زنجیره ای به فعالیت می پردازند از قرارداد فرانچایز استفاده کرده اند. فرانچایز یک مدل تجاری است که طبق آن امتیاز و امکان بهره برداری و عرضه علامت تجاری، محصول و شیوه تجارت از سوی دارنده اصلی یا امتیازدهنده در مقابل مالی یا نسبتی سود، به طرف دیگر یعنی امتیازگیرنده برای مدت زمانی مشخص واگذار می شود. مالک یا امتیازدهنده که می تواند یک شرکت سهامی عام، خاص و یا حتی یک فرد باشد معمولاً به صورت مستقیم اقدام به راه اندازی و اجرای کسب و کار نمی کند و تنها به مدیریت، نظارت و تحقیق در زمینه راه های بقا و پیشرفت بیشتر می پردازد. هر چند که در مواردی، شرکت امتیازدهنده مکان های بسیار مناسب را برای خود نگه می دارد و حق راه اندازی کسب در سایر مکان ها را به دیگران می دهد. فرانچایز به عنوان یکی از مهم ترین روش های انتقال

ترجمه و تلخیص از سایت: www.entrepreneur.com ۱



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



تکنولوژی، با توجه به سود سرشار و سرعت بالای آن مورد توجه کشورهای مختلف به خصوص کشورهای در حال توسعه قرار دارد. مدت زمان این قراردادها معمولاً بین ۵ تا ۲۱ سال می باشد (فصلنامه حقوق، ۱۳۸۹).

۱-۱-۱. تاریخچه فرانچایز

یکی از نام آشناترین نوآوری های تجارت، فرانچایز است. فرانچایز را نخستین بار فردی به نام ایساک سینگر در سال ۱۸۵۰ ارائه داده است. سینگر، همانی است که بسیاری از ایرانیان با چرخ های خیاطی او آشنایی دارند. مهم تر از این محصولات، باید وی را خالق مفهوم و مدل فرانچایز در سال ۱۸۵۰ دانست.

برای آن که روشن تر ببینید سال ۱۸۵۰ کشور آمریکا در چه وضعیتی قرار داشت، یادآوری می شود که شهرهای لس-آنجلس و سانفرانسیسکو در این سال به وجود آمده اند و حتی ایالت کالیفرنیا در این سال شناسایی شده است. تنها پنج سال از کشف آبشار نیاگارا می گذشت. ۹ سال بعد نخستین چاه نفت دنیا در پنسیلوانیا حفر شد و همزمان داروین کتاب جنجالی خود یعنی «خاستگاه جانوران» را منتشر نمود. در ۱۸۵۰ در ایران هنوز دارالفنون تاسیس نشده بود و وقایع اتفاقیه نیز منتشر نمی شد. با این وجود همه گیر شدن فرانچایز در دهه های ۵۰ و ۶۰ قرن بیستم میلادی با ظهور غول هایی نظیر هالیدی این^۱، اچ اند آر بلاک^۲، ۷-ایلون^۳، میداس^۴، برگر کینگ^۵، مک دونالد^۶، دانکن دوناتس^۷، کی اف سی^۸، شراتون^۹، بسکین-رابینز^{۱۰}، آلفرد دانهیل^{۱۱}، مرکز پرل ویژن^{۱۲} و... اتفاق افتاد.

در این سال آقای ایساک سینگر که شکلی جدید و پیشرفته از چرخ خیاطی را اختراع کرده بود، تصمیم داشت پخش و فروش محصولات خود را افزایش دهد. اگر چه او در این کار ناموفق بود اما به نظر می رسد که قراردادهای او با امتیازگیرندگان نخستین قرارداد فرانچایز بوده است. این قراردادها در ایالات متحده منعقد گردیده است. مثال دیگر از ظهور فرانچایز، قرارداد موفقیت آمیز آقای جاناس پمبرتون در مورد شرکت کوکاکولا بوده است. قراردادهای انحصاری میان تولیدکنندگان اتومبیل و عاملین فروش محلی نیز از نخستین قراردادهای فرانچایز محسوب می شود. در خصوص قراردادهای زنجیره ای فرانچایز معاصر، رستوران های غذای آماده و به خصوص مک دونالد آمریکایی موفقیت آمیزترین

۱ Holiday Inns

۲ H&R Block

۳ 7-Eleven

۴ Midas

۵ Burger King

۶ McDonalds

۷ Dunkin Donuts

۸ Kentucky Fried Chicken

۹ Sheraton

۱۰ Baskin-Robbins

۱۱ Alfred Dunhill Ltd

۱۲ Pearle Vision Center



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



نمونه این نوع قراردادهای در مقایسه با دیگر شبکه‌های فرانچایز می‌باشد. در واقع اهمیت یافتن این قراردادهای بیشتر در کشورهایی مانند ایالات متحده آمریکا بوده است. در چنین نظام‌های اقتصادی است که حقوق مالکیت فکری و به‌طور خاص حقوق علائم تجاری اهمیت زیادی دارد (فصلنامه حقوق، ۱۳۸۹).

در سال ۱۹۵۵، ری کروک زنجیره کوچکی از فرانچایز را در زمینه غذاهای آماده راه‌اندازی نمود که امروزه به‌عنوان یکی از موفق‌ترین نمونه‌های فرانچایز غذای آماده با نام مک‌دونالد شناخته شده است و در حال حاضر بیشترین سهم فرانچایز غذایی را در دنیا دارا است. امروزه فرانچایز به هزاران کارآفرین کمک می‌کند تا بدین وسیله کسب و کار خود را به راه بیندازند.

یکی از برجسته‌ترین پیشرفت‌های اقتصادی در قرن بیستم، رشد فرانچایزینگ است. فرانچایزینگ که به‌عنوان یک روش انجام کسب و کار در نیمه دوم قرن بیستم ظاهر شد و به توسعه در خلال دهه‌های ۱۹۸۱ و ۱۹۹۱ ادامه داد، اکنون نیرویی عمده برای رشد کسب و کار، خلق مشاغل و توسعه اقتصادی است. این شیوه توزیع یا سیستم توسعه کسب و کار فرصت‌هایی در اختیار افراد و شرکت‌هایی قرار می‌دهد که می‌خواهند کسب و کار خود را با هدف توزیع محصولات و خدمات توسعه دهند.

یکی از کشورهایی که در تعریف مباحث نوین کسب و کار، انجام نوآوری‌ها و توسعه دانش مدیریت فعالیت می‌کند، کشور آمریکا است. در ایالات متحده آمریکا هر ۸ دقیقه و در دنیا هر ۶۵ دقیقه یک فروشگاه یا یک مرکز زنجیره‌ای با مدل کسب و کارهای فرانچایزی گشایش می‌یابد و در استرالیا بیش از یک سوم تمامی کسب و کارها به همین شیوه توسعه یافته است و این تنها بخشی از آمار شگفت‌انگیز و تکان‌دهنده صنعت ثروت‌آفرین و اشتغال‌زای فرانچایز در جهان می‌باشد.

۱-۲. توسعه اقتصادی^۱

توسعه‌ی اقتصادی عبارت است از رشد همراه با افزایش ظرفیت‌های تولیدی، اعم از ظرفیت‌های فیزیکی، انسانی و اجتماعی. نیروهای پیش‌برنده در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها را می‌توان به دو گروه عمده عوامل اجتماعی-فرهنگی و عوامل اقتصادی تقسیم کرد.

بدون شک توسعه در جایی رخ می‌دهد که نهادهای اجتماعی آن ظرفیت توسعه‌پذیری داشته باشند. توسعه اقتصادی عبارت است از رشد همراه با افزایش ظرفیت‌های تولیدی اعم از ظرفیت‌های فیزیکی، انسانی و اجتماعی. در توسعه اقتصادی رشد کمی تولید، حاصل خواهد شد؛ اما در کنار آن، نهادهای اجتماعی نیز متحول خواهند شد، نگرش‌ها تغییر خواهد کرد، توان بهره‌برداری از منابع موجود به صورت مستمر و پویا افزایش یافته و هر روز نوآوری جدیدی انجام خواهد شد. بعلاوه می‌توان گفت ترکیب تولید و سهم نسبی نهادها نیز در فرآیند تولید تغییر می‌کند. توسعه امری فراگیر در جامعه است و نمی‌

^۱ Economic development



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



تواند تنها در یک بخش از آن اتفاق بیفتد. حد و مرز و سقف مشخصی ندارد بلکه بدلیل وابستگی آن به انسان پدیده‌ای کیفی است (برخلاف رشد اقتصادی که کاملاً کمی است) که هیچ محدودیتی ندارد.

مباحث توسعه اقتصادی از قرن هفدهم و هجدهم میلادی در کشورهای اروپایی مطرح شد. فشار صنعتی شدن و رشد فناوری در این کشورها، توأم با تصاحب بازار کشورهای ضعیف مستعمراتی، منجر شد تا در زمانی کوتاه، شکاف بین دو قطب پیشرفته و عقب مانده، عمیق تر شده و دو طیف کشورهای پیشرفته (توسعه یافته) و کشورهای عقب مانده (توسعه نیافته) در جهان شکل گیرد.

با پایان جنگ جهانی دوم و شکل گیری نظمی عمومی در جهان (در کنار به استقلال رسیدن بسیاری از کشورهای مستعمره)، بسیاری از مردم و اندیشمندان، چه در کشورهای پیشرفته و چه در کشورهای جهان سوم، تقصیر شکاف عمیق به وجود آمده، بین دو قطب پیشرفته و عقب مانده را برگردن کشورهای قدرتمند و استعمارگر انداختند. بعضی مدرن نشدن (حاکم نشدن تفکر مدرنیته بر تعالی ارکان زندگی جوامع سنتی) را علت اصلی می دانستند و برخی دیگر ضعف های فرهنگی و اجتماعی این ملل را سبب اصلی، معرفی نمودند و در نهایت عده ای نیز ثروت های ملی و عوامل اقتصادی را علت رخوت و عدم حرکت مثبت این ملل تلقی نمودند.

همانطور که بیان شد توسعه اقتصادی عبارتست از رشد همراه با افزایش ظرفیت های تولیدی، اعم از ظرفیت های فیزیکی، انسانی و اجتماعی. توسعه امری فراگیر در جامعه است و نمی تواند تنها در یک بخش از آن اتفاق بیفتد. توسعه اقتصادی دو هدف اصلی را دنبال می کند: اول، افزایش ثروت و رفاه مردم جامعه و ریشه کنی فقر و دوم ایجاد اشتغال که هر دوی این اهداف در راستای عدالت اجتماعی است. در کشورهای توسعه یافته، هدف، افزایش رفاه و امکانات مردم است، در حالی که در کشورهای در حال توسعه بیشتر ریشه کنی فقر و افزایش عدالت اجتماعی مدنظر است.

دو دهه تجربه کشورهای جهان سوم نشان داد که رشد اقتصادی زیربنای رشد سایر ابعاد جامعه نیست، و باید برای نشان دادن وضعیت جوامع از مفهوم جامع تر توسعه استفاده کرد. مفهوم توسعه علاوه بر وضعیت اقتصادی جوامع، میزان نابرابری، وضعیت نیروی انسانی، وضعیت اجتماعی و سیاسی جامعه را هم مدنظر قرار می دهد. به طوری که وقتی کشوری توسعه یافته تلقی می شود که همه ابعاد گوناگون جامعه با هماهنگی لازم باهم ارتقا پیدا کنند، و درعین حال هم عدالت اجتماعی و اقتصادی و سیاسی در جامعه تحقق یابد.

مفهوم توسعه از قوه به فعل رسیدن هماهنگ توانایی های گوناگون جامعه را نشان می دهد، و متکی بر رهیافتی نظاموار از جامعه است. بنابر این بهترین وضعیت برای یک جامعه آن است که ابعاد گوناگون نظام اجتماعی هماهنگ باهم رشد یابند، که به آن توسعه همه جانبه اطلاق می شود. به عبارت دیگر نمی توان به راحتی از توسعه یک بعد جامعه بدون در نظر گرفتن ابعاد دیگر آن صحبت کرد (سراج زاده، ۱۳۸۵).

به طور عمده نیروهای پیش برنده در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها را می توان در دو گروه عمده دسته بندی کرد:
(۱) عوامل اجتماعی فرهنگی:

همچون ثبات سیاسی، میزان سواد و تحصیلات، توجه به نوآوری و کارآفرینی و ...



۲) عوامل اقتصادی:

همچون سطح تکنولوژی، توزیع عادلانه درآمد، مهار تورم و ...

۱-۲-۱. شاخص های توسعه اقتصادی:

از جمله شاخص های توسعه اقتصادی یا سطح توسعه یافتگی می توان به موارد زیر اشاره کرد:

الف) شاخص درآمد سرانه: از تقسیم درآمد ملی یک کشور (تولید ناخالص داخلی) به جمعیت آن به دست می آید.

ب) شاخص برابری قدرت خرید: مقدار تولید کالاهای مختلف در هر کشور، در قیمت های جهانی آن کالاها ضرب شده و پس از انجام تعدیلات لازم تولید ناخالص ملی و درآمد سرانه آنان محاسبه می گردد.

پ) شاخص درآمد پایدار: هزینه های زیست محیطی که در جریان تولید و رشد اقتصادی ایجاد می گردد نیز در حساب های ملی منظور گردیده و سپس میزان رشد و توسعه بدست می آید.

ج) شاخص توسعه انسانی: این شاخص در سال ۱۹۹۱ توسط سازمان ملل متحد معرفی گردید که براساس این شاخص ها محاسبه می گردد: درآمد سرانه واقعی، امید به زندگی و دسترسی به آموزش که تابعی از نرخ باسوادی بزرگسالان و میانگین سال های به مدرسه رفتن افراد است (امرای و اشرفی پور، ۱۳۹۵).

۱-۳. کارآفرینی^۱

واژه کارآفرینی از کلمه ای فرانسوی به معنای "متعهد شدن" نشأت گرفته است. بنابر تعریف واژه نامه دانشگاهی وبستر: کارآفرین کسی است که متعهد می شود مخاطره های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند. اقتصاددانان نخستین کسانی بودند که در نظریه های اقتصادی خود به تشریح کارآفرین و کارآفرینی پرداختند و تمامی مکاتب اقتصادی از قرن ۱۶ میلادی تاکنون به نحوی کارآفرینی را در نظریه های اقتصادی خویش تشریح نموده اند. کارآفرینی از مباحثی است که در تمامی ابعاد توسعه اقتصادی و اجتماعی از حدود ۲۰ سال به این طرف عملاً در دنیای تجارت و کسب و کار مطرح شده است. کارآفرینی، سازماندهی تولید و اعمال شیوه های نوین و سودآور و مقابله با خطرات احتمالی در فعالیت های اقتصادی است. کارآفرینی تلاشی است برای ایجاد ارزش از طریق شناخت فرصت های شغلی، مدیریت، ریسک مناسب و استفاده از مهارت های مدیریتی و ارتباطی به منظور بسیج نمودن منابع انسانی، مالی برای به ثمر رسیدن یک پروژه. فعالیت های کارآفرینی تأثیر زیادی بر اقتصاد و کارآفرینان داشته و حتی برای کشور های در حال توسعه نیز بسیار حائز اهمیت است (ارتونا و گیورل، ۲۰۱۱).

یکی از عوامل مهم و موثر برای موفقیت کشور های در حال توسعه جهت رسیدن به پیشرفت و توسعه پایدار توجه به مبحث کارآفرینی می باشد (عربشاهی، ۱۳۹۵).

در عصر حاضر که با افزایش جمعیت، جوامع و سازمان ها به سرعت در حال گسترش و پیشرفت هستند در پی آن پیچیدگی آنها نیز رو به فزونی است، کارآفرینی در یک تعامل چندسویه یعنی هم در مفهوم ایجاد اشتغال هم در مفهوم

^۱ Entrepreneure



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



ایجاد تحول از راه نوآوری‌ها و بهبود فرایندها و هم به عنوان عامل کلیدی در رشد و توسعه اقتصادی، به شدت مورد نیاز است. یکی از معیارهای تمایز کشورهای توسعه یافته و جهان سوم را می توان در میزان کارایی و عملیاتی کردن کارآفرینی در مفاهیم مختلف آن برشمرد (مجتبی ناهید، ۱۳۸۸).

آنچه که مهم به نظر می رسد این است که کارآفرینی موجب توزیع متناسب درآمد می شود و اضطراب های اجتماعی را آرامش می بخشد. کارآفرینان همواره در جستجو، شناسایی و یا ایجاد مواد اولیه لازم برای تولید خدمات و کالاها هستند. در نظر آنها تقریباً هیچ چیز، بی استفاده نیست. بنابراین، آنها کسانی هستند که معمولاً عوامل اقتصادی، مواد خام و دیگر منابع را در مناطق بکر مشاهده کرده و با ایجاد مؤسسات در این مناطق به بهبود و توسعه کشور کمک می کنند (رحمانی مهر و مرادی، ۱۳۹۰).

۲. روش انجام کار:

ما در این مقاله اقدام به پژوهش نکرده ایم بلکه با مرور سایر پژوهش های به عمل آمده توسط متخصصین علوم اقتصادی و علوم اجتماعی به بررسی اهداف تحقیق خود پرداخته ایم. در این مقاله با مطالعه ی پژوهش های متعددی که موفق به چاپ در نشریه های علمی-پژوهشی شدند و یا در همایش های گوناگون مرتبط با حیطه تحقیق ارائه شدند همچنین از مطالب موجود در فصلنامه های حقوق و اقتصاد استفاده شده است. در برخی بخش ها نیز به سایت های معتبر مراجعه و تاریخچه ی مورد نیاز را مطالعه نموده ایم. برای یافتن مقالات مورد نیاز به جست و جوی کلماتی همچون فرانشیز، توسعه ی اقتصادی، برند، توسعه کارآفرینی و... پرداخته ایم.

۳. پیشینه تحقیق:

به عنوان مقاله ی مبنا موضوع: «The effects of management and environmental factors on franchise continuity» تأثیر عوامل مدیریتی و محیطی بر تداوم فرانشیز» نوشته ی: Jannett Ayup-Gonzaleza, Esther Calderon- Agustin Carrilero-Castillo Mongeb and در تاریخ پذیرش ۲۲ ژانویه ۲۰۱۹ را برگزیدم. در این مقاله بیان شده است که شواهد فراوانی وجود دارد که نشان می دهد فرانشیز به اقتصاد بازارهای توسعه یافته و نوظهور کمک می کند به عنوان مثال، در مکزیک، با وجود رشد محدود، سیستم امتیازدهی پویا است. در طول سه دهه گذشته، تداوم ناسازگار فرمت کسب و کار فرانشیز جهانی نیز ممکن است مورد توجه قرار گیرد. هدف در اینجا تجزیه و تحلیل عوامل مرتبط با تداوم فرانشیز در بخش مهمان نوازی مکزیک با استفاده از روش داده های تابلویی در نمونه ای از ۲۵۳ زنجیره بخش مهمان نوازی بین سال های ۲۰۰۲ و ۲۰۱۶ است. عوامل بازار، تحت شرایط درون زایی، تأثیر مثبتی بر تداوم فرمت کسب و کار فرانشیز حفظ کردند.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



همچنین مقاله‌ای دیگر داریم با موضوع «An Empirical Examination of the Major Relationship Factors Affecting Franchisees' Overall Satisfaction and Intention to Stay» «بررسی تجربی از روابط اصلی و عوامل موثر بر رضایتمندی و ماندن در فرانسیز» نوشته‌ی Adams Adeiza, Noor Azizi Ismail, Marlin Marissa Malek در تاریخ ۹ ژانویه ۲۰۱۷ پذیرش شده است.

این مقاله با توجه به این موضوع که بخش فرانسیز نیجریه، از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۰، شاهد رشد سریعی بود و پس از آن شروع به کاهش کرد و با توجه به ویژگی‌های این صنعت در طول این سال‌ها هدف خود را بررسی عوامل ارتباطی کلیدی عنوان کرده است که بر رضایت کلی و قصد پابرجا ماندن فرانچایزها تأثیر می‌گذارد. این مطالعه با پاسخ به درخواست‌های بسیاری از محققین برای مطالعات روابط فرانسیز دهنده و فرانسیز گیرنده در فرهنگ‌ها و محیط‌های مختلف، اولین بینش تجربی را در مورد پویایی روابط بین فرانسیز دهنده و فرانسیز گیرنده در نیجریه ارائه می‌کند و از این طریق به تقویت نظریه در این موضوع کمک می‌کند. این مطالعه توصیه‌هایی را ارائه می‌دهد که به‌طور بالقوه به احیای صنعت فرانسیز و اقتصاد کلان کمک می‌کند.

در این مقاله برای جمع‌آوری داده‌ها از روش مصاحبه با ۲۶ نوع از کسب و کارهای فرانسیز با برندهای مختلف در سراسر کشور نیجریه استفاده شد.

با توجه به مقاله‌ی اول که با نمونه قراردادن مکزیک به نتیجه کمک فرانسیز به توسعه‌ی اقتصادی در بازارهای نوظهور رسیده است و همچنین در مقاله‌ی دوم که با نمونه قرار دادن نیجریه به این نتیجه رسیده است که با احیای صنعت فرانسیز به اقتصاد کلان کمک می‌شود؛ در پژوهش خود با تغییر مکان که به تغییر متغیرهای مورد مطالعه می‌انجامد به بررسی ارتباط فرانسیز با مسائلی همچون سیاست، اقتصاد، فرهنگ و علوم اجتماعی پرداخته و نقش فرانسیز در اشتغال‌زایی و توسعه اقتصادی ایران را بیان نموده‌ام.

۴. یافته‌ها

۴-۱. نقش فرانچایز در اقتصاد ایران

شاید یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های دولت و بخش خصوصی ورود شرکت‌های زنجیره‌ای به ایران است. بخش خصوصی به دنبال تعامل و اخذ نمایندگی و دولت به دنبال بررسی تبعات و آسیب‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی آن. مسابقه‌ای که در نهایت به نفع کسی تمام می‌شود که با تدبیر به رصد فضای جدید اقتصاد بپردازد.

برندهای مختلف پوشاک، لوازم مصرفی و مواد غذایی در ردیف نخستین این صف ورود هستند. اگرچه برخی از آنها سابقه حضور در ایران را دارند، اما اینک فضای جدیدی ایجاد شده است که با ورود نوشابه‌های مشهدی در زمان دوره سازندگی تفاوت‌های بسیار و بنیادین دارد (این شرکت پیش از انقلاب، محصولاتش را تحت نظر شرکت کوکاکولا تولید می‌کرد که پس از انقلاب نیز ارتباط با این شرکت آمریکایی، را حفظ کرد. شرکت خوشگوار مشهد عصاره کوکاکولا را به‌طور مستقیم وارد کشور می‌کرد اما در سال ۱۳۶۳ و ممنوعیت ورود کوکاکولا از فرمول ایرانی نوشابه بهره‌مند شد.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



خوشگوار با به دست آوردن امتیاز تولید کوکاکولا به سرعت محصول خود را پیش از شرکت نوشاب وارد بازار کرد. با تولید کوکاکولا در مشهد به سرعت بطری های این شرکت به مناطق دیگر ایران رسید و نوشابه تولیدی شرکت خوشگوار با آرم کوکاکولا، نوشابه مشهد نام گرفت) اگرچه شکل و شمایل آن عوض شده اما قواعد آن بدون تغییر باقی مانده است. برخی نام های آشنا در صنعت فست فود شاید برای بیشتر مردم ایران جذابیت داشته باشد و از این رو است که واکنش های مختلفی توسط مسئولین اتخاذ شده است.

تا جایی که می دانیم قبل از انقلاب فرانچایز های معروف مانند مک دونالد یا کی اف سی به ایران آمده بودند. حتی نمایندگی کل کی اف سی و مک دونالد در خاورمیانه در اختیار یک ایرانی بوده است. به هر روی با ظهور انقلاب و تغییرات سیاسی فرانچایزها هم در ایران تعطیل شدند و امتیازات نیز به اعراب واگذار گردید.

در سال های اخیر در کشور ایران نمونه هایی در قالب رستوران های زنجیره ای فعالیت نموده اند که می توان از برندهایی مانند، «رستوران های زنجیره ای سند باد»، «رستوران های زنجیره ای بوف»، «رستوران های زنجیره ای آپاچی»، «رستوران های زنجیره ای پدر خوب»، «رستوران های زنجیره ای سوپر استار»، «کافی شاپ های زنجیره ای آیس پک»، «رستوران های زنجیره ای راکت»، «فست فود های زنجیره ای هاید» و... نام برد. همچنین می توان به فروشگاه های زنجیره ای «رفاه»، «کروش» و... اشاره کرد.

۲-۴. ارتباط کارآفرینی و توسعه اقتصادی

آموزش دانش و مهارت های کارآفرینانه بر افزایش نرخ راه اندازی و رشد بنگاه های اقتصادی اثر مستقیم و مثبت دارد و باعث توسعه اقتصادی و بهبود کمی و کیفی بنیان گذاران کسب و کارهای جدید خواهد شد. بر اساس نتایج بدست آمده از بسیاری تحقیقات، عوامل اصلی شکست کارآفرینان در ایران شامل سه عامل خارجی، جو اقتصادی نامناسب جامعه، قوانین و مقررات دولتی و تأمین نامناسب منابع مالی از راه سرمایه گذاران و بانک ها و سه عامل داخلی، تغییر انگیزه ها، خستگی و دل سردی از کار، ارزیابی غیر واقعی طرح و عضویت نداشتن در شبکه ها و گروه های مرتبط با کسب و کار است (آراستی و غلامی، ۱۳۸۹).

در عصر کنونی، نقش دانش در تولید ثروت و پیشرفت کشورها بسیار حیاتی شده است. لسترتارو، اقتصاددان برجسته جهان، مبنای ثروت آفرینی در اقتصاد امروز را دانش و اطلاعات می داند و کارآفرینان با استفاده از عنصر نوآوری و دانش و اطلاعات، ثروت می آفرینند. پیام اقتصاد مدرن این است که: نو می آید و کهنه را نابود می کند و سازندگی و انهدام، هر دو باید باشند تا اقتصاد به پیش گام بردارد (لسترتارو، ۱۳۹۰).

نوآوری زمانی رخ می دهد که ایده به صورت محصول، فرآیند یا خدمتی توسعه یابد. تعاریف مختلفی از نوآوری ارائه شده است، مایکل تاشمن نوآوری را بستر پیروزی در کسب و کار دانسته تا مدیران در پی شناسایی ساز و کار چرخه فناوری و جویبار نوآوری بتوانند به کمک انجام دگرگونی های ناپیوسته در سازمان به امتیازهای ناشی از آنها برسند. خلاقیت و نوآوری، استعداد مرموز نزد افراد نیست بلکه فعالیت روزمره برای برقراری روابطی است که قبلا دیده نشده و برقراری ارتباط



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،

پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



بین مسائلی است که به طور معمول در کنار یکدیگر قرار نمی گیرند. اوریب نیز بیان می کند نوآوری توسعه و کاربرد ایده جدید به صورت محصول، فرآیند یا خدمت جدیدی است که منجر به رشد پویای اقتصاد ملی و افزایش استخدام برای تولید سود در شرکت نوآور می باشد. نوآوری پدیده ای نیست که فقط یک بار رخ دهد، بلکه فرآیندی مستمر و متشکل از فرآیند تصمیم گیری سازمانی در تمام مراحل، از توسعه ایده جدید تا کاربردی شدن آن می باشد. ایده جدید اشاره به درک نیاز جدید مشتری یا روش جدید تولید دارد و از طریق جمع آوری اطلاعات با دیدگاه کارآفرینانه توسعه می یابد. در فرآیند کاربردی شدن ایده جدید، به صورت محصول، فرآیند یا خدمت، به کاهش هزینه و افزایش بهره وری باید توجه شود.

۳-۴. ارتباط فرانسیز و کارآفرینی

فرانسیز وسیله مهمی برای کارآفرینی است (مایکل و کمبز، ۲۰۰۸) و موانع مالی و تجربه ای پیش روی یک فرد را برای ورود به کسب و کار کوچک حداقل می کند (گریس و همکاران، ۲۰۱۳). بسیاری از دانشمندان از این موضوع که تصمیم ورود به فرانسیز، بخشی از فرآیند کارآفرین شدن است، حمایت می کنند (توریکا، ۲۰۱۱؛ گویلوکس و همکاران، ۲۰۰۴؛ کافمن و استنورث، ۱۹۹۵).

فرانسیز بیانگر یک استراتژی بازاریابی مهم است که در آن فرانسیزدهندگان، افراد را تشویق به خرید یک فرانسیز به-عنوان راهی برای شروع یک کسب و کار جدید با ریسک کمتر به جای یک اقدام مخاطره آمیز می کنند (زاچاری و همکاران، ۲۰۱۱). بسیاری از پژوهشگران حوزه فرانسیز (از جمله: دانت و همکاران، ۲۰۱۱؛ واتسون و همکاران، ۲۰۰۵؛ کمبز و همکاران، ۲۰۰۴؛ گرونهاگن و دورش، ۲۰۰۳؛ تیلور، ۲۰۰۰؛ نورتون، ۱۹۸۸) در تعریف فرانسیز به این شکل اتفاق نظر دارند: (از جمله: دانت و همکاران، ۲۰۱۱؛ واتسون و همکاران، ۲۰۰۵؛ کمبز و همکاران، ۲۰۰۴؛ گرونهاگن و دورش، ۲۰۰۳؛ تیلور، ۲۰۰۰؛ نورتون، ۱۹۸۸).

فرانسیز بر اساس همکاری مداوم و نزدیک بین شرکت های مجزا و مستقل از نظر مالی به نام های فرانسیزدهنده و فرانسیزگیرندگان او می باشد. فرانسیزدهنده به فرانسیزگیرندگان خود حق امتیاز اعطا می کند و آنها را تحت فشار قرار می دهد تا کسب و کار خود را هماهنگ با کسب و کار معرفی شده از جانب فرانسیزدهنده انجام دهند. بنابراین، فرانسیزگیرنده مبلغی اولیه، مبالغی دوره ای تحت عناوین حق امتیاز و تبلیغات پرداخت می کند. در عوض، فرانسیزدهنده حق استفاده از نام برند، مارک تجاری، فوت و فن انجام کارها، روش های تکنیکی و تجاری، روش های عملیاتی و دیگر حقوق صنعتی را به فرانسیزگیرنده می دهد. علاوه بر این، فرانسیزگیرنده توسط کمک های تکنیکی و تجاری فرانسیزدهنده، حمایت می شود. تمامی این مراحل طی یک قرارداد فرانسیز که بدین منظور بین طرفین نوشته شده است، اتفاق می افتد.

فرانسیز به شکل فرم سازمانی، توسط محققین مدیریت استراتژیک (مانند: کمبز و همکاران، ۲۰۰۹)، یک قرارداد قانونی توسط محققین اقتصاد و قانون (مانند: لافونتن، ۱۹۹۲) و یک کانال توزیع توسط محققین بازاریابی (مانند: دانت و کافمن، ۲۰۰۳) شناخته می شود. تحقیقات کارآفرینی با همه این موضوعات در بستر رشد کارآفرینانه سروکار دارد و چون فرانسیز در نهایت یک استراتژی برای مدیریت رشد است، به نظر می رسد محققان حوزه کارآفرینی به بهترین شکل تمامی



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



این جنبه‌های فرانسیز را مورد خطاب قرار داده‌اند و این دلیل اصلی برای این موضوع است که کارآفرینی مبدا طبیعی تحقیقات مرتبط با فرانسیز است.

از دیدگاه تئوری تبادل رابطه‌مند، نقش فرانسیزدهنده و فرانسیزگیرنده در توسعه و حفظ روابط پایدار، بسیار مهم و حیاتی است. هنگامی که فرانسیزگیرندگان احساس کنند که انتظارات آنها از روابط متقابل در فرانسیز برآورده نمی‌شود، تمایل به این ارتباط و احساس رضایت از آن تضعیف شده و تعارض بروز می‌کند (دیویس و همکاران، ۲۰۱۱). یکی از پرتعدادترین اشکال کسب و کار که در سال‌های اخیر تمایل به آن خصوصا در کشورهای در حال توسعه رشد فراوانی داشته، استفاده از دارایی‌های فکری شرکت‌ها و کسب و کارهای معتبر (مانند برند، اختراعات ثبت شده و...) می‌باشد که تحت قراردادهای مشخصی و در قبال پرداخت هزینه‌هایی به‌عنوان حق استفاده از این دارایی‌های فکری، فرانچایز نامیده می‌شود.

برای مطالعه فرانچایزینگ در حیطه و یا قلمرو کارآفرینی باید توجه داشت که کارآفرینی در برگیرنده مجموعه پیچیده از مفاهیم هم مرز و دارای هم‌پوشانی مانند مدیریت تغییر، نوآوری، تلاطم تکنولوژیکی و محیطی، توسعه محصول جدید، مدیریت کسب و کار کوچک، فردگرایی و تکامل صنعت است.

کارآفرینی پدیده‌ای چندبعدی بوده و و مرز رشته‌هایی همچون مدیریت، اقتصاد، جامعه‌شناسی، بازاریابی، مالی، روانشناسی و مردم‌شناسی را میان برمی‌زند، و به جرات می‌توان گفت برای توسعه کسب و کار به روش فرانچایز باید در مرز میان رشته‌های مزبور حرکت کرد.

مطالعه راجع به فرانچایزینگ حاکی از آن است که نیاز کنونی محیط کسب و کار کشور ما به شناخت الزامات و ابعاد این شیوه توسعه کسب و کار می‌باشد. روشی که اجرای گسترده آن، توسعه اقتصادی، ورود به بازارهای بین‌المللی، ارزآوری، افزایش درآمد ملی و ایجاد اشتغال و ... را در پی خواهد داشت. بنابراین، فرانچایزینگ یک حیطه فعالیت کارآفرینانه با منافع نیرومند سیاست عمومی در سطح ملی خواهد بود (هاشمی‌نژاد).

۴-۴. ارتباط فرانسیز و توسعه اقتصادی

می‌دانیم که وقتی توسعه اقتصادی در کشورهایی شروع می‌شود، فرانچایزها می‌توانند خارجی بودن خود را به مشتریان بفروشند و این یعنی همان نیاز خاموش در جوامع کمتر توسعه یافته و یا در حال توسعه مثل ایران. به عبارتی این برند آنها است که مشتری جذب می‌کند و نه اثر بخشی آنها که رقابت‌پذیر است. نتایج مطالعات در این زمینه، پیشران بودن فرانچایزها را تایید می‌کند به عبارتی داده‌ها نشان می‌دهد که رشد تعداد فرانچایزها در زمان تی منهای یک، تاثیر مثبت معناداری بر توسعه آن بخش خدمات در زمان تی داشته است. اما توسعه بخش خدمات در زمان تی منهای یک، تاثیر معناداری بر رشد تعداد فرانچایزها نداشته است. از اینرو باید نگاهی خاص به این مهم داشت، زیرا از یک سو نمی‌توان درهای کشور را بر روی این نوع کسب و کار بست و از سوی دیگر ظرافت‌های تقابل با این جنگ نرم را باید آموخت (مالکی تهرانی، ۱۳۹۶).



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،

پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



در یک نظام فرانچایزدهندگان و فرانچایزگیرندگان ارتباطات وابسته‌ای به یکدیگر دارند. در ضعیف‌ترین حالت فرانچایزگیرندگان انتظار کسب دانش فنی کافی در ارتباط با چگونگی انجام کار را دارند و در عوض فرانچایزدهندگان جهت تهیه اطلاعات بازارهای محلی که به آنها در تصمیم‌گیری این که کجا و چگونه فرانچایز خود را جهت رشد توسعه دهند، از کمک فرانچایزگیرندگان استفاده می‌کنند.

دولت می‌تواند با سرمایه‌گذاری بر روی فرانچایزهای داخلی و ایجاد قوانین و مقررات یکپارچه و ایجاد شرایط مناسب به تقویت و توسعه برندهای ملی و داخلی اقدام کند. تجربه برخی از فرانچایزهای داخلی نشان می‌دهد که در مناطقی که دارای قومیت خاصی هستند با مشکلات فراوانی در زمینه ایجاد شعبه مواجه هستند، زیرا این مناطق افرادی غیر از قومیت‌های خود را قبول نمی‌کنند و به جمع خود راه نمی‌دهند. اما با استفاده از صنعت فرانچایز و با تکیه بر راه‌اندازی کسب و کار توسط یکی از افراد این قومیت‌ها می‌توان به راحتی به میان آنان نفوذ و به توسعه کسب و کار و فرهنگ‌سازی پرداخت.

۵. نتیجه‌گیری:

به‌طور کلی فرانچایز برای کسانی مناسب است که دارای یک سرمایه متوسط بوده ولی ایده کسب و کار ندارند، اما مایل هستند سرمایه خود را در یک کسب و کار با درجه آزادی متوسط به کار انداخته و سود متوسطی هم به دست آورند. کسانی که در کار به دنبال تغییر و تحولات سریع یا ریسک‌های بزرگ و سودهای بالا هستند برای فرانچایز ساخته نشده‌اند.

در ایران تدوین قانون و یا برنامه‌ریزی برای فرانچایز انجام نشده است و این مقوله مفید، اشتغال‌زا و کارآفرین به شدت مورد غفلت دولت قرار گرفته است. در دانشکده‌های بازرگانی و اقتصاد هم اثری از آموزش و ترویج این پدیده نیست و خلاصه آنکه پدیده‌ای که می‌تواند اشتغال فراوان ایجاد کند و از سرمایه‌های کوچک، حرکتی عظیم را برای توسعه اقتصادی کشور به راه اندازد مورد کم‌لطفی قشر دانشگاهی، دولتی و بخش خصوصی قرار گرفته است.

متأسفانه ایران در زمینه فرانچایز بومی نیز بسیار ضعیف عمل کرده است و به جز دو یا سه شرکت، اثری از ایجاد فرانچایزهای ایرانی به چشم نمی‌آید. متأسفانه در ایران با تمامی تلاش‌های صورت گرفته در این سال‌ها نمی‌توانیم از مجموعه زنجیره‌هایی نام ببریم که با استانداردهای مدل فرانچایز در کلاس جهانی اداره شود و یا برنامه‌ای مدون و مشخص برای گسترش با این روش داشته باشد.

از آن جا که کارآفرینی به‌عنوان عامل کلیدی رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها شناخته شده است و فرانشیز به‌عنوان مقوله‌ای اشتغال‌زا و کارآفرین بیان شده است بنابر این پژوهش‌های مرتبط با آن از اهمیت بسیاری برخوردار هستند. از اینرو به‌عنوان پیشنهاداتی برای تحقیقات بعدی به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که:

مزایا و معایب صنعت فرانشیز در حوزه‌های حقوقی و قراردادی، روابط بین‌الملل، سیاست اقتصادی، علوم اجتماعی، تهاجم فرهنگی و ... را مورد مطالعه قرار دهند.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



منابع:

- (۱) آراستی، زهرا. غلامی، منیژه. "علل شکست کارآفرینان در ایران". فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال سوم، شماره دوم، ۱۳۸۹، صص ۱۶۳-۱۸۴
- (۲) احمدی، مجید. "حق امتیاز انحصاری یا فرانچایز چیست؟". www.cstland.com؛ ۱۳۹۶
- (۳) امرایی، بهروز؛ اشرفی پور، مصطفی. "مروری بر توسعه اقتصادی و مهمترین عوامل موثر بر آن با استفاده از رویکرد داده‌های ترکیبی". مجموعه مقالات اولین همایش ملی مدیریت توسعه؛ جهاد دانشگاهی هرمزگان؛ دی ماه ۱۳۹۵
- (۴) رحمانی مهر، احسان؛ مرادی، امراه. "اصول و مبانی کارآفرینی در زندگی و کسب و کار". تهران: انتشارات سراج نور. ۱۳۹۰
- (۵) سراج‌زاده، سیدحسین. "بررسی تأثیرپذیری از جهانی شدن با کجروی های فرهنگی". مجموعه مقالات همایش ملی جوانان و هویت ایرانی، همسازی عناصر دینی و ملی. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی، تهران ۱۳۸۵
- (۶) عربشاهی کریزی، احمد. "تبیین مفهوم و ابعاد سازمان کارآفرین (از ماهیت تا فرآیند طراحی و اجرا)". مجله کارآفرینی در کشاورزی، دوره سوم، شماره سوم. ۱۳۹۵
- (۷) فاریابی، محمد؛ محمدنامدار، مهسا. "نقش و کارکرد تصدیق انتظارات هنجاری و قابل پیش بینی فرانشیزگیرنده". نشریه علمی - پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال دهم شماره بیستم پاییز و زمستان ۱۳۹۷
- (۸) فخریان، امیرخوسرو. "هرآنچه که در مورد فرانچایز باید بدانید". انتشارات بازاریابی؛ چاپ اول ۱۳۹۶
- (۹) لستر تارو. "ثروت آفرینان". ترجمه: کیاوند، عزیز. نشریه مفید، شماره ۲۷
- (۱۰) مالک تهرانی، مصطفی. "نقش فرانچایز در توسعه اقتصادی و فرهنگ". www.ireconomy.ir
- (۱۱) مجتبی، ناهید. "چستی و چرایی کارآفرینی". کارآفرینی سازمانی در یک نگاه؛ شماره ۲۴. سال ۱۳۸۸
- (۱۲) هاشمی‌نژاد، میثم. "توسعه کسب و کار زنجیره‌ای (فرانچایزینگ) در ایران". <https://nabafarini.ir/P/328>
- (۱۳) فصلنامه حقوق؛ مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی؛ مقالات موضوعی فرانچایز پخش، دوره ۴۰، شماره ۱۰۱، بهار ۱۳۸۹، صفحات ۱۶۷-۱۸۲
- (۱۴) ترجمه و تلخیص از سایت: www.franchise.org
- (۱۵) ترجمه و تلخیص از سایت: www.entrepreneur.com
- 16) Adams Adeiza, Noor Azizi Ismail, Marlin Marissa Malek, 2017, 'An Empirical Examination of the Major Relationship Factors Affecting Franchisees' Overall Satisfaction and Intention to Stay', <http://ijms.ut.ac.ir/>, Print ISSN: 2008-7055, Online ISSN: 2345-3745, DOI: 10.22059/ijms.2017.219496.672348
- 17) Combs, J.G., Michael, S.C., & Castrogiovanni, G.J. Franchising: A review and avenues to greater theoretical diversity, Journal of Management, (2004). 30, 907-932.
- 18) Combs, J.G., Michael, S.C., & Castrogiovanni, G.J. Institutional influences on the choice of organizational form: The case of franchising, Journal of Management, (2009). 35, 1268-1290.
- 19) Dant, R.P. & Kaufmann, P.J. Structural and strategic dynamics in franchising, Journal of Retailing, (2003). 79, 63-75.
- 20) Dant, R.P., Grünhagen, M. and Windsperger, J. (2011). Franchising Research Frontiers for the Twenty-First Century, Journal of Retailing, Vol. 87 No. 3, 253-268.
- 21) Davies, Mark A.P., Walfried Lassar, Chris Manolis, Melvin Prince and Robert D. Winsor. A Model of Trust and Compliance in Franchise Relationships, Journal of Business Venturing, (2011). 26 (3), 321-40.

- 22) Ertuna, Z.I & Gurel, E. The moderating role of higher education on entrepreneurship. *Education + Training*, (2011) 53(5), 387–402.
- 23) Grace, Debra, Weaven, Scott, Frazer, Lorelle and Giddings, Jeff. Examining the Role of Franchisee Normative Expectations in Relationship Evaluation, *Journal of Retailing*, (2013). 89(2), 219–230.
- 24) Grünhagen, Marko and Michael Dorsch. Does the Franchisor Provide Value to Franchisees? Past, Current and Future Value Assessments of Two Franchisee Types, *Journal of Small Business Management*, (2003). 41 (4), 366–84.
- 25) Guilloux, Véronique, Claire Gauzente, Michel Kalika and Nathalie Dubost. How France's Potential Franchisees Reach their Decisions: A Comparison with Franchisers' Perceptions, *Journal of Small Business Management*, (2004). 42 (2), 218– 24
- 26) Jannett Ayup-Gonzalez, Esther Calderon-Monge & Agustin Carrilero-Castillo, 2019.
- 27) The effects of management and environmental factors on franchise continuity, ISSN: 1331-677X (Print) 1848-9664 (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/rero20>
- 28) Kaufmann, Patrick J. and John Stanworth. The Decision to Purchase a Franchise: A Study of Prospective Franchisees, *Journal of Small Business Management*, (1995). 33 (4), 22–33.
- 29) Lafontaine, F. Agency theory and franchising: Some empirical results, *RAND Journal of Economics*, (1992). 23, 263–283.
- 30) Michael, Steven C. and James G. Combs. Entrepreneurial Failure: The Case of Franchisees, *Journal of Small Business Management*. (2008) .46 (1), 73–90.
- 31) Norton, S.W. An empirical look at franchising as an organisational form, *Journal of Business*, (1988). Vol. 61, No. 2, pp. 197–218.
- 32) Taylor, S. An Introduction. In: Lashley, C., Morrisson, A. (Eds.), *Franchising Hospitality Services*, Butterworth Heinemen, Oxford, England. (2000).
- 33) Torikka, Jenni. Exploring Various Entrepreneurial Processes of the Franchisee Training Program Graduates: Empirical Evidence from a Longitudinal Study, In *The Fifth International Conference on Economics and Management of Networks*, Gorovaia N. and Windsperger J., eds. Limassol, Cyprus: EMNET. (2011).
- 34) Watson, A. et al. Retail franchising: an intellectual capital perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. (2005). 12, pp.25–34.
- 35) Zachary, Miles A., Aaron F. McKenny, Jeremy C. Short, Kelly M. Davis and Di Wu. Franchise Branding: An Organizational Identity Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (2011). 39 (4), 629–45.

Studying the role of franchise in entrepreneurship and economic development in Iran

Zahra alsadat shariati^۱

Abstract:

In international partnerships, business relationships between companies and agencies are often based on franchise-based partnerships. Franchising is the fastest growing form of retail and the most popular and comprehensive way to manage entrepreneurial growth in the world (Faryabi, Mohammad Namdar, 1397). On the other hand, it, as a variable affects the economic, social and political developments of society. This article by using the method of study and review the documentaries, tries to discuss this hypothesis that entrepreneurship based on the franchise industry can make economic development possible or impossible in Iran. The argument of the article is to express investment in franchise industries according to the definitions and history of franchise presence in Iran as one of the axes of Iran's economic development. The article examines the relationship between franchise and entrepreneurship, entrepreneurship and economic development as well as the relationship between franchise and economic development in the form of an analytical framework. Theoretical studies and empirical discoveries show that in Iran, the law codification or franchise planning; especially in legal and contract field has not been done, thus this useful and entrepreneurship category, has been severely neglected by the government. This research is a subset of developmental research and its purpose is to determine the appropriateness or inappropriateness of the franchise method for job creation and economic development in Iran. The method of data collecting is descriptive and the purpose is just to identify the current situation and helping make decisions to lay the groundwork and develop the franchise in Iran.

Keywords: Franchise, Economic Development, Entrepreneurship, Iran

^۱*Master student of the Department of Management, Faculty of Humanities, Gonbad Kavous University
Mehr.1373@yahoo.com



تأثیر سواد مالی بر فعالیت های کارآفرینانه: مروری بر ادبیات

محسن محمدی خیاره^۱، امینه زیوری^۲

چکیده:

کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک در اقتصاد نقش مهمی دارند؛ بطوریکه از این نوع فعالیت ها بعنوان موتور رشد و توسعه اقتصادی یاد می شود. امروزه با توجه به رشد فعالیت های کارآفرینی و نیاز به استفاده از منابع مختلف مالی و همچنین نیازهای مالی شخصی در گرفتن تصمیم و انتخابات مالی و چگونگی استفاده از منابع مالی در دسترس، دانش و مهارت های مالی فرد بسیار مورد توجه بوده است. یکی از مشکلات اصلی که کارآفرینان در گرفتن و استفاده از منابع مالی با آن روبرو هستند چگونگی استفاده از منابع مالی در دسترس و انتخاب و تصمیمات مالی موثر و بهتر است که این عامل به افزایش و تقویت سواد مالی کارآفرینان و مالکان کسب و کار بستگی دارد. سواد مالی به عنوان "ترکیبی از آگاهی، دانش، مهارت، نگرش و رفتارهای لازم برای تصمیم گیری درست مالی و در نهایت دستیابی به رفاه مالی فردی" تعریف شده است. هدف از این مطالعه بررسی تأثیر سواد مالی بر عملکرد فعالیت های کارآفرینانه است. با توجه به مرور ادبیات موجود می توان نتیجه گرفت که بالا بودن سواد و دانش مالی کارآفرین باعث افزایش عملکرد فعالیت های کارآفرینی می شود. در پایان پیشنهاداتی جهت انجام مطالعات آینده و افزایش و بهبود دانش و سواد مالی کارآفرینان از قبیل آموزش سواد مالی از طریق آموزش و پرورش در مدارس اشاره کرد.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، فعالیت های کارآفرینی، سواد مالی، SME ها، دسترسی به منابع مالی.

^۱ استادیار اقتصاد، دانشکده علوم انسانی و علوم ورزشی، دانشگاه گنبد کاووس (نویسنده مسئول)

m.mohamadi@ut.ac.ir

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه گنبد کاووس



۱- مقدمه:

امروزه در همه ی اقتصادها، بویژه در کشورهای در حال توسعه، کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک و متوسط محرک توسعه ی اقتصادی کشورها است (بنجامین و همکاران^۱، ۲۰۱۷). با این حال محققینی از قبیل اسپنجر و ودر^۲ (۲۰۰۱)، کرزی^۳ (۲۰۰۲) و بک و همکاران^۴ (۲۰۰۸) استدلال می کنند که نقش SME ها در توسعه اقتصادی به دلیل عدم دسترسی به خدمات مالی، بویژه از طرف نهادهای مالی محدود شده است. دلیل اصلی این محدودیت را می توان سطح پایین سواد مالی را در میان صاحبان و مدیران فعالیت های کارآفرینانه دانست. برای تاکید بر این نکته دی مل و همکاران^۵ (۲۰۰۸) نتیجه گرفتند سواد مالی از طریق آموزش کسب و کار، منجر به کسب دانش مالی و مهارت های تجاری لازم برای رشد SME ها در کشورهای در حال توسعه می شود (همچنین نگاه کنید به براتان و همکاران، ۲۰۱۰؛ بالارزا و نیلسن، ۲۰۱۷)^۶.

فعالیت های کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک و متوسط نه تنها توانایی بالایی برای رقابت در سطح محلی ایجاد کرده اند، بلکه توان رقابت در سطح بین المللی و جهانی نیز دارند. به همین دلیل کارآفرینان برای درک و اجرای یک برنامه موثر برای دسترسی به امور مالی به توسعه سواد مالی نیاز دارند. درواقع، کارآفرینانی که از نظر مالی باسواد هستند تمایل دارند نسبت به همتایان خود که از نظر مالی از سطح سواد مالی کمتری دارند تصمیمات مالی بهتری با اشتباهات مدیریتی کمتر بگیرند. این مورد توسط اکللو و همکاران^۷ (۲۰۱۶) پشتیبانی می شود که سواد مالی به افراد کمک می کند تا تصمیمات و انتخابات مالی عاقلانه ای را اتخاذ کنند، که باعث بهبود دسترسی و استفاده از خدمات مالی توسط SME ها می شود.

نگرانی و کمبود دانش مالی کارآفرینان یکی از مشکلات اصلی و نگران کننده بخصوص برای کسب و کارهای نوپا می باشد. زیرا اگر یک کارآفرین از سواد مالی لازم برخوردار نباشد در هنگام استفاده از منابع مالی مختلف با مشکلاتی مواجه خواهند شد. باتوجه به مطالب فوق، هدف از این مطالعه مروری بر نقش و تاثیر سواد مالی بر میزان دسترسی به منابع مالی فعالیت های کارآفرینانه است. این پژوهش بصورت زیر سازماندهی شده است: بعد از بیان مقدمه در بخش دوم به مبانی نظری و پیشینه تحقیق پرداخته میشود و در نهایت نتیجه گیری و پیشنهاداتی برای مطالعات آتی ارائه خواهد شد.

۲-۱- کارآفرینی

از نظر کانتیلون، یک کارآفرین شخصی است که محصولی را به قیمت های مشخصی خرید میکند و با قیمت های نامشخص می فروشد (کاسون، ۱۹۹۳؛ باررتو، ۱۹۸۹)^۸. این تعریف در درجه اول بر عنصر ریسک پذیری و تصمیم گیری

^۱ Bongomin et al

^۲ Schiffer & Weder

^۳ Cressy

^۴ Beck et al

^۵ De Mel

^۶ Balarezo & Nielsen, 2017؛ Bruhn et al, 2010

^۷ Okello et al

^۸ Casson; Barreto



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



درخصوص تخصیص منابع متمرکز است. اصطلاح کارآفرین در قرن نوزدهم مورد توجه اقتصاددانانی از جمله ژان باپتیست سی، جان استوارت میل و آلفرد مارشال قرار گرفت. سی^۱ (۱۸۰۳) این اصطلاح را به افرادی اطلاق کرد که با انتقال منابع از مناطق با بهره‌وری پایین به مناطق با بهره‌وری بالاتر، منجر به ایجاد ارزش در اقتصاد می‌شود. وی همچنین استدلال کرد که کارآفرین باید دانش و قضاوت تخصصی داشته باشد تا به‌طور مستمر از هزینه‌ها و قیمت محصولات خود آگاه باشد و بتواند نحوه مقایسه فرصت‌ها را تعیین کند.

میل^۲ (۱۸۴۸) کارآفرین را کسی توصیف می‌کند که نه تنها خطر فعالیت تجاری بلکه مدیریت آن را نیز به عهده می‌گیرد. مارشال^۳ (۱۸۹۰) اصطلاح کارآفرین را بیشتر با ترکیب مولفه "منبع" سی و مولفه "مدیریت" میلز توسعه داد. وی ادعا کرده است که مدیریت عامل اصلی برای هماهنگی سه عامل دیگر تولید: زمین، نیروی کار و سرمایه است. در قرن بیستم، ایده یک کارآفرین به‌عنوان یک مبتکر توسط اقتصاددان مشهور، شومپتر^۴ (۱۹۳۴) ارائه شد. وی یک کارآفرین را نوآوری تعریف کرد که فناوری آزمایش نشده‌ای را توسعه می‌دهد. این تعریف بر نوآوری به معنای ارائه کالایی جدید، ارایه روشی جدید در فرآیند تولید، گشایش بازاری تازه، یافتن منابع جدید و ایجاد هرگونه تشکیلات جدید در صنعت تأکید دارد. وی نتیجه گرفت که ثروت هنگامی ایجاد می‌شود که چنین نوآوری‌هایی منجر به تقاضای جدید می‌شود. از آن زمان تاکنون کارآفرین و کارآفرینی مورد توجه پژوهشگران و محققان زیادی از رشته‌های مختلف از قبیل اقتصاد، روانشناسی، مدیریت، جامعه-شناختی و حوزه تکنولوژی و فناوری بوده است. و بدلیل اینکه هر یک از این رشته‌ها دیدگاه‌ها و نظریات متفاوتی درخصوص کارآفرینی دارند میتوان کارآفرینی را بعنوان یک مطالعه بین رشته‌ای دانست. به همین دلیل تعاریف زیاد و گوناگونی درخصوص کارآفرینی ارائه شده است که همه در تلاش برای توضیح مفهوم آن هستند. به‌عنوان مثال، بگشاو^۵ (۱۹۹۵) یک کارآفرین را شخصی می‌داند که توانایی کاوش، شناسایی فرصت‌های پیشرفت، بسیج منابع و اجرای اقدامات موثر برای به حداکثر رساندن این فرصت‌ها را دارد. نفزیگر و ترل^۶ (۱۹۹۶) یک کارآفرین را به‌عنوان: هماهنگ‌کننده سایر منابع تولید - زمین و سرمایه - تصمیم‌گیرنده در شرایط عدم اطمینان؛ مبتکر و پرکننده شکاف و کامل‌کننده ورودی در نظر گرفتند. آنها نتیجه گرفتند که یک کارآفرین "توانایی نادر جبران کمبودهای بازار یا پر کردن شکاف‌ها" را دارد. از دیدگاه تیمونز^۷ (۱۹۹۰)، یک کارآفرین کسی است که فرصتی را برای دستیابی به سود درک می‌کند و توانایی ترکیب عوامل تولید را به‌گونه‌ای دارد که سود حاصل شود. که این توانایی، توانایی ایجاد و ساختن چیزی با ارزش از هیچ است.

۱ Say

۲ Mill

۳ Marshall

۴ Schumpeter

۵ Bagshawe

۶ Nafziger and Terrell

۷ Timmons



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



سرانجام، ویکهام^۱ (۲۰۰۱)؛ به نقل از سانداخ و راجان^۲، (۲۰۰۶)، یک کارآفرین را فردی می‌داند که در یک محیط اجتماعی زندگی و فعالیت می‌کند و با مجموعه خاصی از رفتارها و اقدامات با هدف ایجاد ثروت جدید از طریق سرمایه‌گذاری مشخص می‌شود. کلمه "کارآفرینی" به طور مستقیم با "کارآفرین" مرتبط است، که معمولاً به فعالیتی گفته می‌شود که افراد انجام می‌دهند و اغلب با تفکر اولیه، نوآوری و ریسک‌پذیری برای ایجاد یک کسب و کار جدید یا رشد یک کسب و کار موجود مشخص می‌شود (خدمات کسب و کارهای کوچک^۳، ۲۰۰۲ به نقل از سانداخ و راجان^۴، ۲۰۰۶).

۱-۳- سواد مالی

افراد در طول زندگی خود تصمیمات مختلفی از جمله تصمیمات مالی می‌گیرند. آنها باید دانش مالی و توانایی مدیریت پول برای تصمیم‌گیری مالی بهتر را داشته باشند (آنتونی و سابری^۵، ۲۰۱۵). موفقیت افراد با توانایی آنها در تصمیم‌گیری‌های مالی تعیین می‌شود (شاپیرو و بارچل^۶، ۲۰۱۲). دامنه مالی شخصی عوامل اقتصادی و تصمیمات شخصی را تحت تأثیر قرار می‌دهد که بر رفاه مالی افراد تأثیرگذار است (هرت و همکاران^۷، ۲۰۰۶).

برای اولین بار در سال ۱۹۹۷ سواد مالی در ایالات متحده و طی مراسم افتتاحیه‌ی ائتلاف عزم برای سواد مالی فردی^۸ مطرح شد. این ائتلاف سواد مالی را توانایی یک فرد در استفاده از دانش و مهارتش برای مدیریت اثربخش منابع مالی خود به منظور امنیت مالی در طول عمر تعریف کرد (بیدگلی و کریم‌خانی، ۱۳۹۵). در مطالعات مختلف تعاریف متعددی درخصوص سواد مالی بیان شده است که در ادامه به چند مورد از این تعاریف اشاره می‌شود.

سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۹ (OECD) آموزش مالی را فرآیندی تعریف می‌کند که در آن افراد درک خود را از محصولات و مفاهیم مالی بهبود می‌بخشند. و از طریق اطلاعات، دستورالعمل‌ها و / یا مشاوره‌های عینی مهارت‌های مالی خود را توسعه می‌دهند. عبارت دیگر سواد مالی به عنوان "ترکیبی از آگاهی، دانش، مهارت، نگرش و رفتارهای لازم برای تصمیم‌گیری درست مالی و در نهایت دستیابی به رفاه مالی فردی" تعریف شده است. این تعریف روشن می‌کند که سواد مالی چیزی فراتر از دانش است. همچنین شامل نگرش، رفتار و مهارت است. این امر بر اهمیت تصمیم‌گیری - استفاده از

^۱ Wickham

^۲ Sondakh and Rajah

^۳ Small Business Service

^۴ Sondakh and Rajah

^۵ Anthony & Sabri

^۶ Shapiro & Burchell

^۷ Hearth et al

^۸ Jump\$Start Coalition for Personal Financial Literacy

^۹ Organization for Economic Cooperation and Development



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



دانش و مهارت در فرآیندهای زندگی واقعی - تأکید می‌کند و نشان می‌دهد که این تأثیر باید رفاه مالی را بهبود بخشد (ابوباکر^۱، ۲۰۱۵).

در مطالعات مختلفی از قبیل ریوایتی^۲ (۲۰۱۷)، اکلو و همکاران (۲۰۱۷) و گادل^۳ (۲۰۲۰) سواد مالی دانش شخصی درخصوص برنامه‌ریزی مالی، دانش سرمایه‌گذاری در بازار سرمایه، دانش خدمات بانکی از قبیل سرمایه‌گذاری، بیمه، پس-انداز و سپرده‌ها، دانش مزایای صندوق‌های بازنشستگی، نهادهای مالی و بنگاه‌های رهنی تعریف شده است. بر اساس مطالعات مختلف شاخص‌های سواد مالی عبارت‌اند از:

۱. داشتن دفترچه حساب پس‌انداز
 ۲. توانایی تجزیه و تحلیل عملکرد مالی به‌طور منظم
 ۳. درآمد ماهانه به وام‌دهنده ایجاد کنید
 ۴. مهارت در حسابداری داشته باشید،
 ۵. محاسبه سود وام را بدانید،
 ۶. برای نگهداری سوابق دفاتر حسابداری اساسی داشته باشید
 ۷. استفاده از وجوه عملیاتی شرکت موثر و کارآمد است
 ۸. مزایا و هزینه‌های وام استفاده شده را بشناسید
 ۹. مهارت لازم برای اطمینان از روند خوب شرکت را داشته باشید
 - ۱۰- هنگام اداره کسب و کار خود بیمه دارد (ریوایتی^۴، ۲۰۱۷؛ اکلو و همکاران، ۲۰۱۷؛ گادل و همکاران، ۲۰۲۰).
- به گفته لاساردی (۲۰۱۲)، سواد مالی شامل دانش و مهارت‌های شناختی با مجموعه‌ای از نگرش‌ها، رفتارها و عوامل توانمندی بیرونی است. عبارت دیگر، سواد مالی به‌عنوان دستیابی به دانش و مهارت برای مدیریت امور مالی، استفاده از خدمات مالی و برنامه‌ریزی موثر بازار مصرف برای دستیابی به اهداف مالی یک شرکت، مفهوم می‌کنیم. این شامل مهارت‌هایی مانند بودجه‌بندی، پرداخت قبض، خرید و پرداخت بدهی، مدیریت مشکلات مصرف‌کننده و خرید مقایسه‌ای است (ریچ و برمان^۵، ۲۰۱۵).

سواد مالی استفاده از دانش و مهارت برای مدیریت کارآمد منابع مالی در زندگی فرد برای رفاه اقتصادی وی است. یک فرد شرایط مالی خود را درک کرده و می‌فهمد که چگونه می‌تواند آن را تقویت کند. این رفتار مالی مانند پس‌انداز، بودجه، برنامه‌ریزی را القا می‌کند و تصمیمات مالی مناسب را در زندگی فرد هدایت می‌کند. جنبه دیگری که تحت تأثیر سواد مالی

^۱ Abubakar

^۲ Riwayati

^۳ Goodell

^۴ Riwayati

^۵ Reich and Berman



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



قرار خواهد گرفت، برنامه ریزی مالی است و برای رفاه اقتصادی افراد مهم است. برنامه ریزی مالی به افراد امکان می دهد موقعیت مالی خود را کنترل کنند. برای این منظور، افراد باید اولویت های خود را تشخیص دهند و تعیین کنند. داشتن برنامه - ای برای صرف هزینه، پس انداز و سرمایه گذاری در تفاوت تأمین نیازها و اهداف مالی تفاوت دارد. تحقق این اهداف نیاز به برنامه ریزی مالی دارد که تمام جنبه های مالی مانند بودجه بندی و مدیریت مالیات، بدهی ها، تصمیمات خرید، مدیریت بیمه، مدیریت سرمایه گذاری، بازنشتی و برنامه ریزی املاک را در نظر بگیرد (کاپور و همکاران^۱، ۲۰۱۴).

در اغلب مطالعات صورت گرفته، دانش مالی و اصطلاح سواد مالی به جای یکدیگر استفاده شده اند (سابارنا^۲، ۲۰۱۴). تعاریف موجود برای سواد مالی به پنج دسته تبدیل شده است، یعنی دانش مفاهیم مالی، توانایی های ارتباطی مربوط به مفاهیم مالی، احساس اهمیت برای مدیریت مالی شخصی، توانایی مناسب برای تصمیم گیری درخصوص تصمیمات مالی و اطمینان در ایجاد نیازهای مالی برنامه ریزی شده (دانش مدیریت مالی به عنوان ابزاری برای ارزیابی مورد استفاده قرار می گیرد) (راجان و ازات^۳، ۲۰۱۱). چن و ولپ تحقیقاتی را انجام دادند که سواد مالی را با استفاده از سواد عمومی مالی، دانش مالی، سرمایه - گذاری ها، برنامه ریزی مالی و مالیات اندازه گیری کردند (ساسون^۴، ۲۰۲۰). محققان دیگر نیز مقیاس دانش را برای سنجش دانش مالی ایجاد کردند که شامل مهارت های مربوط به سپرده، بدهی، بیمه، سرمایه گذاری و اطلاعات مالی یا ارزیابی خود از امور مالی است (ماین، ۲۰۱۵؛ پری و موریس، ۲۰۰۵)^۵. جدول ۱ ترکیبی از مفاهیم و ابعاد کلیدی مربوط به سواد مالی را ارائه می دهد.

جدول ۱ مفاهیم و ابعاد کلیدی شامل سواد مالی

نویسندگان	ابعاد	مفاهیم سواد مالی
هاستون (۲۰۱۰)	دانش مالی و کاربرد دانش	دانش مالی و استفاده از آن دانش، با اعتماد به نفس در تصمیم گیری های مالی.
هانگ و همکاران (۲۰۰۹)	دانش و مهارت های مالی	توانایی استفاده از دانش و مهارت های کسب شده برای مدیریت بهتر.
راب و همکاران (۲۰۱۲)	درک و تصمیم گیری	توانایی درک اطلاعات مالی و تصمیم گیری موثر با استفاده از این اطلاعات.
نورویلیتس و مک لین (۲۰۱۰)	دانش، رفتار و نگرش	این فراتر از ایده اولیه آموزش مالی است، جایی که تأثیر دانش مالی بر رفتار با واسطه نگرش های مالی انجام می شود.

^۱ Kapoor et al

^۲ Subarna

^۳ Rajna & Ezat

^۴ Susan

^۵ Mien, 2015; Perry & Morris, 2005



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



انتخاب گزینه های متعدد برای تعیین اهداف مالی.	انتخاب موثر	کرایدل (۲۰۰۶)
اتخاذ تصمیمات مالی آگاهانه	تصمیمات مالی	ریموند (۲۰۱۰)
خاص ترین سرمایه انسانی، با مسائل مربوط به سواد مالی اندازه گیری می شود.	دانش مالی	راب و شارپ (۲۰۰۹)
از طریق مجموعه ای از سوالات که مفاهیم اولیه مالی را اندازه گیری می کند، مانند سرمایه سود، تورم و تنوع ریسک.	دانش مالی	لاساردی و میچل (۲۰۱۴)
شامل سواد مالی در سه بعد دانش مالی، رفتار مالی و نگرش مالی است.	دانش مالی، رفتار مالی و نگرش مالی	اتکینسون و مسی (۲۰۱۲)؛ (OECD, 2013)

به طور خلاصه، توجه می شود که نویسندگان متعددی سواد مالی را مترادف دانش مالی یا آموزش مالی می دانند، زیرا آنها آن را فقط از طریق این ساختارها اندازه گیری می کنند. بنابراین، بیشتر تعریف ها توسط مفاهیم دانش هدایت می شوند و برخی دیگر این کار را به طور گسترده تری انجام می دهند و همچنین کاربرد چنین دانش را به عنوان مفهوم سواد مالی اندازه گیری می کنند. با این حال، توجه شده است که برخی از محققان آن را به طور گسترده ای تصور می کنند و آن را از جنبه های دیگر مانند رفتار مالی، نگرش مالی، تجربیات مالی و سایر موارد اندازه گیری می کنند.

۲- پیشینه تحقیق

دسترسی به تامین مالی و مدیریت مالی در بسیاری از نظرسنجی های کسب و کار به عنوان مهمترین عامل تعیین کننده بقا و رشد SMEها مشخص شده است (OECD, 2006؛ IFC, 2010). بک و دمیرگوکانت^۱ (۲۰۰۶) استدلال می کنند که دسترسی به تامین مالی در اقتصادهای در حال توسعه اجازه به SMEها می دهد تا سرمایه گذاری های مولد را برای گسترش کسب و کار خود و به دست آوردن آخرین فن آوری انجام دهند، بنابراین دسترسی به منابع مالی تضمین رقابت پذیری آنها و ارتقای نوآوری، انعطاف پذیری اقتصاد کلان و رشد تولید ناخالص داخلی می باشد. سواد مالی می تواند عامل مهمی برای دسترسی به امور مالی باشد (کول و فرناندو^۲، ۲۰۰۸). سطح پایین سواد مالی ممکن است مانع از ورود بیشتر شود پیچیده محصولات مالی مانند بیمه، از آنجا که مشتریان ممکن است تردید کنند یک محصول را خریداری کنید که ابزاری که به طور کامل درک نمی کند.

مطالعات متعددی از قبیل دی مل و همکاران (۲۰۰۸) و نیلسن و بالارزا (۲۰۱۷) استدلال می کنند که سواد مالی از طریق کسب مهارت های کسب و کار محرک مهمی برای رشد SMEها و کلید تعیین کننده بهره وری است. سواد مالی به عنوان "توانایی کسب، درک و ارزیابی اطلاعات مربوط به مالیات، تصمیم گیری و انتخاب با آگاهی از عواقب احتمالی مالی" می -

^۱ Beck & Demircug-Kunt

^۲ Cole & Fernando



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



باشد که برای رشد SME ها حیاتی است. علاوه بر این جورج و گاتانگا^۱ (۲۰۱۳) ادعا می کنند، افرادی با مهارت های سواد مالی، در تصمیمات مالی نسبت به همتایانی که از سواد مالی کمتری برخوردار هستند دچار اشتباهات مدیریتی کمتری می شوند. بنابراین، مدیریت مالی صحیح برای بقا و مدیریت SME ها بسیار مهم است، زیرا مهارت های سواد مالی صاحبان SME ها را آموزش می دهند تا بتوانند محصولات مالی را ارزش گذاری کنند و تصمیم گیری های آگاهانه ای را بگیرند. علاوه بر این، سواد مالی مهارت های مدیریت ریسک صاحبان SME را منجر می شود. سایکی و همکاران^۲ (۲۰۱۳) توضیح می دهند که سواد مالی از طریق استراتژی هایی که می تواند خطراتی مانند جمع آوری پس انداز، متنوع سازی دارایی ها و جلوگیری از بدهی بیش از حد را کاهش دهد، صاحبان SME را برای مواقع مالی سخت آماده می کند. سازمان ملل متحد (۲۰۰۳) بیان می کند که سواد مالی، که توانایی استفاده از دانش و مهارت برای مدیریت منابع مالی است، عامل اصلی موفقیت مالی SME ها در اقتصادهای در حال توسعه، به ویژه به عنوان ابزاری برای مبارزه با فقر است. کارهای علمی نشان می دهد که SME هایی که توسط کارآفرینان باسواد مالی اداره می شوند، شانس موفقیت بیشتری نسبت به همتایان بی سواد دارند. سواد مالی مدیران و صاحبان SME ها را در اقتصادهای در حال توسعه قادر می سازد تا تصمیمات مالی و انتخاب مناسبی درخصوص محصولات مالی پیچیده ارائه شده توسط سیستم های مالی بدون ترس و وحشت داشته باشند. گروهی از نویسندگان شواهد قانع کننده ای را درخصوص ارتباط قوی بین سواد مالی و موفقیت کارآفرینان نشان می دهند. محققانی از قبیل لاساردی و تافانو^۳ (۲۰۰۹)؛ مور^۴ (۲۰۰۳) مشاهده کردند که سواد مالی به مدیران SME در اقتصادهای در حال توسعه کمک می کند تا دانش، مهارت و توانایی راهبردی مالی تصمیمات و گزینه های مالی خود را کسب کنند. نانوو و آندا^۵ (۲۰۱۲) دریافت که سواد مالی بر عملکرد SME ها در غنا تأثیر مثبت می گذارد، آنها تمایل به پس انداز بیشتر و مدیریت ریسک بهتر با خرید قراردادهای بیمه دارند. که با مطالعه ساموی و همکاران^۶ (۲۰۱۲) مطابقت دارد، که نشان داد آموزش سواد مالی در میان شرکت های خرد در کنیا تأثیر مثبت قابل توجهی بر عملکرد آنها دارد. بنابراین، سواد مالی گسترش SME ها را تسهیل می کند و سودآوری، بهره وری و مزیت رقابتی آنها را افزایش می دهد. فقدان مهارت مدیریت کسب و کار می تواند موانع مالی را برای SME ها بزرگتر کند. سطح کم سواد مالی می تواند بواسطه ارزیابی زیاد و شرط های مختلف برای توافقات مالی، و به دلیل رویه های پیچیده درخواست وام، از سطح عملکرد SME ها جلوگیری کند. به گفته بوسما و هاردینگ^۷ (۲۰۰۶)، بسیاری از SME ها در کشورهای در حال توسعه شکست می خورند زیرا از سواد مالی کافی برخوردار نیستند و آنها از هوش تجاری کافی برخوردار نیستند، که این عوامل منجر به تضعیف فعالیت های کارآفرینی می -

۱ Njoroge & Gathungu

۲ Siekei et al

۳ Lusardi & Tufano

۴ Moore

۵ Nunoo & Andoh

۶ Simeyo et al

۷ Bosma and Harding



شود. در حقیقت، اسپینلی و همکاران^۱ (۲۰۱۱) مشاهده کردند که سواد مالی به عنوان یکی از صلاحیت های مهم مدیریتی در تاسیس و توسعه SME شناخته می شوند. اسیف^۲ (۲۰۱۰) پیشنهاد می کند که کارآفرینان، صرف نظر از سن آنها، به طور مداوم درگیر فعالیت های تصمیم گیری درخصوص تهیه، تخصیص و استفاده از منابع مالی هستند. چنین فعالیت هایی همیشه پیامدهای مالی دارند و بنابراین، برای کارآمد بودن، کارآفرینان باید از نظر اقتصادی سواد داشته باشند.

علاوه بر این، دانشمندانی مانند فیدلر و وبستر^۳ (۱۹۹۶) استدلال می کنند که آموزش مهارت های اساسی کسب و کار در مشایعت با ارائه وام های کوچک برای بهبود توانایی مدیران SME در استفاده از وامها بسیار مهم است. علاوه بر این، همچنین دانش در استفاده موثرتر از محصولات و خدمات مالی را فراهم می کند. این آسیب پذیری آنها را نسبت به موسسات مالی بیش از حد و برنامه های کلاهبرداری کاهش می دهد. این نتیجه توسط ماتنگی و فیلستر^۴ (۲۰۱۵) پشتیبانی می شود که نشان داد سواد مالی فرایندهای تصمیم گیری مانند پرداخت به موقع صورتحساب ها، مدیریت صحیح بدهی را تسهیل می کند، که باعث بهبود اعتبار SME ها برای حمایت از معیشت، رشد اقتصادی، سیستم های مالی مناسب و کاهش فقر می شود. سایکی و همکاران (۲۰۱۳) همچنین بیان می کنند که مهارت های مدیریت اعتبار به دست آمده از طریق برنامه سواد مالی به مالکان SME در مدیریت پرتفوی وام کمک می کند تا اطمینان حاصل شود که مسئولیت وام به حداقل می رسد و هزینه های بهره به حداقل می رسد. سواد مالی به مالکان SME کمک می کند تا دانش مالی و مهارت های لازم برای برنامه ریزی تجاری، شروع طرح پس انداز و تصمیم گیری استراتژیک سرمایه گذاری را کسب کنند (گرینسپان^۵، ۲۰۰۲). بنابراین، استفاده صحیح از دانش و مهارت های مالی به صاحبان کسب و کارهای متوسط و متوسط در اقتصادهای در حال توسعه کمک می کند تا از طریق برنامه ریزی، تخصیص منابع و استخراج سودمندی از عهده تعهدات مالی خود برآیند. آژانس توسعه بین المللی ایالات متحده (۲۰۰۹) یک مالک / مدیر SME با سواد اقتصادی را چنین تعریف می کند: "کسی که می داند مناسب ترین گزینه های تأمین مالی و مدیریت مالی برای شغل خود در مراحل مختلف رشد تجارت خود چیست و می داند که مناسب ترین محصولات و خدمات را از کجا تهیه کند. و با اطمینان با تأمین کنندگان این محصولات و خدمات تعامل می کند. وی با چارچوب قانونی و نظارتی و حقوق و گزینه های رجوع خود آشنا است." سواد مالی برای شخص از نظر شخصی و همچنین توانایی شغلی وی مهم است. سواد مالی مصرف کننده بر روی فرد و توانایی او در مدیریت تصمیمات مالی شخصی متمرکز است. سواد مالی SME بر توانایی فرد در ترجمه مفاهیم سواد مالی به نیازهای تجاری متمرکز است.

لاساردی و میچل^۶ (۲۰۱۳) اشاره کردند که مدل های نظری سواد مالی را به رفتار مصرف کننده خصوصاً جنبه های پس-انداز و مصرف پیوند می دهند. مدل های نظری فرض می کنند که مردم قادر به تدوین و اجرای برنامه های پس انداز و مصرف

۱ Spinelli et al

۲ Oseifuah

۳ Webster & Fidler

۴ Mutegi and Phelister

۵ Greenspan

۶ Lusardi & Mitchell



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

هستند و این نیاز به مهارت در برخورد با بازارها، دانش قدرت خرید و ظرفیت انجام محاسبات پیچیده اقتصادی. بنابراین رفتار مصرف کننده و ارتباط آن با سواد مالی می تواند با آثار مودیلیانی و برومبرگ^۱ (۱۹۵۴) و فریدمن^۲ (۱۹۵۷) مرتبط باشد. به گفته مودیلیانی و برومبرگ^۳ (۱۹۵۴)، فرد فقط از مصرف فعلی و احتمالی سودمندی دریافت می کند. میزان مصرف در هر دوره مشخص جنبه ای از برنامه است که بیش از تعادل زندگی فرد است، در حالی که درآمد حاصل در همان مدت تنها عنصری است که به شکل گیری چنین برنامه ای کمک می کند. فریدمن (۱۹۵۷) پیشنهاد می کند که کل مبلغ صرف شده برای مصرف، صرف نظر از اندازه درآمد دائمی، به طور متوسط همان کسر درآمد دائمی است. میزان تقسیم بندی به متغیرهایی از جمله نرخ بهره، درجه عدم اطمینان مربوط به شغل، نسبت ثروت به درآمد، اندازه خانواده بستگی دارد. این نشان می دهد که سواد مالی می تواند برای جمع بندی و رفتار تجاری استفاده شود.

اکللو و همکاران^۴ (۲۰۱۷) مطالعه ای با عنوان رابطه بین دسترسی به تامین مالی و رشد SMEها در توسعه اقتصادی: سواد مالی بعنوان یک میانجی را با هدف مطالعه ایجاد اثر واسطه ای سواد مالی در رابطه بین دسترسی به تامین مالی و رشد SMEها در اقتصادهای در حال توسعه از قبیل اوگاندا انجام دادند. یافته های این مطالعه نشان می دهد که تاثیر میانجی سواد مالی در رابطه بین دسترسی به تامین مالی و رشد SMEها در اقتصادهای در حال توسعه مثبت و معنادار است. علاوه بر این، سواد مالی و دسترسی به تامین مالی نیز تاثیرات مهم و مثبتی بر رشد SMEها در اقتصادهای در حال توسعه دارند.

میخالکوا و همکاران^۵ (۲۰۲۰) در مطالعه ای با عنوان مدیریت نوآوری ها در آموزش مالی در کشورهای منتخب OECD به بررسی میزان سواد مالی دانش آموزان ۱۵ ساله پرداختند. آنها برای این کار از داده های موجود از اندازه گیری PISA 2015 برای تعدادی از کشورهای منتخب OECD استفاده کردند. این مطالعه کیفیت تحصیلات و مهارت های شغلی را مورد توجه قرار می دهد که عمدتاً توسط کارفرمایان مورد انتقاد قرار می گیرد زیرا حوزه آموزش به اندازه کافی به نیازهای بازار کار پاسخ نمی دهد. این نویسندگان معتقدند که سواد و مهارت های مالی مفاهیمی هستند که به مردم کمک می کنند تا هم در بازارهای مالی و هم در امور مالی شخصی بهتر عمل کنند.

ریپان و همکاران^۶ (۲۰۱۷) تاثیر سواد مالی بر فعالیت های کارآفرینان در مالزی را مورد بررسی قرار دادند. جانا و همکاران^۷ (۲۰۱۹) مطالعه ای را با هدف شناسایی تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی و اقتصادی - اجتماعی بر سواد مالی و تاثیر آن بر استفاده از خدمات مالی است. نتایج نشان می دهد که اصلی ترین متغیرهای توضیحی سواد مالی شغل، درآمد و صلاحیت تحصیلی هستند. به همین ترتیب، با توجه به استفاده، مهمترین عوامل تعیین کننده مثبت سواد مالی، درآمد و اقامتگاه

^۱ Modigliani and Brumberg

^۲ Friedman

^۳ Mihalcova

^۴ Ripain et al

^۵ Jana et al



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



هستند. بنابراین، نتیجه این تحقیق یک نتیجه قابل توجه برای هدایت سیاست گذاران در رابطه با بهبود سواد مالی و فراگیری مالی دارد.

انیولا و انتبنگ^۱ (۲۰۱۶) تاثیر سواد مالی را بر عملکرد بگاه‌های کوچک و متوسط مورد بررسی قرار دادند. آنها معتقدند که اکنون سواد مالی در سطح جهان به عنوان یک عامل عمده ثبات اقتصادی و مالی و توسعه SMEها برای عملکرد شناخته شده است. مجموعه‌ای از روندهای ملموس، علاقه روزافزون به سواد مالی را به عنوان یک مهارت عمده زندگی در سراسر جهان تأکید می‌کند. از مهمترین ویژگی‌های این مطالعه این است که باعث تقویت و جهت‌گیری عملکرد شرکت‌های متوسط و متوسط به سمت آگاهی، دانش و نگرش مالی می‌شود. همچنین، چارچوب قابل توجهی که به کار رفته است، به صاحبان شرکت‌ها و سیاست گذاران SME کمک می‌کند تا اهمیت سواد مالی را تشخیص دهند.

ساردا و سارما^۲ (۲۰۱۷) معتقدند که معلمان یکی از تأثیرگذارترین افراد در جامعه ما هستند. آنها می‌توانند با داشتن سواد مالی و مدیریت صحیح مالی شخصی به الگویی برای دانشجویان خود تبدیل شوند و به آنها در پیشرفت به عنوان شهروندانی با مسئولیت‌های مالی و اجتماعی کمک کنند.

گاستی و همکاران^۳ (۲۰۲۱) مطالعه‌ای با عنوان نقش سواد مالی در تعدیل رابطه بین دسترسی به امور مالی و رشد MSM در استان غرب کالیمانتان - اندونزی انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد سواد مالی می‌تواند رابطه بین دسترسی مالی و رشد MSME را تعدیل کند و سواد مالی تأثیر مثبت و قابل توجهی بر رشد MSME دارد. یافته جالب این تحقیق دسترسی به منابع مالی تأثیر منفی و قابل توجهی در رشد MSMEها دارد، این نتیجه به دلیل عدم دانش MSMEها در مورد نحوه مدیریت پول حاصل از وام‌های بانکی است.

ابوباکر^۴ (۲۰۱۵) هدف این مقاله تجزیه و تحلیل سطح سواد مالی در آفریقا بر اساس مطالعات قبلی و شواهد حاصل از نظرسنجی سواد مالی، با هدف تعیین چگونگی تأثیر سواد مالی بر توسعه کارآفرینی در آفریقا است. این مطالعه به‌طور خاص بررسی می‌کند که چگونه سواد مالی بر رفتار خانواده در مورد تصمیم‌گیری مالی و همچنین شکاف جنسیتی در سواد مالی تأثیر می‌گذارد. از آنجایی که سواد مالی هم در اقتصادهای پیشرفته با سیستم‌های مالی پیچیده و هم کشورهای در حال توسعه با سطح پایین خدمات مالی در حال شتاب گرفتن است، این تحقیق به دنبال ایجاد یک رابطه رسمی بین سواد مالی و دسترسی به منابع مالی و تأثیر هر دو در توسعه یک جامعه کارآفرینی در آفریقا است. این مقاله همچنین بر رابطه بین تصمیم‌گیری مالی و جنسیت و همچنین دسترسی به منابع مالی با هدف بررسی دقیق پیامدهای توسعه کارآفرینی متمرکز است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که مشکلات دسترسی به منابع مالی، دسترسی به بازار، حمایت از سیاست‌ها و فرهنگ کارآفرینی عمده‌ترین مشکلات و محدودیت‌های توسعه کارآفرینی در آفریقا است که تأثیر بسیار مهمی در سواد مالی در قاره به‌ویژه

^۱ Eniola & Entebang

^۲ Surendar & Sarma

^۳ Gusti

^۴ Abubakar



درخصوص کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط دارد. از دیگر مشکلات مهم می توان به فضای نامساعد سرمایه گذاری، فقدان برنامه های آموزشی کارآفرینی، فضای نامناسب سرمایه گذاری در فضای کسب و کار، شکاف جنسیتی و نبود زنجیره ارزش در اکوسیستم کارآفرینی اشاره کرد.

سوسان^۱ (۲۰۲۰) بیان می کند که کسب و کارهای خرد، کوچک و متوسط (MSME) از دارایی های مهمی برای پایداری اقتصادی در اندونزی به شمار می آیند. این بخش نقش مهمی در تشویق رشد اقتصادی و حمایت از ایجاد مشاغل جدید برای جمعیت اندونزی دارد. زمانی که اندونزی با وضعیت بحران اقتصادی روبرو بود، MSME ها همچنان پابرجا بودند. علیرغم مشارکت آنها در اقتصاد اندونزی، معلوم می شود که MSME ها هنوز مشکلات اساسی دارند. نتایج تحقیقات قبلی نشان می دهد که MSME ها هنوز هم با مشکلات مختلفی در رابطه با مدیریت مالی ناشی از عدم دانش مدیریتی و مالی روبرو هستند. بسیاری از مشکلات جریان وجوه نقد در مواجهه با MSME وجود دارد که با عدم دانش و درک مدیریت مالی توسط بازیگران MSME مطابقت دارد. این نشان می دهد که صاحبان یا مدیران MSME باید سواد مالی کافی داشته باشند. در زمینه MSME، مالکان یا مدیران باید دانش مالی مربوط به دسترسی مالی و همچنین رشد اقتصادی یک شرکت داشته باشند. سوسان (۲۰۲۰) مطالعه ای را با هدف تجزیه و تحلیل سواد مالی صاحبان یا مدیران و تأثیر آن بر دسترسی به منابع مالی و رشد MSME ها در غرب جاوا، اندونزی انجام دادند. اطلاعات مربوط به سواد مالی، دسترسی به امور مالی و رشد MSME از طریق پرسشنامه ها به دست می آید. نتایج این مطالعه از مطالعات و نظریه های قبلی حمایت می کند که سواد مالی تأثیر مثبتی بر دسترسی به امور مالی و رشد MSME دارد و دسترسی به امور مالی نیز بر رشد MSME تأثیر مثبت دارد.

اسیفا (۲۰۱۰) مطالعه ای را با هدف ارزیابی سطح سواد مالی و تأثیر آن بر کارآفرینی جوانان در آفریقای جنوبی انجام داده است. نویسنده در این مطالعه نشان می دهد که سواد مالی در میان کارآفرینان جوان بالاتر از حد متوسط است و به مهارت های کارآفرینی آنها کمک قابل توجهی می کند.

آدومو کو و همکاران^۲ (۲۰۱۶) ادبیات مربوط به دسترسی به امور مالی رابطه مثبت بین دسترسی به منابع مالی و رشد شرکت را تأیید کرده است. با این وجود شرایط مرزی برای چنین پیوندی در زمینه اقتصادهای در حال توسعه کمتر مورد بررسی قرار می گیرد. آنها سواد مالی را به عنوان تعدیل کننده رابطه دسترسی به منابع مالی و رشد شرکت معرفی کنند. این مدل تحقیقاتی که از لحاظ نظری استخراج شده است، با استفاده از داده های نظرسنجی از ۲۰۱ شرکت کوچک و متوسط در غنا، به صورت تجربی آزمایش شده است. و نتیجه گرفتند که سواد مالی دسترسی به رشد رابطه مالی و شرکت را به طور مثبت افزایش می دهد.

فتوکی (Fatoki, 2014) سطح سواد مالی صاحبان بنگاه های اقتصادی کوچک را در آفریقای جنوبی بررسی کردند. این مطالعه از برنامه ریزی مالی، تجزیه و تحلیل و کنترل، نگهداری کتاب، درک منابع مالی، اصطلاحات تجاری، مهارت های مالی و اطلاعاتی، استفاده از فناوری و مدیریت ریسک برای سنجش سواد مالی کارآفرینان استفاده کرده است. داده ها از

^۱ Susan

^۲ Adomako et al



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



طریق پرسشنامه در یک نظرسنجی جمع آوری شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی استفاده شده است. نتایج حاکی از سطح پایین سواد مالی صاحبان بنگاه های اقتصادی کوچک است.

پارسا نژاد (۱۳۹۷) در پایان نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی سواد مالی و زیر حوزه های آن در بین کارآفرینان استان یزد و همچنین بررسی تأثیر ویژگی های جمعیت شناختی کارآفرینان بر سطح سواد مالی و زیر حوزه های آن پرداختند. فرضیه اول این پژوهش درخصوص کفایت سواد مالی کارآفرینان استان یزد مطرح و با استفاده از روش آماری مقایسه تک نمونه ای مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در اجرای آزمون آماری نمره کافی برای سواد مالی و اجزای چهارگانه آن حداقل ۶۰ در نظر گرفته شده درحالی که میانگین امتیاز سواد مالی کارآفرینان استان یزد در حوزه های کسب و درآمد، پس انداز و سرمایه گذاری، خرج و استقراض و تخصیصی کمتر از ۶۰ بوده و در حوزه بیمه و بازنشستگی میانگین امتیاز سواد مالی بیشتر از ۶۰ بوده است. امتیاز کلی سواد مالی کارآفرینان معادل ۴۵,۴۴ بوده است. در مجموع نتایج حاصل از کاربرد روش آماری حکایت از عدم کفایت سواد مالی کارآفرینان استان یزد دارد. نتایج آزمون های جزئی نیز نشان داد این مشکل در سطح هر چهار حوزه فرعی سواد مالی نیز مشهود است. فرضیه اصلی دوم درباره تأثیر متغیرهای دموگرافیک (جمعیت شناختی) منتخب بر سطح سواد مالی کارآفرینان مطرح و با استفاده از آزمون های آماری مقایسه میانگین دو نمونه مستقل و آزمون تحلیل واریانس مورد بررسی قرار گرفته و نتایج نشان داد تمامی متغیرهای دموگرافیک مورد بررسی در این مطالعه بر سطح سواد مالی جامعه مورد آزمون اثر نداشت.

روشندل و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه ای با عنوان سواد مالی و ضرورت سنجش آن در نظام نوین آموزشی؛ مطالعه ای موردی شهرستان شهرضا نتیجه گرفتند که بین نمره ی درس ریاضی دانش آموز و سطح سواد مالی رابطه ی مثبت معناداری وجود دارد. و همچنین بین عملکرد مالی دانش آموزان پسر و دختر تفاوت معناداری از لحاظ آماری نداشته است. در ایران نیز باتوجه به درک اهمیت سواد مالی مطالعات اندکی در خصوص سواد مالی کارآفرینان انجام شده است و میتوان به مطالعاتی از قبیل مطالعه بیدگلی و کریم خانی (۱۳۹۵) درخصوص تعاریف و ادبیات سواد مالی اکتفا کرد.

۵- نتیجه گیری:

اکثر مردم در طول زندگی خود تصمیماتی از جمله تصمیمات مالی می گیرند. آنها باید دانش مالی و توانایی مدیریت پول و امور مالی را برای تصمیم گیری مالی خوب را داشته باشند. کارآفرینان و مالکان کسب و کارها نیز از این امر مستثنا نیستند. براساس ادبیات و پیشینه تحقیق توافق همگانی وجود دارد که کارآفرینان برای رشد و توسعه اقتصادی کشورها مهم هستند. دسترسی به منابع مالی یکی از عوامل اثرگذار بر فعالیتهای کارآفرینان است. سواد مالی عامل مهمی برای دسترسی به منابع مالی است زیرا اگر افراد از دانش و سواد مالی پایینی برخوردار باشند توانایی و مهارت درک و ارزیابی درستی از فعالیتهای مالی و استفاده از منابع را نخواهند داشت. از اینرو کارآفرینان با داشتن سواد مالی می توانند تصمیمات مالی عاقلانه و آگاهانه- تری انجام دهند.



شواهد تجربی نشان می دهد که سواد مالی تأثیر مثبتی بر رفتار مالی افراد خانواده و افراد، به ویژه کارآفرینان دارد. درک مفاهیم مالی به ارزیابی مناسب گزینه های رقابتی کمک می کند، این مفاهیم برای فعالیت های تجاری از جمله، پیگیری هزینه ها، درآمد و گزینه های سرمایه گذاری مهم هستند. به طور کلی، کارآفرینان باید برای راه اندازی یک کسب و کار برنامه ریزی کنند و اساس همه ی این فعالیت ها سواد مالی است.

در راستای بررسی های فوق پیشنهاداتی بصورت زیر ارائه می شود:

صاحبان SME ها می توانند در برنامه های سواد مالی ارائه شده توسط سازمان های توسعه مهارت های کارآفرینی شرکت کنند تا آن ها را قادر سازد که دانش و مهارت لازم برای کسب تامین مالی را بدست آورند تا بتوانند تصمیم گیری و انتخاب های عاقلانه و بهتری داشته باشند. مولفه آموزش مدیریت مالی باید به طور جدی در طراحی برنامه های کارآفرینی در نظر گرفته شود تا شرکت کنندگان انتخاب شده را به مهارت های لازم مدیریت مالی مجهز کنند. علاوه بر مطالب فوق چون بحث سواد و دانش مالی منحصر به فعالیت های کارآفرینی یا کسب و کارها نیست و نوعی دانش و آگاهی عمومی تلقی شود این مهارت باید در زمان کودکی آموزش داده شود. تا فرد با نحوه انتخاب و تصمیمات مالی درست آشنا شود. با توجه به این مطلب که در ایران مطالعه ی چندانی با هدف بررسی سواد مالی بر کارآفرینی صورت نگرفته است می تواند پیشنهادی برای مطالعات آتی باشد تا این موضوع مورد توجه پژوهشگران محترم قرار گیرد.

فهرست منابع:

۱. اسلامی بیدگلی، سعید، کریم خانی، میثم. (۱۳۹۵). سواد مالی؛ زمینه های سیاسی- اقتصادی پیدایش و جایگاه آن در اقتصاد بازار. تحقیقات مالی، ۱۸(۲)، ۲۷۴-۲۵۱.
۲. روشندل، آرمان و امیری، هادی و طغیانی، مهدی، (۱۳۹۷)، سواد مالی و ضرورت سنجش آن در نظام نوین آموزشی؛ مطالعه موردی شهرستان شهرضا.
۳. پارسا نژاد، طیب، معین الدین، محمود، و ناصر صدرآبادی، علیرضا. (۱۳۹۷)، اندازه گیری سواد مالی کارآفرینان در استان یزد، پایان نامه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی امام جواد (ع) - یزد، دانشکده علوم انسانی.
4. Abubakar, H. A. (2015). Entrepreneurship development and financial literacy in Africa. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.
5. Adomako, S., Danso, A., & Ofori Damoah, J. (2016). The moderating influence of financial literacy on the relationship between access to finance and firm growth in Ghana. *Venture Capital*, 18(1), 43-61.
6. Anthony, R., & Sabri, M. F. (2015). Financial management practices of medical practitioners in the private and public medical service in malaysia. *International Review of Management and Business Research*, 4(4), 1105.
7. Atkinson, A., & Messy, F. (2012). Measuring financial literacy: results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study [Working Paper n. 15]. OECD Publishing. Retrieved on April 5, 2013, from <http://dx.doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>.
8. Bagshawe, P. (1995), *Viva South African Entrepreneurs – Success from Humble Beginnings*, Lifespan Publications, Durban.
9. Balarezo, J. and Nielsen, B.B. (2017), “Scenario planning as organizational intervention: An integrative framework and future research directions”, *Review of International Business and Strategy*, Vol. 27 Issue: 1, pp.2-52.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

**The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production**



10. Balarezo, J. and Nielsen, B.B. (2017), "Scenario planning as organizational intervention: An integrative framework and future research directions", *Review of International Business and Strategy*, Vol. 27 Issue: 1, pp.2-52
11. Barreto, H. (1989), *The Entrepreneur in Microeconomic Theory: Disappearance and Explanation*, Routledge, London.
12. Beck, T., and Demircuc-Kunt, A. (2006), "Small and medium-size enterprises: Access to finance as a growth constraint", *Journal of Banking & Finance*. Vol. 30 No. 11, pp. 2931-2943.
13. Bongomin, G.O.C.; Ntayi, J.M.; Munene, J.C.; Malinga, C.A. The relationship between access to finance and growth of SMEs in developing economies: Financial literacy as a moderator. *Rev. Int. Bus. Strategy* 2017, 27, 520–538.
14. Bosma, N. and Harding, R. (2006), *Global entrepreneurship monitor: GEM 2006 summary results*: Babson College London Business School.
15. Bruhn, M., Karlan, D. and Schoar, A. (2010), *What Capital is Missing in Developing Countries?* Mimeo.
16. Casson, M. (1993), *The Entrepreneurs: An Economic Theory*, Martin Robinson, Oxford.
17. Cole, S. & Fernando, N. (2008). "Assessing the importance of financial literacy". *Finance for the poor*. A quarterly Newsletter of the Focal Point of the Microfinance. September, Vol. 9, No. 3.
18. Cressy, R. C. (2002), "Funding Gaps: An Introduction", *Economic Journal*, Vol. 112, No. 477, Blackwell, pp. F1-F16.
19. Criddle, E. (2006). Financial literacy: goals and values, not just numbers. *Alliance*, 34, 4.
20. De Mel, S., McKenzie, D. and Woodruff, C. (2012), "Business Training and Female Enterprise Start-up, Growth, and Dynamics: Experimental evidence from Sri Lanka", *World Bank Policy Research Working Paper* no. 6145.
21. Eniola, A. A., & Entebang, H. (2016). Financial literacy and SME firm performance. *International Journal of Research Studies in Management*, 5(1), 31-43.
22. Fatoki, O. (2014), "The Financial Literacy of Micro Entrepreneurs in South Africa", *Journal of Social Science*, Vol. 40 No. 2, pp. 151-158.
23. Friedman M 1957. *A Theory of the Consumption Function*. Princeton: Princeton University Press.
24. George Candiya Bongomin Okello, Joseph Mpeera Ntayi, John C Munene, Charles Akol Malinga, (2017) "The relationship between access to finance and growth of SMEs in developing economies: financial literacy as a moderator", *Review of International Business and Strategy*.
25. Goodell, J.W., 2020. COVID-19 and finance: Agendas for future research. *Financ Res Lett*, 35, Pp. 101512. doi:10.1016/j.frl.2020.101512
26. Greenspan, A. (2002), *Financial Literacy: A Tool for Economic Progress*. *The Futurist*, Vol. 36 No 4, pp. 37- 41
27. Gusti, G. P., Agustira, Y., & Tawakkal, M. R. (2021). The Role Of Financial Literation In Moderating The Relationship Between Access To Financial And The Growth Of Msmes In West Kalimantan Province–Indonesia. *Malaysian E Commerce Journal (MECJ)*, 5(1), 1-6.
28. Hearth, D., Kurtz, D. L., & Boone, L. E. (2006). *Planning your financial future*.
29. Hung, A., Parker, A. M., & Yoong, J. (2009). *Defining and measuring financial literacy*.
30. Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of consumer affairs*, 44(2), 296-316.
31. IFC, (2010), *Scaling-up SME access to financial services in the developing world*. Financial inclusion experts group |SME finance sub-group: International Finance Corporation, World Bank Group.
32. Jana, D., Sinha, A., & Gupta, A. (2019). Determinants of financial literacy and use of financial services: an empirical study amongst the Unorganized sector workers in Indian scenario. *Iranian Journal of Management Studies*, 12(4), 657-675.
33. Kapoor, D., Nirola, A., Kapoor, V., & Gambhir, R. S. (2014). Knowledge and awareness regarding biomedical waste management in dental teaching institutions in India-A systematic review. *Journal of clinical and experimental dentistry*, 6(4), e419.
34. Lusardi M, Mitchell O (2013). *The Economic Importance of Financial Literacy Theory and Evidence*.

35. Lusardi, A.; Mitchell, O. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*.
36. Marshall, A. (1890), *Principles of Economics*, 8th ed., Macmillan, London, 1920.
37. Mien, N. T., & Thao, T. P. (2015). Factors affecting personal financial management behaviors: Evidence from Vietnam. *Second Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences*. ID VL532, 1–16.
38. Mihalcova, B., Gallo, P., & Lukac, J. (2020). Management of Innovations in Finance Education: Cluster Analysis for OECD Countries.
39. Mill, J.S (1848), *Principles of Political Economy*, Great Mind, London.
40. Modigliani F, Brumberg R 1954. *Utility Analysis and the Consumption Function: An Interpretation of Cross-section Data*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press
41. Moore, D. (2003). *Survey of Financial Literacy in Washington State: Knowledge, Behavior, Attitudes, and Experiences* : Social and Economic Sciences Research Center, Washington State University.
42. Mutege, K. and Phelister, N. (2015). Financial literacy and its impact on loan repayment by small and medium entrepreneurs. *International journal of economics, commerce and management* United Kingdom.
43. Nafziger, E.W. and Terrell, D. (1996), “Entrepreneurial human capital and the long-run survival of firms in India”, *World Development*, Vol. 24 No. 4, pp. 689-96.
44. Njoroge, C. W. and Gathungu, J. M. (2013), “The Effect of Entrepreneurial Education and Training on Development of Small and Medium Size Enterprises in Githunguri District - Kenya”, *International Journal of Education and Research*, 1 (8), 1 – 22.
45. Norvilitis, J. M., & MacLean, M. G. (2010). The role of parents in college students’ financial behaviors and attitudes. *Journal of Economic Psychology*, 31 (1), 55-63.
46. Nunoo, J., & Andoh, F.K. (2012). Sustaining small and medium enterprises through financial service utilization: Does financial literacy matter? Paper presented at the Agricultural & Applied Economics Association’s 2012 AAEE Annual Meeting, Seattle, WA.
47. Okello, G.C.B., Ntayi, J.M., Munene, J.C. and Nkote, N.I. (2016), “Financial Inclusion in Rural Uganda: Testing Interaction Effect of Financial Literacy and Networks”, *Journal of African Business*, Vol. 17 Issue 1, pp. 106-128.
48. Oseifuah, K. E. (2010). Financial literacy and youth entrepreneurship in South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 1(2), 164–182.
49. Perry, V., & Morris, M. D. (2005). Who is in control? The role of self-perception, knowledge, and income in explaining consumer financial behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(2), ۳۱۲–۳۹۹
50. Rajna, A., & Ezat, W. P. (2011). Financial management attitude and practice among the Medical Practitioners in Public and Private Medical Service in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(8), 105–113.
51. Reich, C. M., & Berman, J. S. (2015). Do financial literacy classes help? An experimental assessment in a low-income population. *Journal of Social Service Research*, 41(2), 193-203.
52. Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: the case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44 (2), 276-295.
53. Ripain, N., Amirul, S. M., & Mail, R. (2017). Financial literacy and SMEs’ potential entrepreneurs: The case of Malaysia. *Journal of Administrative and Business Studies*, 3(2), 60-68.
54. Riwayati, H. E. (2017). Financial inclusion of business players in mediating the success of small and medium enterprises in Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(4), 623-627.
55. Robb, C. A., & Sharpe, D. L. (2009). Effect of personal financial knowledge on college students’ credit card behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 20 (1), 25-43.
56. Robb, C. A., Babiarz, P., & Woodyard, A. (2012). The demand for financial professionals’ advice: the role of financial knowledge, satisfaction, and confidence. *Financial Services Review*, 21 (4), 291-305.
57. Say, J.B. (1803), *A Treatise on Political Economy*, Lippincott, Grambo, Philadelphia, PA.

58. Schiffer, M., & Weder, B. (2001), Firm Size and the Business Environment: Worldwide Survey Results, IFC discussion paper number 43.
59. Schumpeter, J. (1934), The Theory of Economic Development, Harvard University Press, Cambridge, MA.
60. Shapiro, G. K., & Burchell, B. J. (2012). Measuring financial anxiety. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 5(2), 92.
61. Siekei, J., Wagoki, J. and Kalio, A., (2013). An Assessment of the role of financial literacy on Performance of Small and Micro Enterprises: Case of Equity Group Foundation Training Program on MSES in Njoro district Kenya. *Journal of Economics & Finance*, VOL.1, No.7.
62. Simeyo, O., Lumumba, M., Nyabwanga, R. N., Ojera P. and Odondo, A. J. (2011). Effect of Provision of Microfinance on performance of micro enterprises: A study of Youth micro-enterprises under Kenya Rural Enterprise Program(K-REP), Kisii County, *African Journal of Business Management* Vol. 5(20), pp. 8290-8300.
63. Sondakh, D.F. and Rajah, K.K. (2006), “Developing an entrepreneurship culture”, *Entrepreneurship and Innovation*, Vol. 7 No. 4, pp. 231-41.
64. Spinelli, S., Timmons, J. A. and Adams, R. J. (2011) *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century*. Ninth edition.
65. Subarna, B. (2014). Knowledge, attitude, and their effect on the recently graduated employees’ financial management practices and satisfaction. *Economic Literature*, XII, 69–81.
66. Surendar, G., & Sarma, V. S. (2017). Financial literacy and financial planning among teachers of higher education—a comparative study on select variables. *Amity Journal of Finance*, 2(1), 31-46.
67. Susan, M. (2020). Financial literacy and growth of micro, small, and medium enterprises in west java, indonesia. In *Advanced Issues in the Economics of Emerging Markets*. Emerald Publishing Limited.
68. Timmons, J.A. (1990), *New Venture Creation: Entrepreneurship in the 1990’s*, 3rd ed., Irwin, Rosemont, PA
69. Webster, L., & Fidler, P. (1996). *The informal sector and microfinance institutions in West Africa*. The World Bank.
70. Wickham, P.A. (1998), *Strategic Entrepreneurship: A Decision Making Approach to New Venture Creation and Management*, Pitman, London

The Impact of Financial Literacy on Entrepreneurial Activities: A Review of the Literature

Mohsen Mohammadi Khyareh^{*1}, Amineh Zivari²

Abstract

Entrepreneurship and small businesses play an important role in the economy; As such activities are referred to as the engine of economic growth and development. Nowadays, due to the growth of entrepreneurial activities and the need to use different financial resources, as well as personal financial needs in making financial decisions and choices and how to use available financial resources, a person's knowledge and financial skills have received much attention. One of the main problems that entrepreneurs face in getting and using financial resources is how to use available financial resources and make effective and better financial choices and decisions, which depends on increasing and strengthening the financial literacy of entrepreneurs and business owners. Financial literacy is defined as "the combination of knowledge, knowledge, skills, attitudes and behaviors necessary to make the right financial decisions and ultimately achieve personal financial well-being." The purpose of this study is to investigate the effect of financial literacy on the performance of entrepreneurial activities. According to the literature review, it can be concluded that the high literacy and financial knowledge of the entrepreneur increases the performance of entrepreneurial activities. In the end, he mentioned suggestions for future studies and increasing and improving the knowledge and financial literacy of entrepreneurs, such as teaching financial literacy through education in schools.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurial activities, Financial literacy, SMEs, Access to finance

^۱ Assistant Professor of Economics, Department of Administrative Sciences and Economics, Faculty of Humanities and Sports Sciences, Gonbad Kavous University

^۲ Master of Entrepreneurship Management, Gonbad Kavous University

* Corresponding Author Email address: m.mohamadi@ut.ac.ir



بررسی رابطه بین نگرش کارآفرینانه و بازار محوری با عملکرد سازمان با توجه به نقش میانجی مشارکت مشتری (نمونه پژوهی: گروه سلولزی استان گلستان)

ابوالفضل مومنی یانسری^{۱*}، رامین باقری^۲

چکیده:

هدف از پژوهش حاضر بررسی رابطه بین نگرش کارآفرینانه و بازار محوری با عملکرد سازمان با توجه به نقش میانجی مشارکت مشتری در گروه سلولزی گلستان می باشد. جامعه آماری این پژوهش متشکل از کلیه مدیران و سرپرستان شاغل در شرکت های گروه سلولزی استان گلستان می باشد که تعداد آنها در بازه زمانی تحقیق ۱۲۰ نفر بوده است که تعداد ۱۰۵ نفر به عنوان نمونه مورد مطالعه در نظر گرفته شد که با بهره گیری از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده اند. با توجه به آزمون کمو و بارتلت انجام شده، داده های تحقیق از کفایت لازم برخوردار بوده و به همین دلیل برای بررسی فرضیات تحقیق از تکنیک تحلیل عاملی و آزمون مدل معادلات ساختاری بهره برده شده است و از نرم افزار PLS استفاده گردید. یافته های تحقیق نشان می دهد، بین بازار محوری به عنوان متغیر مستقل، مشارکت مشتری و عملکرد سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد. بین نگرش کارآفرینانه به عنوان متغیر مستقل، مشارکت مشتری و عملکرد سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.

واژگان کلیدی: نگرش کارآفرینانه، بازار محوری، عملکرد سازمان، مشارکت مشتری، گروه سلولزی گلستان.

۱-استادیار رشته حسابداری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گنبد کاووس، گنبد، ایران (نویسنده مسئول)

*Email: a.momeni83@yahoo.com

۲-عضو هیات علمی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی شرق گلستان، گنبد، ایران



۱- مقدمه

در دو دهه اخیر، عملکرد بنگاه^۱ (سازمان) به یکی از موضوع های مورد توجه و جذاب تبدیل شده است و این تمایل در زمینه های تحقیقاتی و کاربردی به بروز نوآوری های بسیاری منجر شده است. عملکرد یکی از مفاهیم بنیادین در مدیریت بشمار می رود، چرا که بسیاری از وظایف مدیریت بر اساس آن شکل می گیرد. به عبارتی، موفقیت سازمان ها را می توان در آینه عملکردشان مشاهده کرد. با توجه به تغییرات مداوم مدیریتی در سازمان ها لزوم عرضه خدمات فنی و مهندسی اثربخش، به کارگیری سازوکارها و روش هایی که به بهبود عملکرد سازمانی منجر می شود، از موارد ضروری و الزامی است. لذا مدیران ارشد سازمان ها به منظور بهبود عملکرد سازمانی و افزایش توانایی سازمان جهت پاسخگویی سریع تر به تغییرات محیطی داخلی و خارجی به دنبال راهکارهایی در این راستا می باشند (علامه و همکاران، ۱۳۹۵). در فضای رقابتی و متغیر امروز، سازمان ها در تلاش هستند تا از راه های مختلف عملکرد خود را بهبود بخشیده و مزیت رقابتی پایدار ایجاد کنند. عملکرد سازمانی یک ساختار اساسی در مدیریت راهبردی است (هامانا و همکاران^۲، ۲۰۱۳). امروزه کلیه سازمان ها به منظور بقا و کسب مزیت رقابتی به دنبال راه های ممکن برای بهبود عملکرد هستند؛ از این رو مطالعه ها و پژوهش های متعددی به منظور شناخت عوامل موثر بر بهبود عملکرد سازمانی^۳ انجام شده است (اصغرعلی^۴، ۲۰۱۳). هدف اصلی هر سازمانی در فضای کسب و کار، بالا بردن عملکرد سازمان است. عملکرد سازمان بطور کلی با اثربخشی (میزان دستیابی به اهداف سازمان) و کارایی (استفاده درست از منابع توسط سازمان)، رضایت کارکنان، نوآوری، کیفیت محصولات و خدمات و توانایی دستیابی به یک مخزن منحصر به فرد نیروی انسانی اندازه گیری می شود (نورالعباس و همکاران^۵، ۲۰۱۰).

یکی از عوامل موثر بر بهبود عملکرد کسب و کار در دهه های اخیر توجه به راهبردهای کارآفرینانه^۶ می باشد. از دیدگاه پژوهشگران، اتخاذ راهبردهای کارآفرینانه در یک بنگاه اقتصادی، منجر به انتشار قابلیت های راهبردی می شود و پیگیری آن ها باعث می شود بنگاه ها بتوانند به صورت مکرر و نظام مند فرصت های کارآفرینانه را تشخیص دهند و با رویکردی نوآورانه از آن ها بهره برداری نمایند (ابوالفضل و همکاران، ۱۳۹۴).

همانطور که پراتنو و محمود^۷ (۲۰۱۴) معتقدند اتخاذ راهبردهای کارآفرینانه در سازمان ها تاکنون به خوبی به اثبات رسیده و موضوع پژوهش های متعددی بوده است. بطور کلی پژوهشگران بر این باورند که کارآفرینی منجر به کسب موفقیت می شود (رضوانی و کلابی، ۱۳۹۱).

۱ Firm Performance

۲ Hamann et al.

۳ Organization Performance

۴ Asghar Ali et al.

۵ Nurul Absar et al.

۶ Entrepreneurship

۷ Pratono & Mahod



کارآفرینی بعنوان یک پدیده نوین در اقتصاد، در یک گستره وسیع و در تعاملی چند سویه با بازار محوری، نقشی تعیین کننده در بهبود و ارتقای عملکرد سازمان ها ایفاء می کند. در محیط کسب و کار امروز، جایی که چرخه حیات محصولات و خدمات در حال کوتاه تر شدن بوده و منافع آینده نامشخص می باشد، برای مؤسسات کارآفرین، ریسک پذیری، نوآوری و سلطه جویی در بازار بسیار مهم است. بعلاوه برای تداوم مزیت رقابتی پایدار و ایجاد منافع بیشتر، مؤسسات باید در مقایسه با رقبای شان بهتر پاسخگوی نیازهای بازار بوده و باید قادر باشند تغییرات بازار را به درستی پیش بینی نمایند؛ طوری که بتوانند بهترین ارزش ها را برای مشتریان خود فراهم کنند (ابوالفضلی و همکاران، ۱۳۹۴).

یکی دیگر از مباحث تاثیر گذار و مرتبط با عملکرد سازمان های تولیدی و مشتری محور توجه به مقوله بازار محوری است. بازار محوری به عنوان راهبرد موفقیت سازمان های تولید محور شناخته می شود، بسیاری از نویسندگان فرض می کنند بازار محوری (MO)^۱ نقشی کلیدی در فعالیتهای بنگاه های تجاری ایفا می کند، زیرا بازار محوری کنترل کننده رفتار استراتژیک سازمان ها و کلید دستیابی به مزایای رقابتی پایدار در بازارهای منطقه ای و بین المللی است. بازار محوری، فرصتی در اختیار ما قرار می دهد تا توانایی یک سازمان برای پیش بینی، پاسخگویی و سرمایه گذاری بر روی تغییرات در محیط بازار در داخل و خارج را بسنجیم.

لذا تمرکز بر بازار محوری به خصوص برای سازمان های بین المللی مساله ای مهم تلقی می شود (مرعشی و رحیمی، ۱۳۹۶). مطالعات قبلی از قبیل هلفرت و همکاران (۲۰۰۲) به این نکته اشاره دارد که رفتار بازار محور بر بهبود روابط بلندمدت مشتری شرکای تجاری در بازارهای منطقه ای و بین المللی تاثیر گذار است.

از این منظر رفتار بازار محوری موجب تسهیل و ارتقاء عملکرد سازمانی می گردد. کوهلی و جاورسکی^۲ (۱۹۹۰)، تعریف زیر را از بازار محوری، ارائه کرده اند: "بازار محوری عبارت است از ایجاد همه جانبه آگاهی درباره ی بازار در سازمان، جهت پیش بینی نیازهای جاری و آتی مشتریان، انتشار این آگاهی در میان بخش های سازمان و پاسخگویی همه جانبه سازمان به آن می باشد." (کایابی و متوتا^۳، ۲۰۱۶). با توجه به تاثیر رفتار بازار محوری بر ارتقاء عملکرد سازمان های تجاری، تاکنون پژوهش های اندکی در این حوزه در ایران صورت گرفته است که ضرورت تحقیق در این حوزه را دو چندان می کند.

یکی از موضوعاتی که می تواند در کنار سایر متغیرها به ارتقاء عملکرد سازمانی کمک شایسته ای بنماید مشارکت مشتری^۴ می باشد. توسعه محصول و نوآوری منجر به بهبود مزیت رقابتی، جذب مشتریان جدید، حفظ مشتریان و تقویت روابط با شبکه های توزیع می گردد (مامات و همکاران^۵، ۲۰۱۴). مشتریان به عنوان استفاده کنندگان نهایی از محصولات و خدمات، جزء با ارزش ترین منبع اطلاعات و ایده های جدید برای محصولات و خدمات کسب و کارها می باشند. بنابراین

۱ Market Orientation

۲ Kohli & Jaworski

۳ Kayabaş & Mtetwa

۴ Consumer Engagement

۵ Mamat et al.



سازمان‌ها از طریق اجرای برنامه‌های بازاریابی، بررسی رضایت مشتریان، نظرخواهی از مشتریان، ایجاد سایت‌های اینترنتی و دیگر شبکه‌های ارتباطی به دنبال پاسخ به این سؤال هستند که واقعاً مشتریان چه می‌خواهند؟ و چه موردی برای آنها ارزشمند است؟ یافتن پاسخ به این سؤال و دیگر سؤالات مشابه نیازمند مشارکت دادن بیش از پیش مشتریان در فرایند تولید و فعالیت سازمان است (لوندکوئیست و یاخلف^۱، ۲۰۰۴). مشارکت دادن مشتریان بدین معناست که سازمان جسارت پذیرش نظریات مشتریان را در خود افزایش دهد و از توانایی لازم برای انطباق محصولات، خدمات و فرآیندهای سازمانی با نظرات و خواسته‌های مشتریان برخوردار گردد. بنابراین مشارکت مشتری به عنوان یک عامل مهم برای توسعه موفق محصولات شناخته شده است و تعامل با مشتریان در توسعه محصول جدید و ارتقاء سطح عملکرد سازمان تاثیر چشم‌گیری دارد (شعبانی و همکاران، ۱۳۹۶).

گروه سلولزی گلستان که در سال ۱۳۵۹ با تولید فرآورده‌های چوبی شکل گرفت در حال حاضر با مجموعه‌ای متشکل از ۵ شرکت به تولید ورق‌های ام. دی. اف. و نئوپان خام و رنگی پرداخته است. این گروه صنعتی هم اکنون بخش عمده‌ای از نیاز بازار منطقه را با محصولات خود تامین می‌کند. با توجه به اینکه رشد و پیشرفت یکی از اهداف و مأموریت‌های اصلی این گروه می‌باشد در همین راستا مدیران ارشد، مدیران میانی و سرپرستان بخش تولید در تلاش هستند تا محصولات شرکت را به نقطه اوج کیفیت برسانند و بخش بازرگانی این شرکت در تلاش است تا بیش از پیش با توسعه سهم بازار خود بخش بیشتری از نیاز بازار را به تولید و محصولات این گروه صنعتی اختصاص دهد. از این رو در این تحقیق سعی شده تا با بررسی متغیرهای مورد نظر در این گروه صنعتی، نقش و جایگاه آن‌ها را در رشد و بالندگی گروه سلولزی گلستان مورد ارزیابی قرار دهیم. لذا پژوهشگر در این تحقیق تلاش می‌کند به این سؤال اصلی پاسخ دهد که آیا بین نگرش کارآفرینانه و بازار محوری با عملکرد سازمان با توجه به نقش میانجی مشارکت مشتری در گروه سلولزی گلستان رابطه معنی‌داری وجود دارد؟

۲- مبانی نظری و پیشینه تجربی تحقیق

کارآفرینی بعنوان یک پدیده نوین در اقتصاد، در یک گستره وسیع و در تعاملی چند سویه با بازار محوری، نقشی تعیین کننده در بهبود و ارتقای عملکرد سازمان‌ها ایفاء می‌کند (جوو و همکاران^۲، ۲۰۱۲). در این میان نمی‌توان نقش مشارکت مشتری را نادیده گرفت. امروزه سازمان‌ها باید با تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه ناشی از تغییرات محیطی نه تنها بقا بلکه رشد خود را نیز تضمین کنند. از این رو، باید به منظور حفظ بقای خود از مزایایی رقابتی برخوردار باشند. از جمله این مزایای رقابتی، مشارکت مشتری، بازار محوری و نگرش کارآفرینانه می‌باشند. با افزایش سریع تحولات جهانی و گذر از جامعه سنتی به جامعه اطلاعاتی، توجه به استراتژی‌های جدید برای استفاده بهینه از فرصت‌ها و ارزش‌های جدید، مؤسسات را بیش از پیش ملزم به تحول نموده است و امروزه گرایش به کارآفرینی، یکی از استراتژی‌های جدید در سازمان‌ها محسوب می‌شود. ضرورت وجود استراتژی گرایش به کارآفرینی نیز از سه نیاز اساسی یعنی افزایش رقابتی جدید،

^۱ Lundkvist & Yakhlef

^۲ Joo et al.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



حس بی‌اعتمادی به شیوه‌های مدیریت سنتی و خروج بهترین نیروهای کاری و اقدام آن‌ها به کارآفرینی مستقل نشأت گرفته و در این میان، گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی پیشرفته افزایش چشمگیری در مشارکت مشتری با سازمان‌های تولید محور داشته است (عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰).

بازار محوری شامل سه جز رفتاری مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی و هماهنگی بین وظیفه‌ای و دو معیار تصمیم‌تمرکز بلندمدت و سودآوری است. بازار محوری ایجاد هوشمندی در سراسر سازمان در ارتباط با نیازهای فعلی و آتی مشتری، نشر هوشمندی در بین بخش‌های سازمان و پاسخگویی سراسری به آن هوشمندی است (کوهلی و جاورسکی، ۱۹۹۹). مبنای اصلی اکثر پژوهش‌ها، در گستره بازار محوری، مقالات کوهلی و جاورسکی و نارور و اسلتر است. کوهلی و جاورسکی مفهوم بازار محوری را از بُعد رفتاری تعریف می‌کنند. ایشان، به جای تمرکز بر مشتری، عنصر اصلی محیط‌گرایی را تمرکز بر اطلاعات در بین بخش‌های گوناگون سازمان و پاسخگویی به آن در گستره سازمانی تعریف می‌کنند. پاسخگویی، میزان سازگاری و هماهنگی سیاست‌های بازاریابی کسب و کار را با اطلاعات بازار نشان می‌دهد (موسوی و زاهدی، ۱۳۹۶). سازگاری کالاها و خدمات تولیدی با نیازها و خواسته‌های مشتریان تعبیر و تفسیر محدودی از بازار محوری تلقی می‌شود. این نوع پاسخ حالت واکنشی دارد؛ در حالی که محیط‌گرا بودن به این معنی است که کسب و کار می‌کوشد، با توجه به عوامل محیطی، نیازها و خواسته‌های آتی مشتریان را شناسایی کند و به آن پاسخ دهد (ابراهیمیان، ۱۳۹۵).

عبداله‌المامون و همکاران^۱ (۲۰۱۸)، در تحقیقی با عنوان تاثیر کارآفرینی و بازار محوری بر مشارکت مشتری و عملکرد کسب و کارهای صنعتی کوچک و متوسط در کشور مالزی به مطالعه پرداختند. در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه داده‌های آماری جمع‌آوری گردید و با استفاده از روش معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی.ال.اس به بررسی داده‌های تحقیق پرداختند. نتایج نشان می‌دهد بین کارآفرینی و بازار محوری و مشارکت مشتری رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین مشارکت مشتری و عملکرد کسب و کار نیز رابطه معنی‌داری وجود دارد. نقش میانجی مشارکت مشتری بین کارآفرینی و بازار محوری با عملکرد کسب و کار نیز معنی‌دار می‌باشد. عبدالله‌المامون و همکاران (۲۰۱۷)، در تحقیقی با عنوان مداخله، مشارکت مشتری و عملکرد مؤسسات صنعتی در کشور مالزی به مطالعه پرداختند. پس از جمع‌آوری داده‌های تحقیق با استفاده از مصاحبه ساخت‌یافته و کدگذاری و استخراج داده‌های آماری و با استفاده از آزمون‌های آماری متداول به تجزیه و تحلیل داده‌ها و پاسخ به سئوالات تحقیق پرداختیم. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مشارکت مشتری بر توسعه و موفقیت کسب و کارهای صنعتی و تولیدی تاثیر بسزایی دارد. برکت مومو بولی^۲ (۲۰۱۷)، در پژوهشی با عنوان گرایش به کارآفرینی، بازارگرایی و عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط در میان شرکت‌های صنعتی (تولیدی) در کشور اتیوپی به مطالعه پرداختند. در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه از میان مدیران شرکت‌های مورد مطالعه به جمع‌آوری اطلاعات اقدام نمودند و با استفاده از روش آماری رگرسیون چندگانه به بررسی فرضیات تحقیق اقدام نمود. نتایج تحقیق نشان داد گرایش به کارآفرینی و بازارگرایی به عنوان دو گرایش استراتژیک بر عملکرد کسب و کارهای کوچک و متوسط تاثیر معنی‌داری

^۱ Abdullah Al Mamun et al.

^۲ Bereket Moumou Buli



مثبت) می گذارند. وانسا و همکاران^۱ (۲۰۱۶)، در تحقیقی با عنوان بررسی رابطه بین گرایش به کارآفرینی و یادگیری سازمانی با عملکرد سازمانی در میان کسب و کارهای کوچک کشور برزیل به مطالعه پرداخت. در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه داده های آماری جمع آوری و سپس با استفاده از آزمون های آماری به بررسی فرضیات پرداخته و در نتایج خود نشان دادند بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد.

قدیری (۱۳۹۶)، در تحقیقی به بررسی رابطه بین نگرش کارآفرینانه و عملکرد شرکت با نقش میانجی قابلیت های بازاریابی و شدت رقابت در صنعت به مطالعه پرداخت. برای آزمون فرضیه های این پژوهش و جمع آوری داده های لازم از پرسش نامه استفاده شد و داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها نشان از رابطه مثبت بین کارآفرینی و عملکرد و نقش میانجی قابلیت های بازاریابی و شدت رقابت دارد. حیدری فرد (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر فرصت های کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش تعدیلگر قابلیت های بازاریابی در شعب بانک ملت استان ایلام به مطالعه پرداخت. برای گردآوری مطالب و داده ها از شیوه ی کتابخانه ای و میدانی (پرسشنامه) استفاده شد. تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیات با استفاده از نرم افزار پی. ال. اس انجام شد. نتایج نشان داد که فرصت های کارآفرینانه در عملکرد سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد. مزرعه فراهانی (۱۳۹۵)، در تحقیقی با عنوان تأثیر قابلیت فناورانه و قابلیت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکتها با میانجیگری ظرفیت جذب دانش در میان شرکت های موجود در شهرک علم و فناوری در استان تهران به مطالعه پرداخت. داده ها از طریق پرسشنامه استاندارد جمع آوری شد و از طریق نرم افزار اسمارت پی. ال. اس. مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج بدست آمده نشان داد که قابلیت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکت تأثیر معنی داری دارد. حسینی (۱۳۹۵)، در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر مشارکت مشتری بر عملکرد توسعه محصول جدید در میان شرکت های فعال در زمینه لوازم خانگی برقی به مطالعه پرداخت. با استفاده از معادلات ساختاری داده های آماری تحلیل شده است. نتایج پیش بینی می کند بین مشارکت مشتری و عملکرد توسعه محصول رابطه معنی داری وجود دارد.

۳- مدل مفهومی و فرضیه های تحقیق

با توجه به اینکه هر فرضیه در کار پژوهشی باید با توجه به مدل مفهومی بیان شود. در این پژوهش با در نظر گرفتن مفاهیم و نظریات موجود در زمینه بازارمحوری، نگرش کارآفرینانه، مشارکت مشتری و عملکرد سازمانی به مدل مفهومی مطالعات عبدالله المامون و همکاران^۲ (۲۰۱۸)، اقتباس شده است. با استفاده از ابزار سنجش پیشنهادی در تحقیق مذکور به اندازه گیری متغیرها خواهیم پرداخت. در تحقیق حاضر سه دسته فرضیه مورد بررسی قرار می گیرد. متغیرهای مستقل در این تحقیق عبارتند از نگرش کارآفرینانه و بازار محور؛ متغیر میانجی در این تحقیق مشارکت مشتری می باشد و نهایتاً متغیر وابسته نیز عملکرد

^۱ Vanessa et al.

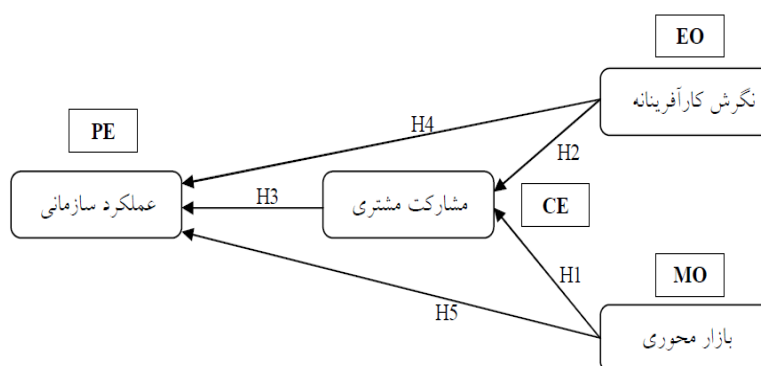
^۲ Abdullah Al Mamun et al.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



سازمانی می باشد. که روابط این متغیرها در قالب مدل مفهومی در ادامه قابل بررسی می باشد. ضمناً بر اساس این الگو از ابزار سنجش مناسب استفاده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق
منبع: عبدالله المامون و همکاران (۲۰۱۸)

در این پژوهش برای الگوسازی و تعیین روابط بین متغیرها، از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. با بررسی ادبیات موضوع، مدل اولیه پژوهش بصورت شکل ۱ ارائه شد. این مدل ذهنی بوده و نقطه شروع مناسبی برای بررسی روابط ساختاری مابین متغیرهای پژوهش است.

با توجه به مدل مفهومی ارایه شده، در این تحقیق فرضیه های زیر مورد آزمون قرار می گیرد:

- بین بازارمحوری و مشارکت مشتری در گروه سلولزی گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین نگرش کارآفرینانه و مشارکت مشتری در گروه سلولزی گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین مشارکت مشتری و عملکرد سازمانی در گروه سلولزی گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین نگرش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی در گروه سلولزی گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین بازارمحوری و عملکرد سازمانی در گروه سلولزی گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین بازارمحوری و عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی مشارکت مشتری در گروه سلولزی گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.
- بین نگرش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی مشارکت مشتری در گروه سلولزی گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.

۴- روش شناسی تحقیق



۴-۱- روش تحقیق

روش بکارگرفته شده در این تحقیق از نوع توصیفی^۱ - پیمایشی^۲ است. توصیفی از این جهت که تصویری از وضع موجود را ارائه می دهد، و به توصیف منظم و نظام دار وضعیت فعلی آن می پردازد، و پیمایشی از این جهت که داده های مورد نظر از طریق نمونه گیری از جامعه برای بررسی توزیع ویژگی های آماری گردآوری می گردد. همچنین به دلیل اینکه رابطه بین متغیرهای مستقل، وابسته و میانجی مورد مطالعه قرار گرفته اند، از نوع همبستگی^۳ است و از نظر زمانی یک تحقیق مقطعی است (نوبخت، ۱۳۹۴). این تحقیق به بررسی رابطه بین نگرش کارآفرینانه و بازار محوری با عملکرد سازمان با توجه به نقش میانجی مشارکت مشتری در گروه سلولزی گلستان پرداخته است، بنابراین تحقیق حاضر بر حسب هدف کاربردی^۴ است. تحقیق از آن جهت کاربردی است که نتایج حاصل از آن در شرکت های گروه سلولزی گلستان بکار گرفته می شود.

۴-۲- جامعه آماری و نحوه انتخاب نمونه پژوهش

جامعه آماری این تحقیق را گروهی ۱۲۰ نفری از مدیران ارشد، معاونین، مدیران میانی، مدیران عملیاتی، سرپرستان و مشاوران شرکت های گروه سلولزی گلستان تشکیل می دهند و گروه نمونه ما در این تحقیق نیز از میان این جامعه آماری خواهند بود (جامعه محدود).

همچنین در پژوهش حاضر برای برآورد حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان^۵ (جدول استاندارد تعیین حجم نمونه از جامعه آماری) استفاده شده است. بر اساس جدول مذکور برای جامعه آماری به تعداد ۱۲۰ نفر، حجم نمونه ای با حجم ۱۰۵ نفر انتخاب شده است.

۴-۳- روش گردآوری اطلاعات

جمع آوری اطلاعات مورد نیاز برای این پژوهش به دو صورت کتابخانه ای و میدانی است. روش کتابخانه ای شامل مطالعه انواع متون فارسی و انگلیسی در رابطه با ادبیات مربوط به متغیرهای پژوهش می باشد. برای کسب اطلاعات راجع به سازمان مورد مطالعه (شرکت های گروه سلولزی گلستان) و جامعه آماری به اسناد و مدارک مربوطه مراجعه شد. و در روش میدانی با استفاده از پرسشنامه و توزیع آن در بین نمونه آماری داده های مورد نیاز برای انجام تحقیق، جمع آوری گردید. لازم به ذکر است این تحقیق از یک رویکرد پرسشنامه ای برای بررسی و پاسخگویی به سؤالات تحقیق بهره می برد. در تحقیق حاضر، پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی سنجش، که یکی از ابزارهای رایج تحقیق و روشی مستقیم برای کسب داده های تحقیق است استفاده می شود. برای سنجش متغیرهای این پژوهش از پرسشنامه های استاندارد بهره گرفته شد. پرسشنامه های مذکور پس از بومی سازی و بررسی روایی و پایایی مورد استفاده قرار گرفته است و با استفاده از داده های حاصل از پرسشنامه های مذکور

۱ Descriptive Research

۲ Survey Research

۳ Correlational Research

۴ Applied Research

۵ Krejcie & Morgan Table



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



فرضیه‌های تحقیق نیز مورد مقیاس، سنجش و آزمون قرار گرفت. در این تحقیق، پرسشنامه بکار گرفته شده از دو قسمت سئوالات عمومی و سئوالات تخصصی تشکیل یافته است.

الف) سئوالات عمومی: این بخش شامل چهار سؤال در مورد جنسیت، سن، میزان تحصیلات و سابقه خدمت در محل اشتغال بوده که در تجزیه و تحلیل اطلاعات از آنها استفاده شده است. جزئیات و گروه‌های استفاده شده در بخش سئوالات عمومی پرسشنامه پژوهش مشخص گردیده است.

ب) سئوالات تخصصی: سئوالات تخصصی پرسشنامه در این پژوهش از سه بخش تشکیل شده که در جدول ۱ به شرح آنها پرداخته می‌شود. تعداد کل گویه‌های این پرسشنامه ۲۸ گویه می‌باشد.

جدول ۱- جزئیات پرسشنامه پژوهش

نام پرسشنامه	تعداد گویه	شماره گویه‌ها
نگرش کارآفرینانه	۶	۶-۱
بازار محوری	۸	۱۴-۷
عملکرد سازمان	۷	۲۱-۱۵
مشارکت مشتری	۷	۲۸-۲۲

این پرسشنامه دارای ۲۸ سؤال می‌باشد و طیف پاسخگویی آن از نوع لیکرت بوده که امتیاز مربوط به هر گزینه در جدول زیر ارائه گردیده است:

جدول ۲- نحوه امتیازدهی در پرسشنامه

گزینه‌ها	کاملاً موافقم	موافقم	نه موافقم نه مخالفم	مخالفم	کاملاً مخالفم
امتیاز	۵	۴	۳	۲	۱

شایان ذکر است که روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش روایی محتوا تایید شد و پایایی آنها نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که نتایج حاصل در جدول ۳ ارائه شده است. نتایج محاسبه ضریب آلفای کرونباخ نشان می‌دهد پرسشنامه‌ها از نظر پایایی دارای وضعیت مناسبی می‌باشد (مقادیر ضریب بالاتر از ۰/۷).

جدول ۳- ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه پژوهش

مولفه‌ها	تعداد گویه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
نگرش کارآفرینانه	۶	۰/۸۶۱
بازار محوری	۸	۰/۷۷۴
عملکرد سازمان	۷	۰/۸۴۵

۰/۸۶۴	۷	مشارکت مشتری

۵- یافته‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل یافته‌های جمعیت شناختی بیانگر آن است که از میان پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه از لحاظ جنسیت، ۱۰۰ درصد پاسخ‌دهندگان جنسیت مرد داشته، از لحاظ سن، ۲۱ درصد کمتر از ۳۰ سال، ۵۰ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۲۹ درصد ۴۱ سال به بالا بوده‌اند. همچنین در بین پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه از نظر سطح تحصیلات، ۲۷ درصد دیپلم و کاردانی، ۵۷ درصد کارشناسی، ۱۶ درصد کارشناسی ارشد به بالا بوده‌اند. ضمن آنکه از لحاظ سابقه خدمت، ۱۳ درصد کمتر از ۵ سال، ۴۹ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال و ۳۸ درصد ۱۱ سال به بالا بوده‌اند.

۵-۱- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

با توجه به جدول ۴ آمار توصیفی کلیه متغیرهای تحقیق از نظر شاخص‌های آماری به شرح جدول زیر می‌باشد.

جدول ۴- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	علامت اختصاری	تعداد مشاهده	کمترین		بیشترین		میانگین		انحراف معیار	واریانس
			آماره	آماره	آماره	آماره	خطای معیار	آماره		
نگرش کارآفرینانه	EO	105	1.00	5.00	2.7317	0.11934	1.22289	1.495		
بازار محوری	MO	105	1.00	5.00	3.5107	0.11556	1.18409	1.402		
مشارکت مشتری	CE	105	1.00	5.00	2.9796	0.12324	1.26283	1.595		
عملکرد سازمانی	PE	105	1.00	5.00	3.4531	0.09696	.99359	0.987		

با توجه به نتایج حاصل از آمار توصیفی متغیرهای تحقیق، برای متغیر نگرش کارآفرینانه (EO) مینیمم نظرات مقدار ۱/۰۰ و ماکزیمم نظرات مقدار ۵/۰۰ و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان ۲/۷۳۱۷ و ۱/۲۲۲۸۹ می‌باشد. برای متغیر بازار محوری (MO) مینیمم نظرات مقدار ۱/۰۰ و ماکزیمم نظرات مقدار ۵/۰۰ و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان ۳/۵۱۰۷ و ۱/۱۸۴۰۹ می‌باشد. برای متغیر مشارکت مشتری (CE) مینیمم نظرات مقدار ۱/۰۰ و ماکزیمم نظرات مقدار ۵/۰۰ و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان ۲/۹۷۹۶ و ۱/۲۶۲۸۳ می‌باشد. برای متغیر عملکرد سازمانی (PE) مینیمم نظرات مقدار ۱/۰۰ و ماکزیمم نظرات مقدار ۵/۰۰ و میانگین و انحراف معیار نظرات به ترتیب به میزان ۳/۴۵۳۴ و ۰/۹۹۳۵۹ می‌باشد.

۵-۲- پرازش مدل

جهت بررسی پرازش مدل، از پرازش مدل اندازه‌گیری، پرازش مدل ساختاری و پرازش کلی مدل استفاده می‌کنیم.

۵-۲-۱- برازش مدل های اندازه گیری

پایایی: به منظور بررسی پایایی مدل اندازه گیری تحقیق، به بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می پردازیم.

-سنجش بارهای عاملی

جدول ۵- ضرایب بارهای عاملی

عامل	شاخص	بار عاملی
نگرش کارآفرینانه	EO1	0.973
	EO2	0.810
	EO3	0.942
	EO4	0.920
	EO5	0.931
	EO6	0.915
بازار محوری	MO1	0.926
	MO2	0.955
	MO3	0.946
	MO4	0.929
	MO5	0.860
	MO6	0.865
	MO7	0.920
	MO8	0.954
مشارکت مشتری	CE1	0.857
	CE2	0.972
	CE3	0.958
	CE4	0.881
	CE5	0.875
	CE6	0.902
	CE7	0.907
عملکرد سازمانی	PE1	0.857
	PE2	0.822
	PE3	0.921
	PE4	0.927
	PE5	0.712
	PE6	0.872
	PE7	0.904

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰,۴ می باشد. در جدول ۵ تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از ۰,۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



- آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد، که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

جدول ۶- نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)
نگرش کارآفرینانه	EO	0.861	0.870
بازار محوری	MO	0.774	0.878
مشارکت مشتری	CE	0.864	0.971
عملکرد سازمانی	PE	0.845	0.855

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰,۷ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود.

- روایی همگرا^۱

معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد.

جدول ۷- نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
نگرش کارآفرینانه	EO	0.841
بازار محوری	MO	0.846
مشارکت مشتری	CE	0.825
عملکرد سازمانی	PE	0.752

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE^۲، ۰,۵ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می‌شود.

۵-۲-۲- برازش مدل ساختاری

^۱ Convergent Validity

^۲ Average Variance Extracted



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



ضرایب معناداری (مقادیر t_values): با توجه به شکل شماره ۳، چون ضرایب t بیشتر از ۱٫۹۶ بدست آمده اند، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها تأیید می شود.

معیار R Squares یا R^2 : دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درونزای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰٫۱۹، ۰٫۳۳ و ۰٫۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می شود. مطابق با شکل ۳، مقدار R^2 برای سازه های درونزای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، می توان مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید ساخت.

جدول ۸- نتایج معیار R^2 برای سازه درونزا

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	R^2
مشارکت مشتری	CE	0.200
عملکرد سازمانی	PE	0.091

۵-۲-۳- برازش مدل کلی

معیار GOF^1 : برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می شود که سه مقدار ۰٫۰۱، ۰٫۲۵ و ۰٫۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می گردد:

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

$Communalities$ از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می آید.

جدول ۹- میزان Communalities و R^2 متغیرهای تحقیق

متغیرهای مکنون	علامت اختصاری	Communalities	R^2
نگرش کارآفرینانه	EO	0.841	0.000
بازار محوری	MO	0.846	0.000
مشارکت مشتری	CE	0.825	0.200
عملکرد سازمانی	PE	0.752	0.091

۱ - Goodness of Fit



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



جدول ۱۰- نتایج برازش مدل کلی

GOF	R^2	Communality
0.345	0.146	0.816

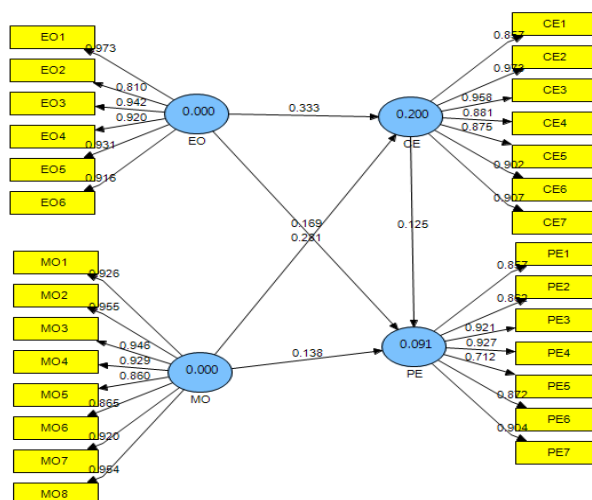
با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰/۳۴۵، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می شود.

جدول ۱۱- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش

ردیف	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	علامت اختصاری	ضریب مسیر (β)	معناداری T- (Value)	نتیجه آزمون
اول	بازار محوری - مشارکت مشتری	MO-CE	0.281	4.974	تایید فرضیه اول
دوم	نگرش کارآفرینانه - مشارکت مشتری	EO-CE	0.333	7.109	تایید فرضیه دوم
سوم	مشارکت مشتری - عملکرد سازمانی	CE-PE	0.125	2.058	تایید فرضیه سوم
چهارم	نگرش کارآفرینانه - عملکرد سازمانی	EO-PE	0.169	3.466	تایید فرضیه چهارم
پنجم	بازار محوری - عملکرد سازمانی	MO-PE	0.138	2.173	تایید فرضیه پنجم

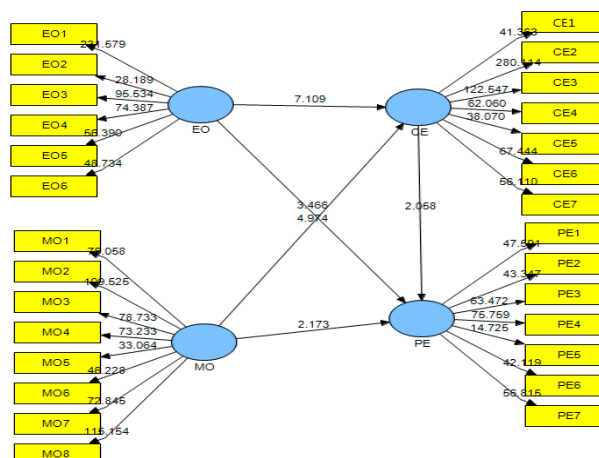
۳-۵- آزمون فرضیه های تحقیق

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیه های تحقیق با استفاده از نرم افزار PLS پرداخته می شود. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده، از طریق بار عاملی نشان داده می شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد، رابطه ضعیف است و از آن صرف نظر می شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد، مقدار بسیار مطلوبی دارد.



شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی

برای بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها، از آماره t یا همان t -value استفاده می شود. معمولاً معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می شود، بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t -value از ۱/۹۶ کوچکتر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست.



شکل ۳- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

- فرضیه ۱:

H_0 : بین بازارمحوری و مشارکت مشتری در گروه سلولزی گلستان رابطه معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین بازارمحوری و مشارکت مشتری در گروه سلولزی گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به شکل ۲ و ۳، می توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (بازارمحوری و مشارکت مشتری) $\beta = ۰/۲۸۱$ می باشد. و ضریب معناداری (آماره t) بین این دو متغیر نیز $t = ۴/۹۷۴$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که



نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بین بازارمحوری و مشارکت مشتری رابطه معناداری وجود دارد و لذا این فرضیه اول تأیید خواهد شد.

- فرضیه ۲:

H_0 : بین نگرش کارآفرینانه و مشارکت مشتری در گروه سلولزی گلستان رابطه معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین نگرش کارآفرینانه و مشارکت مشتری در گروه سلولزی گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به شکل ۲ و ۳، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (نگرش کارآفرینانه و مشارکت مشتری) $\beta = 0.333$ می‌باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 7.109$ بوده (بیشتر از قدرمطلق 1.96) که نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بین نگرش کارآفرینانه و مشارکت مشتری رابطه معناداری وجود دارد و لذا این فرضیه دوم تأیید خواهد شد.

- فرضیه ۳:

H_0 : بین مشارکت مشتری و عملکرد سازمانی در گروه سلولزی گلستان رابطه معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین مشارکت مشتری و عملکرد سازمانی در گروه سلولزی گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به شکل ۲ و ۳، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (مشارکت مشتری و عملکرد سازمانی) $\beta = 0.125$ می‌باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 2.058$ بوده (بیشتر از قدرمطلق 1.96) که نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بین مشارکت مشتری و عملکرد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد و لذا این فرضیه سوم تأیید خواهد شد.

- فرضیه ۴:

H_0 : بین نگرش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی در گروه سلولزی گلستان رابطه معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین نگرش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی در گروه سلولزی گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به شکل ۲ و ۳، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (نگرش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی) $\beta = 0.169$ می‌باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 3.466$ بوده (بیشتر از قدرمطلق 1.96) که نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بین نگرش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد و لذا این فرضیه چهارم تأیید خواهد شد.

- فرضیه ۵:

H_0 : بین بازار محوری و عملکرد سازمانی در گروه سلولزی گلستان رابطه معناداری وجود ندارد.

H_1 : بین بازار محوری و عملکرد سازمانی در گروه سلولزی گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به شکل ۲ و ۳، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (بازارمحوری و عملکرد سازمانی) $\beta = 0.138$ می‌باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 2.173$ بوده (بیشتر از قدرمطلق 1.96) که نشان می‌-



دهد معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می شود و می توان نتیجه گرفت بین بازارمحوری و عملکرد سازمانی رابطه معناداری وجود دارد و لذا این فرضیه پنجم تأیید خواهد شد.

- فرضیه ۶:

H_0 : بین بازار محوری و عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی مشارکت مشتری در گروه سلولزی گلستان رابطه معنی داری وجود ندارد.

H_1 : بین بازار محوری و عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی مشارکت مشتری در گروه سلولزی گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.

برای بررسی نقش میانجی یک متغیر از آزمون سوبل استفاده می شود. آزمون سوبل روشی برای سنجش معناداری اثر متغیر میانجی در آمار است. بطور کلی در آزمون سوبل می توان از تخمین نرمال برای بررسی معنی داری رابطه استفاده کرد. با داشتن برآورد خطای استاندارد اثر غیرمستقیم می توان فرضیه صفر را در مقابل فرض مخالف آزمون کرد. آماره Z برابر است با نسبت ab به خطای استاندارد آن. به عبارت دیگر مقدار Z -Value را از رابطه زیر بدست می آوریم:

$$Z - \text{Value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

در این رابطه:

a: ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

S_a : خطای استاندارد مسیر متغیر مستقل و میانجی

S_b : خطای استاندارد مسیر متغیر میانجی و وابسته

با در نظر گرفتن سطح خطای 0.05 اگر مقدار Z از 1.96 بیشتر باشد، اثر غیرمستقیم مشاهده شده از نظر آماری معنادار است.

بر اساس آزمون سوبل با توجه به این که در این فرضیه $a=0.281$ ، $b=0.125$ ، $S_a=0.021$ و $S_b=0.027$ مشخص گردید که مقدار آماره این آزمون $4/36$ محاسبه شده است، که این مقدار از $1/96$ بزرگ تر می باشد که به معنی معنادار بودن نقش متغیر میانجی می باشد، بنابراین می توان نتیجه گرفت بین بازارمحوری و عملکرد سازمانی از طریق مشارکت مشتری، رابطه مثبت و معناداری دارد.

- فرضیه ۷:

H_0 : بین نگرش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی مشارکت مشتری در گروه سلولزی گلستان رابطه معنی داری وجود ندارد.



H₁: بین نگرش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی مشارکت مشتری در گروه سلولزی گلستان

رابطه معنی داری وجود دارد.

بر اساس آزمون سوبل با توجه به این که در این فرضیه $S_b = 0.022$ و $S_a = 0.021$ ، $b = 0.125$ ، $a = 0.333$ که مقدار آماره این آزمون $5/8$ محاسبه شده است، که این مقدار از $1/96$ بزرگ تر می باشد که به معنی معنادار بودن نقش متغیر میانجی می باشد، بنابراین می توان نتیجه گرفت بین نگرش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی از طریق مشارکت مشتری، رابطه مثبت و معناداری دارد.

۶- جمع بندی و پیشنهادات

در این تحقیق به بررسی رابطه بین نگرش کارآفرینانه و بازار محوری با عملکرد سازمان با توجه به نقش میانجی مشارکت مشتری در گروه سلولزی گلستان پرداخته شده است. بر این اساس سعی شد تا در ابتدا عوامل مرتبط با مشارکت مشتری، عملکرد سازمان، بازار محوری و نگرش کارآفرینانه شناسایی گردد. سپس بر اساس هفت فرضیه رابطه میان هر یک از متغیرهای مذکور مورد بررسی قرار گرفت. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مدیران ارشد، مدیران میانی، عملیاتی و سرپرستان شاغل در شرکت های گروه سلولزی گلستان تشکیل می دهند با ترکیب سنی و جنسی متفاوت با حداقل دیپلم که به تعداد ۱۲۰ نفر می باشند (جامعه محدود) بود که از این میان ۱۰۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند.

در فرضیه اول تحقیق به بررسی رابطه بین بازارمحوری و مشارکت مشتری در گروه سلولزی گلستان پرداخته شد. نتایج بدست آمده نشان می دهد رابطه معنادار بین بازارمحوری و مشارکت مشتری وجود دارد. در مقایسه تطبیقی یافته های این فرضیه پژوهش در وفاق با یافته های شعبانی و همکاران (۱۳۹۵) و عبدالله مامون و همکاران (۲۰۱۸) می باشد. این نتایج حاکی از آن است که تغییرات مداوم نیازهای مشتریان و رونق اقتصادی در کسب و کارهای رقابتی شرکت ها را وایمی دارد که به توسعه محصول جدید اندیشه کنند. هدف از توسعه محصول جدید پاسخ به نیازهای مشتریان، سازگاری با شرایط کسب و کار، مقابله با سیاست های رقبا و افزایش رضایت مشتریان است. لذا می توان گفت که توسعه محصول جدید یکی از مهمترین فعالیت های کسب و کارهای تولیدی پیشرو و یک عامل ضروری برای بقای بلندمدت سازمان ها محسوب می گردد. برای دسترسی به این مهم پیش گرفتن سیاست های بازار محوری به منظور افزایش مشارکت مشتری از اهمیت ویژه ای برای کسب و کارهای صنعتی برخوردار است. کسب و کارهای صنعتی به منظور دستیابی به یک مزیت رقابتی پایدار، باید پویایی داشته باشند بازارمحوری و تاثیر آن بر مزیت رقابتی از جمله مباحث کلیدی و مهم در مدیریت بازاریابی است. هر چه سازمان بتواند شناخت بیشتری از نیازهای مشتریان و هم چنین فعالیت های رقبا و عوامل تاثیرگذار بر شرایط بازار به دست آورد و این اطلاعات را در کلیه سطوح سازمان پراکنده کند، از توانایی بیشتری برای بقاء در بازار رقابتی برخوردار خواهد بود. لذا می توان گفت این فرضیه تحقیق از پشتوانه تئوری قوی و محکمی برخوردار است.

در فرضیه دوم به بررسی رابطه بین نگرش کارآفرینانه و مشارکت مشتری در گروه سلولزی گلستان پرداخته شد. نتایج بدست آمده نشان می دهد رابطه معنادار بین نگرش کارآفرینانه و مشارکت مشتری وجود دارد. در مقایسه تطبیقی یافته های



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،

پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



این فرضیه پژوهش در وفاق با یافته‌های؛ حجازی و حسینی مقدم (۱۳۹۲)، زارع متین و همکاران (۱۳۹۲)، عبدالله مامون و همکاران (۲۰۱۸) و جنیفر روولی و همکاران (۲۰۱۲) می‌باشد. نتایج حاضر حاکی از آن است، بسیاری از شرکت‌های موفق، موفقیت خود را به جهت‌گیری کارآفرینانه نسبت می‌دهند که یک رویکرد تصمیم‌گیری است که بر مبنای مهارت‌ها و قابلیت‌های کارآفرینی ترسیم می‌گردد. نگرش کارآفرینانه شرکت‌ها را در حالت هشدار نگه می‌دارد و با افشای فن‌آوری‌های جدید، آنها را از روند بازار آگاه می‌کند، و به آنها در ارزیابی نیاز به محصولات جدید کمک می‌کند. نگرش کارآفرینانه با آگاه نمودن تصمیم‌گیرندگان از تغییرات صنعت و تقاضای مشتریان به شرکت‌ها در شناسایی فرصت‌ها و راه‌اندازی سرمایه‌گذاری جدید کمک می‌کند با این توضیحات می‌توان دریافت نگرش کارآفرینانه رابطه معنی‌داری با مشارکت مشتری دارد. لذا می‌توان گفت این فرضیه تحقیق از پشتوانه تئوری قوی و محکمی برخوردار است.

در فرضیه سوم پژوهش رابطه بین مشارکت مشتری و عملکرد سازمانی در گروه سلولزی گلستان مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد رابطه معنادار بین مشارکت مشتری و عملکرد سازمانی وجود دارد. این یافته با نتایج تحقیق‌های مزرعه‌فراهانی (۱۳۹۵)، حسینی (۱۳۹۵)، عبدالله مامون و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. این نتایج بیانگر آن است، با توجه به اینکه مشارکت مشتری می‌تواند در به نتیجه رسیدن اهداف شرکت‌ها در حوزه تولید و تامین نیازهای جدید مشتریان تاثیر گذار باشد قطعاً تقویت این عامل در کسب و کارهای صنعتی می‌تواند تاثیر بسزایی در عملکرد این گونه موسسات و سازمان‌ها داشته باشد. محققان توسعه محصول جدید را یک نیروی حیاتی برای شرکت‌های متعدد می‌دانند و آن را بهترین امید برای رشد در آینده معرفی کرده‌اند. لذا با به دست آوردن اطلاعات مربوط به مشتریان در فرایند مشارکت مشتری می‌توان به نتایج مطلوبی در عملکرد شرکت دست یافت. لذا می‌توان گفت این فرضیه تحقیق از پشتوانه تئوری قوی و محکمی برخوردار است.

در فرضیه چهارم به بررسی رابطه بین نگرش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی در گروه سلولزی گلستان پرداخته شد. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد رابطه معنادار بین نگرش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی وجود دارد. این نتیجه در تطابق با یافته‌های قدیری (۱۳۹۶)، حیدری فر (۱۳۹۵)، عبدالله مامون و همکاران (۲۰۱۸)، وانسا و همکاران (۲۰۱۶) و سامی کاجولو (۲۰۱۵) می‌باشد. در استدلال این یافته می‌توان گفت نگرش به عنوان بهترین وسیله و توصیف‌گر برای اقدام به کارآفرینی بیان شده است و عقیده بر این است که داشتن نگرش‌های خاص منجر به فعالیت بیشتر در زمینه کارآفرینی خواهد شد و می‌توان به صرف داشتن این نگرش‌های خاص از آنها انتظار بروز اعمال کارآفرینانه را داشت. به این نکته نیز باید اشاره کرد که کارآفرینان در خلاء عمل نمی‌کنند، آنها به محیط‌های کارآفرینی که آنان را احاطه کرده است واکنش نشان می‌دهند. و با این نگرش بدنبال بهبود و توسعه تولیدات هستند تا بتوانند بهره‌وری سازمان را بالا برده و سهم بیشتری از بازار را در اختیار بگیرند. با این نگرش کارآفرینان در شکستن موانع و حل مشکلات محیطی و موانع بازار نقش ایفا می‌کنند. و بدین ترتیب بر عملکرد سازمانی تاثیر بسزایی می‌گذارند و موجب تعالی و بقاء سازمان می‌گردند و نتایج ملموسی را در بازده بنگاه‌های اقتصادی-صنعتی به همراه خواهند داشت. لذا می‌توان گفت این فرضیه تحقیق از پشتوانه تئوری قوی و محکمی برخوردار است.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



در فرضیه پنجم به بررسی رابطه بین بازار محوری و عملکرد سازمانی در گروه سلولزی گلستان پرداخته شد. نتایج بدست آمده نشان می دهد رابطه معنادار بین بازار محوری و عملکرد سازمانی وجود دارد. اسدی اوجایی (۱۳۹۴)، ویسی (۱۳۹۴)، موسوی (۱۳۹۳)، عبدالله مامون و همکاران (۲۰۱۸)، پاتریک جانگل (۲۰۱۵) و آگوس و سوهادی (۲۰۰۳) در مطالعات خود به نتایج مشابهی دست یافتند. این نتایج گویای آن است، بازار محوری را می توان به عنوان مرحله ای از بالندگی سازمان، یا به عنوان سطحی که انعکاس دهنده بلوغ سازمانی است، تعریف نمود. کاتلر به بازار محوری به عنوان مرحله نهایی توسعه یک سازمان بازرگانی نگاه کرده است و معتقد است که گرایش بازار در امتداد توسعه گرایش های مختلف بازرگانی بوجود آمده است. به طور کلی بازار محوری عبارت است از فرهنگ سازمانی که بصورت بسیار کارا و اثر بخش به خلق رفتارهایی می پردازد که به منظور خلق ارزش های افزونتر برای مشتریان در نتیجه ارتقای عملکرد تجاری شرکت لازم و ضروری است. لذا می توان گفت این فرضیه تحقیق از پشتوانه تئوری قوی و محکمی برخوردار است.

در فرضیه ششم به بررسی رابطه بین بازار محوری و عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی مشارکت مشتری در گروه سلولزی گلستان پرداخته شد. با توجه به نتایج بدست آمده که بیانگر تأیید رابطه معنی دار بین دو متغیر بازار محوری و مشارکت مشتری است و همچنین تأیید رابطه معنی دار بین دو متغیر مشارکت مشتری و عملکرد سازمانی، همچنین بر اساس نتایج آزمون سوبل می توان دریافت نقش میانجی مشارکت مشتری در رابطه بین بازار محوری و عملکرد سازمانی ایفا می گردد. در مقایسه تطبیقی یافته های این فرضیه پژوهش در وفاق با یافته های عبدالله مامون و همکاران (۲۰۱۸) می باشد. در تحقیق مذکور به بررسی بازار محوری و عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی مشارکت مشتری پرداخته شده است و نتایج مشابهی را گزارش کرده اند.

در فرضیه هفتم به بررسی رابطه بین نگرش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی مشارکت مشتری در گروه سلولزی گلستان پرداخته شد. با توجه به نتایج بدست آمده که بیانگر تأیید رابطه معنی دار بین دو متغیر نگرش کارآفرینانه و مشارکت مشتری است و همچنین تأیید رابطه معنی دار بین دو متغیر مشارکت مشتری و عملکرد سازمانی، همچنین بر اساس نتایج آزمون سوبل می توان دریافت نقش میانجی مشارکت مشتری در رابطه بین نگرش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی ایفا می گردد. در مقایسه تطبیقی یافته های این فرضیه پژوهش در وفاق با یافته های عبدالله مامون و همکاران (۲۰۱۸) می باشد. در تحقیق مذکور به بررسی نگرش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی با توجه به نقش میانجی مشارکت مشتری پرداخته شده است و نتایج مشابهی را گزارش کرده اند.

پیشنهادهای مبتنی بر یافته های تحقیق

به منظور تقویت عوامل مرتبط با نگرش کارآفرینانه، عملکرد سازمانی، بازار محوری و مشارکت مشتری در گروه سلولزی گلستان می توان پیشنهادهای ذیل را مورد توجه قرار داد:

- ۱- در راستای نتایج حاصل از فرضیه اول، که ارتباط بین بازار محوری و مشارکت مشتری در گروه سلولزی گلستان را مورد تأیید قرار می دهد پیشنهادهای بشرح ذیل ارائه می گردد:



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



- تیم تحقیقات بازاریابی بطور منظم در بازه های زمانی مشخص باید نسبت به سنجش رضایت مشتریان اقدام نموده و از روش های نوین بازاریابی که بر رضایت مشتریان تاثیر گذار است بهره ببرند.
- در قالب طرح های تحقیقاتی در بازه های زمانی مشخص به نیازها و ترجیحات مشتریان بازارهای هدف پرداخته شود و نسبت به بهبود و توسعه محصولات اقدام گردد.
- تحرکات و دستاوردها و تغییراتی که در فعالیتهای رقبا صورت می گیرد مورد توجه و بررسی قرار گیرد. اینگونه تحقیقات باید در بازه های زمانی کوتاه و خیلی سریع صورت گیرد تا اطلاعات بدست آمده دارای اعتبار کافی برای ایجاد تغییر در استراتژی های را داشته باشد.
- ۲- در راستای نتایج حاصل از فرضیه دوم، که ارتباط بین نگرش کارآفرینانه و مشارکت مشتری در میان شرکت های مستقر در گروه سلولزی گلستان را مورد تأیید قرار می دهد پیشنهادات بشرح ذیل ارائه می گردد:
- نسبت به بررسی رضایت مشتریان پس از فروش محصولات اقدام شود و نقاط ضعف و قوت محصولات مشخص گردد و نگاه بهبود و توسعه در محصولات تقویت گردد.
- شرکت ها باید در قالب یک سیستم اطلاعاتی، اطلاعات مهم در مورد مشتریان خود را در بازارهای هدف مورد تجزیه و تحلیل، دسته بندی و ذخیره سازی قرار داده تا در زمان لزوم مورد بازاریابی قرار گیرند.
- به منظور تقویت نگرش کارآفرینانه و بهره گیری از نتایج فرایندهای مشارکت مشتری پیشنهاد می گردد تیم هایی در سازمان تشکیل گردد تا با استفاده از اطلاعات بدست آمده از مشتریان به نوآوری و طراحی و پیشنهادات محصولات جدید اقدام نمایند.
- ۳- در راستای نتایج حاصل از فرضیه سوم، که ارتباط بین مشارکت مشتری و عملکرد سازمانی در میان شرکت های مستقر در گروه سلولزی گلستان را مورد تأیید قرار می دهد پیشنهادات بشرح ذیل ارائه می گردد:
- به منظور سنجش تصویر برندهای گروه سلولزی گلستان در اذهان مشتریان در قالب طرح های تحقیقاتی مطالعاتی صورت گیرد و پس از مشخص شده نقاط ضعف و قوت برندها نسبت به ارائه پیشنهادات بهبود اقدام گردد.
- میزان رضایت مشتریان از محصولات برند گروه سلولزی گلستان مورد سنجش قرار گیرد و نقاط ضعف و قوت در قالب طرح های بهبود مد نظر قرار گیرد.
- واحد بررسی شکایت مشتریان در هر شرکت تشکیل شده و به شکایت مشتریان توجه گردد و بطور همه جانبه تا حل مشکلات و کسب رضایت مشتریان شاکی پرونده پیگیری شود.
- ۴- در راستای نتایج حاصل از فرضیه چهارم، که ارتباط بین نگرش کارآفرینانه و عملکرد سازمانی در میان شرکت های مستقر در گروه سلولزی گلستان را مورد تأیید قرار می دهد پیشنهادات بشرح ذیل ارائه می گردد:
- با طراحی یک سیستم جامع، برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان، اطلاعاتی که می تواند بر خدمت رسانی تاثیر گذار باشد و بر میزان فروش اثر بگذارد را همیشه در اختیار بازاریابان قرار داد.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



- به منظور کسب موفقیت در دستیابی به اهداف شرکت در عملکرد سازمان باید در استراتژی های شرکت به تولید به موقع اطلاعات، انتشار به موقع اطلاعات و پاسخگویی به موقع و مناسب به نیازهای بازار توجه ویژه داشت.
- با تشکیل تیم های کاری به دنبال رفع نواقص محصولات باشیم و با در نظر گرفتن نیازهای پنهان مشتریان و شناسایی اینگونه نیازها نسبت به تولید محصولات نوآورانه اقدام نمائیم
- ۵- در راستای نتایج حاصل از فرضیه پنجم، که ارتباط بین بازار محوری و عملکرد سازمانی در میان شرکت های مستقر در گروه سلولزی گلستان را مورد تأیید قرار می دهد پیشنهادات بشرح ذیل ارائه می گردد:
- مدیران بازاریابی شرکت ها باید به طور موثر بازار هدف خود را شناسایی نمایند و برای هر یک از بازارهای خود با توجه به شرایط بازار سیاست های مناسب را طراحی کنند.
- پیشنهاد می گردد که شرکت یک برنامه بازاریابی سالانه طراحی نماید و براساس آن به برنامه ریزی برای بازار پردازد.
- همچنین بطور مستمر فعالیت های بازاریابی خود را مورد سنجش قرار دهد تا ببیند آیا استراتژی های بازاریابی طراحی شده با وضعیت بازار هدف همسو می باشد یا خیر.
- پیشنهاد می شود برای جلوگیری از هزینه های اضافی، بازده اقتصادی طرح های بازاریابی مورد اندازه گیری قرار گیرد.
- پیشنهاد می شود تیمی از خبرگان بازاریابی و یا مشاوران فعال در این زمینه بطور سیستماتیک به تجزیه و تحلیل بازار به پردازند و تغییرات بازار را در اختیار مدیران بازاریابی قرار دهند.

محدودیت های پژوهش

- این پژوهش دارای موانع و محدودیت هایی است که در ذیل به آنها اشاره می کنیم.
- از آنجایی که تحقیق فعلی در حوزه پژوهش های علوم اجتماعی انجام گرفته است، امکان تأثیر گذاری برخی متغیرها بر نتایج پژوهش که خارج از کنترل پژوهشگر است دور از ذهن نیست.
- با توجه به ماهیت روش شناسی، این پژوهش نیازمند همکاری پاسخگویان جهت تکمیل پرسشنامه بود. که برخی ابتدا از پاسخگویی امتناع می ورزیدند. با توجه میزان اهمیت موضوع از طرف پرسشگران سعی گردید میزان امتناع از پاسخگویی به حداقل برسد. با این حال عدم تمایل برخی از پاسخ دهنده ها، انحراف احتمالی در نتایج، سوء گیری های احتمالی همگی ممکن است نتایج حاصل از تحقیق را تحت تأثیر قرار دهند.
- با توجه به اینکه برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه بهره گرفته شده است، شرایط روانی، میزان انگیزش، تمایل و دقت آزمودنی ها در پاسخ به سؤالات تأثیر گذار است که این موارد نیز از کنترل محقق خارج است.

فهرست منابع

۱. ابراهیم پور ازبری، مصطفی و شعبانی مژدهی، صفورا (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازار گرای بر عملکرد شرکت با میانجی گری دوسوتوانی نوآوری. مجله پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، ۷(۳)، ۱۹-۳۵.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۲. ابراهیمیان، اکبر (۱۳۹۵). بررسی عملکرد واحدهای کسب و کار امور گمرکی بندر چابهار از طریق اثرات بازارگرایی و پیش نیازهای آن. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه سیستان و بلوچستان، دانشکده مدیریت.
۳. ابوالفضل، ابوالفضل؛ سالار، جمشید و رضائیان، علی (۱۳۹۴). ارتباط مدیریت کارآفرینانه، بازارگرایی و عملکرد. چشم انداز مدیریت بازارگانی. شماره ۲۱، صص ۱۳۹-۱۲۳.
۴. اسدی دزکی، نیلوفر (۱۳۹۵). مطالعه محرک های بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن بر عملکرد سازمان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه یزد، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۵. افندی زاده، شهریار و رحیمی، امیر مسعود (۱۳۸۹). مدل تحلیل عاملی برای انتخاب عوامل موثر بر تقاضای سفر با اتوبوس های بین شهری، در پژوهشنامه حمل و نقل، شماره اول، سال هفتم.
۶. زارعی متین، حسن؛ مقیمی، سیدمحمد؛ جندقی، غلامرضا و ایمانی، عبدالمجید (۱۳۹۲). مطالعه رابطه بین فرهنگ سازمانی کارآفرینانه و جهت گیری کارآفرینانه. پژوهش های مدیریت عمومی. ۶(۲۱)، صص ۷۸-۴۹.
۷. سجادی، عاطفه (۱۳۹۳). تأثیر جهت گیری های استراتژیک بر عملکرد شرکت های مستقر در پارک علم و فناوری به واسطه نوآوری سازمانی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اقتصادی.
۸. سکاران، اوما (۱۳۹۰). روش های تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران؛ موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی
۹. شعبانی، اکرم؛ منصوری محمدآبادی، سلیمان؛ میرفخرالدینی، سیدحیدر و صفری، خلیل (۱۳۹۵). تأثیر مشارکت مشتری بر توسعه محصول جدید: نقش میانجی پیامدهای بازار. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۱(۴۴)، ۵۷-۷۸.
۱۰. شفیع نیک آبادی، محسن؛ جعفریان، احمد و جلیلی بوالحسنی، اعظم (۱۳۹۰). تأثیر یکپارچگی فرایندهای سازمانی و ناب سازی لجستیک بر عملکرد کسب و کار. چشم انداز مدیریت صنعتی. شماره ۳، صص ۸۲-۶۷.
۱۱. مزرعه فراهانی، رضا (۱۳۹۵). تأثیر قابلیت فناوریانه و قابلیت ارتباط با مشتری بر عملکرد شرکت ها با میانجیگری ظرفیت جذب دانش. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده ادبیات و علوم انسانی. دانشگاه گیلان.
۱۲. مقیمی، سیدمحمد؛ خنیفر، حسین و قادری اسماعیل (۱۳۸۶). بررسی مهارت های کارآفرینانه مدیران و اثربخشی سازمانی در کسب و کارهای کوچک و متوسط. دانش مدیریت. ۲۰(۷۹)، صص ۱۱۰-۹۳.
۱۳. منصورفر، کریم (۱۳۹۱). روش های پیشرفته آماری، چاپ چهارم، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۴. موسوی، سیدسیف اله (۱۳۹۳). مطالعه تأثیر استراتژی های بازارمحوری بر عملکرد شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه.
۱۵. موسی خانی، مرتضی؛ نایی، امین و بخشی، جواد (۱۳۸۶). آرایه های یک متدولوژی فازی جهت ارزیابی عملکرد تأمین کنندگان در
۱۶. نوائی، داود (۱۳۹۵). تأثیر مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر عملکرد سازمانی بانک سپه شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۱۷. ویسی، محمد (۱۳۹۴). بررسی تأثیر هوشمندی رقابتی بر عملکرد سازمانی از طریق بازارگرایی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده مدیریت و اقتصاد. دانشگاه لرستان.

۱۸. مومنی، منصور. فعال قیومی، علی. (۱۳۹۴). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS. انتشارات تهران: منصور قیومی، ۱۳۸۹. چاپ

هشتم.

19. Asghar Ali, M., Hussain, A., and Azim, A.(2013). Organizational Investment in Social Capital (OISC) and Employee Job Performance: Moderation by Employee Job Engagement. *International Review of Management and Business Research*, 2(1), 250-257.
20. Atuahene-gima, K. (2005). Resolving the Capability Rigidity. *Journal of Marketing*, 69 (10), 61-83.
21. Baker, W. and Sinkula, J. (2009). "The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses", *Journal of Small Business Management*, Vol. 47 No. 4, pp. 443-464.
22. Baum, J. R., & Locke, E. A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of applied psychology*, 89(4), 587-598.
23. Bayar Mohamed Rasheed Marane, Aree Mohammed Ali, Darman Sulaiman Sadiq Nammir (2012). Determine the Role of Customer Engagement on Relationship Quality & Relationship Performance. *European Journal of Business and Management*. Vol4, No.11.
24. Bereket Mamo Buli, (2017). Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry: Evidence from Ethiopian enterprises, *Management Research Review*, Vol. 40 Issue: 3, pp.292-309.
25. Boore, J. & Porter, S. (2011). "Education for entrepreneurship in nursing", *Nurse Education Today*, 31 (2), pp. 184-191.
26. Brouters, K. D., Nakos, G. and Dimitratos, P. (2014), "SME Entrepreneurial Orientation, International Performance, and the Moderating Role of Strategic Alliances", *Entrepreneurship Theory and Practice*, in press, doi:10.1111/etap.12101.
27. Busi, M (2006). Collaborative performance management: present gaps and future research. *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol.55. No.10.
28. Cardon, M.S., Wincent, J., Singh, J. and Drnovsek, M. (2009) The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511-532.
29. Dornberger, U., & Nabi, M.N (2011). The impact of market orientation on the performance of the Vietnamese software firms".
30. Garvin, D. (1993), *Manufacturing strategic planning*", California management Review. Vol.35 No.4, pp.85-106.
31. Griffith, D., Noble, S. and Chen, Q. (2006), "The performance implications of entrepreneurial proclivity: A dynamic capabilities approach", *Journal of Retailing*, Vol. 82 No. 1, pp. 51-62.
32. Gurbuz, Gulruh, and Aykol, Sinem. (2009). Entrepreneurial management, entrepreneurial orientation and Turkish small firm growth. *Management Research News*, 32 (4): 321-336.
33. Habbershon, T., Nordqvist, M., Zellweger, T., (2010). *Transgenerational entrepreneurship. Exploring Growth and Performance in Family Firms across Generations*. Edward Elgar, Cheltenham, England, pp. 1-38.
34. Harris, L.C. & Ogbonna, E. (2001). Strategic human resource management, market orientation, and organizational performance. *Journal of Business Research*, 51, 157-166.
35. Hills, G.E., and C. Hultman. (2011). Research in marketing and entrepreneurship: a retrospective viewpoint. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* 13(1):8-17.
36. Klosthen, M. (2000). Training entrepreneurship at universities: A Swedish Case. *Journal of European Industrial Training* 24(6): 337- 344.
37. Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of Marketing*, 1-18.
38. Kotler, P. (1997), "From Sales Obsession to Marketing Effectiveness". *Harvard Business Review*. 55 (5), 67-75.
39. Krasnikov A., Jayachandran, S. (2008). The relative impact of marketing research and development and operations capabilities on firm performance. *Journal of Marketing* , 72(4), 1-11.



40. Lengnick-Hall, C.A.; Claycomb, V. & Inks, L.W. (2000). From recipient to contributor: examining customer roles and experienced outcomes, *European Journal of Marketing*, 34(3-4), 359-83.
41. Lin, C.H, Peng, C.H, and T. Kao, D., (2008), The innovativeness effect of market orientation and
42. Mantrala, M., Levy, M., Kahn, B., Fox, E., Gaidarev, P., Dankworth, B. and Shah, D. (2009), "Why is assortment planning so difficult for retailers? A framework and research agenda", *Journal of Retailing*, Vol. 85 No. 1, pp. 71-83.
43. Matzler, K., Hinterhuber, H. H., Bailom, F., & Sauerwein, E. (1996). How to delight your customers. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 6-18.
44. Megicks, P. and Warnaby, G. (2008), "Market orientation and performance in small independent retailers in the UK", *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 105- 119.
45. Merrilees, B., Rundle-Thiele, S. and Lye, A. (2011), "Marketing capabilities: antecedents and implications for B2B SME performance", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 3, pp. 368-375.
46. Miles, M. and J. Darroch (2005). *Entrepreneurial Marketing and the Competitive Advantage Cycle*", forthcoming in *Blackwell Encyclopaedia of Management-Entrepreneurship Encyclopedia*.
47. Stallworth, W. L, (2008). "The Mission Statement: A Corporate Reporting Tool with a Past, Present and Future", *Competitiveness review: an international business journal*, Vol.19.No. 8, pp.1-21.
48. Todorovic, Z.W., & Ma, J., (2008), *Entrepreneurial and market orientation relationship to performance, The multicultural perspective*, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 2, pp 21-36.
49. Vanessa Nunes de Souza Alencar Vasconcelos, Amélia Silveira, Flávio Santino Bizarrias (2016).The relations between entrepreneurial orientation, organizational learning and organizational performance of small enterprises. *International Journal of Professional Business Review (JBReview)*, São Paulo V.1 N.2 2016, pp.1-14.
50. Vanweert C. (2000). Development in professional quality assurance towards quality improvement: Some examples of Peer review in the Netherlands and UK. *International journal for quality in healthcare*; 12:239-242.
51. Vincent J. Pascal & Sohyoun Shin (2015). The Role of Marketing Capabilities and Entrepreneurial Orientation on SME Perform. *Journal of International Marketing Strategy*. Vol.3, No.1, pp.37-54.
52. Zahra, S. & D. Garvis (2000). International Corporate and Firm Performance: The Moderating Effect of International Environmental Hostility. *Journal of business Venturing*, 15(5), 469-492.
53. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*. Singapore: McGraw-Hill.
54. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Tatham, R. (2006). "Multivariate Analysis (6th ed.)", New Jersey: Pearson Education Inc.
55. Kumar, V., Smart, P. A., Maddern, H., Maull, R. S. (2008). "Alternative Perspectives on Service Quality and Customer Satisfaction", *The Role of BPM . International Journal of Service Industry Management*.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



The Investigation of the Relationship between Entrepreneurial Attitude and Market Orientation with Organizational Performance with the mediating role of Consumer Engagement (Case Study: Cellulose Group of Golestan Province)

Abolfazl Momeni Yanesari^{۱*}, Ramin Bagheri^۲

Abstract

This study aims to investigate the Relationship between Entrepreneurial Attitude and Market Orientation with the mediating role of Consumer Engagement among the companies existed in Golestan Province Cellulose Group. The method of the study was descriptive-metrical and survey, There are seven hypotheses. To investigate this hypothesis in this research the data were gathered through standard questionnaires. The statistical population is consisted of all the managers of companies based in Golestan Cellulose Group; they are 120 persons in the period of study, and the samples used in this study were 105 persons, randomly selected. Collected Data were analyzed by structural equation modeling and smart PLS software. The findings show that; there are significant relationships between Entrepreneurial Attitude, Organizational Performance & Consumer Engagement. There are significant relationships between Market Orientation, Organizational Performance & Consumer Engagement.

KeyWords: Entrepreneurial Attitude, Market Orientation, Organizational Performance, Consumer Engagement, Golestan Cellulose Group

^۱Assistant professor of Accounting, faculty of Humanities & Physical Education, Gonbad Kavous University, Gonbad, IRAN.

*Email: a.momeni83@yahoo.com

^۲Faculty Member, Department of management, Shargh Golestan Institute of Higher Education, Gonbad, IRAN



درآمدی بر شاخص پیچیدگی اقتصادی

عاطفه آدینه*

چکیده:

شاخص پیچیدگی اقتصادی شاخصی است که در سال ۲۰۰۷ به ابتکار محققان دانشگاه هاروارد و ام آی تی برای بیان میزان توانایی کشورها در تولید کالاهای پیچیده از رهگذر فراهم ساختن ساختارهای مناسب برای تعامل افراد در جهت تجمع دانش های پراکنده و متنوع و کاربردی کردن آن معرفی گردید. در یک اقتصاد پیچیده، افراد برخوردار از دانش های مختلف اعم از طراحی، بازاریابی، تامین مالی، دانش فنی، مدیریت منابع انسانی و حقوق تجاری می توانند با یکدیگر تعامل کنند و دانش خود را برای تولید محصولات ترکیب نمایند. در جوامعی که بخش هایی از این مجموعه قابلیت ها غایب باشد، امکان ایجاد چنین محصولاتی وجود ندارد. بنابراین اقتصادهای پیچیده اقتصادهایی هستند که می توانند حجم زیادی از دانش مرتبط را در قالب شبکه های بزرگ افراد کنار هم جمع کرده و مجموعه متنوعی از کالاهای دانش بر، پیچیده و با فراگیری کمتر را تولید کنند. برعکس اقتصادهای ساده، پشتوانه ضعیفی از دانش مولد داشته و کالاهای کمتر و ساده تری تولید می کنند مستلزم شبکه کوچکتری از تعاملات است. هدف از انجام این پژوهش بیان تاریخچه، مفهوم، اهمیت و نحوه محاسبه شاخص پیچیدگی اقتصادی است. همینطور به بررسی نمره و رتبه شاخص پیچیدگی ایران در میان کشورهای جهان و کشورهای همسایه در سال های ۱۹۹۹، ۲۰۰۹، ۲۰۱۹ پرداخته شد و دریافتم که اگرچه رتبه ایران و نمره ایران نسبت به دو دهه گذشته رشد داشته است، اما با این وجود باز هم در جایگاه بسیار پایینی قرار دارد و نمره پیچیدگی اقتصادی ایران در تمامی سال ها منفی بوده است.

کلمات کلیدی: شاخص پیچیدگی اقتصادی، تنوع، فراگیری

۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد گروه اقتصاد انرژی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه الزهرا (س)

*aadineh67@yahoo.com



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱- مقدمه

شاخص پیچیدگی اقتصادی^۱ (ECI) شاخصی است که در سال ۲۰۰۷ به ابتکار محققان دانشگاه هاروارد و ام آی تی برای بیان میزان توانایی کشورها در تولید و نهایتاً صادرات کالاهای پیچیده از رهگذر فراهم ساختن ساختارهای مناسب برای تعامل افراد در جهت تجمیع دانش‌های پراکنده و متنوع و کاربردی کردن آن معرفی گردید (هیدالگو و همکاران، ۲۰۰۷)^۲. طبق رویکرد پیچیدگی اقتصادی، یک کشور زمانی خواهد توانست به تولید کالایی مشخص دست پیدا کند که به مجموعه دانش و فناوری مربوط به تولید آن کالا دست یافته باشد. در جوامعی که بخش‌هایی از این مجموعه دانش و فناوری غایب باشد امکان ایجاد آن محصول وجود ندارد. همینطور به دیگر سخن میتوان گفت که هر اندازه حجم دانش و فناوری مولد یک کشور بیشتر باشد، آن کشور می‌تواند به تولید کالاهای متنوع‌تر و حتی پیچیده‌تری دست یابد. بنابراین اقتصادهای پیچیده اقتصادی هستند که می‌توانند حجم زیادی از دانش مرتبط را در قالب شبکه‌های بزرگ افراد گرد هم جمع کرده و مجموعه‌ای متنوعی از کالاهای دانش‌بر را تولید کنند. برعکس اقتصادهای ساده پستوانه ضعیفی از دانش مولد داشته و کالاهای کم‌تر و ساده‌تری تولید می‌کنند که مستلزم شبکه کوچکتری از تعاملات است (هیدالگو و هاسمن، ۲۰۰۹)^۳. با توجه به اینکه پیچیدگی اقتصادی یک مفهوم نسبتاً جدید و کاربردی است در زمینه‌های مختلف از جمله، پرداختن به مفاهیم ریشه‌یابی شکل‌گیری آن می‌تواند بستری را فراهم نماید تا هم جایگاه این رویکرد را در ادبیات پژوهش تعیین نماید و هم دیگر پژوهشگران را در راستای تحقق پژوهش‌های آتی خود یاری رساند. در این پژوهش سعی بر آن گردیده است که ابتدا تاریخچه شکل‌گیری شاخص پیچیدگی اقتصادی بیان گردد و سپس به بیان اهمیت این شاخص و نحوه محاسبه آن و نقشه فضای محصول پرداخته‌ایم و در ادامه گزیده‌ای از پژوهش‌های داخلی و خارجی را بیان نمودیم و در بخش پایانی نتیجه‌گیری و پیشنهادات ارائه شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- مبانی نظری

تاریخچه پیچیدگی اقتصادی

ایده معرفی شاخص پیچیدگی اقتصادی توسط گروهی از دانشمندان و محققان دانشگاه‌های هاروارد و ام آی تی در سال ۲۰۰۶ کلید خورد. در این راستا پروفیسور «ریکاردو هاسمن»^۴ استاد برجسته اقتصاد توسعه و رئیس مرکز توسعه بین‌المللی دانشگاه هاروارد، و نیز فیزیکدان جوان ماساچوست، «سزار هیدالگو»^۵، با تشکیل گروه تحقیقاتی گسترده‌ای به مطالعه‌ی ایده پیچیدگی اقتصادی و سپس فضای محصول پرداختند. آن‌ها با نوشتن مقالات متعدد از سال ۲۰۰۷ به بعد اقدام به معرفی آن به

^۱ Economic Complexity Index

^۲ Hidalgo et al

^۳ Hidalgo & Hausmann

^۴ Riccardo Housman

^۵ Hidalgo



دنیای خارج نمودند. از آنجا که این روش دارای برتری چشمگیری نسبت به روش های دیگر در توصیف دلایل اختلاف رشد اقتصادی کشورهای مختلف بود، در نتیجه از اقبال خوبی برخوردار گردید؛ به نحوی که آن ها بر آن شدند تا در سال ۲۰۱۱ اولین اطلس پیچیدگی اقتصادی جهان را منتشر کنند (هاسمن و همکاران، ۲۰۱۱). دومین نسخه از این اطلس نیز در سال ۲۰۱۳ تدوین شد (هاسمن و همکاران، ۲۰۱۳). که آخرین نسخه آن در سال ۲۰۱۴ مورد بازبینی مجدد قرار گرفته است (هاسمن و همکاران، ۲۰۱۴). آن ها همچنین اقدام به ارائه یک نسخه آنلاین از این اطلس نموده اند که می توان از طریق وبگاه دانشگاه هاروارد به آن دسترسی پیدا کرد. محبوبیت و معقولیت این شاخص تا به آنجا ادامه پیدا کرده که در سال ۲۰۱۶ به عنوان بهترین روش تخمین رشد و توسعه اقتصادی توسط روزنامه گاردین در بین ده روش برتر انتخاب گردید. بعلاوه، بخش ترسیمی مرکز تجارت سازمان ملل نیز بخش هایی از وبگاه خود را به این رویکرد اختصاص داده است که نشان از اهمیت و آینده خوش بینانه این شاخص دارد.

پیچیدگی اقتصادی

پیچیدگی اقتصادی را می توان معیاری برای مقایسه کشورها از نظر قابلیت و توانایی در تولید و صادرات کالاهای پیچیده دانست و در واقع معیاری جهت محاسبه میزان انباشت دانش و فناوری موجود در یک جامعه دانست، که از طریق محصولات تولید شده در آن جامعه به این مهم می رسیم. چرا که ایدئولوژی مرتبط با آن بر این پایه استوار است که اگر ساخت یک محصول نیازمند نوع خاصی از فناوری باشد، آنگاه می توان نتیجه گرفت که کشورهایی که آن محصول را تولید می کنند از فناوری مورد نیاز برای تولید آن نیز برخوردارند. به دیگر سخن محصولات تولید شده، رد پای دانش و فناوری را به ما نشان می دهند (باهار و همکاران^۱، ۲۰۱۴). رمز جامعه مدرن در این نیست که هر فرد نسبت به افراد جامعه سنتی، میزان بیشتری دانش مولد دارد بلکه در این است که از دانش مولد وسیعی که توسط تک تک افراد جمع اوری شده است، استفاده می کند (اینووا^۲، ۲۰۱۶). از آنجا که بعضی از محصولات مثل کامپیوتر و موتورهای جت را فقط در جوامع پیچیده، اما کالاهایی مانند پیراهن، غلات و حبوبات را تقریباً در همه جا میتوان تولید کرد؛ پس بر اساس مجموعه محصولاتی که یک کشور تولید میکند می توان به میزان دانش مولد در دسترس آنها پی برد. در این دیدگاه دو مشخصه تنوع^۳ و فراگیری^۴ در محصولات یک کشور بررسی می شوند.

مشخصه تنوع یک کشور بیان می کند که کشور چه تعداد محصول تولید می کند؟ کشورهایی که تنوع محصول بالایی دارند، دارای اقتصاد پیچیده تری هستند. مشخصه فراگیری محصول به این معناست که چه کشورهای دیگری هم میتوانند محصول تولید شده در یک کشور را تولید کنند؟ محصولاتی که توسط کشورهای کمی تولید و صادر می شوند، پیچیدگی بالاتری دارند و محصولاتی با فراگیری کم شناخته میشوند و محصولاتی که توسط کشورهای زیادی تولید و صادر میشوند،

^۱ Bahar et al

^۲ Inoua

^۳ Variety

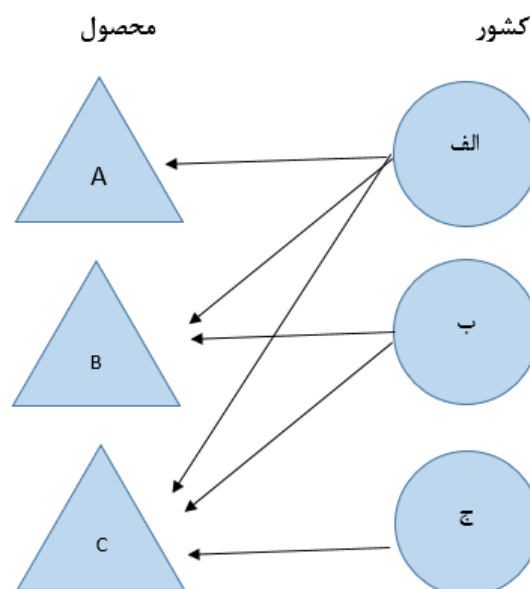
^۴ Ubiquity



محصولاتی با پیچیدگی کم و فراگیری زیاد شناخته می‌شوند. در این راستا در رویکرد پیچیدگی اقتصادی با ترکیب این دو ویژگی می‌توان به این نتیجه رسید که یک کشور از نظر انباشت دانش مولد و پیچیدگی در چه جایگاهی نسبت به دیگر کشورها قرار دارد (شاهمرادی و صادقی، ۱۳۹۶). در نتیجه به کشوری پیچیده گفته می‌شود که هم کالاهای پیچیده (کم فراگیر) و هم کالاهای متنوع زیادی را تولید می‌کند (هاسمن و همکاران، ۲۰۱۳).

بیان مفهومی شاخص پیچیدگی اقتصادی

جهت بیان مفهومی شاخص پیچیدگی اقتصادی از شکل (۲-۳) استفاده می‌کنیم در این حالت کشورهای (الف)، (ب) و (ج) را به عنوان یک نمونه فرضی از دنیای واقعی در نظر می‌گیریم و محصولات (A)، (B) و (C) را به عنوان نمادی از محصولات تولیدی تجسم می‌کنیم. مشاهده می‌شود که کشور (الف) قادر به تولید هر سه محصول در اقتصاد خود است. در نتیجه از لحاظ شاخص پیچیدگی اقتصادی مقام اول را از منظر تنوع اقتصادی به خود اختصاص می‌دهد. در حالی که کشورهای (ب) و (ج) در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. همچنین از بعد محصولات نیز از آنجا که محصول (A) تنها توسط کشور یک تولید می‌شود که دارای بیشترین تنوع است، لذا به عنوان محصول با کمترین فراگیری شناخته می‌شود و محصول (B) نیز به عنوان فراگیرترین محصول شناخته می‌شود. از تلفیق این دو مقوله (تنوع و فراگیری) می‌توان به شاخص پیچیدگی اقتصادی یک کشور رسید. نحوه محاسبه و استنتاج این مطالب را در بخش روش‌شناسی پژوهش بیان خواهیم نمود. اما همانطور که پیشتر بیان گردید، ایدئولوژی حاکم بر رویکرد پیچیدگی اقتصادی بر این پایه استوار است که محصولات معرف دانش و فناوری نهفته شده در تولید خود هستند و در نتیجه می‌توان از محصولات به عنوان معیاری از انباشت دانش مولد موجود در آن اقتصاد استفاده نمود، که این همان اهمیتی است که در رویکر پیچیدگی به دنبال آن هستیم. لذا شکل (۲-۳) مدلی ساده از میزان انباشت دانش و فناوری به کار گرفته شده در تولید محصولات کشور نیز هست.



شکل ۱-۲. بیان مفهومی شاخص پیچیدگی اقتصادی

اهمیت پیچیدگی اقتصادی

با مراجعه به شاخص پیچیدگی اقتصادی و طراز کردن آن بر روی شاخص های اقتصادی نظیر تولید ناخالص داخلی سرانه، رشد اقتصادی، درآمد سرانه و... می توان به ارتباط بین این شاخص ها و شاخص پیچیدگی اقتصادی پی برد و شواهدی دال بر این مساله را که هرچه سطح اقتصاد یک کشور پیچیده تر و دانش بنیان تر باشد، آمارهای مربوط به نماگرهای اقتصادی آن کشور هم بهتر و بالاتر است نشان داد. برای مثال یک ارتباط قوی بین شاخص پیچیدگی اقتصادی و درآمد سرانه ای که هر کشور می تواند تولید نماید، وجود دارد. همچنین هرچه یک کشور تولید ناخالص داخلی سرانه اش بیشتر باشد به لحاظ رتبه بندی شاخص پیچیدگی اقتصادی هم در وضعیت بهتری قرار دارد.

اما در این مسیر توجه به این نکته ضروری می نماید که پیچیدگی اقتصادی یک شاخص صادرات محور نیست، هرچند که ما برای محاسبه این شاخص از داده های مربوط به صادرات استفاده می کنیم و به طور مشخص کشورهایی که صادرات شان به سرعت رشد می کند، رشد تولید ناخالص داخلی بالاتری را هم تجربه می کنند. ولی حجم عظیم صادرات یک کشور می تواند ناشی از صادرات مواد معدنی و کالاهای خام باشد که در فرآیند تولیدشان دانش و مهارت خاصی به کارگرفته نشده است و فقط حاصل نعمت های خدادادی یک منطقه جغرافیایی خاص می باشند. همانگونه که بیان شد پیچیدگی اقتصادی یک مفهوم نسبتاً جدید برای مشخص نمودن میزان دانش مفید و مولد درون یک کشور است که به ما این اختیار را می دهد تا تنوع دانش موجود در یک کشور و توانایی آن کشور در ترکیب نمودن و استفاده کردن از آن دانش را مشاهده و درک نماییم. این مفهوم که به وسیله چند متغیر اقتصادی کمیته شده است می تواند راهبرد مناسبی جهت دستیابی به یک اقتصاد



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



دانایی محور و متکی بر توان داخلی باشد، زیرا نقش علم و دانش در اقتصاد به دلیل ایجاد تخصص و بهبود بهره‌وری عوامل تولید، از گذشته مورد توجه قرار گرفته و جایگاه فناوری و دانش به‌عنوان عوامل درون‌زا در رشد اقتصادی همواره مورد تأکید می‌باشد. اگر کشوری مانند ایران به دنبال رهایی از صادرات مواد معدنی خام که بدون هیچ ارزش افزوده اقتصادی استخراج و صادر می‌شوند، باشد باید به پیوند میان علم و تولید بیش از پیش توجه نموده و بخش اعظمی از سرمایه تولید را مصروف حوزه‌هایی همچون تحقیق و توسعه (R&D) نماید (پزشکیان، ۱۳۹۳).

اهمیت پیچیدگی اقتصادی تنها به توانایی به کارگیری علم و دانش در فرایند تولید و صادرات محصولات محدود نمی‌شود و ابعاد به‌مراتب وسیع‌تری را در برمی‌گیرد. یکی از مهم‌ترین این ابعاد، درجه وابستگی یک اقتصاد است. پیداست هرچه سبد صادراتی کشوری متنوع‌تر و دربردارنده کالاهای پیچیده‌تری باشد، آن کشور از قدرت بیشتری در عرصه تعامل‌های اقتصادی و بین‌المللی برخوردار خواهد بود و به تعبیر بهتر، به لحاظ اقتصادی نیز مقاوم‌تر است. برعکس، چنانچه سبد صادراتی کشوری محدود و کالاهای محصولات صادراتی، فراگیری بیشتری داشته باشند (توسط کشورهای زیادی تولید شوند) این کشور در مبادلات تجاری شکننده‌تر بوده و مقاومت اقتصادی کمتری خواهد داشت (معمارنژاد و همکاران، ۱۳۹۷).

امروزه اهمیت پیچیدگی اقتصادی تا آنجا مورد توجه محققان و سیاست‌گذاران قرار گرفته است که در چارچوب تحلیلی تولید در آینده که توسط مجمع جهانی اقتصاد در سال ۲۰۱۸ منتشر شده است، این شاخص را به عنوان یکی از معیارهای آمادگی ساختار تولید در ارزیابی کشورها مورد استفاده قرار داده‌اند (مجمع جهانی اقتصاد، ۲۰۱۸). اهمیت پیچیدگی اقتصادی از بعد دیگری نیز قابل بررسی است. این بُعد ناظر بر محیط نهادی یک اقتصاد است. از این منظر، اقتصاد پیچیده دارای سازوکارهایی تثبیت‌شده و قابل اعتماد برای ثبت اختراع، سازوکارهایی مناسب و باثبات برای تجاری کردن اختراعات، نظام حقوقی کارآمد در تضمین قراردادهای و نظام مالی کارآمد برای تأمین مالی فرایند تولید به‌ویژه تولید کالاهای دانش‌بنیان است. با توجه به این شرایط، ضرورت توجه به اقتصاد مقاومتی مشخص می‌شود. این نوع اقتصاد معمولاً در رویارویی و تقابل با اقتصاد وابسته و مصرف‌کننده یک کشور قرار می‌گیرد که منفعل نیست و در مقابل اهداف اقتصادی سلطه، ایستادگی کرده و سعی در تغییر ساختارهای اقتصادی موجود و بومی‌سازی آن بر اساس جهان‌بینی و اهداف دارد. برای تداوم این نوع اقتصاد، باید هر چه بیشتر به سمت محدود کردن استفاده از منابع نفتی و رهایی از اتکای اقتصاد کشور به این منابع حرکت کرد (دیوکتی و همکاران، ۱۳۹۷).

پیچیدگی اقتصادی و فضای محصول

همانگونه که اشاره گردید یکی شاخص‌هایی که رویکرد پیچیدگی اقتصادی بدان توجه می‌کند، تنوع محصولات صادراتی هر کشور است؛ و هرچه تنوع صادرات کشوری بیشتر باشد احتمال پیچیده‌تر بودن اقتصاد آن کشور نیز بیشتر است. در رویکرد پیچیدگی، حدود ۸۰۰ کالاهای قابل مبادله به ۳۴ گروه تقسیم می‌شوند. در این شبکه هر گره‌ای بیانگر یک محصول است. خط‌ها محصولاتی را که احتمال صادراتشان توسط همان کشورها وجود دارد به هم وصل می‌کنند. اندازه

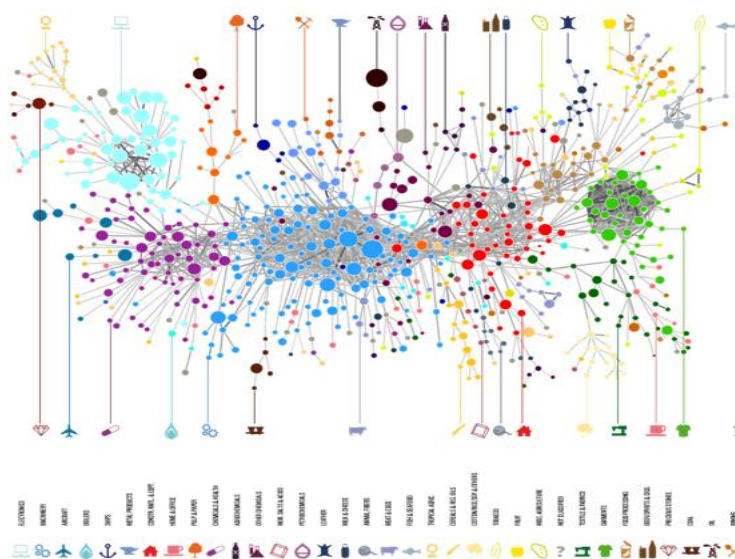


اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



گره‌ها متضمن اطلاعات مربوط به تجارت جهانی است (گره‌های بزرگتر نشان‌دهنده بازارهای بزرگتر است) و رنگ این گره‌ها محصولات را در طبقه‌بندی خاصی نشان می‌دهد (مثل پوشاک، الکترونیک و ...) (هیدالگو، ۱۳۹۵، ص ۱۶۶). محل قرار گرفتن کالاها در نمودار فوق بر اساس میزان پیچیدگی و کمپایی آنهاست. در سمت راست نمودار کالاهایی قرار دارند که تولید آنها نیازمند وجود قابلیت‌های پیچیده‌ای نیست، مانند مواد غذایی دریایی، تنباکو، مواد خام و موارد مشابه که در اکثر نقاط دنیا تولید میشوند. به تدریج به پیچیدگی کالاها افزوده می‌شود تا به محصولاتی مانند محصولات الکترونیکی، هواپیما، مواد شیمیایی می‌رسیم که به دلیل پیچیدگی، در کشورهای کمی می‌شوند. البته کالاهایی مانند سنگ-های قیمتی هم وجود دارند که اصولاً کمیاب هستند و بنابراین در سمت چپ نمودار قرار دارند (دیوکتی و همکاران، ۱۳۹۷). در یک تقسیم‌بندی کلی‌تر آنها کالاها را به دو گروه کلی کالاهای مرکزی و مجزا تقسیم می‌کنند. کالاهای مرکزی کالاهای پیچیده‌ای هستند که تولید آنها نیازمند قابلیت‌های پیچیده‌ای است، مانند کالاهای شیمیایی و ماشین‌ها، اما کالاهای مجزا کالاهایی هستند که تولید آنها به قابلیت‌های کمتری نیاز دارد. مانند مواد خام، محصولات کشاورزی، پرورش حیوانات. با توجه به این نکات آنها نقشه فضای محصولات را برای کشورهای مختلف ترسیم می‌کنند که عملاً نشان‌دهنده قابلیت‌های آنها نیز هست (پاداش و خداپناه، ۱۳۹۶).

شکل ۱. نقشه فضای محصول



ماخذ: اطلس پیچیدگی اقتصادی

۲-۲- پیشینه تحقیق

همانطور که بیان گردید، پیچیدگی اقتصادی معیاری برای محاسبه میزان دانش و فناوری مولد در یک جامعه است که از طریق محصولات تولید و صادر شده در آن جامعه به این مهم می‌رسد. شواهد گویای آن است که رشد اقتصادی و درآمد



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



کشورها، به تنوع محصولاتی که یک کشور تولید می کند وابسته است (کادوت^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). از این رو با توجه به اهمیت ویژه ای که این شاخص برای اقتصاد یک کشور در حوزه های مختلف دارد (که به شرح آن در بخش های گذشته پرداختیم)، در چندین سال گذشته بهترین دانشگاه های جهان بسیاری از پژوهش های خود را بر روی اثرگذاری و اثرپذیری این شاخص در حوزه های گوناگون متمرکز کرده اند، که در ادامه به خلاصه ای از پژوهش های داخلی و خارجی صورت گرفته می پردازیم.

پیشینه خارجی:

یوگلیز و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهش خود بیان داشتند کشورهایی که علاوه بر داشتن تنوع محصولات، دارای محصولات پیچیده تری نیز هستند، معمولاً به لحاظ اقتصادی پیشرفته تر هستند و یا انتظار می رود رشد اقتصادی سریع تری را در آینده نزدیک تجربه نمایند. اینکه چه کالاهایی دارای بیشترین سطح دانش و مهارت (بیشترین پیچیدگی)، در خود هستند را می توان در پژوهش «ارکان و بلدريمچی» (۲۰۱۵) پیدا کرد. آنها پس از به کارگیری شاخص پیچیدگی محصول متوجه شدند که پیچیده ترین کالاها (با دانش و با مهارت ترین کالاها) در بازارهای جهانی، در رسته محصولات کارخانه ای قرار دارد که متضمن تحقیق و توسعه بودند و یا فعالیت های دانش بنیان و تکنولوژی بر، می باشند. در نتیجه، با کاهش سطح پیچیدگی، فرایند تولید نیز ساده تر می شود و تمایل به سمت کالاهای پایه ای تر و مواد خام پدیدار می گردد. «اینووا» (۲۰۱۶) در تبیین اینکه چگونه می توان از طریق تعداد محصولاتی که یک کشور می سازد، به سطح توسعه فناوری آن کشور پی برد، تلاش هایی کرد. وی بیان می دارد که عمده تفاوت درآمدی بین کشورها به دلیل تفاوت در فناوری است که وی آن را قابل اندازه گیری می داند. از دیدگاه وی، شاخص پیچیدگی اقتصادی همان واحد اندازه گیری دانش و مهارت و در واقع برآوردی از این معیار ساده است.

گالا و همکاران (۲۰۱۸) با بررسی اینکه آیا سطح پیچیدگی محصولات سبب صادراتی کشورها می تواند واگرایی و همگرایی بین کشورهای فقیر و ثروتمند را توضیح دهد به این نتیجه دست یافتند که هر اندازه سبب صادراتی یک کشور به لحاظ سطح پیچیدگی، فناوری، تنوع و فراگیری ضعیف باشد منجر به واگرایی از نظر درآمد می شود و هر اندازه سبب صادراتی شامل محصولاتی پیچیده و متنوع باشد و به جای محصولاتی خام و ساده شامل محصولاتی پیچیده از صنایعی همچون پتروشیمی، خودرو، دارو باشد، احتمال همگرایی درآمد با کشورهای با درآمد بالا بیشتر است.

آصف خان و همکاران (۲۰۲۰)، رشد سریع اقتصاد چین و مطرح شدن آن در بازارهای جهانی را به اقتصاد پیچیده این کشور و وجود محصولات مولد و پیچیده در سبب صادراتی آن نسبت می دهند. همینطور حجم بالای قابلیت های مولد، دانش و نیز سرمایه گذاری مستقیم خارجی را از عوامل اصلی پیچیدگی محصولات و پیچیدگی اقتصادی بالای چین می دانند.

آدام و همکاران (۲۰۲۱) با توجه به داده های سالانه (۱۹۸۵ - ۲۰۰۸)، کشورهای عضو سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD)، در بررسی های خود نشان می دهند، کشورهایی که حجم قابلیت های فناوریانه بیشتری دارند و موفق به

^۱ Cadot



تولید محصولات صادراتی پیچیده تری مانند محصولات شیمیایی، فلزی، الکترونیکی و ماشین آلات هستند، نه تنها سطح رقابت پذیری و رشد اقتصادی بالاتری دارند، بلکه نرخ بیکاری کمتر و نرخ اشتغال بیشتری دارند. در واقع انتقال به سطح بالاتری از پیچیدگی محصولات سبب صادراتی، منجر به کاهش بیکاری میشود.

پیشینه داخلی

«شاهمرادی و چینی‌فروشان» (۱۳۹۶) در پژوهش خود ضمن بیان مفهومی شاخص پیچیدگی اقتصادی و پیچیدگی محصول، نحوه محاسبه این دو شاخص را از منظر تنوع و فراگیری به کار رفته در آنها بررسی کردند و در نهایت محصولات و اقتصادها را بر اساس میزان دانش و مهارت موجود در آنها رتبه بندی و سنجش نمودند.

عزیزی (۱۳۹۸) در پژوهش خود نشان میدهد که افزایش پیچیدگی اقتصادی به دو دلیل شامل غلبه آثار بازگشتی فناوری و انتقال تولید به بخش صنعت به سبب تغییر ساختار تولید به سمت کالاهای فناورانه، میتواند به طور مستقیم به افزایش مصرف انرژی در صنایع مختلف از جمله صنایع پتروشیمی، فولاد، دارو و غیره منجر شود. از سویی با در نظر گرفتن اثرهای تعاملی، پیچیدگی اقتصادی باعث کاهش ضریب مثبت ارزش افزوده بر مصرف انرژی می شود که نشان می دهد که هرچه سطح فناوری بالاتر و در نتیجه فرصت های پیش رو جهت افزایش تولید گسترش یابد، افزایش تولید، مصرف انرژی را در بخش صنعت، کم تر از پیش افزایش می دهد.

بهرامی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود با ذکر اینکه یکی از بهترین راه ها برای پیچیده تر و متنوع تر ساختن ساختار تولیدی کشور، هدف قرار دادن محصولاتی با درهم تنیدگی بالا و ارتباط های بیشتر است، به بررسی فرصت های تولیدی همگون در صنعت ساخت قطعات و تجهیزات کشور با توجه به وضعیت فعلی روی می آورند. در این مسیر، با استفاده از معیارهایی هم چون بالابودن پیچیدگی محصول، کمبود فاصله ی محصول از توان فناورانه ی کشور و مثبت بودن منفعت فرصت محصولات، ۲۸ محصول به عنوان محصولات موجود در مرز قابلیت های فناورانه صنعت ساخت قطعات و تجهیزات کشور شناسایی شدند که کشور با سیاست گذاری صحیح، تلاش سرمایه گذاری بر تولید آنها می تواند به پیچیده تر ساختن فضای محصول ایران، افزایش رقابت پذیری، کاهش بیکاری، رشد و توسعه پایدار اقتصادی دست پیدا کند.

شاهمرادی و همکاران (۱۴۰۰) با تکیه بر رویکرد پیچیدگی اقتصادی به این نتیجه دست یافتند که صنعتی هم چون صنعت پتروشیمی، با وجود داشتن تنوع زیاد محصول (۵۶۱ کد محصول) و نیز داشتن محصولاتی با پیچیدگی بالاتر و کمتر فراگیر نسبت به دیگر صنایع موجود در کشور، می تواند به عنوان یکی از گزینه های مهم صادراتی در ایجاد ارزش افزوده از منابع هیدروکربنی و سیاست عدم اتکا به صادرات نفت خام و جلوگیری از خام فروشی باشد.

۳. روش شناسی تحقیق

محاسبه شاخص پیچیدگی اقتصادی

برای ساختن شاخص پیچیدگی اقتصادی از دو شاخص "تنوع" و "فراگیر بودن" استفاده شده است. تنوع به معنای تعداد کالاهای متمایز یک کشور و فراگیر بودن تولید یک کالا به معنای تعداد کشورهایی تولید کننده یک محصول خاص است.



میتوان مشاهده کرد کالاهای پیچیده (کالاهای که انواع مختلف دانش را دربر دارند) کمتر فراگیر هستند. از این رو شاخص پیچیدگی یک کشور نتیجه تنوع تولیدات و کمتر فراگیر بودن تولید آن کالا در میان دیگر کشورها است؛ بنابراین یک کشور با شاخص پیچیدگی اقتصادی بالاتر به مفهوم توانایی یک کشور برای تولید متنوع و متمایز (کمتر فراگیر) است (چشمی و ملک ساداتی، ۱۳۹۲). روش ریاضی مورد استفاده برای شاخص پیچیدگی اقتصادی، تا حد زیادی این تفاوتها را منعکس میکند. برای این منظور M_{cp} را ماتریسی در نظر بگیرید که ماتریس همانی است. اگر کشور c محصول P و کشور o سایر کالاها را تولید کند. براین اساس میتوان متنوع بودن و فراگیر بودن کالاها را به راحتی با هم جمع زدن ردیفها و ستونهای این ماتریس محاسبه نمود. به بیان ریاضی میتوان تعریف کرد:

$$تنوع = k_{c,o} = \sum_p M_{cp} \quad (1)$$

$$فراگیری = k_{p,o} = \sum_c M_{cp} \quad (2)$$

برای ساختن سنجهای دقیق از تعداد توانمندیهای موجود در یک کشور، یا تعداد توانمندیهای مورد نیاز برای ساختن یک کالا، این امکان وجود دارد که اطلاعات مربوط به دو معیار فوق را با کمک یکدیگر تکمیل نمود. این مستلزم آن است که برای هر کشور متوسط فراگیری کالاهایی که صادر می کند و نیز متوسط تنوع کشورهایی را که این محصولات را صادر می کنند محاسبه کنیم. برای کالاها نیز این امر مستلزم آن است که متوسط تنوع کشورهایی که آنها را تولید می کنند و متوسط فراگیری سایر کالاها که این کشور تولید می کند را محاسبه کنیم. این مسئله را می توان به کمک روابط زیر نشان داد:

$$k_{c,N} = \frac{1}{k_{c,o}} \sum_p M_{cp} k_{p,N-1} \quad (3)$$

$$k_{p,N} = \frac{1}{k_{p,o}} \sum_c M_{cp} k_{c,N-1} \quad (4)$$

با جایگذاری (۴) در (۳) داریم:

$$k_{c,N} = \frac{1}{k_{c,o}} \sum_p M_{cp} \frac{1}{k_{p,o}} \sum_c M_{cp} k_{c,N-1} \quad (5)$$

$$k_{c,N} = \sum_c k_{c,N-1} \sum \frac{M_{cp} M_{cp}}{k_{c,o} k_{p,o}} \quad (6)$$

اگر $\sum \frac{M_{cp} M_{cp}}{k_{c,o} k_{p,o}}$ را با بردار ویژه $\bar{M}_{cc}$ نام گذاری کنیم، آنگاه خواهیم داشت:

$$k_{c,N} = \sum_c \bar{M}_{cc} k_{c,N-1} \quad (7)$$



رابطه (۱۱-۳) زمانی برقرار است که $K_{C,N} = K_{C,N-1} = 1$. این همان بردار ویژه $\bar{M}_{CC}$ است که با بزرگترین مقدار ویژه مرتبط است. از آنجاکه این بردار ویژه، برداری از اعداد یک است، در بردارنده اطلاعات مفیدی نیست. بنابراین به جای آن، از بردار ویژه مربوط به دومین مقدار ویژه بزرگ استفاده می کنیم. این برداری است که بزرگترین مقدار واریانس را منعکس می کند و شاخصی برای اندازه گیری پیچیدگی اقتصادی است. بنابراین شاخص پیچیدگی اقتصادی عبارت خواهد بود از:

$$ECI = \frac{\bar{K}^2 - \langle \bar{K} \rangle^2}{se(\bar{K}^2)} \quad (8)$$

در این رابطه نماد $\langle \bar{K} \rangle$ معرف میانگین، se نشان دهنده انحراف معیار و $\bar{K}$ بردار ویژه ماتریس $\bar{M}_{CC}$ مرتبط با دومین مقدار ویژه بزرگ آن است. به همین نحو نیز می توان شاخص پیچیدگی محصولات (PCI) را محاسبه نمود. فقط کافی است تا با جابه جایی نماد C با نماد P در رابطه فوق، PCI را به صورت زیر استخراج نمود:

$$PCI = \frac{\bar{Q}^2 - \langle \bar{Q} \rangle^2}{se(\bar{Q}^2)} \quad (9)$$

۴- یافته های پژوهش

۴-۱- کشورهای برتر از نظر شاخص پیچیدگی اقتصادی و جایگاه ایران

مقایسه نمره پیچیدگی اقتصادی کشورها مطالب بسیار مهمی را در خود نهفته دارد و نشان دهنده میزان علم و دانش به کار رفته در محصولات صادراتی کشورها و قدرت رقابت آنها در عرصه بین المللی است. این نمره معمولاً بین عدد ۳ و ۳- است. هر چه نمره پیچیدگی اقتصادی کشورها به عدد ۳ نزدیک تر باشد، آن کشور دارای اقتصاد پیچیده تری است و به عبارتی دانش بنیان تر است. و به هر میزان که این عدد به ۳- نزدیک تر باشد، اقتصاد کشور پیچیدگی کمتری دارد. به عبارتی، کشور مذکور به صادرات مواد خام، فروش منابع طبیعی و معدنی، کشاورزی و به طور کلی محصولاتی که بار دانشی چندانی ندارند، اقدام کرده است. در جداول شماره (۱)، (۲) و (۳) به ترتیب نمره و رتبه ده کشور منتخب براساس شاخص پیچیدگی اقتصادی، به همراه کشور ایران، از میان ۱۳۳ کشوری که در این رتبه بندی حضور دارند، برای سال های ۱۹۹۹ - ۲۰۰۹ و ۲۰۱۹ آورده شده است.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



جدول (۱). نمره ECI ده کشور برتر و ایران در ۱۹۹۹ در
جدول (۲). نمره ECI ده کشور برتر و ایران در ۲۰۰۹

رتبه	نمره ECI	نام کشور
۱	۲/۲۸	ژاپن
۲	۲/۰۴	آلمان
۳	۲/۰۱	سوئیس
۴	۱/۹۸	سنگاپور
۵	۱/۸۸	سوئد
۶	۱/۸۲	فنلاند
۷	۱/۷۴	استرالیا
۸	۱/۶۸	چک
۹	۱/۶۵	کره جنوبی
۱۰	۱/۶۰	انگلستان
۱۲۲	- ۱/۳۲	ایران

ماخذ: اطلس پیچیدگی اقتصادی

رتبه	نمره ECI	نام کشور
۱	۲/۷۷	ژاپن
۲	۲/۳۶	آلمان
۳	۲/۲۴	سوئیس
۴	۲/۱۱	سوئد
۵	۲/۰۱	انگلستان
۶	۱/۹۶	فنلاند
۷	۱/۹۰	ایالات متحده امریکا
۸	۱/۸۴	استرالیا
۹	۱/۷۴	سنگاپور
۱۰	۱/۶۴	ایرلند
۱۰۸	- ۰/۹۰	ایران

ماخذ: اطلس پیچیدگی اقتصادی



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



جدول (۳). نمره ECI ده کشور برتر و ایران در ۲۰۱۹

رتبه	نمره ECI	نام کشور
۱	۲/۴۹	ژاپن
۲	۲/۱۳	سوئیس
۳	۲/۰۷	آلمان
۴	۲/۰۵	کره جنوبی
۵	۲/۰۰	سنگاپور
۶	۱/۸۰	چک
۷	۱/۷۷	استرالیا
۸	۱/۷۵	سوئد
۹	۱/۶۴	اسلوانی
۱۰	۱/۶۳	مجارستان
۸۰	- ۰/۳۵	ایران

ماخذ: اطلس پیچیدگی اقتصادی

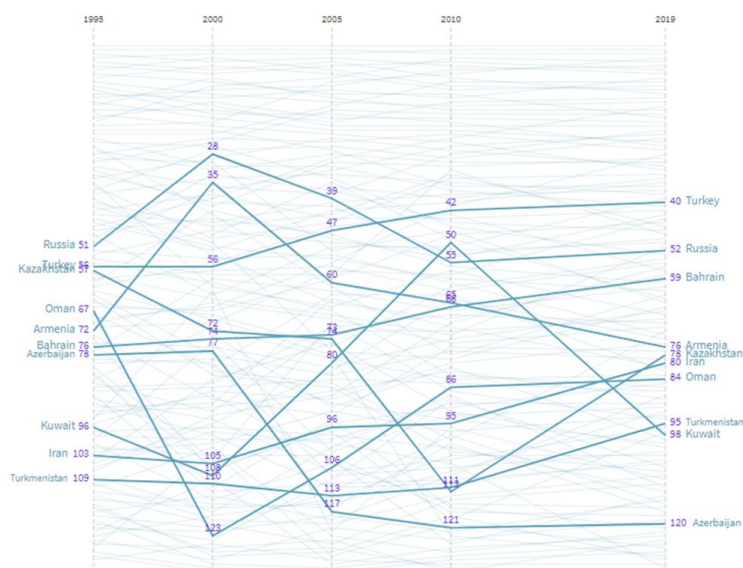
طبق آمار جداول، کشور ژاپن در تمامی سال‌ها بهترین رتبه را به لحاظ شاخص پیچیدگی اقتصادی داشته است. کشورهایی چون سوئیس، کره جنوبی، سوئد، استرالیا، سنگاپور همواره طی دو دهه گذشته در جایگاه ده کشور برتر جهان از نظر این شاخص قرار داشتند و کشوری مانند چک در طی زمان با تولید کالاهای متنوع و پیچیده توانسته است در زمره ده کشور برتر جهان قرار گیرد. با توجه به جداول بالا در طی زمان ایران توانسته است جایگاهش را به نمره ۰/۳۵ - و رتبه ۸۰ ارتقا دهد، اما با این وجود باز هم در جایگاه بسیار پایینی قرار دارد و نمره پیچیدگی اقتصادی ایران در تمامی سال‌ها منفی بوده است و در میان کشورهای منتخب دارای پائین‌ترین نمره طی این سال‌هاست. این به معنای آن است که کشور محصولات را صادر می‌کند که در آنها از دانش چندانی استفاده نمی‌شود و بخش اعظم صادرات ایران را فروش محصولات معدنی و خام (به خصوص نفت خام) تشکیل می‌دهد. از طرف دیگر، نمره پیچیدگی کشورهای توسعه‌یافته مثبت است و این عدد بیانگر آن است که این کشورها کمتر به صادرات منابع طبیعی و خام‌فروشی اقدام می‌کنند و سیاست‌های خود را با تأکید بر صادرات محصولات دانش‌بنیان و تجاری‌سازی تولیدات علمی و فناوریانه تدوین کرده‌اند.

۲-۴- جایگاه ایران در بین کشورهای همسایه از نظر شاخص پیچیدگی اقتصادی

تصویر زیر رتبه ایران و کشورهای همسایه را از نظر شاخص پیچیدگی اقتصادی در سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۹ نشان می‌دهد.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



با توجه به شکل بالا کشورهای همسایه ای چون، ترکیه، روسیه، ارمنستان و بحرین همواره طی سال های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۹ از جایگاه و رتبه بالاتری نسبت به ایران برخوردار بوده اند و حتی کشور مثل ترکیه توانسته است طی این سالها روند رو به صعودی را از نظر رتبه پیچیدگی اقتصادی در میان کشورهای جهان داشته باشد. همینطور کشورهایی چون آذربایجان و ترکمنستان همواره جایگاهی پایین تری نسبت به ایران داشته اند. کشور ایران نیز در مجموع توانسته است در طی سال های ۱۹۹۵ تا ۲۰۱۹ جایگاه خود را از ۱۰۳ به ۸۰ ارتقا دهد، اما همانطور که بیان گردید کشور ما از نظر شاخص پیچیدگی، همواره نمره ای منفی داشته و در زمره کشورهایی با پیچیدگی پایین قرار دارد.

۵. نتیجه گیری و پیشنهادات

شواهد موجود در مطالعات حوزه پیچیدگی نشان داد که ساختار تولید اقتصادی بطور قابل ملاحظه ای مسیر آینده اقتصادها را به سوی محصولات و صنایع مرتبط با قابلیت های آنها سوق می دهند به همین دلیل کشورها و شرکت ها به سمت فعالیت های مرتبط (فعالیت های مرتبط با قابلیت های دانش و مهارتی مشابه) گرایش دارند (نفکه^۱ و همکاران، ۲۰۱۳؛ گوورا^۲ و همکاران، ۲۰۱۶؛ پترالیا^۳ و همکاران، ۲۰۱۷؛ هارتمن^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). بالتبع توسعه و ورود به فعالیت هایی که هیچ

^۱ Neffke

^۲ Guevara

^۳ Petralia

^۴ Hartmann



ارتباطی با فعالیت های جاری و سبد محصولاتی آنها ندارد، می تواند سخت و ریسک پذیر باشد (فرانکن^۱، ۲۰۱۷؛ پینهیرو^۲، ۲۰۱۸؛ زالدیوارو پرز^۳، ۲۰۲۱).

محصولات پیچیده به دلیل برخورداری از دانش و مهارت بالاتر در پروسه تولید براحتی قابل حذف شدن و یا جایگزین نمودن نیستند. لذا از آنجا که اقتصاد ایران از شکنندگی بالایی در مواقع تحریم و بحران های مالی بین المللی برخوردار است، پیشنهاد می شود به تولید محصولاتی روی بیاورد که هم از فراگیری پایین و پیچیدگی بالا و هم از متقاضیان زیادی در منطقه و جهان برخوردار است. مسلماً با تولید و صادرات چنین محصولاتی می توان اقتصاد دیگر کشورها را به اقتصاد ایران گره زده به نحوی که تحریم نمودن کشور هزینه های بیشتری را بر آنها متحمل نماید. همینطور با مطالعه سیر تحول کشورهای موفق و با الگوبرداری از آنها از تجربیات آنها در تولید کالاهای پیچیده و متنوع استفاده نمود. و نیز راه کارهایی عملی و کاربردی برای بهبود ارتباط دانشگاه و صنعت فراهم نمود تا خلق محصولات متنوع تر و پیچیده تر با سهولت بیشتری فراهم گردد.

منابع :

- ۱- بهرامی، فریده، نوری، جواد، شاهمرادی، بهروز و شهبازی، میثم (۱۳۹۹). شناسایی فرصت های تولید همگون با وضعیت فعلی صنعت ساخت قطعات و تجهیزات کشور با تکیه بر رویکرد پیچیدگی اقتصادی. پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، ۳.
- ۲- پزشکیان، زهرا (۱۳۹۳). اهمیت پیچیدگی اقتصادی در مسیر رشد و توسعه کشور. مجله دنیای اقتصاد، ۵۴۰۵.
- ۳- چشمی، علی، ملک ساداتی، سعید و رضوی، زهرا (۱۳۹۲). شاخص پیچیدگی اقتصادی و ارتباط آن با ساختار نهادی تولید - مقایسه تطبیقی ایران، کره جنوبی، ترکیه. اولین همایش توسعه پایدار با رویکرد بهبود محیط کسب و کار، تهران، ۱۸-۱۲.
- ۴- دیوکتی، محمد مهدی، آقاجانی، حسنعلی، شیرخدايي، میثم و طهرانچیان، امیرمنصور. پیچیدگی اقتصادی رویکردی نوین برای سنجش تجاری سازی تولیدات علمی و فناوریانه. فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج.
- ۵- شاه آبادی، ابوالفضل، چایانی، طیب و صادقی معتمد، زهرا (۱۳۹۹). تأثیر متقابل نوآوری با شاخص آزادی اقتصادی بر پیچیدگی اقتصادی در کشورهای منتخب تولید کننده علم. دوفصلنامه علمی مطالعات و سیاست های اقتصادی.
- ۶- شاهمرادی، بهروز و چینی فروشان، پیام (۱۳۹۶). سنجش دانش و مهارت با تکیه بر رویکرد پیچیدگی اقتصادی. رهیافت، ۶۷، ۴۸-۳۳.
- ۷- شاهمرادی، بهروز و سمندر علی اشتهااردی، مژگان (۱۳۹۷). بررسی جایگاه رقابت پذیری فناوریانه ایران با تکیه بر رویکرد پیچیدگی اقتصادی. فصلنامه سیاست علم و فناوری، ۲۹، ۳۸-۱۰.
- ۸- شاهمرادی، بهروز و سمندر علی اشتهااردی، مژگان (۱۳۹۹). شناسایی مسیر توسعه قابلیت های فناوریانه کشور با استفاده از رویکرد پیچیدگی اقتصادی. فصلنامه پژوهش های اقتصادی ایران، ۸۰، ۴۵-۲۳.

۱ Franken

۲ Pinheiro

۳ Zaldivar and Perez



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



- ۹- عزیزی، زهرا (۱۳۹۸). بررسی نحوه اثر گذاری پیچیدگی اقتصادی بر مصرف انرژی در بخش صنعت. نشریه علمی برنامه ریزی و بودجه، (۱)، ۲۴-۳.
- ۱۰- معمارنژاد، عباس، امام وردی، قدرت‌اله وشایسته، افسانه (۱۳۹۷). بررسی اثر تنوع صادراتی بر رشد اقتصادی ایران در سال‌های پس از انقلاب اسلامی (سال‌های ۱۳۵۸-۱۳۸۵). اقتصاد مالی (اقتصاد مالی و توسعه)، ۳، ۸۵-۱۰۰.
- 11-Adam, A., Garas, A., Katsaiti, M. S., & Lapatinas, A. (2021). Economic complexity and jobs: an empirical analysis. *Economics of Innovation and New Technology*, 1-28
- 12-Bahar, D., Hausmann, R., & Hidalgo, C. A. (2014). Neighbors and the evolution of the comparative advantage of nations: Evidence of international knowledge diffusion?. *Journal of International Economics*, 92, 111-123.
- 13-Cadot, O. , Carrere, C. , & Strauss-GKahn, V. (2013). Trade diversification, income, and growth: what do we know?. *Journal of Economic Surveys*, 27 (4), 790-812.
- 14-Erkan, R., & Yildirimci. (2015). Economic Complexity and Export Competitiveness: The Case of Turkey. *Social and Behaviorl Sciences*, 195, 524-533.
- 15-Gala, P., Rocha, I., & Magacho, G. (2018). The structuralist revenge: economic complexity as an important dimension to evaluate growth and development. *Brazilian Journal of Political Economy*, 38(2), 219-236.
- 16-Guevara, M., Hartmann, D., Aristaran, M., Mendoza, M., & Hidalgo, C. (2016): The Research Space: using the career paths of scholars to predict the evolution of the research output of individuals, institutions, and nations, *Scientometrics*, 103.9, 1695-1709.
- 17-Hartmann, Dominik; Bezerra, Mayra; Pinheiro, Flávio L. (2019). Identifying smart strategies for economic diversification and inclusive growth in developing economies: The case of Paraguay, *Hohenheim Discussion Papers in Business, Economics and Social Sciences*, No. 04-2019, Universität Hohenheim, Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Stuttgart, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:100-opus-16088>.
- 18-Hausmann., R., & et al. (2011). *The Atlas of Economic Complexity*. Harvard.
- 19-Khan, H., Khan, U., & Khan, M. A. (2020). Causal Nexus between Economic Complexity and FDI: Empirical Evidence from Time Series Analysis. *The Chinese Economy*, 1-21.
- 20-Neffke, F., Henning, M. and Boschma, R (2011), 'How do regions diversify over time? Industry relatedness and the development of new growth paths in regions', *Economic Geography*, 87, 237-265.
- 21-Pinheiro, F. L., Alshamsi, A., Hartmann, D., Boschma, R., & Hidalgo, C. (2018). Shooting Low or High: Do Countries Benefit from Entering Unrelated Activities?. *arXiv preprint arXiv:1801.05352*.
- 22-Reynolds, C., Agrawal, M., Lee, I., Zhan, C., Li, J., Taylor, P., ... & Roos, G. (2018). A sub-national economic complexity analysis of Australia's states and territories. *Regional Studies*, 52(5), 715-726.

An Introduction to the Economic Complexity Index

Atefeh Adineh^۱

The Economic Complexity Index is an index that was introduced by researchers of Harvard University and MIT in 2007 to express the ability of countries to produce complex products by providing appropriate structures for People interaction to integrate scattered and diverse knowledge and apply it. In a complex economy People with different knowledge, including design, marketing, financing, technical knowledge, human resource management and business law can interact with each other And combine their knowledge to produce products. In communities where parts of this set of capabilities are absent, There is no possibility of creating such products. So complex economies are economies that can collect large amounts of related knowledge in large networks of individuals and produce a diverse collection of knowledge-based, complex and less ubiquity goods. Inverse, Simple economies have poor support for productive knowledge and produce fewer and simpler goods that require a smaller network of interactions. The purpose of this research deals whit the history, concept, importance and method of calculating the index of economic complexity . Also, were studied the score and rank of Iran Complexity Index among the countries of the world and neighboring countries in 1999, 2009, 2019. And we found that although Iran's ranking and score have increased in compared to the last two decades, but it is still in a very low position and the score of Iran's economic complexity has been negative in all years.

Keywords: Economic complexity index, Variety, Ubiquity

^۱ Master of Energy Economics, College of Economics, Al-Zahra University
aadineh67@yahoo.com*



ارتباط کارآفرینی و بیکاری

سارا مسلمی پور^{*۱}، رضا مظهري^۲، محسن محمدی خیاره^۳

چکیده:

در آستانه قرن بیست رابطه بین بیکاری و کارآفرینی از اهمیت بیشتری برخوردار شد، ولی در دهه ۱۹۸۰ با جایگزینی اقتصاد طرف عرضه بجای اقتصاد طرف تقاضای کینزی کارآفرینی اهمیت دو جندان پیدا کرد به طوری که جریان غالب در اقتصاد این گونه وانمود می کند کارآفرینی همان دست نامریی آدام اسمیت است. روش شناسی مقاله حاضر کتابخانه ای توصیفی می باشد و با توجه به ارتباط کارآفرینی و بیکاری در پی آن است که به بررسی دیدگاه های دانشمندان علوم اقتصادی به این موضوع پردازد که در کشورهای در حال توسعه به ویژه در ایران اثر شومپیتری صدق می کند یا اثر ناچاری. یافته ما حاکی از آن است که در کشورهای مزبور با توجه به بالا بودن نرخ بیکاری سیاست گذاران اقتصادی توجه خود را به کارآفرینی از نوع دوم متمرکز کرده اند.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، بیکاری شومپیتری، بیکاری اجباری

*۱ دانشجوی کارشناسی ارشد کارآفرینی دانشگاه گنبد

*sara1996m75@gmail.com

۲ استادیار دانشگاه گنبد

۳ استادیار دانشگاه گنبد



۱- مقدمه

قدمت مطالعه در حوزه کارآفرینی به اواخر قرن هفده و اوایل قرن هیجده توسط اقتصاددان فرانسوی، ریچارد کانتیلون^۱، برمی گردد. او اولین بار اصطلاح کارآفرینی را در کتابی به نام "ماهیت در قلمرو عمومی" که حدوداً در سال ۱۷۳۰ نوشته شد و در سال ۱۷۵۵ به زبان فرانسه به چاپ رسید، بکار برد. بعدها ویلیام استلی این کتاب را "مهد اقتصاد سیاسی" نامید. کانتیلون اصطلاح کارآفرین را به شخصی منتسب می کند که قیمت معینی و مشخصی را برای یک محصول می پردازد و آن را با قیمت نامعلوم می فروشد. به عبارت دیگر تصمیم گیری در خریدن و استفاده از منابع درحالی که فروش آن نامشخص و همراه با مخاطره است (Brewer, 2002). پس کارآفرین کسی می باشد که تصمیم گیری در مورد منابع ای که خریداری کرده و کالایی که ساخته و فروش آن همراه با مخاطره و نا اطمینانی می باشد. آنچه از مفهوم بنیادگذاران و متقدمین در تعریف کارآفرینی استنباط می شود بسیار متفاوت از تعریف متأخرین در مورد کارآفرینی است. از نیمه دوم قرن نوزدهم و به ویژه از اوایل قرن بیستم به بعد اقتصاد سرمایه داری بازارهای رقابتی با بازارهای انحصاری هم زیستی مسالمت آمیزی پیدا کردند و کارآفرین و کارآفرینان، چه در سایه دولت رفاه در دوره بعد از جنگ جهانی دوم و چه در دولت نئولیبرال در چهار دهه گذشته، همواره از یارانه های پیدا و ناپیدا بهره مند شدند. در صورتی که از زمان کانتیلون تا دوره کلاسیک ها و اوایل قرن نوزدهم تعریف کارآفرینی در چارچوب اقتصاد رقابتی و دولت حداقلی بود. حتی تعریف شومپتر (۱۹۱۱) از کارآفرینی با تعریف دهه های بعد از ۱۹۷۰ میلادی نیز متفاوت است. شومپتر^۲ کارآفرین را مهم ترین عامل توسعه اقتصادی دانسته و در نظریات خود کارآفرینی را موتور توسعه اقتصادی معرفی می کند. بنظر وی آنچه کارآفرینان مخاطره جو انجام می دهند، نوعی تخریب خلاق در نظام اقتصادی و ایجاد ساختارها و مناسبات اقتصادی جدید است. از نظر کاسون^۳ کارآفرین فردی است که تخصص او تصمیم گیری عقلایی و منطقی در خصوص ایجاد هماهنگی در منابع کمیاب می باشد. وی داشتن توان داوری و قضاوت را عنصری مشترک در تمامی کارآفرینان تشخیص داد. در ادامه ابتدا به بحث کارآفرینی و ادبیات پیشین می پردازیم. بخش بعدی به موضوع بیکاری و ادبیات مرتبط با آن و بخش سوم به ارتباط ادبیات پیشین بین بیکاری و آفرینی اختصاص می یابند. در بخش پایانی مقاله جمع بندی و پیشنهادات ارائه می گردد.

۲- کارآفرینی

اصطلاح کارآفرینی همانطور که در بخش اول اشاره شد، در طول زمان مورد تفسیر مختلف قرار گرفته است به عنوان مثال در اواخر قرن نوزدهم که انحصارات در اقتصاد رشد چشمگیری نمود و در قرن بیستم که انحصارات و مالی گرایی جزء لاینفک نظام سرمایه داری گشت اغلب کارآفرینان با حمایت دولت و استقراض از بانک ها دست به تولید محصولات جدید می زدند.

۱. Richard Cantillon

۲. Joseph Schumpeter

۳. Casson



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،

پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



به‌عنوان مثال ادیسون^۱ به‌عنوان یکی از کارآفرینان این دوره، که پایه‌گذار فن‌آوری‌های جدید شناخته می‌شود، سرمایه‌مورد نیاز فعالیت‌های خود را از طریق اخذ وام از سرمایه‌گذاران خصوصی تأمین می‌کرد. همچنین در این دوره میان کارآفرین و مدیر کسب‌وکار نیز تفاوت گذارده می‌شود. کسی که سود حاصل از سرمایه را دریافت می‌کند با شخصی که سود حاصل از توانمندی‌های مدیریتی را دریافت می‌کند، تفاوت دارند. به‌طور کلی از نظر بسیاری از اقتصاددانان، کارآفرین به‌عنوان موتور محرک اقتصادی، نقش بسیار متفاوتی را در جامعه ایفا می‌کند و مبنای تحولات و پیشرفت‌های بشری به‌شمار می‌آید. کارآفرینان با بهره‌گیری از نیروهای مولدی که در خود برای حل خلاقانه مسئله سراغ دارند با ریسک‌پذیری و تحمل قابل توجه قادر می‌باشند با زیرکی، ظرافت و سرعت هرچه‌تمام‌تر تهدیدها و تنگناهای محیطی را در جامعه به فرصت تبدیل نمایند و در شرایط سخت نظیر بیکاری بسیار بالا، کمبود ارز، تورم، جنگ و ... فرصت‌های جدیدی را کشف و از آن‌ها به نفع خود و جامعه بهره‌برداری کنند. بسیاری از کارآفرینان با محصولات جدید و روش‌های نوین تولید، وارد بازار می‌شوند (بهشتی و همکاران، ۱۳۹۰).

کارآفرینی از منابع مهم و پایان‌ناپذیر همه جوامع بشری است منبعی که به توان خلاقیت انسان‌ها برمی‌گردد، که از یکسو ارزان و از سوی دیگر بسیار ارزشمند و پایان‌ناپذیر است. ازجمله اثرات کارآفرینی ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی در اقتصاد کشورها است که همواره موردتوجه پژوهشگران قرار داشته است (مطیعی، ۱۳۹۰: ص ۴۲). بسیاری از اقتصاددانان و سیاست‌گذاران بر این عقیده‌اند که کارآفرینی بر رشد تولید ناخالص داخلی (GDP) اثر مثبت دارد. از قرن هفده میلادی تا دهه شصت قرن گذشته، فقط اندیشمندان اقتصادی به آن پرداخته‌اند. تعریف این اندیشمندان از کارآفرین و کارآفرینی بیشتر از بعد پیشرفت اقتصادی و سوددهی است و بر این اساس کارآفرین کسی است که خلق سرمایه و ثروت کرده و در نتیجه در جامعه اشتغال ایجاد می‌کند (عابدی، ۱۳۸۰: ۴۷). تئوری‌های جامعه‌شناسی و اهمیت ساختارهای جامعه‌شناختی از قبیل طبقه اجتماعی، ترکیب خانواده، زمینه اجتماعی و شغل والدین و به شدت در تربیت کارآفرین و ایجاد کارآفرینی مؤثر است (عابدی، ۱۳۸۰: ۴۷). تئوری‌های جامع‌نگرانه که تلفیقی از مجموعه تئوری‌ها عنوان می‌شود بر این باور است که هر رویکرد به‌تنهایی نمی‌تواند بخش‌های مختلف کارآفرینی را بررسی کند. در این تئوری که جامع تئوری‌های (شخصیت، رفتاری، اقتصادی و جامعه‌شناسی) است، تمامی عوامل مؤثر در ایجاد کارآفرین و فرآیند کارآفرینی در تئوری‌های نظیر مشخصات و خصوصیات ذاتی مشترک در کارآفرینان، حوادث و وقایع زندگی کارآفرینان استعداد خلق سرمایه و ثروت، ساختارهای جامعه‌شناختی چون طبقه اجتماعی فرد کارآفرین، ترکیب خانواده، زمینه‌های اجتماعی مؤثر بر شغل والدین و ... در تربیت کارآفرین مؤثر است. از این‌رو این تئوری را که جامع تمامی تئوری‌های پیشین است تئوری جامع‌نگرانه نام نهاده‌اند (عابدی، ۱۳۸۰: ۴۸).

۳- بیکاری و انواع آن

۱. Edison



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،

پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



اقتصاددانان بیکاری را به اصطکاک، ساختاری، فصلی، طبیعی، ارادی (کلاسیکی) و بیکاری غیرارادی (کنیزی) طبقه‌بندی می‌کنند که ما در اینجا به برخی از آن‌ها به‌طور خلاصه اشاره می‌کنیم. بیکاری اصطکاک به این دلیل وجود دارد که فرد بعد از خاتمه یافتن شغل جاری‌اش نمی‌تواند بلافاصله شغل جدیدی را به دست آورد. بلکه برای یافتن شغل جدید برای مدتی بیکار خواهد بود تا شغل جدید موردنظر را بیابد. این دوره زمانی جستجوی شغل جدید، بیکاری اصطکاک نام دارد که هر چه میزان اطلاعات و سیستم اطلاعات یک جامعه بالاتر باشد، دوره بیکاری اصطکاک به‌طور معناداری کاهش می‌یابد. افرادی که به‌طور معمول بیکار ساختاری تلقی می‌شوند که در طی دوره زمانی طولانی در جستجوی شغل جدید هستند. زیرا این افراد معمولاً از مهارت‌های لازم برخوردار نیستند. در حقیقت بیکاری ساختاری با ویژگی انفصال میان بیکاران در دسترس و فرصت‌های شغلی بلااستفاده مشخص می‌شوند. تغییرات بلندمدت در ساختار تقاضا و تولید که هم به دلیل تغییرات در موقعیت هزینه‌های نسبی و هم به دلیل تغییر در ذوق و سلیقه مردم روی می‌دهد منجر به گسترش برخی بخش‌ها و انقباض بعضی از بخش‌های دیگر می‌شود. و این در حالی است که افراد رانده‌شده از بخش‌های کوچک‌شده، فاقد مهارت‌هایی هستند که بخش‌های گسترش‌یافته به آن‌ها نیاز دارند و این بیکاری نیز بیکاری ساختاری تلقی می‌شود. یکی از دلایل وجود بیکاری ساختاری، تغییر مکرر فناوری تولید و جایگزینی فرآیند ماشینی به‌جای نیروی انسانی است. با تغییر فناوری، بعضی شغل‌ها از بین می‌رود و شغل‌های جدید به وجود می‌آید، اگر افرادی که شغل خود را از دست داده‌اند، نتوانند آموزش لازم را ببینند و شغل‌های جدید پیدا نمایند، بیکار می‌شوند. درواقع منشأ این گونه بیکاری نهفته در ساختار اقتصاد است. اما بحث اصلی در مورد بیکاری، بیکاری ارادی و غیرارادی است. کلاسیک‌ها بر این باور هستند که بیکاری نه به‌خاطر نبود کار است بلکه دلیل اصلی آن بالا بودن دستمزدها می‌باشد. در حالی که کنیز علت اصلی بیکاری را بیکاری غیرارادی تلقی می‌کند که ناشی از قدرت خرید پایین طبقه کارگر (اکثریت مطلق در کشورهای پیشرفته سرمایه‌داری) می‌شود. در اصطلاح تخصصی به آن کمبود تقاضا مؤثر گویند.

۲-۱- سیاست مدیریت تقاضا

نظریات متعدد اقتصادی در مورد بیکاری ارائه شده است. سیاست مدیریت تقاضا، یکی از سیاست‌های مهم برای کاهش بیکاری در اقتصاد است. سیاست مدیریت تقاضا برای کاهش بیکاری به دو مولفه تقسیم می‌شود. اولاً، سیاست اشتغال دولت که از طریق آن دولت اشتغال را مستقیماً توسط افراد در بخش عمومی تحت تأثیر قرار می‌دهد و دوماً سیاست‌های تولید تقاضا که اشتغال را به‌وسیله افزایش تقاضای کل تولید از طریق مثلاً کاهش مالیات، افزایش مخارج دولت بر روی کالاها و خدمات و یا افزایش در عرضه پول تحت تأثیر قرار می‌دهد. زیربنای اصلی در هر دو نوع سیاست، نظریه کنیز است. به این معنا که کارگران استخدام نمی‌شوند، زیرا بنگاه‌ها به‌اندازه کافی محصولات و خدمات تولید نمی‌کنند. بنگاه‌ها به‌اندازه کافی محصولات و خدمات تولید نمی‌کنند زیرا تقاضا اندک است و تقاضا اندک است زیرا مردم بیکار هستند. به‌طور خلاصه کمبود تقاضا در بازار نیروی کار منجر به کمبود تقاضا در بازار محصول می‌شود و کمبود تقاضا در بازار محصول باعث کمبود تقاضا در بازار نیروی کار می‌گردد. بسیاری از اقتصاددانان معتقدند که دیدگاه مذکور می‌تواند تا اندازه ای رفتار



بیکاری را در طول کساد عمیق توضیح دهد. به این معنا که وقتی اقتصاد در گیر نرخ بالایی از بیکاری است، و بهره برداری از سرمایه اندک است، افزایش در تقاضای کل تولید منجر به کاهش بیکاری می شود و کاهش در تقاضا منجر به افزایش بیکاری می شود. اگرچه بیکاری موجود در اقتصاد ترکیبی از انواع بیکاری ها را دارد، اما به نظر می رسد که وزن و اهمیت بیکاری ساختاری در آن بیش از سایر انواع دیگر از بیکاری است (بختیاری و یحیی آبادی، ۱۳۸۰).

۳- بیکاری و ارتباط آن با کارآفرینی

بیکاری یکی از مهم ترین معضلات جوامع بشری به حساب می آید و همیشه یکی از دغدغه های دولت ها بوده است، دولت ها اغلب درصدد برطرف کردن آن ها بوده اند. درواقع بیکاری نه تنها خود یک معضل است بلکه به وجود آورنده بسیاری از ناهنجاری ها در جامعه هست. از این رو بیکاری همیشه مورد توجه جوامع بشری بوده است (خیرآور و همکاران، ۱۳۸۷). تأسیس بنگاه جدید به وجود آورنده سه نوع اثر بر اشتغال می باشد: اثرات مستقیم: اثرات اشتغال اولیه که به دلیل استخدام کارمندان در بنگاه های جدید مثبت هستند. مکانیسم های انتخاب: بعضی از بنگاه های تازه تأسیس دوام نمی آورند. علاوه بر این، به دلیل رقابت با بنگاه های جدید، بنگاه های موجود به بستن یا ایجاد پیش نیازهایی برای ادغام یا سهمیه بندی شغل مجبور می شوند. اثرات غیرمستقیم طرف عرضه: ایجاد بنگاه های جدید، باعث تحت تأثیر قرار گرفتن فعالیت بنگاه های شاغل می شوند.

بنگاه های جدید ممکن است تولیدات جدید یا روش های تولیدی جدید را به بازار بیاورند. ورود این تولیدات به بازار، سبب پیشرفت هایی در تولید در بنگاه های دیگر می شوند یا ممکن است حتی تولید بیشتر یا نوآوری های تولیدی را تحریک کنند که کارایی را افزایش می دهند. مطمئناً افزایش ها در رقابت، بهره وری و کارایی کل اقتصاد را تحت تأثیر قرار می دهد... (فریش و مولر^۱، ۲۰۰۴).

کارآفرینی یک نقش دوگانه ای را در اقتصاد، به ویژه بازار کار، ایفا می کند. در بیشتر دهه های قرن گذشته میلادی، در این دوره که مقیاس تولید عامل تعیین کننده تلقی می شد بنگاه های بزرگ نقش مهمی در اشتغال اقتصاد از خود بجا گذاشته بودند، نوآوری و جهانی سازی این رویه را تغییر دادند (Faria, 2010:122). گاول^۲ ارتباط بین کارآفرینی با بازار کار را از دو جنبه مورد بررسی قرار می دهد: نخست کارآفرینی در شرایط بازار کار، به ویژه در ارتباط با بیکاری، مطابق با نظریه "فشار کساد" غالباً به عنوان انگیزه منفی برای تعهد کارآفرینی تلقی می شود. جنبه دوم، نیروی کار یکی از عوامل تولید است، بنابراین کارگران شاغل که دستمزد بگیرند و بنابراین قدرت خرید دارند، از طریق کارآفرینی بر رشد بنگاه تأثیر می گذارند. کارآفرین مطابق نظریه انتخاب شغل، یکی از اشکال فعالیت های اقتصادی را، اینکه یک کارآفرین باشد، یا کارگر مزدبگیر، انتخاب کند. به نظر می رسد یک ارتباط تجربی بین افزایش در نرخ کارآفرینی و کاهش در نرخ اشتغال وجود دارد. علاوه بر این مطابق با نظریه "فشار کساد" در یک بازار کار رو به رکود انگیزه منفی به کارآفرینی تحمیل می شود (Gawel, 60).

۱. Fritsch & Muller

۲. Gawel



این وضعیت، افزایش در نرخ کارآفرینی توسط افزایش در نرخ بیکاری علیت پیدا می کند. همچنین کارآفرینی نماینده صاحبان دستمزد و سرمایه های مالی می باشند. اقدامات مدیریت شده کارآفرینان با نیاز آن ها به استخدام کارگران مرتبط است. در این شرایط سطح بالاتر فعالیت به وسیله کارآفرین ها به یک سطح بالاتر اشتغال و سطح پایین تر بیکاری هدایت می شود (Gawel, 60). دلیل وجود ارتباط بین کارآفرینی و بیکاری، ارتباط بین نرخ رشد و تغییرات بیکاری بر اساس قانون اوکان است. اگر این رابطه را قبول کنیم پس می تواند با اطمینان اظهار داشت که در یک اقتصاد کارآفرینی، کارآفرینی یکی از موتورهای رشد به حساب می آید. (Faria, 2010).

کارآفرینی به عنوان موتور محرکه توسعه اقتصادی و اجتماعی و تنها راه برون رفت از چرخه بیکاری، همچنان در ایران، به دلیل شرایط بازار کار، پیچیدگی های قانونی و نیز متغیرهای اجتماعی و فرهنگی، برای رشد و نمو با موانعی مواجه است. با توجه به ظرفیت های اقتصادی جامعه برای پاسخ گویی به نیازهای اشتغال و رونق صنعت، تولید، ایجاد کسب و کارهای جدید و استفاده از ظرفیت های طبیعی و انسانی موجود، شناخت و بها دادن به کارآفرینان امری مهم و ضروری به نظر می رسد. متأسفانه در کشورهای در حال توسعه، همه کارها از جمله اشتغال، با چالش های ساختاری و نهادی روبه رو است. برون رفت از این مشکل، توجه به کارآفرینی و کارآفرینان از یک طرف و ارتباط متقابل بین کارآفرینی و بیکاری از طرف دیگر قطعاً می تواند مؤثر واقع شود. کارآفرینان به دلیل اینکه درآمدشان رابطه معنی دار و قابل توجهی با میزان تلاش کاری آن ها دارد، ساعات های بیشتری را با بهره وری بالاتر به کار کردن اختصاص می دهند و از این طریق در افزایش رشد اقتصادی و در نتیجه کاهش میزان بیکاری تأثیر می گذارند. به اختصار می توان بیان کرد که کارآفرینی کارایی کل اقتصاد را متأثر می نماید. از سوی دیگر، عواقب سیاست های تعدیل مشکلی با نام نرخ بالای بیکاری و نتایج نامطلوب آن را بر جوامع اغلب کشورها تحمل کرد. با وقوع بحران مالی ۲۰۰۸ نظریه پردازان اقتصاد به جستجوی بازتولید مبانی نظری اقتصاد، اقتصاد متعارف به چالش کشیدند. در این راستا، یافتن راهنمای مناسب درباره نقش و تأثیر سیاست های کارآفرینی در کاهش و مهار نرخ بیکاری، به موضوع بحث و پژوهش های متعددی برای کارشناسان اقتصادی تبدیل شده است. سؤالات بسیاری پیرامون این رابطه مطرح می گردد که آیا اساساً رابطه معنی داری بین کارآفرینی و نرخ بیکاری وجود دارد؟ شکل کلی و جهت چنین رابطه ای در صورت وجود چگونه است؟ تعریف و ایجاد شبکه های کارآفرین در حوزه های تخصصی مختلف به عنوان یک ضرورت توسعه کارآفرینی، چگونه و تا چه حد می تواند در کاهش بیکاری تأثیرگذار باشد؟

مطالعات تجربی انجام یافته روابط گوناگونی را بین نرخ بیکاری و کارآفرینی اظهار می دارند. گروه اول مانند گریلو و توریک^۱ (۲۰۰۵) معتقدند که بیکاری به صورت مثبت، کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می دهد. آن ها به "اثر ناچاری" اعتقاد دارند و بیان می دارند که نرخ بالای بیکاری و دورنمای نامطلوب شغلی، افراد را ناچار به اقدام در جهت خوداشتغالی می نماید با این حال برخی دیگر مانند گاروفلی^۲ (۱۹۹۴) معتقدند که بیکاری تأثیر منفی بر کارآفرینی دارد آن ها باین این مسئله که تأسیس و اداره بنگاه اقتصادی کسب و کار جدید نیاز به وجود سرمایه انسانی قابل توجه و استعداد کارآفرینی دارد،

۱. Grilo and Thurik

۲. Garofoli



علت بیکاری بسیاری از افراد را سرمایه انسانی پایین تر ایشان نسبت به استخدام شده می دانند و این گونه نتیجه می گیرند که افزایش نرخ بیکاری و همچنین نرخ بیکاری بسیار بالا، کاهش خوداشتغالی و کارآفرینی را به همراه خواهد داشت. این دسته منتقد گروه اول می باشند. گروه دومی نیز وجود دارد مانند جروسکی^۱ (۱۹۹۵) که نتایج تحقیقاتشان هیچ رابطه معنی داری بین بیکاری و کارآفرینی را نشان نمی دهد. آن ها معتقدند به اینکه سهم بنگاه های تازه تأسیس از کل اشتغال بسیار پایین است و مشارکت فعالیت های کارآفرینی در کاهش بیکاری در بهترین حالت نیز بسیار محدود است. گروه سوم مانند توریک^۲ (۲۰۰۰) معتقد به "اثر کارآفرینی" هستند اساس و پایه دیدگاه ایشان بر این واقعیت استوار است که هر بنگاه تازه تأسیس و کسب و کار جدید حداقل برای مؤسس خود ایجاد اشتغال می کند و به جذب و استخدام نیروی کار می پردازد و بیان می دارند که این امر منجر به کاهش بیکاری می گردد. که این، همان اثر کارآفرینی شومپتر نام دارد. اثر شومپتر حاکی از رابطه منفی بین بیکاری و کارآفرینی است و بیانگر اینکه سطوح بالاتر کارآفرینی منجر به پایین آمدن سطح بیکاری می شود. به عبارت دیگر، سطح بالاتری از فعالیت های نوپا منجر به افزایش اشتغال می شود. با عنایت به تحقیق کولینک^۳ (۲۰۰۲)، بخاری و همکاران^۴ (۲۰۱۴)، اپای دین^۵ (۲۰۱۸)، استویکا و همکاران^۶ (۲۰۲۰)، قبل از هر چیزی باید به این نکته پی برد اصلاً رابطه ای بین کارآفرینی و بیکاری در بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه وجود دارد؟ آیا افزایش نرخ بیکاری در کشورهای مذکور باعث افزایش کارآفرینی می شود (اثر رفیوجی) و یا اینکه کارآفرینی باعث کاهش بیکاری (اثر شومپتری) می شود؛ بنابراین با توجه به مطالب فوق مقاله حاضر در نظر دارد به بررسی و واکاوی رابطه متقابل بین کارآفرینی در بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه که در شرایط کنونی اهمیت حیاتی دارد، پردازد.

۴-۱- کارآفرینی و ایجاد اشتغال

کارآفرینان از عوامل ضروری تغییر در یک اقتصاد مبتنی بر بازارند، آن ها امکان استفاده مؤثر و فزاینده از منابع را فراهم می آورند و دادوستد بین بخش های مختلف با امکانات و اولویت های متفاوت را تسهیل می سازند. از مهم ترین نتایج برنامه های توسعه کارآفرینی افزایش اشتغال در جامعه است. هر قدر امکان کارآفرینی در جامعه بالاتر رود، به همان میزان افراد کارآفرین بیشتری می توانند بنگاه های متعلق به خود را تأسیس نموده و علاوه به ایجاد اشتغال برای خود، تعدادی نیروی دیگر را نیز به خدمت گیرند. این رویکرد هزینه های بسیار کمتری در مقایسه با سرمایه گذاری مستقیم دولت برای ایجاد اشتغال دارد (فیض بخش و امینی، ۱۳۸۲: ۴۴). اما به دلایل بسیاری، ایجاد یک ارتباط آماری بین کارآفرینی و میزان اشتغال آسان نیست. کارآفرینی را نمی توان مستقیماً اندازه گرفت زیرا غالباً پنهان است و حضور آن در رفتاری است که

۱. Geroski

۲. Thuric

۳. Cowling

۴. Bokhari & et al.

۵. Apaydin

۶. Stoica & et al



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

نمایانگر کارآفرینی است حتی اینکه کارآفرینی چگونه بروز می‌کند، خود موضوعی است که همواره در حال تغییر است. حتی اگر در مواردی مستقیماً قابل اندازه‌گیری باشد باز هم برای ایجاد چنین ارتباطی، مشکلات وجود خواهد داشت. برای مثال، تحلیلگران با مشکل تفکیک تأثیر کارآفرینی از سایر متغیرها مانند سیاست‌های بازار کار و غیره مواجه خواهند بود (مک‌کلاین^۱، ۲۰۰۴: ۱۳). در ارتباط بین بیکاری و کارآفرینی و سطح توسعه‌یافتگی و رفاه اقتصادی کشورها مطالعاتی صورت گرفته است. برخی از پژوهشگران مانند کوزنتس (۱۹۷۱)، ارتباط تجربی منفی بین سطوح توسعه‌یافتگی و نرخ خوداشتغالی به عنوان متغیر نرخ کارآفرینی در بازار نیروی کار را مطرح می‌کنند. داده‌های سری زمانی برای بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته حاکی از روند نزولی در خوداشتغالی در قرن بیستم میلادی می‌باشد. برای کاهش خوداشتغالی در برابر افزایش درآمد سرانه دلایل متعددی مطرح شده است. یکی از دلایل مطرح شده توسط لوکاس^۲ (۱۹۷۸) این است که استعداد مدیریتی در جمعیت نیروی کار به طور نابرابر توزیع شده است. وی استدلال می‌کند که با افزایش دستمزد واقعی، هزینه فرصت خوداشتغالی نسبت به منافع ناشی از آن افزایش می‌یابد.

در نتیجه کارآفرین بالقوه به یک عضو استخدامی بدل می‌شود. شواهد آماری حاکی از ارتباط بازگشتی و منفی بین درآمد واقعی (شاخص سطح توسعه‌یافتگی) و خوداشتغالی در سطوح پیشرفته توسعه می‌باشد که این الگوی U شکل برای بسیاری از کشورهای گروه OECD مورد تأیید قرار گرفته است. از دلایل ابقاء کارآفرینی در سطوح بالای توسعه‌یافتگی این است که در این سطوح سهم اشتغال در بخش‌های تولیدی و صنعتی کاهش یافته و همچنین سهم اشتغال بخش خدمات هم‌زمان با ارتقاء درآمد سرانه افزایش می‌یابد. در نهایت این موضوع، فرصت‌های کارآفرینی را توسعه می‌بخشد (ونکرز و همکاران، ۲۰۰۵: ۲۹۵-۲۹۶).

۴-۲- رابطه تولید و بیکاری

تولید یکی از عوامل مؤثر بر بیکاری است. به لحاظ نظری اقتصاددانان بر این باورند که افزایش تولید و رونق اقتصادی با کاهش نرخ بیکاری همراه است. در مسیر رونق اقتصادی، تقاضای روزافزون کالاها و خدمات ایجاد می‌کند که صاحبان کسب و کار در جهت حداکثر کردن منافع خود، با فرض عقلایی بودن رفتار تولیدکننده و رقابتی بودن صنایع، افزایش مقیاس تولید را پیش می‌گیرند. که متضمن بکارگیری بیشتر عوامل تولید از جمله نیروی کار است. اگر روند تسلسلی فوق را به کل اقتصاد تعمیم دهیم، انتظار می‌رود در سطح کلان شاهد کاهش نرخ بیکاری باشیم. قانون اوکان به همراه منحنی فیلیس عاملی کلیدی در استخراج منحنی عرضه کل است. هریس و سیلورستون^۳ (۲۰۰۱) بیان می‌کند که این قانون از نظر تجربی نیز به عنوان یک قاعده سرانگشتی مفید در پیش‌بینی و سیاست‌گذاری مطرح است.

یکی از راه‌هایی که می‌توان به کمک آن ارتباط میان نرخ بیکاری و رشد اقتصادی را تشریح کرد، استفاده از مفهوم بهره‌وری است. در اغلب اقتصادهای دنیا بهره‌وری همواره در حال بهبود است. برای روند بهبود بهره‌وری، استمرار رشد تولید

۱. Mccline

۲. Lucas

۳. Harris & Silverstone



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



ناخالص داخلی الزامی است. بازار نیروی کار نیز دارای پیوندهای عمیق با مفهوم بهره‌وری است. بنابراین تحلیلی مختصر از ارتباط این مفهوم با بازار نیروی کار می‌تواند در روشن کردن مفاهیم نظری در ارتباط با قانون اوکان مؤثر باشد. اگر سطح بیکاری کاهش یابد، قدرت چانه‌زنی نیروی کار بر سر دستمزدها افزایش می‌یابد. کارفرما با نیروی کار کمتری جهت انتخاب و استخدام مواجه است که همین مسئله می‌تواند سبب افزایش دستمزدها شود. در این شرایط با توجه به این حقیقت که درجه‌ای از بیکاری طبیعی وجود دارد.

ریشه‌کن کردن بیکاری غیرممکن است. بنابراین افول بیکاری از یک حد معین می‌تواند منجر به فشارهای تورمی شود و ستانده اقتصاد را در جهت کاهش تحت تأثیر قرار دهد. سطحی از بیکاری که در این شرایط پدیدار می‌شود بانام نرخ بیکاری متناسب با تورم غیر شتابنده (NAIRU) شناخته می‌شود. در این نرخ بیکاری به شکلی است که گویی هیچ فشار تورمی بر دستمزد وجود ندارد و بنابراین ثبات قیمت‌ها در اقتصاد پدیدار خواهد شد.

وقتی کشوری در سطح ستانده پایدار در حال تولید است نرخ بیکاری متناسب با تورم غیر شتابنده خودنمایی می‌کند. اگر بیکاری بیش از NAIRU باشد، به این معنا است که اقتصاد به آن مقداری که می‌تواند، تولید نمی‌کند و در نتیجه تولید ناخالص داخلی زیر خط روند خود در حال افزایش است. در مقابل اگر بیکاری کمتر از مقدار NAIRU باشد، تولید بالای خط روند بوده و در نتیجه شرایط ناپایداری را خواهد داشت. وقتی ستانده واقعی کمتر از ستانده بالقوه است، مسائل و مشکلات برای اقتصاد ایجاد می‌شود. با تولید واقعی کمتر از تولید بالقوه، منابعی در اقتصاد وجود خواهد داشت که به‌جای استفاده در جهت بهبود استانداردهای زندگی، بلااستفاده و بیکار مانده‌اند. در این حالت، بنگاه‌ها در سطوح پایین‌تر از سطح بهینه تولید خواهند کرد. همچنین با وجود ستانده حقیقی در سطحی پایین‌تر از ستانده بالقوه، سرمایه‌گذاری آتی تحت تأثیر قرار خواهد گرفت و مانع رشد تولید بالقوه می‌شود. این همان مطلبی است که اوکان اشاره می‌کند: ستانده امروز، ظرفیت تولیدی فردا را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

آنچه اوکان معرفی کرد، سطحی از بیکاری بود که اهداف اجتماعی حداکثرسازی ستانده، ثبات قیمت‌ها و ارتباط میان بیکاری و رشد اقتصادی در حالتی که بیکاری کمتر از NAIRU قرار می‌گرفت را متوازن می‌کرد. وی تصریح می‌کند که بنابراین می‌توان انتظار داشت که هدف تمام دولت‌ها از رسیدن به اشتغال کامل، دستیابی به حداکثر تولید بدون فشار تورمی است (اوکان^۱، ۱۹۶۲). اوکان در مقاله‌ای با عنوان تولید بالقوه: سنجش و اهمیت، این حقیقت را بازگو می‌کند که وقتی به رابطه بین بازار کار و ستانده می‌نگریم، لازم است به آن اجزایی در بازار کار که بر ستانده تأثیر می‌گذارد، دقت کنیم. حدود بازار کاری که اوکان پیرامون آن صحبت می‌کند، سطح مشارکت نیروی کار، یعنی ساعاتی که هر نیروی کار مشغول انجام کار است و همچنین بهره‌وری کارگر است. با نگاه به مشارکت در بازار کار، می‌توان دریافت که ادبیات شکل گرفته پس از جنگ جهانی از این تئوری که سرانجام یک دوره رشد ضعیف اقتصاد می‌تواند به یک کاهش شدید در اندازه نیروی کار ختم شود، حمایت می‌کند. تلاش برای دستیابی به اندازه نیروی کار باوجود نیروی کار غیرفعال که نسبت معناداری از جمعیت

۱. Okun's law



در سن کار را هم تشکیل می‌دهد، پیچیده‌تر می‌شود. فاکتورهای دیگری که میل و رغبت ورود به بازار کار را تحت تأثیر قرار می‌دهد، می‌تواند تابعی از تغییرات در شرایط خانواده باشد، بنابراین تمامی جریانات ورودی و خروجی به بازار کار غیر شفاف هستند و سبب می‌شوند که کمی‌سازی اندازه نیروی کار به یک مسئله پیچیده تبدیل شود.

به‌طور کلی تولید، ابزاری برای نمایندگی سطح تقاضا در جامعه است و با افزایش تقاضای تولید، تقاضا برای نیروی کار نیز افزایش یافته و بنابراین نرخ بیکاری کاهش می‌یابد، بنابراین در سطح پایین‌تر از تولید بالقوه، به دلیل بودن سطح تولید، مقداری بیکاری وجود دارد و در سطوح بالای تولید بالاتر از تولید بالقوه، بیکاری کاهش می‌یابد. تولید در اقتصاد تابعی از نهاده‌های نیروی کار و سرمایه است و افزایش تولید نیازمند افزایش نهاده‌ها از قبیل نیروی کار بوده و بنابراین نرخ بیکاری کاهش می‌یابد. وجود رابطه معکوس بین بیکاری و رشد اقتصادی از قانون اوکان گرفته شده است، بر اساس این قانون، به ازای یک درصد کاهش نرخ بیکاری، تولید واقعی تقریباً سه درصد افزایش می‌یابد.

۴-۳- علیت بین بیکاری و کارآفرینی

یکی از موضوعاتی که در بسیاری از پژوهش‌های کارآفرینی در سطوح خرد و کلان به آن اشاره شده است، بررسی ارتباط بین کارآفرینی و کارایی اقتصادی بوده است. بسیاری از ادبیات موضوع در زمینه ارتباط بین کارآفرینی و کارایی اقتصادی به ارتباط علی یک‌سویه بین این دو متغیر اشاره کرده‌اند. به بیان دیگر، این پژوهشگران، یکی از این دو متغیر را برونزا فرض کرده‌اند و علیت یک‌طرفه را مورد مطالعه قرار داده‌اند. درعین حال برخی از پژوهشگران نیز، ارتباط دوسویه میان این دو متغیر را مدنظر قرار داده‌اند. هنگامی که کارایی اقتصادی در سطح وسیعی تفسیر شود، بیکاری را نیز می‌توان به‌عنوان شاخصی معکوس برای کارایی اقتصادی در نظر گرفت. از این روی، در زمینه ارتباط علی دوسویه بین خوداشتغالی و بیکاری استدلال شده است که بیکاری سال‌های پیشین، کارآفرینی را ارتقاء می‌دهد. درواقع در کشورهایی با بازار نیروی کار انعطاف‌پذیر، علیت دوطرفه بین تغییرات بیکاری و کارآفرینی وجود دارد. این علیت‌ها با عنوان «اثر ناچاری» (از سمت بیکاری به کارآفرینی) و «اثر کارآفرینی» (از سمت کارآفرینی به بیکاری) شناخته شده است (هارتوگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۰: ۶-۷). علیت بین بیکاری و کارآفرینی از دو جهت مورد مطالعه بوده است. در درجه اول در یک رشته از ادبیات این موضوع درمی‌یابیم که بیکاری، محرک فعالیت‌های کارآفرینانه بوده و این اثر به‌عنوان «اثر ناچاری» شناخته شده است. به این معنا که نرخ بالای بیکاری، موجب خوداشتغالی در سال‌های آتی می‌شود. از طرف دیگر، در برخی ادبیات به این موضوع اذعان شده است که هر چه سطح کارآفرینی بالاتر باشد، بیکاری کمتری را شاهدیم که از آن، به‌عنوان «اثر شوم‌پتری یا اثر کارآفرینی» یاد می‌شود (توریک و همکاران، ۲۰۰۲: ۱).

نه تنها دلایل نظری بلکه نتایج تجربی نیز عمدتاً این موضوع را تأیید کرده‌اند که بیکاری موجب افزایش فعالیت‌های کارآفرینانه و کارآفرینی موجب کاهش بیکاری می‌شود. این اثر در شواهد تجربی نشان‌دهنده وجود علیت بین این متغیر طی

^۱ Hartog



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



دو نیروی متضاد است. جنبه های مختلف اثر ناچاری و اثر شومپیتری در پژوهش های بسیاری از جمله؛ (اوانز و لیتون^۱، ۱۹۹۰)؛ (البا رامیرز^۲، ۱۹۹۴)؛ (آدرتچ و توریک^۳، ۲۰۰۰)، (آدرتچ و همکاران^۴، ۲۰۰۲-۲۰۰۵)، (کری و همکاران^۵، ۲۰۰۲-۲۰۰۷)، (ریتسیلا و تروو^۶، ۲۰۰۷)، (باتیستا و پرتو^۷، ۲۰۰۷)، (گلاکر و استینر^۸، ۲۰۰۷)، (فاریا و همکاران^۹، ۲۰۱۰)؛ (فارلی^{۱۰}، ۲۰۱۱)؛ (یو^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۴)، (ابری^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۵)؛ (خلیج اوغلو و یولاک^{۱۳}، ۲۰۱۵) از لحاظ نظری و تجربی مورد بحث و ارزیابی قرار گرفته است. گرچه در زمینه اثر علی دوطرفه بین بیکاری و کارآفرینی اغلب الگوهای خطی، مورد توجه پژوهشگران متعددی بوده است. در پژوهش فاریا و همکاران (۲۰۱۰) و ریتسیلا و تروو (۲۰۰۲)، به بررسی اثر علی دوطرفه بین بیکاری و کارآفرینی در قالب الگوهای غیرخطی پرداخته اند. فاریا و همکاران (۲۰۱۰) در پاسخ به این پرسش که چرا در برخی کشورها علیت خطی یک طرفه یا دوطرفه بین بیکاری و کارآفرینی یافت نشده است، استدلال کردند؛ ارتباط بین تغییرات بیکاری و کارآفرینی ذاتا از نوع علیت غیرخطی و پویا است. به بیان دیگر، در بررسی علیت دوطرفه، تغییرات بیکاری اثر علی غیرخطی بر کارآفرینی داشته و همچنین افزایش کارآفرینی موجب رشد در اشتغال و کاهش در نرخ بیکاری شده است. اما تفاوت در این است که علیت از سمت کارآفرینی به کاهش بیکاری به مدت زمان بیشتری احتیاج دارد. به این معنا که در چارچوب علیت غیرخطی، رفتار نامتقارنی بین این دو علیت مشاهده شده است (فاریا و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۲۸۹-۱۲۸۸). به علاوه کارآفرینی تحت تأثیر نیروی فشار و کششی نرخ بیکاری در سه سطح نرخ بیکاری شخصی (در سطح خرد)، نرخ بیکاری منطقه ای و نرخ بیکاری ملی مورد مطالعه بوده است. در نتیجه اثر بیکاری در سطح شخصی و ملی بر کارآفرینی طی یک الگوی غیرخطی مورد بررسی بوده است. همچنین به علت های روان شناسانه و اجتماعی، نرخ بیکاری در سطح شخصی اثر متفاوتی بر کارآفرینی دارد. در نتیجه گرایش افراد به تأسیس یک بنگاه طی مراحل اولیه بیکاری افزایش یافته و هرچه دوره بیکاری طولانی تر شود، این گرایش کم رنگ تر می شود (ریتسیلا و تروو، ۲۰۰۲: ۳۱-۳۲).

۱. Evans, D.S., & Leighton, L.S.

۲. Alba-Ramirez

۳. Audretsch, D.B., & Thurik, A.R

۴. Audretsch & et al

۵. Carrey & et al

۶. Ritsilä, J. & Tervo, H.

۷. Baptista, R. & Preto, M.T

۸. Glocker, D. & Steiner, V

۹. Faria & et al

۱۰. Fairlie,

۱۱. Yu,

۱۲. Aubry & et al

۱۳. Oglu and Yulak



آنچنان که از بررسی پژوهش‌ها در زمینه علیت بین بیکاری و کارآفرینی برمی‌آید، الگوهای غیرخطی علاوه بر الگوهای خطی می‌تواند مکمل پژوهش‌های گذشته باشد. این نکته واضح است که پژوهش‌ها در زمینه علیت خطی، لزوماً به معنای تأیید و یا رد ارتباط علیت خطی نیست. در پایان این بخش، می‌توانیم به این پرسش پاسخ دهیم که ارتباط بین کارآفرینی و بیکاری در قالب ارتباط علی دوطرفه بوده است یا خیر و این ارتباط دربرگیرنده دو بخش عمده؛ اثر علی بیکاری بر کارآفرینی و اثر علی کارآفرینی بر بیکاری، می‌باشد. در بخش بعدی این دو مبحث مورد بررسی قرار گرفته است. مطالب فوق به ما نشان می‌دهند که علیت بین بیکاری و کارآفرینی در کشورهای مختلف متفاوت می‌باشد. زیرا در برخی کشورها علیت یک‌طرفه یا دوطرفه بین بیکاری و کارآفرینی بوده و در برخی دیگر نیز این علیت یافت نشده است. و برداشت این است که ارتباط بین تغییرات بیکاری و کارآفرینی از نوع علیت غیرخطی و پویا است. اما می‌توان بیان نمود که افزایش کارآفرینی موجب رشد در اشتغال و کاهش در نرخ بیکاری خواهد شد.

۴-۲- علیت از بیکاری به کارآفرینی

شواهد تجربی در پیوند بین بیکاری و کارآفرینی نشان‌دهنده دینامیک متضاد است. درواقع این دو نیرو، از علیتی دوطرفه بین تغییرات در میزان فعالیت‌های کارآفرینانه و بیکاری نشأت می‌گیرند.

در این بخش به موضوع علیت از سمت بیکاری به کارآفرینی پرداخته شده است. دو برهان و استدلال مخالف مطرح می‌شود: اول اینکه، بیکاری محرک فعالیت‌های کارآفرینانه است که به آن «اثر پناهنده یا ناچاری» گفته می‌شود. این اثر به‌عنوان «اثر فشار رکود اقتصادی یا بیکاری» نیز شناخته شده است (رمیکین و استارتین^۱، ۲۰۰۹: ۹۰۴). در مقابل، استدلال مخالف اظهار می‌کند که افزایش نرخ بیکاری ممکن است از طریق کاهش مواهب سرمایه‌های انسانی و استعدادهای کارآفرینانه موجب کاهش نرخ خوداشتغالی و در نتیجه افزایش مضاعف بیکاری در سالهای آتی شود. این استدلال دوم با عنوان «اثر کششی بیکاری» یا به‌طور خلاصه «اثر بیکاری» شناخته شده است (خلیج اوغلو و یولاک، ۲۰۱۵: ۱۰). در ادامه، به توضیح این دو اثر می‌پردازیم. پیوند بین بیکاری و کارآفرینی تاکنون از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. یکی از نظریه‌ها در این موضوع، «نظریه ساده انتخاب» در آمده است که پایه و اساس بسیاری از مطالعات متمرکز در زمینه تصمیمات افراد برای ایجاد یک بنگاه و انجام فعالیت کارآفرینانه بوده است (آدرتچ و همکاران، ۲۰۰۲: ۲). براین اساس برخی اقتصاددانان مطرح می‌کنند که افزایش نرخ بیکاری، هزینه فرصت کارآفرینی را به‌طور قابل توجهی کاهش می‌دهد. در نتیجه افراد بیشتری به سمت خوداشتغالی و ایجاد کسب‌وکار جدید ترغیب می‌شوند (رضایی، ۱۳۹۳: ۱۶۳).

در واقع آنچه در زمینه تصمیم‌گیری برای بهره‌برداری از یک فرصت مهم است، هزینه فرصت کارآفرینی و ایجاد یک بنگاه، در مقایسه با هزینه فرصت استخدام یا بیکاری، است. در حقیقت، تصمیمات افراد برای فعالیت کارآفرینانه در اثر فشار بیکاری و به‌منظور برون‌رفت از این وضعیت شکل می‌گیرد. این تصمیمات تحت تأثیر دو نظریه اقتصاد خرد «نظریه عرضه

۱. Remeikiene, R. & Startiene, G.



نیروی کار» و «نظریه انتخاب مصرف کننده می باشد و نشان می دهد که افراد به طور فعال در بازار نیروی کار نقش ایفا می کنند. بر این اساس، ۳ مورد زیر علیت از بیکاری به سمت کارآفرینی را متأثر می کند:

۱. هر چه مزایا و منفعت ناشی از کار (مانند: درآمد و وضعیت اشتغال بیشتر از منفعت کسب شده از اوقات فراغت باشد. ۲.
- هرچه درآمد ناشی از منابع بیکاری کمتر باشد. ۳. هرچه درآمد ناشی از استخدام کمتر باشد (رمیکین و استارتین، ۲۰۰۹: ۹۰۴).

با توجه به دیده بان جهانی کارآفرینی، کارآفرینان انگیزه های مختلفی برای ورود به کارآفرینی دارند. یک گروه از کارآفرینان به اجبار به کارآفرینی روی می آورند، زیرا جایگزین بهتری برای تأمین نیاز مالی خود ندارند. این دسته از کارآفرینان با انگیزه ضرورت وارد بازار می شوند (تقا، ۱۳۹۶: ۴۷).

اثر ناچاری یا «کارآفرینی ضرورت» زمانی رخ می دهد که نرخ بالای بیکاری و دورنمای نامطلوب شغلی، افراد را ناچار به اقدام جهت کارآفرینی و خوداشتغالی کند. زیرا در اثر فشار دوره های بحران و رکود اقتصادی و بیکاری بالا، فرصت های مناسب شغلی و درآمد انتظاری ناشی از استخدام کاهش می یابد. همچنین، بسیاری از کسب و کارهای بزرگ ناگزیر به مرز ورشکستگی می رسند. به این علت نیروی کار خود را اخراج می کنند و هم زمان دسترسی به کالاهای سرمایه ای در بازار ثانویه افزایش می یابد. به دلایلی که گفته شد، موانع کارآفرینی کاهش یافته و درواقع، افراد بیکار خوداشتغالی را به عنوان مناسب ترین گزینه انتخاب می کنند. پژوهش های علمی نشان داده است که اثر عواقب بیکاری بر کارآفرینی موجب می شود؛ نرخ بیکاری بالا، فعالیت های کارآفرینانه را رونق دهد (رضایی، ۱۳۹۳: ۱۶۴)؛ (رمیکین و استارتین، ۲۰۰۹: ۹۰۴).

نتایج برخی مطالعات حاکی از تأیید این ارتباط است، به این معنا که نرخ بیکاری بالاتر به عنوان شتاب دهنده در فعالیت های کارآفرینانه عمل می کند و نرخ بیکاری بالا موجب گرایش بیشتر به ایجاد بنگاه های جدید می شود. درحالی که مطالعات دیگری به این نتیجه رسیدند که از نظر آماری، ارتباط بین بیکاری و کارآفرینی به گونه ای است که بیکاری حجم فعالیت های کارآفرینانه را کاهش می دهد (آدرتچ و همکاران، ۲۰۰۲: ۲). درواقع اجماع بزرگی از پژوهش های سری زمانی در زمینه فعالیت های کارآفرینانه و نرخ بیکاری وجود دارد که در آن بیکاری با فرض ثبات سایر شرایط به صورت مثبت با تشکیل بنگاه های جدید ارتباط دارد. در حالی که در برخی مطالعات مقطعی عکس این مطلب صدق می کند. اثر بیکاری (برخلاف اثر ناچاری) بیان می کند که با افزایش سطح بیکاری، سرمایه و مهارت های نیروی انسانی تنزل می یابد، درنتیجه وضعیت فعلی بیکاری تشدید می شود. این فرضیه اظهار می کند که بیکاری بالا، فرصت های کسب شغل استخدامی را کاهش می دهد. این استدلال با عنوان «اثر کششی بیکاری» شناخته شده است و اثر اظهار می کند که افراد بیکار، بهره کمتری از سرمایه انسانی و استعدادهای کارآفرینانه می برند، درنتیجه توانایی ایجاد شدن و همچنین نرخ بقا در مراحل اولیه کارآفرینی کاهش یابد (خلیج اوغلو و یولاک، ۲۰۱۵: ۱۱)؛ (ون استل^۱ و همکاران، ۲۰۰۷: ۳). کمتری در ایجاد و حفظ یک بنگاه دارند. درنتیجه، بیکاری بالا با درجه پایینی از فعالیت های کارآفرینانه همراه است. البته در شرایط بیکاری بالا ممکن است سطح

۱. Van Stel



ثروت شخصی پایین موجب شود که احتمال کارآفرین باوجود تعداد روزافزون پژوهش‌هایی که در باب این دو اثر ارائه شده است، نتایج این پژوهش‌های تجربی گاه مبهم و گاه متناقض بوده است. با توجه به پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، ابهام و گوناگونی نتایج در این موضوع ممکن است به محدوده زمانی، روش‌شناسی اقتصادسنجی و متغیرهای موردبررسی در پژوهش، مرتبط باشد. علیت از بیکاری به کارآفرینی را می‌توان در قالب دو اثر ناچاری و اثر بیکاری، جمع‌بندی کرد: اثر فشار در دوران رکود اقتصادی و اثر کششی در دوران رونق اقتصادی با توجه به فرضیه «اثر فشار در دوران رکود اقتصادی» بیکاری، فرصت‌های استخدام و همچنین منفعت انتظاری حاصل از جستجوی شغلی را کاهش داده و افراد را به سمت خوداشتغالی سوق می‌دهد. یک اثر مکمل و ثانویه این است که بنگاه‌ها در دوران رکود ورشکست می‌شوند و تجهیزات سرمایه‌ای در بازار ثانویه در دسترس و مقرون به‌صرفه خواهد بود و این موجب کاهش موانع ورود به بازار می‌شود. هر دو عامل، حاکی از علیت از سمت بیکاری به کارآفرینی است. با توجه به فرضیه «اثر کششی در دوران رونق اقتصادی» در دوره‌هایی که با بیکاری بالا مواجه هستیم، تقاضای بازار برای کالاهای تولیدشده در اثر خوداشتغالی و کسب‌وکارهای کوچک کاهش می‌یابد. در نتیجه کاهش درآمد حاصل از خوداشتغالی، ریسک ورشکستگی و تعطیلی بنگاه را افزایش می‌دهد. این عوامل نه تنها موجب می‌شود که افراد انگیزه‌ای برای ورود به فعالیت‌های کارآفرینانه نداشته باشند؛ بلکه خوداشتغالی آتی نیز با ریسک بالاتری همراه می‌باشد و در صورتی که سرمایه‌گذاری‌ها با شکست مواجه شوند، ممکن است افراد خود اشتغال به کار با درآمد ثابت و استخدام روی آورند. این فرضیه در تضاد با اثر فشار در دوران رکود اقتصادی» ارتباط منفی بین بیکاری و خوداشتغالی را پیشنهاد می‌کند. بررسی‌های تجربی در ارتباط بین خوداشتغالی و بیکاری همواره این دو اثر را به وجود می‌آورد و اثر خالص بین این دو اثر، می‌تواند به علیت از سمت بیکاری به کارآفرینی منجر شود (پارکر، ۲۰۰۴: ۹۴-۹۵).

۴-۵- علیت از کارآفرینی به بیکاری

گروهی از کارآفرینان باانگیزه رفع نیازهای ضروری و به اجبار به کارآفرینی روی می‌آورند. در مقابل، برخی کارآفرینان زمینه‌ها و فرصت‌های مناسب را شناسایی کرده و به فعالیت نوآورانه می‌پردازند. این افراد به دنبال استقلال مالی و بهبود وضعیت درآمدی خود هستند (تقا، ۱۳۹۶: ۴۷).

علاوه بر اثر ناچاری که مشوق کارآفرینان ضرورت بوده است، رابطه معکوسی بین بیکاری و کارآفرینی نیز مطرح می‌شود و به عنوان اثر کارآفرینی یا شومپیتری و همچنین «اثر کششی رفاه» نیز شناخته می‌شود. این اثر نشان می‌دهد که توسعه کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکار جدید در کاهش بیکاری تأثیر بسزایی دارد. این دسته از کارآفرینان را براساس دیدگاه دیده‌بان جهانی کارآفرینی، «کارآفرینان فرصت» می‌نامند که در مقابل کارآفرینان ضرورت قرار می‌گیرند. اساس و پایه این دیدگاه بر این واقعیت استوار است که هر بنگاه نوپا و کسب‌وکار جدید برای مؤسس خود، اشتغال ایجاد کرده و از طریق جذب و استخدام موجب کاهش نرخ بیکاری می‌شود (رضایی، ۱۳۹۳: ۱۶۵). کارآفرینی فرصت به کسب‌وکارهایی اشاره



دارد که به هدف شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌های موجود ایجاد شده و بیانگر کارآفرینی مولد است. کارآفرینی مولد زمانی شکل می‌گیرد که حقوق مالکیت به‌خوبی تعریف شده و هزینه اجرای نظام قانونی و رسمی پایین باشد. در نتیجه، کارآفرینی فرصت به تلاش‌های نوآورانه در جهت بهره‌برداری از شکاف‌های بازار اطلاق می‌شود که در کشورهای توسعه‌یافته دیده می‌شود (تقا، ۱۳۹۶: ۴۶-۴۷). در رابطه علیت از کارآفرینی به بیکاری می‌توان گفت که هرچه در یک بازار کارآفرینان بیشتری وجود داشته باشد، مشاغل بیشتری در یک اقتصاد ایجاد می‌شود و بیکاری کاهش می‌یابد (فونسکا و همکاران، ۲۰۰۱: ۶۹۳). همچنین فرایند کاهش در بیکاری از دو مجرا انجام می‌شود که دو اثر، یکی اثر مستقیم حذف فرد خود اشتغال از افراد بیکار در سرشماری و دیگری اثر غیرمستقیم یعنی؛ ایجاد فرصت‌های شغلی از طریق فعالیت‌های کارآفرینانه را در بر می‌گیرد (پارکر، ۲۰۰۴: ۹۴). ممکن است این‌گونه برداشت شود که در صورت اشتغال کامل و رشد متناسب با آن، انگیزه کمی برای خوداشتغالی خواهیم داشت، زیرا افراد تمایل دارند به‌جای فعالیت کارآفرینانه، به بنگاه‌های مستعد توسعه بپیوندند. از دلایل این عدم تمایل می‌توان به انتظار بهره‌وری بالا، وجود صرفه‌های ناشی از مقیاس و افزایش رقابت اشاره کرد. در نتیجه آن، روند کاهش خوداشتغالی در اکثر کشورهای OECD مشاهده شده است. اما از اواسط دهه ۷۰ میلادی این روند برای بخش غیرکشاورزی اقتصاد، معکوس شده است. این روند معکوس با نرخ بیکاری بالا در کشورهای غربی هم‌زمان بوده است.

علاوه بر این، تغییرات ساختاری عمیقی رخ داده و بخش خدمات به‌طور قابل ملاحظه‌ای توسعه یافت (آلبا رامیرز، ۱۹۹۴: ۱۸۹). در آخر می‌توان رابطه علی بین بیکاری و کارآفرینی را در قالب دو اثر، اثر ناچاری و اثر کارآفرینی خلاصه کرد که اثر ناچاری به علیت از بیکاری به کارآفرینی و رابطه مثبت بین بیکاری و کارآفرینی و اثر کارآفرینی به علیت از کارآفرینی به بیکاری و رابطه منفی بین بیکاری و کارآفرینی اطلاق می‌شود. با توجه به مطالب بیان شده می‌توان گفت که بین بیکاری و کارآفرینی رابطه معکوس وجود دارد. یعنی افزایش کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکار جدید سبب کاهش بیکاری می‌شود. یعنی ایجاد بنگاه و کسب‌وکار جدید سبب ایجاد اشتغال شده و از طریق جذب و استخدام نیرو موجب کاهش نرخ بیکاری می‌شود. در نتیجه هرچه در یک جامعه کارآفرینان بیشتری وجود داشته باشد، مشاغل بیشتری در یک اقتصاد ایجاد می‌شود و بیکاری کاهش می‌یابد. اما مطالعه تجربی گزاره مذکور را به‌طور کامل نه تأیید و نه تکذیب می‌کنند. بر اساس مطالعات تجربی می‌توان اظهار داشت اثر شومپتری بیشتر در کشورهای توسعه‌یافته و اثر ناچاری غالباً در کشورهای در حال توسعه صدق می‌کند.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۵-۱- نتیجه‌گیری

قدمت مطالعه در حوزه کارآفرینی به اواخر قرن هفده و اوایل قرن هیجده توسط اقتصاددان فرانسوی، ریچارد کانتیلون، برمی‌گردد. وی اصطلاح کارآفرین را به شخصی منتسب می‌کند که قیمت معین و مشخصی را برای یک محصول می‌پردازد



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



و آن را باقیمت نامعلوم می فروشد. تصمیم گیری در خریدن و استفاده از منابع درحالی که فروش آن نامشخص و همراه با مخاطره است. بحث اصلی مقاله در مورد رابطه بیکاری و کارآفرینی (اثر شومپیتری و اثر ناچاری) بود است. بر اساس یافته های مطالعات تجربی می توان اظهار داشت اثر شومپیتری بیشتر در کشورهای توسعه یافته و اثر ناچاری غالباً در کشورهای درحال توسعه صدق می کند. اما درجه ای از هر دو اثر در هر دو گروه از کشورهای قابل مشاهده است.

۵-۲- پیشنهادات

۱. در ایران هرچند می باید از تلاش های چشمگیر وزارت کار و تأمین اجتماعی و رفاه در برخی از مقاطع زمانی برای ایجاد اشتغال تقدیر شود ولی به نظر می رسد که این وزارت خانه تمام قد تلاش خود را در جهت توسعه کارآفرینی از نوع ناچاری متمرکز کرده است که بهتر است کارآفرینی از نوع شومپیتری نیز بااهمیت تلقی شود.

۲. مطالعات تجربی بیانگر این است که ممکن است دولت ها در حمایت از کارآفرینان امتیازات بسیار زیادی و یارانه های آشکار و پنهان به آن ها ارائه دهند که بدون توجه به شکاف طبقاتی در جامعه امروز ایران این سیاست دنبال شود. آنچه ناپیدا است رشد فعالیت های اقتصادی مولد و نامولد باشد که ممکن است خیلی از آن هایی که مولد و کارآفرین تلقی می شوند موقتی باشند، ولی آنچه پیدا است این است که اگر دولت ها به سیاست های توزیعی توجه نداشته باشند عواقب این حمایت ها حداقل شکاف طبقاتی را بیشتر و اثر منفی بر ثبات سیاسی و بنابراین نااطمینانی اقتصادی را دربر خواهد داشت. شعار دولت بهتر است حمایت معقول و منطقی از کارآفرینی باشد.

منابع:

۱. امینی، علیرضا (۱۳۸۳)، اندازه گیری و تحلیل عوامل موثر بر بهره وری کل عوامل در بخش صنعت و معدن، پیک نور، دوره ۴، صص ۴۷-۶۹.
۲. امینی، علیرضا (۱۳۹۱). تحلیل بازار کار و سیاست های اشتغال زایی اقتصاد ایران (با تأکید بر برنامه چهارم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی). مجله اقتصادی، شماره های ۵ و ۶، صص ۴۰ تا ۲۳.
۳. ایزدخواستی، حجت، جواهردهی، سمانه و عبداللهی، مسعود (۱۳۹۶)، تحلیل عوامل کلان اقتصادی مؤثر بر بیکاری در استانهای ایران: با تأکید بر اعتبارات هزینه ای و تملک دارایی های سرمایه ای، فصلنامه اقتصاد و الگوسازی، شماره ۳۲، صص ۳۰-۱.
۴. بختیاری، صادق، یحیی آبادی، ابوالفضل (۱۳۸۱)، تحلیل تجربی نقش بخش های اقتصادی در تغییر نرخ بیکاری در ایران، تحقیقات اقتصادی، شماره ۶۰، صص ۷۸-۵۹.
۵. تقا، س. (۱۳۹۶). بررسی حقوق مالکیت بر کارآفرینی در کشورهای منتخب. پایان نامه کارشناسی ارشد، شیراز، ایران: دانشگاه شیراز.
۶. رضایی، ع. (۱۳۹۳). آزمون علیت تودا- یاماموتا میان کارآفرینی و نرخ بیکاری در بخش صنعت: مطالعه موردی استان سیستان و بلوچستان. فصلنامه سیاست های مالی و اقتصادی، ۱۵۷-۱۸۲.
۷. رخام، ا. (۱۳۹۵). رشد اقتصادی از کانال اکوسیستم کارآفرینی. پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، ایران: دانشگاه علامه طباطبائی.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۸. بهشتی، محمدباقر، خیر آور، محمدحسن، قزوینیان، محمدحسن. (۱۳۸۸). بررسی رابطه علی بین کارآفرینی و بیکاری در بخش صنعت ایران (۱۳۸۵-۱۳۶۴). مدیریت بهره‌وری، ۳ (۴) (۱۱) زمستان، ۱۵۷-۱۸۴.
۹. پورحسینی، سید حامد (۱۳۹۵)، بررسی رابطه بین بیکاری و کارآفرینی با استفاده از پویایی‌شناسی سیستم، دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی، شهرکرد، دانشگاه پیام نور واحد شهرکرد.
۱۰. خیر آور، محمدحسن و محمدحسن قزوینیان (۱۳۸۷)، بررسی رابطه بین کارآفرینی و نرخ بیکاری در بخش صنعت استان آذربایجان شرقی، اولین همایش نوآوری و کارآفرینی، تبریز، مدیران هم‌اندیش فراخیز.
۱۱. رضایی، عباسعلی، (۱۳۹۳)، آزمون علیت تودا-یاماموتو میان کارآفرینی و نرخ بیکاری در بخش صنعت: مطالعه موردی استان سیستان و بلوچستان، فصلنامه سیاست‌های مالی و اقتصادی، سال دوم، شماره ۷، ۱۸۲-۱۵۷.
۱۲. رضایی میرقائد، محسن، عربون، ابوالقاسم، علیزاده، مهدی. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین کارآفرینی، محیط کسب‌وکار و توسعه اقتصادی در کشورهای عضو دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM). پژوهش‌های جغرافیای انسانی، ۴۵ (۲)، ۳۷-۵۰.
۱۳. صباحی، احمد، ناجی میدانی، علی‌اکبر و سلیمانی، الهه (۱۳۹۲). بررسی اثر کارآفرین بر رشد اقتصادی در کشورهای منتخب. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی، ۳ (۱۱)، ۹-۱۸.
۱۴. قادری، هانیه؛ مینا اکبری و انسبه کنعانی، (۱۳۹۲) بررسی رابطه بین کارآفرینی شرکتی و نوآوری، اولین کنفرانس بین‌المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)، رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.
۱۵. کمبجانی، اکبر، سهیلی احمدی، حبیب و قربانی، پوریا (۱۳۹۱). نگاهی به نقش عوامل مؤثر کلان اقتصاد در ترکیب انگیزشی کارآفرینان. فصلنامه علمی پژوهشی برنامه‌ریزی و بودجه، ۱۷ (۱)، ۴۹-۷۲.
۱۶. مطلبی، معصومه، علیزاده، محمد، نظری فارسانی، محسن. (۱۳۹۸). بررسی رابطه متقابل بین کارآفرینی در بخش صنعت، رشد اقتصادی و اشتغال در ایران با استفاده از الگوهای SUR و SVAR. فصلنامه علمی نظریه‌های کاربردی اقتصاد، ۳ (۳)، (سال ششم). ۲۴۰-۲۱۵.
۱. مودتی، مهدیه؛ ترابی، تقی؛ محمود زاده، محمود؛ معمار نژاد، عباس (۱۳۹۷). عوامل نهادی رسمی و غیررسمی، کارآفرینی فرصت‌گرا و رشد اقتصادی به روش گشتاور تعمیم‌یافته. توسعه کارآفرینی، دوره ۱۱، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۷. ص. ۵۳۹-۵۲۱.
2. Alba-Ramirez, A. (1994). Self-Employment in the Midst of Unemployment: the Case of Spain and the United States. *Applied Economics*, 26, 189-204.
3. Aubry, M., Bonnet, J. & Renou-Maissant P. (2015). Entrepreneurship and the Business Cycle: the "Schumpeter" Effect versus the "Refugee" Effect – a French Appraisal based on Regional Data. *Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Annals of Regional Science* 54(1), 23-55.
4. Alesina, A., & Perotti, R. (1994). *The welfare state and competitiveness* (No. w4810). National Bureau of Economic Research.
5. Arslan, M., & Zaman, R. (2014). Unemployment and Its Determinants: A Study of Pakistan Economy (1999-2010).
6. Audretsch, D.B., Carree. M.A. & Thurik A.R. (2002). Does Entrepreneurship Reduce Unemployment? *Tinbergen Discussion Paper*, Erasmus University Rotterdam, 1-13.
7. Audretsch, D.B., & Thurik, A.R. (2000). Capitalism and Democracy in the 21st Century: from the Managed to the Entrepreneurial Economy. *Journal of Evolutionary Economics*, 10, 17-34.
8. Apaydin, Ş. (2018). The Relations Between Unemployment and Entrepreneurship in Turkey: Schumpeter or Refugee Effect? *Fiscaoconomia*, 2(2), 1-14.

9. Baptista, R. & Thurik, A. R. (2007). The relationship between entrepreneurship and unemployment: Is Portugal an outlier? *Technological Forecasting and Social Change*, 74(1), 75-89.
10. Binks, M. & Jennings, A. (1986). Small firms as a source of economic rejuvenation. *The survival of the small firm*, 1, 19-37.
11. Bokhari, A. Alothmany, N, & Magbool, S. (2012). Entrepreneurship and unemployment in the Kingdom of Saudi Arabia. In *The Saudi Economy Conference: Challenges and Opportunities*, Jeddah.
12. Bosma, M, Content, J, Sanders, M, & Stam, E. (2018). Institutions, entrepreneurship and economic growth in Europe. *Small Business Economic*, 51(2), 483-499.
13. Bailey, J.B, & Thomas, D.W. (2017). Regulating away competition: the effect of regulation on entrepreneurship and employment. *Journal of Regulatory Economics*, 52(3), 237-254.
14. Baptista, R. & Preto, M.T. (2007). The Dynamics of Causality between Entrepreneurship and Unemployment. *Int. J. Technology, Policy and Management*, 7(3), 215-224.
15. Bande, R., Fernández, M., & Montuenga, V. (2008). Regional unemployment in Spain: Disparities, business cycle and wage setting. *Labour Economics*, 15(5), 885-914.
16. Brunello, G., Lupi, C., & Ordine, P. (2001). Widening differences in Italian regional unemployment. *Labour Economics*, 8(1), 103-129.
17. Chenery, H., Robinson, S., Syrquin, M., (1986). *Industrialisation and Growth a Comparative Study*. World Bank. Oxford University Press
18. Chen, C.C. (2014). Entrepreneurship, economic growth, and employment: a case study of Taiwan. *Hitotsubashi Journal of Economics*, 55(1), 71-88.
19. Carree, M., van Stel, A., Thurik, R., & Wennekers, S. (2002). Economic Development and Business Ownership: an Analysis Using Data of 23OECD Countries in the Period 1976-1996. *Small Business Economics*, 19, 271 -290.
20. Cowling, M. & Bygrave, W.D. (2003). Entrepreneurship and Unemployment: Relationship between Unemployment and Entrepreneurship in 37 Nations Participating in the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2002. *Frontier of Entrepreneurship Research* 2003, 544-555.
21. Carod Arauzo, M.A, Solis, D.L, & Bofarull, M.M. (2008). New business formation and employment growth: some evidence for the Spanish manufacturing industry. *Small Business Economics*, 30, 73-84.
22. Caree, M.A. and Thurik, A.R. (2003), "The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth", *Handbook of Entrepreneurship Research*, Oxford University Press.
23. Caree, M, Van Stel, A, Thurik, R. and Wennekers, S. (2002), "Economic Development and Business Ownership: an Analysis Using Data of 23 OECD Countries in the Period 19761996", *Small Business Economics*, 19(3), pp.271-290.
24. Cowling, M, & Bygrave, W. D. (2002). Entrepreneurship and unemployment: relationships between unemployment and entrepreneurship in 37 nations participating in the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2002. In *Babson College, Babson Kauffman Entrepreneurship Research Conference (BKERC)* (Vol. 2006).
25. Evans, D.S., & Leighton, L.S. (1990). Small Business Formation by Unemployed and Employed Workers. *Small Business Economics*, 2, 319-330
26. Faria, J.R., Cuestas, J.C. & Mourelle, E. (2010). Entrepreneurship and Unemployment: a Nonlinear Bidirectional Causality. *Economic Modelling*, 27(1), 1283-1291.
27. Fairlie, R. W. (2011). Entrepreneurship, Economic Conditions, and the Great Recession. *IZA Discussion Paper*, 5725, 1-45.
28. Fonseca, R., Lopez-Garcia P., & Pissarides C.A., (2001). Entrepreneurship, Start-up Costs and Employment, *Elsevier, European Economics Review*, 45, 692-705.
29. Feldstein, M. (1978). The effect of unemployment insurance on temporary layoff unemployment. *The American Economic Review*, 68(5), 834-846.
30. Feldstein, M., & Poterba, J. (1984). Unemployment insurance and reservation wages. *Journal of public Economics*, 23(1-2), 141-167.



31. Figueiredo, E. A. (2010). Dynamics of regional unemployment rates in Brazil: Fractional behavior, structural breaks, and Markov switching. *Economic Modelling*, 27(5), 900-908.
32. Filiztekin, A (2009), Regional Unemployment in Turkey, *Regional Science*, 88(4): 863-878.
33. Galiani, S, Lamarche, C, Porto, A, Sosa-Escudero, W (2005). Persistence and regional disparities in unemployment (Argentina 1980–1997), *Regional Science and Urban Economics*, 35: 375-394.
34. Glyn, A and Rowthorn, B(1988), West European Unemployment: Corporatism and Structural Change, *The American Economic Review*, 78(2): 194-199.
35. Gawel, A. (2010). The relationship between entrepreneurship and unemployment in the business cycle. *Journal of International Studies*, 3(1), 59-69.
36. Grilo, I. & A. R. Thurik (2005a), "Determinants of Entrepreneurial Engagement Levels in Europe and the US", Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy No 25-2005, Max Planck Institute of Economics, Jena, Germany
37. Grimaccia, L., & Lima, R. (2013, September). Public expenditure on education, education attainment and employment: a comparison among European countries. In XXVIII Conference of the Italian Association of Labour Economists (AIEL) Rome.
38. Güçlü, M. (2017). Regional Unemployment Disparities in Turkey. *Journal for Economic Forecasting*, (2), 94-108.
39. Glocker, D. & Steiner, V. (2007). Self-Employment: a Way to End Unemployment? Empirical Evidence from German Pseudo-Panel Data. *IZA Discussion Paper*, 2561, 1 -25.
40. Hartog, C., Parker, S., Van-Stel, A. & Thurik, R. (2010), the Two-way Relationship between Entrepreneurship and Economic Performance, *Scales Research Reports*, 1-45.
41. Harris, R & Silverstone, B, (2001). Testing for asymmetry in Okun's law: A cross-country comparison, *Economics Bulletin*, AccessEcon, vol. 5(2), 1-13.
42. Holcombe, R. G. (2005). Government growth in the twenty-first century. *Public Choice*, 124(1-2), 95-114.
43. Justo, R., De Castro, J. O. & Olivares, A. M. (2008), Indicators of Entrepreneurship Activity: Some Methodological Contributions, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(4), 604-621.
44. Kaldor, N., 1966. Causes of the Slow Rate of Economic Growth of the United Kingdom. An Inaugural Lecture. Cambridge University Press, Cambridge.
45. Karras, G. (1993). Employment and output effects of government spending: is government size important?. *Economic Inquiry*, 31(3), 354-369.
46. Kondo, K (2015), Spatial persistence of Japanese unemployment rates, *Japan and World Economy*, 36: 113-122.
47. Koellinger, P.D. & Thurik, A.R. (2012). Entrepreneurship and the Business Cycle. *The Review of Economics and Statistics*, 94(4), 1143-1156.
48. Kum, H, karacaoğlu, k. (2012). Relationship between entrepreneurship and unemployment in Turkey: A dynamic analysis. *Actual Problems of Economics*, 12(138), 399-405.
49. Kokkinou, A. (2005), "Entrepreneurship, Innovation Activities and Regional Growth", 45th European Congress of the Regional Science Association, 1-18.
50. Lowe, R, & Marriott, S. (2006). Enterprise: Entrepreneurship And Innovation. Concepts, Contexts and Commercialization
51. Marelli, E., Patuelli, R., & Signorelli, M. (2012). Regional unemployment in the EU before and after the global crisis. *Post-communist economies*, 24(2), 155-175.
52. Olivier, J.B., Lawrence, F.K (1992), regional Evolutions. *Brooking papers on Economic Activity*
53. Patuelli, R., Schanne, N., Griffith, D. A., & Nijkamp, P. (2012). Persistence of regional unemployment: Application of a spatial filtering approach to local labor markets in Germany. *Journal of Regional Science*, 52(2), 300-323.
54. Pirm, Z., Owings, W. A., & Kaplan, L. S. (2014). The Long-Term Impact of Educational and Health Spending on Unemployment Rates. *European Journal of Economic and Political Studies*, 7(1).



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

**The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production**



55. Parker, S.C. (2012), Entrepreneurship and the Business Cycle: Evidence and Implications for Policy-Makers, Swedish Economic Forum Report 2012, 2, 35-52.
56. Qazi, W., Raza, S. A., & Sharif, A. (2017). Higher Education Development and Unemployment in Pakistan: Evidence from Structural Break Testing. *Global Business Review*, 18(5), 1089-1110.
57. Robson, M. (2009). Structural change, specialization and regional labour market performance: evidence for the UK. *Applied Economics*, 41(3), 275-293.
58. Remeikienė, R. & Startienė, G. (2009). Does the Interaction between Entrepreneurship and Unemployment Exist? *Economics & Management*, 14(1), 903-911.
59. Ritsilä, J. & Tervo, H. (2002). Effects of Unemployment on New Firm Formation: Micro-Level Panel Data Evidence from Finland, *Small Business Economics*, 19, 31-40.
60. Schumpeter, J. (1934), *the Theory of Economic Development*, Cambridge; Harvard University Press, 23-25.
61. Schumpeter, J. A. (1982). The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle (1912/1934). *Transaction Publishers, Brunswick, America*
62. Schumpeter, J. A. (1975). Capitalism, socialism and democracy (1942). *J. Econ. Literature*, 20, 1463.
63. Stoica, O, Roman, A, & Rusu, V. D. (2020). The Nexus between Entrepreneurship and Economic Growth: A Comparative Analysis on Groups of Countries. *Sustainability*, 12(3), 1186.
64. S. Salimath, M, B. Cullen, J. (2010). Formal and Informal Institutional Effects on Entrepreneurship: A Synthesis of Nation – Level Research. *International Journal of Organizational Analysis*.
65. Tanzi, M. V. (1997). *The changing role of the state in the economy: a historical perspective* (No. 97-114). International Monetary Fund.
66. Thurik, A.R., (2003). Entrepreneurship and Unemployment in the UK. *Scottish Journal of Political Economy*, 50(3), 264–290
67. Thurik, A.R., Carree, M.A., Van Stel, A.J., & Audretsch, D.B. (2008). Does Self-Employment Reduce Unemployment? *Journal of Business Venturing*, 23(6), 673-686.
68. Vega, S. H., & Elhorst, J. P. (2016). A regional unemployment model simultaneously accounting for serial dynamics, spatial dependence and common factors. *Regional Science and Urban Economics*, 60, 85-95.
69. Villaverde, J., & Maza, A. (2009). The robustness of Okun's law in Spain, 1980–2004: Regional evidence. *Journal of Policy Modeling*, 31(2), 289-297.
70. Yu, L., Orazem, P.F. & Jolly, R.W. (2014). Entrepreneurship over the Business Cycle. *Economic Letters*, 122(2), 105-110.
71. Van Stel, A., Thurik, R., Verheul, I. & Balijeu, L. (2007). The Relationship and Unemployment in Japan. *Tinbergen Institute Discussion Paper*, 7(3), 1-18.
72. Wennekers, S., Van Stel, A., Thurik, R. & Reynolds, P. (2005). Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development. *Small Business Economics*, 24(1), 293-309.

The relationship between entrepreneurship and unemployment

Sara Moslemipour^{1*}, Reza Mazhari², Mohsen Mohammadi Khyare³

Abstract

At the threshold of the twentieth century, the relationship between unemployment and entrepreneurship became more important, but in the 1980s, with the substitution of supply-side economics for Keynesian demand-side economics, entrepreneurship became much more important, that the mainstream economy it pretends that entrepreneurship is the invisible hand of Adam Smith. The methodology of the present article is library and descriptive, and due to the relationship between entrepreneurship and unemployment It seeks to examine the views of economists on the issue of whether the Schumpeter effect is valid in developing countries, especially in Iran, or the effect of refugee. Our findings indicate that in these countries, due to the high unemployment rate, economic policymakers have focused their attention on the second type of entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship, unemployment, Schumpeterian Unemployment refugee

*^۱ Masters student of gonbad university. sara1996m75@gmail.com

^۲ Assistant professor of gonbad university

^۳ Assistant professor of gonbad university



نقش زبان های خارجی در توسعه صنعت گردشگری (با تأکید بر زبان روسی)

خسرو ترکاشوند*^۱، مجید استیری^۲

چکیده:

در دنیای امروز، صنعت گردشگری اهمیت شایانی در جذب سرمایه های خارجی و کمک به توسعه اقتصادی کشورها دارد. لذا، پایداری اقتصادی به ایجاد و توسعه گردشگری پایدار نیز وابسته است. توسعه گردشگری ارتباط مستقیمی با توسعه آموزش زبان های خارجی دارد که در نهایت منجر به توسعه اقتصادی جامعه مقصد گردشگری می شود. زبان و ارتباطات زبانی به طرق مختلفی می تواند فرآیند توسعه اقتصادی را تسهیل بخشد که در مقاله حاضر، نقش زبان روسی در گردشگری و جذب سرمایه های خارجی مورد بررسی قرار گرفته است. در کشور ما، همه ساله گردشگرانی از کشورهای روس زبان جهت بازدید از مکان های تاریخی و باستانی به ایران می آیند. روس زبان ها علاقه فراوانی به تکلم به زبان مادری با دیگر اقوام و ملل دنیا دارند و در مقاصد گردشگری خود از افرادی که به زبان مادری آنها با ایشان تکلم نماید استقبال می نمایند. در ایران گام های مؤثری در جهت گسترش آموزش زبان روسی برداشته شده است که این امر به ویژه در سال های اخیر به جذب هر چه بیشتر گردشگران روس زبان کمک فراوانی نموده است. با توجه به تنوع و غنی بودن جاذبه های گردشگری در ایران، توجه مجدانه به توسعه کاربردی و اجرایی حوزه زبان در این راستا ضرورتی برای رونق اقتصاد گردشگری خواهد بود. مقاله حاضر، ضمن بررسی رابطه زبان های خارجی (به ویژه زبان روسی) با توسعه گردشگری و توسعه اقتصادی، نشان می دهد که زنجیره ای از روابط تعاملی بین سه حوزه توسعه زبان های خارجی، توسعه گردشگری و توسعه اقتصادی، از یک سو، موجب تقویت هر یک و از سوی دیگر، به افزایش توانش اثرات هر کدام بر یکدیگر خواهد شد. ضمن اینکه در نهایت، رشد و توسعه اقتصادی در قالب ایجاد فرصت های شغلی بیشتر را به دنبال خواهد داشت. بنابراین، تحقق این مهم، مستلزم ایجاد تحول ساختاری بنیادین در چارچوب نظام آموزشی جهت استفاده ی کاربردی زبان های خارجی در صنعت گردشگری است. در پایان نیز تدوین سیاست گذاری های آموزشی در سطح کلان و ایجاد واحدهای درسی بین رشته ای در مؤسسات آموزش عالی و در رأس آن دانشگاه ها، از جمله در قالب گنجانیدن واحدهای درسی آموزشی زبان روسی، گردشگری و اقتصاد در هر یک از این رشته های تحصیلی جهت بهبود نقش تسهیل گر زبان روسی در توسعه گردشگری و اقتصاد کشور پیشنهاد شده است.

واژگان کلیدی: زبان های خارجی، زبان روسی، اقتصاد، گردشگری، تعامل

۱ استادیار گروه زبان های خارجی، دانشکده علوم انسانی و تربیت بدنی، دانشگاه گنبد کاووس

* khosro@mail.ru

۲ استادیار گروه زبان های خارجی، دانشکده علوم انسانی و تربیت بدنی، دانشگاه گنبد کاووس



۱. مقدمه

ایران یکی از نادر کشورهای است که در بسیاری از ارکان گردشگری (مانند زیارتی، اماکن تاریخی، طبیعت گردی، پزشکی و ...) دارای تنوع و جذابیت های بسیار مناسبی برای گردشگران می باشد. معمولاً کشورهای گردشگری پذیر همزمان هر دو رویکرد فرهنگی و اقتصادی را در جذب گردشگران دنبال می کنند. این در حالی است که حتی در کشورهایی همچون هند، مالزی، سنگاپور و ... که سرمایه گذاری سنگینی برای توسعه صنعت گردشگری خود صورت داده اند و از نظر مکان های دیدنی و جاذبه های گردشگری حرف های بسیاری برای گفتن دارند، از نظر تنوع ارکان گردشگری و دارا بودن چندین زمینه متفاوت برای پاسخگویی به سلايق گردشگران، در رده هایی پایین تر از ایران قرار می گیرند.

بر اساس گزارش مجمع جهانی اقتصاد، در شاخص رقابت پذیری سفر و گردشگری ۲۰۱۹، علی رغم افزایش تعداد کشورهای مورد بررسی از ۱۳۶ کشور به ۱۴۰ کشور، جایگاه جهانی گردشگری ایران در بین ۱۴۰ کشور، به رتبه ۸۹ رسیده است (farhikhtegandaily.com).

در دهه های اخیر، توجه به نقش صنعت گردشگری به عنوان ابزار بین المللی توسعه گسترش روز افزونی داشته است (مرید سادات و ساعی نیا، ۱۳۹۵: ۸۴). ضمن اینکه در سطح ملی نیز گردشگری به عنوان ابزاری برای رشد و توسعه اقتصادی و کارآفرینی مشاغل حائز اهمیت است. در واقع، توسعه گردشگری به عنوان «مجموعه فعالیت های اقتصادی، تأثیر بسزایی در تقویت بنیان های اقتصادی جوامع دارد و نقش گردشگری به عنوان منبع جدیدی برای ایجاد اشتغال، کسب درآمد، دریافت های مالیاتی بیشتر، جذب ارز و تقویت زیرساخت های اجتماعی که موجب رشد و توسعه سایر صنایع [و مشاغل وابسته] می شود، در مطالعات متعدد مورد تأیید قرار گرفته است» (کاظمی، ۱۳۸۷: ۱).

بی شک مؤلفه های بسیاری در توسعه گردشگری، به عنوان یک صنعت جهانی رو به گسترش تأثیر دارد که «زبان» از جمله ی آنهاست. کلیت زبان، بیش از هر چیز، در هویت ملی نمایان است، ضمن اینکه فرهنگ یک جامعه را نیز بازنمایی می کند؛ فرهنگ زبانی.

از سویی، ارتباطات انسانی در توسعه صنعت گردشگری مهم بوده و اهمیتی ضروری و بنیادی دارد که در گام اول، این ارتباط از طریق «زبان و ارتباطات زبانی» برقرار می شود. به عبارتی دیگر، زبان، بستری اولیه برای برقراری این تعاملات است. در صنعت گردشگری، زبان یکی از ارکان اساسی و سنگ بنایی برای تعامل و ارتباط با دنیای پیرامون و در رأس آن، فهم فرهنگ دیگری است. با توجه به این واقعیت که در جهان امروز، «صنعت گردشگری یکی از فرصت های جدید اقتصادی است» (سجاسی قیداری و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۷۴)، زبان نیز لازمه گسترش آن محسوب می گردد.

علاوه بر این، با توجه به این واقعیت که در دنیای امروزی، صنعت گردشگری، پدیده ای جهانی و فراتر از محدوده مرزهای ملی است، در اینجا است که کاربرد زبان های خارجی در ایجاد تحولات موفقیت آمیز این صنعت، آشکار می شود. لذا، تحقق این مهم، نیازمند توجه مبرم به زبان است.

کشور ما از نظر جاذبه های توریستی بسیار غنی و پرتنوع است و مقصدی بسیار عالی برای گردشگران محسوب می گردد. یکی از موارد بسیار مهم و تعیین کننده در انتخاب مقصد توسط هر شخص گردشگری، تسلط یا دست کم آشنایی شهروندان



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



آن کشور به زبان شخص و یا زبان بین‌المللی انگلیسی می‌باشد. بدیهی است کشورهایی که شهروندانشان با زبان انگلیسی در حد مناسبی آشنا هستند، حتی با جاذبه‌های گردشگری نه چندان فراوان، گردشگران بیشتری را جذب خود نموده‌اند. حال اگر شهروند کشور مقصد بتواند به زبان مادری و ملی خود گردشگر با وی تکلم کند، این خرسندی و خوشحالی چندین برابر می‌شود. کافی‌ست با یک گردشگر آلمانی یا فرانسوی که از ایران دیدار می‌کند و مترجمی هم همراه خود ندارد، تنها چند جمله یا چند دقیقه به زبان خودش صحبت کنید و مراکز تفریحی-گردشگری را برای وی توضیح دهید. در این صورت احتمال این که در سفر بعدی به کشور شما سری بزند و ارزآوری بیشتری برای کشورتان داشته باشد، بسیار بالا می‌رود.

روسی، زبانی از خانواده اسلاوی شرقی است که روس‌ها در اروپای شرقی بدان گفتگو می‌کنند. این زبان در روسیه، بلاروس، قزاقستان و قرقیزستان یک زبان رسمی است و در سراسر قفقاز، آسیای میانه و تا حدودی در کشورهای بالتیک (کشورهای شمال شرق اروپا شامل لتونی، لیتوانی و استونی) مورد استفاده قرار می‌گیرد. روسی به خانواده زبان‌های هند و اروپایی تعلق دارد و یکی از چهار عضو زنده زبان‌های اسلاوی شرقی است. روسی زبان دفاکتوی رسمی اتحاد جماهیر شوروی تا زمان فروپاشی آن در ۲۶ دسامبر ۱۹۹۱ بود. روسی کماکان به عنوان زبان رسمی یا در زندگی عمومی در تمام کشورهای پسا شوروی استفاده می‌شود. روسی پرگوشورترین زبان مادری در اروپا و از نظر جغرافیایی گسترده‌ترین زبان در اوراسیا است. این زبان همچنین با داشتن بیش از ۲۵۸ میلیون گویشور کل در سراسر جهان گسترده‌ترین زبان اسلاوی است. روسی از نظر شمار گویشوران بومی هفتمین و از نظر شمار کل گویشوران هشتمین زبان جهان است. این زبان یکی از شش زبان رسمی سازمان ملل است. روسی (۸٪) پس از انگلیسی (۶۰٪) دومین زبان مورد استفاده در اینترنت به‌شمار می‌رود (fa.wikipedia.org).

بدین نحو، این سوال مطرح است که مهم‌ترین کارکردهای زبان در توسعه گردشگری چیست؟ مهم‌ترین اثرات زبان بر صنعت گردشگری کدام است؟ در مجموع، زبان در این زمینه چه نقشی را ایفاء می‌کند؟ و در این راستا، نقش زبان‌های خارجی و به‌ویژه زبان روسی در کجا قرار دارد. در این راستا، چه پیشنهاداتی را می‌توان ارائه داد. این بررسی، درصدد است تا به این سوالات مطروحه با هدف بررسی کارکرد و نقش زبان روسی در توسعه صنعت گردشگری و نیز، چالش‌های پیش رو بپردازد. با توجه به رویکرد مقاله که موضوع نقش زبان‌های خارجی در توسعه صنعت گردشگری است، از دیدگاه توسعه‌ای سه حوزه زبان، گردشگری و اقتصاد، به این امر پرداخته می‌شود که توسعه این سه حوزه چگونه در سایه تعاملات و اثرات متقابل هر کدام با یکدیگر به پایداری کاربردی آنها و در نهایت بهره‌وری اقتصادی منتج می‌شود.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

به موازات رشد و توسعه فزاینده‌ی گردشگری در جهان، نیاز به توسعه گردشگری پایدار به یک موضوع جهانی تبدیل شده است (ضیائی و عباسی، ۱۳۹۷: ۱۱) به نحوی که به پایداری توسعه اجتماعی-اقتصادی، یکی از ابعاد توسعه پایدار، منتج گردد. در این میان، «آنچه گردشگری را به عاملی در روند توسعه مبدل کرده است، جریان‌های سرمایه، فرهنگ و اطلاعات، در یک همپوشی با عواملی چون افزایش درآمد، سطح رفاه، اوقات فراغت بیشتر و بهبود ارتباطات است» (صابری دهنو و



همکاران، ۱۳۹۴) و بدیهی است که زبان، یکی از گستراننده‌های بسترهای مقتضی برای عوامل مذکور در سایه برقراری ارتباط بنیادین به‌ویژه در خلال روابط تجاری با کشورهای خارجی می‌باشد. به عبارتی دیگر، کاربرد زبان پایه در توسعه گردشگری، دارای اثرات متقابل و دوسویه بین هر یک از عوامل مذکور است. با توجه به این واقعیت که صنعت «گردشگری» شامل دامنه‌ای از فعالیت‌های وابسته به محیط است (ضیائی و عباسی، ۱۳۹۷: ۱۰)، زبان نیز یک پدیده اجتماعی است که در یک محیط جغرافیایی و اجتماعی ایجاد و تکامل یافته است. لذا، نه تنها اثرات دوسویه‌ی زبان، گردشگری و اقتصاد در خلاء رخ نمی‌دهد، بلکه همان‌طوری که تحقق توسعه و رشد اقتصادی به مجموعه‌ای از شرایط وابسته است، عینیت اثرات متقابل زبان، توسعه گردشگری و اقتصاد نیز در درون بافت اجتماعی جامعه انسانی صورت می‌گیرد، به گونه‌ای که هرچه رشد اقتصادی رونق یابد، به‌طور یقین گردشگری هم به‌عنوان یکی از زمینه‌های منتهی به رشد اقتصادی، گسترش پیدا می‌کند و در این میان، نایبستی از توسعه زبان‌های خارجه که نقش میانجی، واسطه‌ای و تسهیل‌گر را ایفاء می‌کند، غفلت ورزید. به دنبال تحولات رویکردهای نظری مرتبط با توسعه، و همچنین با توجه به همگرایی و یکپارچگی مفهومی، امروزه، «دو مفهوم پایداری و توسعه پایدار در یک قالب کلی» (بدری و رکن‌الدین افتخاری، ۱۳۸۲) مطرح هستند.

توسعه پایدار و پایداری: توسعه پایدار به معنای توسعه‌ای است که نیازهای کنونی بشر را تأمین کند، بدون آنکه توانایی نسل‌های آتی را در برآوردن نیازهای خود به مخاطره افکند. توسعه پایدار، مفهومی کلی‌نگر است و همه ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و دیگر نیازهای بشری را در بر می‌گیرد (عنبری، ۱۳۹۵: ۳۳۱) و در طیفی وسیع، عمدتاً بر یکپارچگی این ابعاد تأکید دارد. توسعه پایدار بر فلسفه پایداری مبتنا دارد (زاهدی، ۱۳۹۰). در معنای وسیع، پایداری به توانایی جامعه و سیستم برای تداوم کارکرد در آینده نامحدود اطلاق می‌شود. پایایی سیستم وابسته به موفقیتی است که سیستم در ایجاد ارتباط با محیط بیرونی کسب می‌کند. به عبارت دیگر، پایداری سیستم به طور کامل وابسته به قابلیت سیستم برای سازگاری و انطباق، تغییر و تحول و پاسخگویی به محیط است و با توجه به اینکه محیط، پیوسته در حال تغییر و تحول است، این فرایند سازگاری و انطباق، بایستی یک فرایند پویا باشد. بنابراین، یک سیستم پایدار به کارکرد مناسب درونی و به رابطه‌ی سازگار با محیط و به عبارت دقیق‌تر به پایداری در درون و پایداری در بیرون [در تعامل با سایر سیستم‌ها و خرده سیستم‌ها] نیازمند است تا در مجموع به‌عنوان سیستم پایدار عمل کند (زاهدی و نجفی، ۱۳۸۵: ۴۷).

شایان ذکر است که در اینجا مفهوم سیستم به هر سه حوزه زبان‌های خارجه، گردشگری و اقتصاد قابلیت تعمیم دارد زیرا هر یک دارای اجزایی است و پایداری هر کدام از آنها به مجموعه‌ای از عوامل وابسته است که هم در درون و هم در بیرون هر سیستم موجود است، اما هر سه حوزه در سطح یک نظام کلی که می‌توان از آن تحت عنوان جامعه نام برد، منسجم شده‌اند، لذا این سه حوزه، در مقابل جامعه به‌عنوان یک سیستم کل، عمدتاً به‌عنوان خرده سیستم‌های درون سیستم کلان شناخته می‌شوند که هر یک در بقاء و پایداری جامعه نقش بسزایی دارند.

گردشگری پایدار: گردشگری پایدار شرایطی از گردشگری را بر پایه اصول توسعه پایدار توصیف می‌کند که در آن تمام تأثیرات احتمالی اقتصادی، اجتماعی و محیط‌زیستی که گردشگری می‌تواند به همراه داشته باشد در کنار نیازهای



ذی‌نفعان را مورد توجه قرار می‌دهد (ولیگو^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). توسعه گردشگری همسو با رویکرد توسعه پایدار، سطح بهینه‌ای از منافع اقتصادی-اجتماعی را تأمین می‌کند (چوی^۲، ۲۰۰۳: ۷۷) و این سطح مطلوب در مفهوم توسعه اجتماعی (به عنوان یکی از مؤلفه‌های توسعه پایدار) که به طور کلی، توسعه اقتصادی، توسعه فرهنگی و توسعه سیاسی را دربردارد، تجمیع شده است. توسعه اجتماعی، در ابعاد عینی بیشتر ناظر بر بالا بردن سطح زندگی عمومی از طریق ایجاد شرایط مطلوب و بهینه در زمینه‌های فقرزدایی، تغذیه، بهداشت، مسکن، اشتغال، آموزش و چگونگی گذراندن اوقات فراغت می‌باشد (ازکیا، ۱۳۸۱: ۱۹)

توسعه پایدار گردشگری، فرایندی است که با بهبود کیفیت زندگی میزبانان، تأمین تقاضای بازدیدکنندگان، و به همان نسبت حفظ منابع انسانی و محیطی در ارتباط است (UNCED, 1992). در نتیجه، توسعه گردشگری مستلزم «ممانعت از انحطاط نظام‌های اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و محیطی است» (قدمی و علیقلی زاده، ۱۳۹۱: ۸۲) که نفع متقابل برای جوامع درگیر تعامل در حیطه گردشگری را به دنبال خواهد داشت.

توسعه اقتصادی: توسعه اقتصادی یعنی کاربرد منابع تولیدی به نحوی که موجب رشد مداوم درآمد سرانه در یک جامعه شود و فرایندی است که در طی آن شالوده‌های اقتصادی و اجتماعی جامعه دگرگون می‌شود و حاصل این دگرگونی، تغییراتی در زمینه‌های تولیدی، توزیع و الگوهای مصرف جامعه خواهد بود (ازکیا و غفاری، ۱۳۹۷: ۱۸).

توسعه گردشگری، بر متنوع‌سازی اقتصاد، بهبود روابط منطقه‌ای و دستیابی به منافع اقتصادی و ایجاد فرصت‌های شغلی در جامعه دلالت دارد. ضمن اینکه گردشگری پایدار ارتباط و تعامل آگاهانه را می‌طلبد. به همین منظور تحقق موفقیت‌آمیز گردشگری، مستلزم ترکیب چشم اندازها و برنامه‌ریزی‌ها در این سه حوزه است.

گرچه در حوزه گردشگری، مطالعاتی با موضوعیت اثرات زبان‌های خارجی، نظیر مطالعه ده‌بالایی و ریگی (۱۳۹۷)، رضاصادقی و عباسیان‌پور (۱۳۸۶) انجام شده است، اما عمده این بررسی‌ها غالباً حول زبان انگلیسی و بعضاً زبان عربی (رستم‌پور و اعتضادی‌فر، ۱۳۹۸؛ ضیغمی، ۱۳۹۷) و بسیاری از مطالعات دیگر از این دست، محوریت داشته است. نبود مطالعه‌ای جامع در زمینه نقش زبان روسی، به عنوان یک خلاء و کاستی پژوهشی شناخته شده است که ضرورتی برای بررسی نقش و اهمیت این زبان در حوزه صنعت گردشگری و نیز اثرات آن بر روند رشد و توسعه اقتصادی را مهیا ساخته است.

۳. روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق مقاله حاضر، روش اسنادی و کتابخانه‌ای است که متضمن بررسی اهمیت متقابل زبان‌های خارجه در توسعه گردشگری و رشد و توسعه اقتصادی می‌باشد و به بررسی ارتباط بین این مفاهیم با یکدیگر در راستای تحقق اقتصاد کارآفرین و پایدار پرداخته شده است. به عبارت دیگر، تنویر زمینه‌های یاد شده و تأکید بر اهمیت آنها به عنوان یافته‌های تحقیق معرفی شده‌اند.

۱-Waligo

۲-Choi



۴. بحث و بررسی

از آن جا که زبان انگلیسی به عنوان زبان بین‌المللی شناخته می‌شود و همچنان شاهد برتری کاربردی این زبان در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی هستیم، هم در صنعت گردشگری و هم در بین گردشگران کشورهای غیر روس زبان تمایل اندکی برای یادگیری زبان روسی وجود دارد، در حالی که به دلیل فراوانی نسبی کشورها و جمعیت تکلم‌کننده به زبان روسی، برای بسیاری از این کشورها، ایران نیز به عنوان یکی از مقاصد اصلی گردشگری تلقی می‌گردد. اما عدم تسلط به زبان روسی به عنوان حلقه مفقوده زیر مجموعه‌های توسعه صنعت گردشگری ایران با کشورهای روس زبان دانسته می‌شود. همان طور که پیش‌تر بیان شد، با توجه به همجوار بودن ایران با کشورهای روس زبان، آموزش‌های کاربردی و هدفمند زبان روسی، می‌تواند نقش مثر ثمری در کارایی چرخه اقتصادی کشور داشته باشد و افزایش ارتباط متقابل اعم از تجاری و گردشگری با کشورهای روس زبان در سایه بسط و گسترش آموزش زبان روسی در جامعه ما و دست کم استان‌های گردشگری‌پذیر به سهولت میسر خواهد بود.

زبان پدیده‌ای پویا و پایا است، و گردشگری به پشتوانه زبان، پایا خواهد بود؛ زبان، لازمه گردشگری پایدار است؛ زبان، تسهیل‌گر توسعه صنعت گردشگری و جذب توریسم است. ارتباطات زبانی در رفع سوء تفاهم و تعارض‌های فرهنگی گردشگران و جامعه میزبان نقش مؤثری دارد و گستره فکری گردشگر را ارتقاء و بهبود می‌بخشد. تحت لوای مهارت‌های زبانی، سواد گردشگری افزایش می‌یابد. زیرا بیش از هر چیز، گردشگری، آگاهی لازم را می‌طلبد. زبان، سواد بین فرهنگی را ارتقاء می‌بخشد؛ به پشتوانه زبان، سواد اطلاعاتی ایجاد شده و ارتقاء می‌یابد و اطلاعات گردشگر را قبل از ورود به جامعه میزبان، افزایش می‌دهد. و از همه مهم‌تر، چون صنعت گردشگری در وهله اول با یک محیط جغرافیایی که جامعیت اقتصاد و فرهنگ یک جامعه را در خود دارد، مواجه می‌شود، لذا به پشتوانه زبان، از سواد جغرافیای گردشگری برخوردار می‌شویم. بدین طریق بسیاری از موانع برای توسعه گردشگری، دست کم در جامعه میزبان، شناسایی و مرتفع می‌گردد. ضمن اینکه، زبان، سواد تجاری را نیز بهبود می‌بخشد.

مهم‌ترین راه ارتباطی و تعاملی با گردشگران، تسلط به مهارت‌های زبان خارجی است. مؤلفه‌های اصلی زبان یعنی پویایی و ماهیت ارتباطی آن، موجب توانش زبان در ارتباطات فرافرهنگی و بین فرهنگی می‌شود. خوشبختانه، در ایران از حوالی دو دهه پیش سیاست‌گذاری خوبی در جهت توسعه و گسترش آموزش زبان روسی صورت گرفته است. این گسترش کمی و کیفی نه تنها در سطح تحصیلات کارشناسی، بلکه در سطوح تحصیلات تکمیلی به خوبی رخ داده و در حال تسریع است. به هر حال تعداد قابل توجهی از دانش‌آموختگان این رشته تحصیلی و حتی تعداد زیادی از اشخاصی که زبان روسی را به صورت خودآموز و از طریق ارتباطات کاری و تجاری با افراد بومی ساکن روسیه فرا گرفته‌اند، به عنوان راهنمای گردشگران جذب شرکت‌های گردشگری می‌شوند و یا این که شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری تأسیس نموده و در این حوزه با روس زبان‌ها در ارتباط هستند. حال چنانچه چنین فردی علاوه بر زبان، با فرهنگ روس زبان‌ها نیز آشنایی داشته باشد، مطمئناً در افزایش گردشگران علاقمند به بازدید از ایران و در مقیاس وسیع‌تر، در بسط و توسعه صنعت گردشگری کشور



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



عزیزان می‌تواند سهم بسیار مؤثر و غیر قابل انکاری داشته باشد. و از آن جا که توسعه گردشگری ارتباط مستقیم با مؤلفه‌های اقتصادی دارد، می‌تواند در نهایت منتج به توسعه اقتصادی گردد. البته، اثرات توسعه اقتصادی نیز، خود را در توسعه گردشگری و در نهایت توسعه زبان‌های خارجی باز نمود می‌نماید. این فرایند دوسویه به صورت ساده در شکل زیر نشان داده شده است.

شکل ۴-۱- زنجیره‌ای از روابط و اثرات متقابل هر سه حوزه بر یکدیگر



شکل ۴-۱ مجموعه‌ی روابط اثرگذار در تکامل سه حوزه توسعه زبان‌های خارجی، گردشگری و اقتصادی را نشان می‌دهد که تحت لوای انسجام و یکپارچگی ارتباطات بینایی و به موجب هم‌افزایی و اثربخشی، به تکامل و توانمندی هر سه حوزه‌ی یاد شده اعم از عرصه‌های درونی و بیرونی خواهد شد و در نهایت، کلیت کارایی هر سه حوزه افزایش خواهد یافت. زنجیره‌ای از روابط اثرگذار و تعاملی بین این سه حوزه همان‌طور که در شکل ۴-۱ ترسیم شد، بدین نحو است:

- توسعه زبان‌های خارجی، موجب توسعه گردشگری می‌شود؛
- توسعه گردشگری، یکی از عوامل توسعه اقتصادی است؛
- توسعه اقتصادی منجر به توسعه و توجه کاربردی به زبان‌های خارجی و پی بردن به نقش اثرگذار آنها در راستای رونق اقتصادی می‌شود؛
- توسعه گردشگری موجب توسعه و توجه کاربردی-اجرایی به نقش تعاملی زبان‌های خارجی در توسعه و پیشرفت و سودآوری صنعت گردشگری می‌شود؛
- توسعه زبان‌های خارجی موجب فهم صریح اهداف تجاری می‌شود؛

و در نهایت، تعامل و توسعه مستمر هر سه حوزه با یکدیگر نه تنها منافع اقتصادی را به دنبال خواهد داشت، بلکه موجب پایداری کارکردی و کاربردی در چشم اندازهای آتی نیز خواهد شد.

لذا، بایستی در خلال تعامل این سه حوزه، عوامل اثرگذار بر رونق هر سه، موانع توسعه کاربردی هر سه و راهکارهایی جهت همبستگی هر سه شناسایی و مطالعه شوند که بررسی‌های گسترده جداگانه‌ای را می‌طلبد.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



در این حیطه، رسالت آموزشی و پژوهشی دانشگاه‌ها به عنوان عالی رتبه ترین «مراکز تخصصی تولید و اشاعه دانش‌ها، حول ارائه آموزش نظری و کسب مهارت‌های عملی» (صفار حیدری، ۱۳۹۶: ۲۴) و تربیت متخصصین و محققینی است که ماهیت ارتباط و تعاملات بین سه حوزه مذکور را فراگرفته و در عمل در خلال برنامه‌های مقتضی پیاده سازند.

با توجه به این واقعیت انکارناپذیر مبنی بر اینکه آموزش و پرورش از بسترهای تغییر و تحول در زمینه رشد اقتصادی و کارآفرینی محسوب می‌گردد، به نحوی که صاحب‌نظران این مهم را تصریح می‌کنند که «آموزش و پرورش بنیاد و پایه اولیه توسعه را تشکیل می‌دهد» (از کیا، ۱۳۸۱: ۶۴)، پیشبرد این امر خطیر، به نهادها و نظام‌های آموزشی از جمله دانشگاه‌ها سپرده شده است، لذا فعالیت مستمر دانشگاه‌ها در این عرصه، به یقین بر توجه جدی سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با گردشگری و اقتصادی به نقش برجسته‌ی زبان‌های خارجی در توسعه گردشگری و کارآفرینی اقتصادی اثرگذار خواهد بود. امروزه، به موجب کسب مهارت‌های آموزشی لازم در مراکز رسمی آموزشی است که اشتغال‌زایی رونق می‌یابد. در توسعه صنعت گردشگری که فرصت‌های شغلی متعددی را ایجاد می‌کند، آموزش زبان خارجه، بستری بسیار گسترده و تأثیرگذار است و در این راستا، شکل‌گیری، تلفیق و توسعه بین رشته‌ای در دانشگاه‌ها از جمله الزامات تغییر و تحول هم در صنعت گردشگری و هم در اقتصادآفرین خواهد بود. با توجه به این نکته که دانش سنگ بنای پیشرفت و توسعه است، سه مقوله گردشگری، اقتصاد و زبان نیز به عنوان دانش علمی شناخته می‌شوند که رونق گردشگری و همچنین رشد اقتصادی و نیز توسعه زبان خارجه، سوای اینکه علم و دانش خاص خود را می‌طلبد، به پشتوانه آگاهی از ابعاد معرفت‌شناختی هر یک، در قالب رویکرد علمی تلفیقی-کاربردی این سه حوزه، در نهایت موجب تقویت هر کدام خواهد شد. به عبارت دقیق‌تر، چون کاربرد این سه حوزه در عرصه‌های اقتصادی، رونق آفرین است، ما نیاز به تلفیق و اتحاد و همگرا شدن این سه حوزه داریم. در واقع، همگرایی زبان و گردشگری با تأکید بر حیطه فعالیت حول محور حوزه اقتصادی، دست کم موجب رونق و همبستگی منافع اقتصادی هر یک خواهد شد.

دیگر نکته‌ی بسیار مهم و کلیدی، تسهیل بازاریابی مقاصد گردشگری است. هر شخص گردشگر، پس از تصمیم به انجام سفر، در اولین گام به مقصد و کشور هدف می‌اندیشد. خوشبختانه در ایران، بسیاری از مولفه‌های انگیزه بخش جهت جذب گردشگر وجود دارد: تنوع آب و هوایی، تنوع مکان‌های تاریخی-فرهنگی، تنوع ویژگی‌های محلی-قومیتی و بسیاری از عوامل دیگر. توجه ویژه به زمینه‌های انگیزشی گردشگران به طور عام، و گردشگران روس زبان به طور خاص، و تقویت زیرساخت‌های مربوط به هر حوزه، نقش مهمی در تسهیل فرآیند جذب گردشگران را ایفا خواهد نمود.

۵. جمع‌بندی و پیشنهادات

یکی از عمده ترین فرایندها در بهبود توسعه صنعت گردشگری، ایجاد شرایط و بسترهای تعامل تسهیل گر مابین زبان و گردشگری است.

آموزش کاربردی مهارت‌های زبانی و مهارت‌های تعامل اهمیت ویژه‌ای دارد که این مهم در وهله اول باید جزئی از وظایف دانشگاه‌ها و گروه‌های درسی باشد.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،

پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



توسعه گردشگری بر التزام ارتباطی زبان روسی و صنعت گردشگری تأکید دارد. مهم ترین برون داد زبان روسی برای توسعه صنعت گردشگری در قالب سهولت ارتباطات فرهنگی، تجاری و اقتصادی با کشورهای روس زبان قلمداد می گردد. شناساندن و شناختن فرهنگ کشورهای در راستای تعامل در عرصه توسعه گردشگری و بازاریابی مقاصد گردشگری اهمیت بسزایی دارد.

جهت عملی شدن تعامل زبان، گردشگری و اقتصاد، نیاز به برنامه جامع راهبردی می باشد که در این راستا، موارد ذیل اجمالاً ارائه و پیشنهاد می گردد:

- فراهم سازی زمینه های گفتمان عملی - اجرایی سه حوزه زبان های خارجی، توسعه گردشگری و توسعه اقتصادی در سیاست گذاری های کلان اقتصادی، به خصوص توجه ویژه به نقش برجسته آموزش عالی و در رأس آن سازمان های دانشگاهی و تخصیص بودجه و اعتبارات لازم جهت پیشبرد این مهم؛

- ایجاد واحدهای درسی بین رشته ای در عرصه های علمی مربوطه؛

- طراحی و گنجانیدن واحد درسی «کاربرد زبان روسی» در رشته های مرتبط با گردشگری و اقتصاد؛

- طراحی و گنجانیدن واحد درسی «آشنایی با صنعت گردشگری» در رشته های زبان های خارجی از جمله زبان روسی جهت آشنایی زبان آموزان با مبانی و اصول بنیادین گردشگری؛

- سیاست گذاری های کلان (تدوین سیاست های زبانی و گنجانیدن برنامه های آموزشی لازم در توسعه زبان روسی در دانشگاه ها و در رشته های مرتبط با گردشگری با ترسیم چشم اندازها و اهداف فرازبانی - تأمین بسترهای مقتضی در سطح نهادها و سازمان ها)، برنامه ریزی (تعیین اهداف و چشم اندازهای راهبردی)، توجه به فضا و محیط آموزشی، تدوین چارچوب اجرایی.

منابع و مآخذ:

- ۱- ازکیا، مصطفی (۱۳۸۱). جامعه شناسی توسعه، چاپ چهارم، تهران: نشر کلمه.
- ۲- ازکیا، مصطفی و غفاری، غلامرضا (۱۳۹۷). جامعه شناسی توسعه، چاپ سیزدهم، تهران: انتشارات کیهان.
- ۳- بدری، سیدعلی و رکن الدین افتخاری، عبدالرضا (۱۳۸۲). ارزیابی پایداری: مفهوم و روش، تحقیقات جغرافیایی، ۱۸ (۲): ۳۴-۹.
- ۴- دهبالایی، مریم و ریگی، علی (۱۳۹۷). بررسی اثرات مهارت زبان انگلیسی در بین شهروندان بر میزان افزایش گردشگری شهری (مورد پژوهی: شهر ساحلی چابهار)، پژوهش در هنر و علوم انسانی، ۳ (۲): ۲۶-۱۵.
- ۵- رستم پور، رقیه و اعتضادی فر، مهناز (۱۳۹۸). نقش گروه های عربی در شکوفایی صنعت گردشگری با تأکید بر شمال و جنوب خلیج فارس، انجمن ایرانی زبان و ادبیات عربی، ۵۱ (۵۱): ۱۶۰-۱۴۳.
- ۶- رضاصادقی، آرام و عباسیان پور، نوشین (۱۳۸۶). تأثیر زبان انگلیسی در توسعه صنعت گردشگری در ایران، مجموعه مقالات همایش ملی توانمندی ها، موانع و راهکارهای توسعه گردشگری استان سمنان، معاونت پژوهشی دانشگاه سمنان، دوره ۱: ۱۶۷-۱۵۹.
- ۷- زاهدی، شمس السادات (۱۳۹۰). جهانی شدن و توسعه پایدار، مطالعات راهبردی سیاست گذاری عمومی، ۲ (۳): ۱۸-۱.
- ۸- زاهدی، شمس السادات و نجفی، غلامعلی (۱۳۸۵). بسط مفهومی توسعه پایدار، مدرس علوم انسانی، ۱۰ (۴): ۷۶-۴۳.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



- ۹- سجاسی قیداری، حمداله؛ رکن الدین افتخاری، عبدالرضا؛ پورطاهری، مهدی و آذر، عادل (۱۳۹۳). الگوی توسعه کارآفرینی اکوتوریسم در مناطق روستایی (مطالعه موردی: رودرهای گردشگری استان تهران). پژوهش های جغرافیای انسانی، ۴۶(۲): ۲۹۲-۲۷۳.
- ۱۰- صابری دهنو، فرشید؛ امیری، وحید و هاشم پور، پروین (۱۳۹۴). نقش گردشگری بر توسعه اجتماعی اقتصادی (اشتغال) از دیدگاه جامعه میزبان، مطالعه موردی (شهر توریستی سی سخت)، دومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم جغرافیا و برنامه ریزی، معماری و شهرسازی، تهران.
- ۱۱- صفارحیدری، حجت (۱۳۹۶). آموزش عالی، کنش اخلاقی و گردشگری پایدار: رویکردی هرمنوتیکی، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۶(۲۰): ۳۳-۱.
- ۱۲- ضیائی، محمود و عباسی، دیاکو (۱۳۹۷). چالش ها و رویکردهای توسعه گردشگری پایدار: از نظریه تا عمل، برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۷(۲۴): ۳۷-۸.
- ۱۳- ضیغمی، علی (۱۳۹۷). گروه های زبان و ادبیات عربی، حلقه مفقوده توسعه صنعت گردشگری ایران با کشورهای عربی، الجمعیه العلمیه الایرانیه للغه العربیه و آدابها، فصلیه علمیه محکمه، ۱۴(۲): ۱۵۶-۱۳۷.
- ۱۴- غنبری، موسی (۱۳۹۵). جامعه شناسی توسعه-از اقتصاد تا فرهنگ، چاپ سوم، تهران: انتشارات سمت.
- ۱۵- قدمی، مصطفی و علیقلی زاده فیروزجایی، ناصر (۱۳۹۱). ارزیابی توسعه گردشگری مقصد در چارچوب پایداری (نمونه مورد مطالعه: دهستان تمشکل/ شهرستان تنکابن)، تحقیقات جغرافیایی، ۲۷(۱): ۱۰۴-۷۹.
- ۱۶- کاظمی، مهدی (۱۳۸۷). تحلیل ادراک شهروندان زاهدانی در توسعه گردشگری چابهار، جغرافیا و توسعه، ۶(۱۲): ۱۰۰-۸۱.
- ۱۷- مرید سادات، پگاه و ساعی نیا، محدثه (۱۳۹۵). جایگاه گردشگری در توسعه پایدار روستایی (مطالعه موردی: روستای مصر، شهرستان خور و بیابانک)، توسعه پایدار محیط جغرافیایی، ۱(۲): ۹۵-۸۳.
- 1-Choi, S.H.(2003), Measurement of Sustainable Development progress for Managing Community Tourism, Dissertation for PHD, Texas A & M University.
- 2 <https://farhikhtegandaily.com/news/31206/%D8%B1%D8%AA%D8%A8%D9%87-89-%DA%AF%D8%B1%D8%AF%D8%B4%DA%AF%D8%B1%DB%8C-%D8%A7%DB%8C%D8%B1%D8%A7%D9%86-%D9%85%DB%8C%D8%A7%D9%86-140-%DA%A9%D8%B4%D9%88%D8%B1/2022/1400/12/10> تاریخ دسترسی: ۲۰۲۲/۱۴۰۰/۱۲/۱۰
- 3 https://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%B2%D8%A8%D8%A7%D9%86_%D8%B1%D9%88%D8%B3%DB%8C تاریخ دسترسی: ۲۰۲۲/۱۴۰۰/۱۲/۱۳
- 4-United Nations Conference on Environment & Development (UNCED) (1992). Rio Declaration on Environment & Development. Rio de Janeiro, Brazil.
- 5-Waligo, V., Clarke, J. and Hawkins, R.(2013) Implementing sustainable tourism: a multi- stakeholder involvement management framework. Tourism Management, 36:Pp 342-353.

The role of foreign languages in the development of the tourism industry (with emphasis on Russian)

Khosro Torkashvand^{1*}, Majid Estiri²

Abstract

In today's world, the tourism industry is of great importance in attracting foreign investment and contributing to the economic development of countries. Therefore, economic sustainability also depends on the creation and development of sustainable tourism. The development of tourism is directly related to the development of foreign language education, which ultimately leads to the economic development of the tourism destination Society. Language and linguistic communication can facilitate the process of economic development in various ways. The present article, examines the role of the Russian language in tourism and the attraction of foreign investment. In our country, every year tourists from Russian-speaking countries come to Iran to visit historical and ancient sites. Russian speakers are very interested in speaking their mother tongue with other ethnic groups and nations of the world and in their tourist destinations, they welcome people who speak to them in their native language. In Iran, effective steps have been taken to expand the teaching of Russian language, which has helped to attract more Russian-speaking tourists, especially in recent years. Given the diversity and richness of tourist attractions in Iran, diligent attention to the practical and executive development of the language field in this regard will be necessary for the prosperity of the tourism economy. The present article, while examining the relationship between foreign languages (especially Russian) with tourism development and economic development, shows that a chain of interactive relationships between the three areas of foreign language development, tourism development and economic development, on the one hand, strengthens each and on the other hand, to increase the power of the effects of each to each other. At the same time, it will eventually lead to economic growth and development in the form of creating more job opportunities. Therefore, the realization of this important issue requires the creation of a fundamental structural change in the framework of the educational system for the practical use of foreign languages in the tourism industry. Finally, the development of educational policies at the macro level and the creation of interdisciplinary courses in higher education institutions and at the head of those universities, including the inclusion of Russian language courses, tourism and economics in each of these fields to improve the role A Russian language facilitator has been proposed in the development of tourism and the country's economy.

Keywords: Foreign languages, Russian, Economy, Tourism, Interaction.

^۱ Assistant Professor of Foreign Languages, Faculty of Humanities and Physical Education, Gonbad Kavous University

* khosro@mail.ru

^۲ Assistant Professor of Foreign Languages, Faculty of Humanities and Physical Education, Gonbad Kavous University



شناسایی عوامل مؤثر بر خروج کارآفرینانه

۱. محمدرضا شبانی*^۱، ۲. مسعود خیراندیش^۲، ۳. عبدالغنی رستگار^۳، ۴. هادی ثنایی پور^۴

چکیده:

امروزه در کنار توجه به بحث ورود و چگونه ایجاد کسب و کار نیز باید به مسئله مهم خروج نیز توجه ویژه ای شود. تحقیق درباره خروجی کارآفرینی خود را به عنوان یک جز شناخته شده از فرآیند کارآفرینی و یک حوزه متمایز از تحقیقات کارآفرینی ایجاد کرده است. با وجود پیشرفت انجام شده، هنوز موضوعات مهمی در بحث خروج کارآفرینان وجود دارد که در آن درک علمی بسیار اندک است. خروج کارآفرینی یک رویداد بزرگ در توسعه یک کسب و کار است. اگر چه محققان در زمینه های متنوعی همچون اقتصاد و جامعه شناسی سازمانی، خروج شرکت را مورد بررسی قرار داده اند اما تحقیقات اندکی در مورد خروج کارآفرینانه شرکت توسط بنیانگذاران اصلی شرکت های خصوصی برای برداشت سود آنها و حذف خودشان از مالکیت اصلی و ساختار تصمیم گیری شرکت صورت گرفته است. ما در این مقاله، مطالعات صورت گرفته در خصوص خروج کارآفرینانه را مورد بررسی قرار داده ایم و به این نتیجه رسیدیم که خروج نیز باید در کنار دیگر مولفه های کارآفرینی مورد توجه قرار بگیرد.

کلیدواژه: خروج کارآفرینانه^۵، خروج از کسب و کار، استراتژی های خروج، توسعه کارآفرینی

* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه گنبد کاووس

^۲ استادیار دانشگاه گنبد کاووس

^۳ استادیار دانشگاه گنبد کاووس

^۴ استادیار دانشگاه گنبد کاووس

ایمیل نویسنده مسئول: Email : Mr.shabani@gonbad.ac.ir

^۵ Exit/out entrepreneurial



۱- مقدمه:

در پایان دهه های قرن بیستم، اقتصاد ملی به اقتصاد جامعه ی جهانی تبدیل شد و انقلاب عظیمی که در تکنولوژی های مدرن خلق شد، عصر صنعتی را به تدریج به عصر اطلاعاتی واگذار نمود. با توجه به تحول های گسترده ای که در عصر اطلاعات به وجود آمد، از بین، انقلاب اینترنتی، انقلاب دیجیتالی و انقلاب کارآفرینی، انقلاب کارآفرینی نیز نقش مؤثری در رشد و پیشرفت کشورهای توسعه یافته دارد. و توسعه پیشرفت اکثر کشورها نیز مدیون کارآفرینان و فعالیت های کارآفرینانه آن ها می باشند و همچنین کارآفرینی نیز به عنوان ابزار اصلی توسعه و موتور رشد و توسعه اقتصادی شناخته شده است (هولکام^۱، ۱۹۹۸، سرگی^۲، ۲۰۰۸).

از تأثیرگذارترین چهره های علم اقتصاد می توان به شومپتر اشاره نمود که موجب تاسیس علم کارآفرینی شد. در سال ۱۹۳۴ و هم زمان با شروع بزرگ ترین رکود اقتصادی در دنیا، دست به ارائه نظریه توسعه اقتصادی خود که بر پایه نقش کارآفرینان در رشد و توسعه ملی بود زد و به این ترتیب نام خود را به عنوان پدر علم کارآفرینی به ثبت رساند. بر اساس تعریف دانشگاهی وبستر (Webster's New Collegiat Dictionary)، کارآفرین به فردی گفته می شود که متعهد می گردد مخاطرات خاص از یک فرآیند اقتصادی را سازمان دهی و مدیریت نماید. پدیده کارآفرینی نیز به معنی ایجاد ارزش از طریق تشکیل مجموعه منحصر به فرد به منظور استفاده مناسب از فرصت ها می باشد (کریم زاده، ۱۳۸۹).

فرآیند خروج کارآفرینانه نیز یکی از بخش های کارآفرینی محسوب می شود که کمتر مورد توجه و مطالعه قرار گرفته است، به طور معمول افراد اندکی در این زمینه به آن پرداخته اند و اکثریت پژوهش های صورت گرفته به بحث ورود به کسب و کار و همین طور هزینه های مربوط به آن و اینکه چگونه می توان رشد در آن صورت بگیرد پرداخته اند. از جمله دلایلی که باعث می شود که کمتر به بحث خروج از کسب و کار توجه بشود، این دلیل است، که خروج در مرحله ای بعد از ورود انجام می گیرد و با توجه به مسائلی و اتفاقاتی که در آینده پیش رو آن است، نمی توان آن را به راحتی مورد بررسی قرارداد، اما از این موضوع هم نباید صرف نظر کرد که خروج نیز باید مثل مسئله ورود مورد مطالعه و بحث قرار بگیرد.

خروج مسئله مهمی است که نه تنها بر فرد، بلکه می تواند بر بنگاه نیز تأثیر بگذارد. بسیاری از کارآفرینان موفق در ابتدای ورود به کسب و کار راهبرد خروج را در نظر می گیرند. این کارآفرینان به طور هدف دار و برنامه ریزی شده و پس از رسیدن کسب و کار به مراحل مشخص، از حرفه یا کسب و کار فعلی خارج می شوند و کسب و کار جدیدی راه اندازی می کنند (دین تاین، ۲۰۱۰). اگر استراتژی های خروج به خوبی برنامه ریزی شود می تواند در موفقیت کارآفرینانه و مکانیزم های انتقال نوآوری به بنگاه های جدید تأثیرگذار باشد (مارسلی و سفیس، ۲۰۱۱: ۳۶۷). برخلاف تصور رایج، خروج کارآفرینان مترادف شکست آنها نیست و بسیاری از کارآفرینان خارج شده، با کسب تجربه بیشتر و یادگیری از فعالیت های قبلی، دوباره به حرفه قبلی یا حرفه جدید وارد می شوند. شکست به معنی انحلال کسب و کار و توقف فعالیت های آن یا شکست تجاری کسب و کار است (هید، ۲۰۰۳).

^۱ Holcombe, R.G

^۲ Sergey Anokhin



۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

خروج کارآفرینانه یک رویداد چند وجهی است که هم مربوط به خروج شخص کارآفرین از بنگاه و هم خروج کارآفرینانه بنگاه از بازار است. از آنجا که خروج افراد از کارآفرینی می تواند به دلایل مختلف روی دهد، خروج یک فرایند چندبعدی است (ونبرگ، ۲۰۱۰). تحقیقات دیگر نشان داده خروج ممکن است داوطلبانه و بنا به دلایل شخصی و دلایل دیگری نیز باشد. کارآفرینان در هر مرحله ممکن است به سه دلیل تصمیم به خروج بگیرند: وجود یک فرصت جایگزین، به دلایل محاسباتی، به واسطه فاکتورهای هنجاری (دی تاین، ۲۰۱۰). یکی از عوامل خروج، سرمایه های انسانی سازمان هستند (زیگلر و همکاران: ۱۹۹۲ و هونینگ: ۲۰۰۱ و فرانک و همکاران: ۲۰۰۳) که می تواند شامل آموزش، تجربه کارآفرینی قبلی، سن، و تجربه صنعت باشد. سرمایه انسانی کارآفرینی با استراتژی های یادگیری مرتبط است (هونینگ، ۲۰۰۱) فرایندهای شناسایی فرصت (ادوینسون، هونینگ: ۲۰۰۳) ساختار سرمایه مالی (بیتس، ۱۹۹۰)، و عملکرد (هونینگ، ۲۰۰۱). محققان دیگر نیز ارتباط بین سرمایه انسانی و خروج را کشف کرده اند (بیتس، ۱۹۹۰؛ گیمنو و همکاران، ۱۹۹۷؛ وس و همکار ۱۹۹۰).

طالبی و همکاران (۱۳۹۶) عوامل خروج کارآفرینان را این ۱۳ عامل معرفی کرد (شریک کسب و کار، تجربه بین-المللی، آموزش، برندسازی فردی، روحیه کارآفرینانه، برنامه ریزی، نیاز مالی، ترس از شکست، وطن پرستی، فضای کسب و کار، رقبا، تجربه مدیریت، تعاملات اجتماعی). استم و همکاران (۲۰۰۸) خروج کارآفرینانه را در بازارهای واقعی و تصور شده مورد بررسی قرار دادند در پژوهش خود بیان کردند که: کارآفرینان به دلیل فشارهایی که در محیط اطراف خود تجربه می کنند به همراه کسب و کارشان از بازار خارج می شوند و به این نتیجه رسیدند که خروج چه در بازار واقعی و چه بازار تصور شده به ویژگی های شخصی کارآفرینان و همینطور محیط های رقابتی و محیط نهادی بستگی دارد.

شوموئل (۲۰۰۹) به عوامل کلیدی موفقیت در هنگام خروج می پردازد و در پژوهشی عوامل مربوط به موفقیت خروج را چهار مرحله طبقه بندی می کند: ۱. محیط بازار (شرایط بازار ملی، شرایط بازار تامین مالی، شرایط بازار صنعت)، ۲. خروج کارآفرینانه (انگیزش، اهداف، تجربه و شناخت، تناسب با سرمایه گذاران)، ۳. استراتژی و فرآیند خروج: (گزینه-های خروج، فرآیند خرید سهام، پیشنهاد های خارجی)، ۴. موضوع خروج و عوامل موفقیت بالقوه (جانشینی خانوادگی کسب و کار، خرید سهام).

در بررسی عوامل مهم اثرگذار روی تصمیم به خروج، بر عوامل مهم دیگری از جمله وابستگی عاطفی به بنگاه عوامل روان شناختی و انگیزشی، امکانات مالی و قوانین ورشکستگی کشور مربوطه تأکید کرده اند (رلوی و همکاران، ۲۰۰۷) عوامل فردی، احساسی و عاطفی (مینور، ۲۰۰۳) و عوامل فردی، حرفه ای و بنگاهی (ونبرگ، ۲۰۰۸) مهم ترین عوامل اثرگذار بر تصمیم به خروج کارآفرینان شناخته شده اند.

شرایط نامساعد محیطی و قانونی برای کسب و کار، شناسایی فرصت های بهتر کسب و کار، مشکلات مالی، عوامل شخصی و عاطفی، برآورد نکردن چشم انداز مناسب، مشکلات مدیریتی و اداره کسب و کار و مشکلات شراکت از مهم ترین عوامل اثرگذار بر خروج کارآفرینان هستند. (کاشفی و همکاران: ۱۳۹۵).



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



اکنون توافق گسترده‌ای وجود دارد که کارآفرینان به دلایل مختلف از کسب و کار خود خارج می‌شوند. برخی از آنها مجبور به بستن کسب و کار خود هستند زیرا عملکرد برای ادامه عملیات‌ها بیش از حد ضعیف است. با این حال برای کارآفرینان دیگر خروجی نتیجه یک فرآیند آگاهانه است. تحقیقات نشان می‌دهند که چنین خروجی عمدی را می‌توان به دلایل شخصی نسبت داد (جوستو و همکاران: ۲۰۱۵). شباهت مهم بین این اشکال این است که خروج کارآفرینانه به فرآیند تصمیم‌گیری شناختی اشاره دارد که صرفاً مالی نیست. یعنی، افراد تصمیم خروج داوطلبانه می‌گیرند و درک این تصمیمات برای درک ما از کارآفرینی حیاتی است (دی تاین، ۲۰۱۶).

عوامل موثر بر خروج بر اساس نتایج محققین

ردیف	عوامل موثر	منبع
۱	بهره‌وری	(Jovanovic, 1982) (فیض پور، ۱۳۹۲) (کاضمی و همکاران، ۱۳۹۸)
۲	اندازه بنگاه	(Parker, 2004) (محقق نیشابوری و همکاران، ۱۳۹۵) (رابرت و ساموئلسون، ۱۹۸۹) (کاضمی و همکاران، ۱۳۹۸)
۳	سن بنگاه	ادریچ، ۱۹۹۷ ساریداکیس و همکاران، ۲۰۰۸ (Adizes, 1988) (فیض پور، ۱۳۹۲) هارد، ۲۰۰۷
۴	نرخ تمرکز در صنعت	(Saridakis et al., 2008) (فیض پور، ۱۳۹۲) (کاضمی و همکاران، ۱۳۹۸)
۵	جنسیت شاغلان	(پوش دوز باشی، ۱۳۸۹) (ایمانی پور و کنعانی، ۱۳۸۸) (فیض پور، ۱۳۹۲)
۶	نقش سطح تحصیلات و مهارت کارکنان	(Nenonen & Littunen, 1998) (نوری و همکاران، ۱۳۹۵) (محقق نیشابوری و همکاران، ۱۳۹۵) (پوش دوز باشی، ۱۳۸۹)
۷	تاثیر مالکیت بنگاه بر خروج	(Tsionas & Papadogonas, 2006).



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



(الیاسی و نوتاش، ۱۳۹۰) (نوری و همکاران، ۱۳۹۵) (محقق نیشابوری و همکاران، ۱۳۹۵) (صادقی و همکاران، ۱۳۹۹)		
(Tsionas & Papadogonas, 2006) (Detinne et al, 2014) (فیض پور، ۱۳۹۲)	شدت سرمایه بنگاه	۸
(Ahn, 2001)	میزان سطح تکنولوژی در صنعت	۹
Larsson, 2003 (محقق نیشابوری و همکاران، ۱۳۹۵)	نقش حمایت دولت از کارآفرینان	۱۰
Larsson, 2003 (محقق نیشابوری و همکاران، ۱۳۹۵)	تاثیر یادگیری در کار آفرینی	۱۱
Shane and Venkataraman, 2000 (الیاسی و نوتاش، ۱۳۹۰)	نقش دانش کار آفرینانه بر خروج	۱۲
Ronstadt, 1988 (نوری و همکاران، ۱۳۹۵) (صادقی و همکاران، ۱۳۹۹) (محقق نیشابوری و همکاران، ۱۳۹۵) DeTienne, McKelvie and Chandler, 2004	تشخیص و شناسایی فرصت	۱۳
Kolvereid, 1993	تجربه راه اندازی کسب و کار	۱۴
Bruderl and Preisendorfer, 1998	تجربه اداره و مدیریت کسب و کار	۱۵
Aldrich, 1999 (الیاسی و نوتاش، ۱۳۹۰) (نوری و همکاران، ۱۳۹۵)	تجربه خاص صنعتی	۱۶
Miles & Darvch, 2004	پیش دستی	۱۷
Bechere et al., 2012. Morris et al., 2002 (صادقی و همکاران، ۱۳۹۹)	فرصت طلبی	۱۸
Bechere et al., 2012 (نوری و همکاران، ۱۳۹۵)	ریسک پذیری	۱۹



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



Jones and Rowley, 2011	گرایش به نوآوری	۲۰
Hughes and Morgan, 2008	مشتری گرایی	۲۱
Bechere et al., 2012 (آراستی و غلامی، ۱۳۸۹) (الیاسی و نوناش، ۱۳۹۰)	ارزش آفرینی	۲۲
Kolvereid, 1993 and der R Thurik I, Grilo J, Hessels P Zwan, 2011 van	کارکنان دارای حقوق و مزایا	۲۳
Wennberg and DeTienne, 2014 (محقق نیشابوری و همکاران، ۱۳۹۵) (صادقی و همکاران، ۱۳۹۹)	اراده فردی، استقلال در تصمیم گیری	۲۴

۳- خروج کارآفرینانه

کارآفرینان برجسته هنگام ورود به کسب و کار برای خروج نیز برنامه ریزی می کنند (یدالهی و دیگران: ۱۳۹۲). دی تاین (۲۰۱۰) در پژوهش خود، خروج را اینگونه بیان کرده است، خروج کارآفرینانه فرایندی است که در آن موسسان کسب و کار یا بنگاه کسب و کار را ترک می کنند و در آن بنگاه نیز دیگر مسئولیتی ندارند. راه های خروج بسیاری از قبیل ادغام، عرضه سهام اولیه، انحلال، فروش به افراد حقیقی و واگذاری خانوادگی وجود دارد (بیرلی و وستند: ۱۹۹۳ و دی تاین و کاردن: ۲۰۰۶). خروجی کارآفرینانه تصمیم استراتژیک توسط بنیانگذاران اصلی یک شرکت خصوصی است که سود آنها را برداشت در نتیجه خود را از مالکیت اصلی و ساختار تصمیم گیری شرکت جدا می کند (دی تاین، ۲۰۱۰، ۲۰۴). خروج کارآفرینانه احتمال اشتغال را پس از خروج افزایش می دهد. (هسلر و همکاران، ۲۰۱۱). برای نشان دادن پدیده ای که مطالعه می کنیم، نمونه پیکسار، استودیوی انیمیشن کامپیوتر را در نظر بگیرید که در پاییز ۱۹۹۴ قبل از اینکه پیکسار اولین فیلم خود را عرضه کند (داستان اسباب بازی) صاحب اکثریت پیکسار (استیو جابز) با فروش استودیو به مایکروسافت پرداخت (پرایس، ۲۰۰۸: ۱۴۰).

۴- یافته های تحقیق:

خروج نیز باید در کنار دیگر مولفه های لازمه برای شروع یک کسب و کار مورد بررسی قرار بگیرد و آن را پیش بینی کرد و برای آن برنامه ای تدوین نمود، چرا که ما با استفاده از شناسایی به موقع خروج می توانیم از شکست و ضرر بنگاه جلوگیری کرده و علاوه بر آن، بنگاه را به سود برسانیم.

با توجه به مطالعات و تحقیقات انجام شده توسط محقق مختلف، عوامل بسیاری برای خروج از کسب و کار شناسایی شدند که اگر این عوامل به صورت هوشمندانه و کارآفرینانه برنامه ریزی و پیش بینی شود می تواند به جای شکست و



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



ورشکستگی بنگاه، منجر به سود آن بنگاه شود. نویسندگان این مقاله این عوامل را به ۲ دسته تقسیم کردند: ۱. عوامل فردی
۲. عوامل سازمانی.

عوامل سازمانی	عوامل فردی
آموزش / تجربه صنعت / فرایند شناسایی / شریک کسب و کار / فضای کسب و کار / رقبا / نیاز مالی / قوانین کشور / شرایط بازار ملی / شرایط بازار صنعت / بهره وری / اندازه بنگاه / سن بنگاه / نرخ تمرکز در صنعت / نقش سطح تحصیلات و مهارت کارکنان / تاثیر مالکیت بنگاه بر خروج / شدت سرمایه بنگاه / میزان سطح تکنولوژی در صنعت / نقش حمایت دولت از کارآفرینان / کارکنان دارای حقوق و مزایا	سن / تجربه کارآفرینی / عملکرد / تجربه بین المللی / برندسازی فردی / روحیه کارآفرینانه / تجربه مدیریتی / وطن پرستی / وابستگی عاطفی / ترس از شکست / اهداف / انگیزش / شناخت از محیط بازار / جنسیت شاغلان / تاثیر یادگیری در کارآفرینی / نقش دانش کارآفرینانه بر خروج / تشخیص و شناسایی فرصت / تجربه راه اندازی کسب و کار / تجربه اداره و مدیریت کسب و کار / تجربه خاص صنعتی / پیش دستی / ارزش آفرینی / اراده فردی / استقلال در تصمیم گیری

جدول ۱- عوامل موثر بر خروج کارآفرینانه

۵- نتیجه گیری و پیشنهادات:

با توجه به اینکه کارآفرینی و شروع کسب و کار می تواند موتور اقتصادی یک کشور را روشن کند و باعث رشد اقتصادی آن می شود، پس همانطور که به معقوله ورود به کسب و کار برای رسیدن به رشد توجه شود، باید توجه ویژه ای به خروج نیز شود، چرا که اگر خروج منجر به شکست و ورشکستگی سازمان شود، می تواند تبعات بدی برای افراد داشته و آن افراد دیگر روی به کسب و کار و کارآفرینی نیاورند و این نیز به معنی خاموشی موتور توسعه و رشد اقتصادی کشور و در نتیجه رشد معکوس می شود.

متأسفانه در کشور عزیزمان ایران، توجه ای به این موضوع نشده و یا به صورت اندک به آن پرداخته اند، پس لازم است برای توسعه و شکوفایی اقتصادی کشور به موضوع خروج نگاهی عمیقانه و برنامه ریزی شده انداخت.

منابع:

- ایمانی پور، ن. م، کنعانی. (۱۳۸۸). شناسایی عوامل مؤثر بر تصمیم به خروج سرمایه گذاران مخاطره پذیر. فصلنامه علمی پژوهش. توسعه کارآفرینی، ۲(۲)، ۶۷-۸۳.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۲. فیض پور، م، ع، خدازاده، ح. (۱۳۹۲). دوره حیات بنگاه های جدیدالورود و عوامل موثر بر آن در ایران: شواهدی از صنعت مواد غذایی و آشامیدنی طی برنامه دوم، سوم و چهارم توسعه. مجله تحقیقات اقتصادی. دوره ۴۸. شماره ۲. سال ۹۲. صفحات ۱۷۸-۱۵۱
۳. نوری، پوریا، احمدی کافشانی، طالبی. (۱۳۹۵)، شناسایی عوامل خروج کارآفرینان ایرانی: رویکرد روایتی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی. ص ۱۵۹ - ۱۷۵.
۴. محقق نیشابوری، محمد سعید، طالبی، کامبیز، سجادی، سید مجتبی. (۱۳۹۶)، عوامل خروج کارآفرینان: تلفیق نگاه فردی-محیطی. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی. ص ۴۹۷-۵۱۶
۵. یداللهی فارسی. جهانگیر، محمد کاظمی. رضا، کیاکجوری. کریم، (۱۳۳۲)، کتاب فرهنگ کارآفرینی، چاپ اول، تهران: بنیاد، دانشنامه نگاری ایران.

6. Wennberg et al., (2010), *Reconceptualizing Entrepreneurial Exit: Divergent Exit Routes and Their Drivers*. Journal of Business Venturing, 25(4), 361-375.
7. Minor, N. (2003) *Deciding to Sell Your Business: The Key to Wealth and Freedom*. Denver: Business Enterprise Press.
8. Leroy, H., Manigart, S. & Meuleman, M. (2007). *Exit processes of micro-businesses: the decision to transfer*, Unpublished manuscript.
9. Cefis, E., & Marsili, O. (2011). Revolving doors: entrepreneurial survival and exit. *Journal of Evolutionary Economics*, 21(3), 367-372.
10. Honig, B. (2001) Learning strategies and resources for entrepreneurs and intrapreneurs. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 26(1): 21-35.
11. Korunka, C., H. Frank, M. Lueger, & J. Mugler. (2003) The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the startup process—A configurational approach. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 28(1): 23-42.
12. DeTienne, D. R. (2010). "Entrepreneurial exit as a critical component of the entrepreneurial process: Theoretical development", *Journal of Business Venturing*, 25(2): 203- 215.
13. Brüderl, J., P. Preisendörfer. & R. Ziegler. (1992) Survival chances of newly founded business organizations. *American Sociological Review*, 57(2): 227-242.
14. Bates, T. (1990) Entrepreneur human capital inputs and small business longevity. *Review of Economics & Statistics*, 72(4): 551-559.
15. Honig, B., (1998) What determines success? Examining the human, financial, and social capital of Jamaican microentrepreneurs. *Journal of Business Venturing* 13 (5), 371-394.
16. Lerner, M., C. Brush, & R. Hisrich. (1997) Israeli women entrepreneurs: An examination of factors affecting performance. *Journal of Business Venturing*, 12(4) 315-339.
17. Gimeno, J., T. Folta, A. Cooper, & C. Woo. (1997) Survival of the fittest: Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming firms. *Administrative Science Quarterly*, 42: 750-783.
19. Preisendörfer, P. & T. Voss. (1990) Organizational mortality of small firms: The effects of entrepreneurial age and human capital. *Organization Studies*, 11(1): 107-129.
20. Stam, E., Thurik, R., & Van der Zwan, P. (2010). Entrepreneurial exit in real and imagined markets. *Industrial and Corporate Change*, dtp047.
21. Schmohl, J. (2009). *Entrepreneurial Exit Management-Key Success Factors of the Private Equity Buyout Option* (Doctoral dissertation, University of St. Gallen).
22. DeTienne, D., & Wennberg, K. 2016. Studying exit from entrepreneurship: New directions and insights. *International Small Business Journal*, 34(2): 151-156.
23. DeTienne, Dawn and Chandler, Gaylen (2004). Opportunity Identification and Its Role in the Entrepreneurial Classroom: A Pedagogical Approach and Empirical Test. *Academy of Management Learning and Education*, 3(3), 242-257.

Abstract

Attention is also given to the important issue of exit due to the discussion of entering and how business creation should also be taken into account. Research on the entrepreneurial output has created itself as a well - known component of the entrepreneurial process and a distinct domain of entrepreneurial research. Despite progress, there are still important issues in discussing the withdrawal of entrepreneurs, where scientific understanding is very small. Entrepreneurial exit is a major event in the development of a business. Although researchers have examined the exit of the firm in a variety of fields such as economics and institutional sociology, little research has been done about the entrepreneurial exit of the company by the founders of private firms to withdraw their profits and remove themselves from the original ownership and firm decision structure. In this paper, we investigated the studies on entrepreneurial exit and concluded that the exit must also be considered on the other side of the entrepreneurial components.

keywords: entrepreneurial departure, departure from business, exit ramps, entrepreneurial development



صنایع شیمیایی و پتروشیمی و چالش های آن

سید کامران یگانگی^{۱*}، رضوانه علی محمدی^۲، الیکا باقری^۳

چکیده:

موضوع تعریف و دسته بندی صنایع شیمیایی کشور یکی از موضوعات بحث برانگیز و تا حدی مورد اختلاف سازمان ها و نهادهای اجرایی کشور در دهه گذشته بوده است. در این مقاله مبنای سه شیوه تقسیم بندی و گروه بندی صنایع شیمیایی کشور برحسب استانداردهای جهانی، عرف معمول، و گروه های کاری معرفی شده است. ضعف های موجود در زمینه هویت بخشی به صنایع شیمیایی مورد توجه قرار گرفته و فواید تعریف و بازشناسی این صنایع مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین چالش های کلانی که این صنایع با آن روبه رو می باشند، به تصویر کشیده شده است.

کلیدواژه ها: صنایع شیمیایی، پتروشیمی، اشتغال، صنایع ایران

۱ * عضو هیات علمی گروه مهندسی صنایع، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

۲ دانشجوی کارشناسی، گروه مهندسی صنایع، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

۳ دانشجوی کارشناسی، گروه مهندسی صنایع، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران



۱- مقدمه:

اگرچه مواد شیمیایی در طول تاریخ حیات بشر ساخته شده و مورد استفاده قرار گرفته است، اما در واقع تولد صنایع شیمیایی سنگین (یعنی تولید مواد شیمیایی در مقادیر زیاد برای استفاده های مختلف) همزمان با آغاز انقلاب صنعتی بود. یکی از اولین مواد شیمیایی که در مقادیر زیادی از طریق فرآیندهای صنعتی تولید گردید، اسید سولفوریک بود. در سال ۱۷۳۶ میلادی، نخستین تولید عملی اسید سولفوریک در مقیاس وسیع اتفاق افتاد. به دنبال آن در ۱۳ سال بعد یعنی در سال ۱۷۴۹ میلادی، جان رابوک و ساموئل گاربت نیز اولین کارخانه بزرگ تولید اسید سولفوریک را در اسکاتلند تأسیس کردند که در آن ها از اتاق های کنسانتره سرب برای تولید اسید سولفوریک استفاده می شد. تمدن های باستانی، همچون سومریان و آشوریان و بابلیان، در حدود ۴۵۰۰ سال پیش در سرزمین بین النهرین (عراق کنونی) با برخی از مواد نفتی که از قیر استخراج می شد، آشنایی داشتند. علاوه بر آن، آنان از خود قیر نیز به عنوان یک ماده غیر قابل نفوذ، استفاده می کردند. رومیان و یونانیان هم از مواد قیری به منظور غیر قابل نفوذ کردن بدنه کشتی ها و همچنین روشنایی و گرم کردن بهره می گرفتند. با توسعه و پیشرفت تکنولوژی حفاری در اواسط قرن نوزدهم و تکنولوژی تقطیر و پالایش نفت در اواخر قرن نوزدهم و استفاده از آن در موارد غیر سوختی، پیشرفت های قابل توجهی در صنایع پتروشیمی پدید آمد. به گونه ای که امروزه صنایع پتروشیمی نقش کلیدی در رفع احتیاجات جوامع بشری ایفا می کند.

تأسیس بنگاه شیمیایی و به دنبال آن آغاز عملیات احداث کارخانه کود شیمیایی در سال ۱۳۳۸ شمسی، موجب پیدایش صنعت پتروشیمی در ایران شد. ۵ سال بعد از آن یعنی در سال ۱۳۴۳ به منظور تقویت و توسعه این صنعت، شرکت ملی صنایع پتروشیمی تأسیس و شروع به کار کرد. هدف از تأسیس این شرکت، تولید فرآورده های پتروشیمی و شیمیایی از نفت، مشتقات نفتی، گازهای طبیعی و سایر مواد خام، اعم از آلی و معدنی بود.

در صنایع شیمیایی مجموعاً حدود یک تریلیون (۱۰۰۰ میلیارد) دلار سرمایه گذاری جهانی صورت گرفته است؛ اتحادیه اروپا و ایالات متحده آمریکا بزرگترین تولید کنندگان مواد شیمیایی در جهان هستند.

صنایع شیمیایی تا سال ۲۰۱۸ تقریباً ۱۵ درصد از بخش تولید اقتصادی ایالات متحده را تشکیل می داده است. توجه خاص کشورها به این صنعت موجب گردیده تا در حال حاضر بعد از صنایع غذایی و خودروسازی سومین صنعت بزرگ جهان به شمار رود. [۸]

۱-۱- محصولات:

پلیمرها و پلاستیک ها، به ویژه پلی اتیلن، پلی پروپیلن، پلی وینیل کلراید، پلی اتیلن ترفتالات، پلی استایرن و پلی کربنات حدود ۸۰٪ از تولید این صنعت در سراسر جهان را تشکیل می دهند. این مواد اغلب به محصولات لوله های فلوئوروپلیمری تبدیل می شوند و در صنایع برای انتقال مواد بسیار خورنده استفاده می شوند. از مواد شیمیایی در بسیاری از کالاهای مصرفی استفاده می شود، اما در بسیاری از بخش های مختلف دیگر نیز استفاده می شود، از جمله صنایع کشاورزی، ساخت و ساز و خدمات صنعتی. عمده مشتریان صنعتی شامل محصولات لاستیکی و پلاستیکی، منسوجات، پوشاک، تصفیه نفت، کاغذ،



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



خمیر کاغذ و فلزات اولیه هستند. صنعت مواد شیمیایی تقریباً یک سرمایه گذاری جهانی ۳ تریلیون دلاری است و شرکت های شیمیایی اتحادیه اروپا و ایالات متحده بزرگترین تولید کنندگان جهان هستند. فروش صنایع شیمیایی را می توان به چند دسته گسترده تقسیم کرد، از جمله: مواد شیمیایی اصلی (حدود ۳۵ تا ۳۷ درصد از تولید بر حسب دلاری)، علوم زیستی (۳۰ درصد)، مواد شیمیایی ویژه (۲۰ تا ۲۵ درصد) و محصولات مصرفی (حدود ۱۰ درصد). [۱]

۱-۲- مواد شیمیایی ویژه:

مواد شیمیایی ویژه، دسته ای از مواد شیمیایی با ارزش نسبتاً بالا و با رشد سریع، با بازارهای متنوعی از محصولات نهایی هستند. نرخ رشد معمول یک تا سه برابر تولید ناخالص داخلی با قیمت بیش از یک دلار در هر پوند است. ویژگی اصلی آنها معمولاً جنبه های نوآورانه آنهاست. این مواد بیشتر به عنوان اینکه «چه کاری می توانند انجام دهند» فروخته می شوند، تا اینکه «حاوی چه ترکیباتی هستند». این محصولات شامل مواد شیمیایی الکترونیکی، گازهای صنعتی، چسب ها و درزگیرها و همچنین پوشش ها، مواد شیمیایی تمیز کننده صنعتی و سازمانی و کاتالیزورها هستند. در سال ۲۰۱۲، با حذف مواد شیمیایی خوب (Fine chemical)، ۵۴۶ میلیارد دلار بازار جهانی مواد شیمیایی ویژه شامل ۳۳٪ رنگ ها، پوشش ها و پرداخت سطح، ۲۷٪ پلیمرهای پیشرفته، ۱۴٪ چسب و مواد درزگیر، ۱۳٪ مواد افزودنی و ۱۳٪ رنگدانه ها و جوهر بود. «مواد شیمیایی ویژه» به عنوان مواد شیمیایی اثر دار یا عملکردی به فروش می رسند. بعضی اوقات، برخلاف «مواد شیمیایی خوب» که تقریباً همیشه محصولات تک مولکولی هستند، مخلوطی از فرمولاسیون ها هستند. [۳]

برخی صنایع شیمیایی مهم و محصولات آنها:

محصولات	نمونه
صنایع شیمی آلی	اکریلونیتریل، فنول، اتیلن اکساید، اوره
صنایع سرامیک	سیلیسیم دی اکسید
صنایع پتروشیمی	اتیلن، پروپیلن، بنزن، استایرن
agrochemicals	کود، حشره کش، علف کش
بسپار	پلی اتیلن، باکالیت، پلی استر
الاستومر	پلی ایزوپرن، نیوپرن، پلی یورتان
oleochemicals	چربی خوک، روغن سویا، اسید استاریک

جدول (۱) صنایع شیمیایی و محصولات آن [۳]

۱-۳- تولید مواد شیمیایی در جهان:

در ایالات متحده ۱۷۰ شرکت بزرگ شیمیایی وجود دارد. آنها در سطح بین المللی با بیش از ۲۸۰۰ تسهیلات در خارج از ایالات متحده و ۱۷۰۰ شرکت تابعه یا شرکت وابسته خارجی فعالیت می کنند. ارزش محصولات شیمیایی تولیدی توسط



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



ایالات متحده سالانه ۷۵۰ میلیارد دلار است. این صنعت فقط در ایالات متحده بیش از یک میلیون نفر را استخدام کرده است. صنایع شیمیایی همچنین دومین مصرف کننده انرژی در صنعت تولید است و سالانه بیش از ۵ میلیارد دلار برای کاهش آلودگی هزینه می کند.[۳]

نیاز روزافزون بازارهای داخلی و خارجی به فرآورده های صنایع شیمیایی که شرح آن در قسمت قبل آمد، اهمیت لزوم توجه به توسعه صنایع شیمیایی در ایران را بسیار بالا می برد. تولیدات صنایع شیمیایی بسیار متنوع می باشد و به طور کلی به سه بخش عمده تقسیم می شود:

۱- کودهای شیمیایی

۲- مواد پلیمری، پلاستیک ها، لاستیک ها و الیاف مصنوعی

۳- مواد شیمیایی گوناگون

فرآورده های صنعت پتروشیمی به عنوان یک صنعت مادر، به عنوان مواد اولیه و مصرفی مورد نیاز تعداد قابل توجهی از صنایع دیگر را تامین می کنند: کشاورزی کودهای شیمیایی، آفت کش ها و بسیاری از وسایل آبیاری صنایع غذایی حلال ها و اسیدها.[۵]

صنایع پلاستیک انواع پلاستیک ها - صنایع نساجی مواد میانی جهت تولید الیاف مصنوعی

صنایع بسته بندی انواع پلاستیک ها - صنایع رنگ سازی حلال ها - صنایع چسب سازی حلال ها

پلیمرها - صنایع لوازم خانگی انواع پلاستیک ها - صنایع لاستیک سازی لاستیک های مصنوعی

صنایع مواد شوینده الکیل بنزن خطی، دودسیل بنزین و پلی فسفات سدیم

صنایع مصالح ساختمانی انواع پلاستیک ها و پلیمرها

صنایع کابل سازی انواع پلاستیک ها

۴-۱- سابقه صنعت پتروشیمی در ایران

صنایع پتروشیمی در ایران برای اولین بار در سال ۱۳۴۲ با بهره برداری از مجتمع کودهای شیمیایی در مرودشت شیراز آغاز شد و بعد از آن شرکت ملی صنایع پتروشیمی در سال ۱۳۴۴ تاسیس شد و منجر به احداث واحدهای متعدد و گوناگون این صنعت در کشور گردید که شامل مجتمع ها و واحدهای موجود در شرکت ملی صنایع پتروشیمی و واحدهای موجود در سایر بخش ها می باشد.[۶]

واحدهای تولیدی شرکت ملی صنایع پتروشیمی عبارتند از:

- مجتمع پتروشیمی شیراز

- مجتمع پتروشیمی رازی - ماهشهر

- مجتمع پتروشیمی آبادان

- مجتمع پتروشیمی خارک



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



— مجتمع پتروشیمی بندر امام

— کارخانه کربن ایران- اهواز

— کارخانه پอลیکا در آبادان

۱-۵- صنایع شیمیایی غیرپتروشیمی

عمده ترین صنایع شیمیایی سایر بخش ها عبارتند از:

شرکت پلی اکریل

شرکت شیمیایی پرسپولیس

شرکت الیاف

شرکت پارسیلون

شرکت شیمیایی پاسارگارد

لازم به تذکر است که شرکت های متعدد شیمیایی دیگری نیز وجود دارد که به دلیل کوچک بودن و صنعت آن ها ظرفیت تولید پایین (صنایع پایین دستی)، ذکری از آن ها به میان نمی آید.

۱-۶- طرح های صنایع پتروشیمی

طرح صنایع پتروشیمی دو قسمت عمده می باشد:

۱- طرح های شرکت ملی صنایع پتروشیمی

۲- طرح های سایر بخش ها

طرح های شرکت ملی صنایع پتروشیمی

هدف اصلی این طرح ها تولید و تامین مواد اولیه و پایه ای و فرآورده های اصلی صنایع پتروشیمی برای بی نیاز شدن از وارد کردن مواد اولیه از خارج و راه اندازی صنایع شیمیایی در مقیاس کوچک می باشد. خلاصه طرح های توسعه صنایع پتروشیمی از این قرار است:

طرح های گروه کودهای شیمیایی

طبق آمار ارایه شده از طرف وزارت کشاورزی، مصرف کودهای ازت دار به میزان ۱۲۰۰۰۰۰ تن و کودهای فسفاته به میزان ۱۳۰۰۰۰۰ تن در سال ۱۳۶۶ بوده است که با توجه به نیاز صنایع کشاورزی به مقادیر فوق، لزوم توسعه واحدهای تولیدکننده کود شیمیایی بسیار ضروری به نظر می رسد. با احداث یک واحد جدید تولید اوره در نواحی شمالی کشور به نام مجتمع پتروشیمی خراسان، تولید کودهای ازت دار جوابگوی مصرف داخلی شده است (سال ۱۳۷۵). از نظر کودهای فسفاته تولیدات موجود به هیچ وجه جوابگوی نیازهای داخلی نیست. با توجه به اکتشافات محدود معادن فسفات در ایران تولید داخلی سنگ فسفات تاکنون محدود بوده است و به همین دلیل سنگ فسفات باید از خارج وارد گردد (۳۵۰۰۰۰۰ تن در سال). [۷]



۱-۷- واردات صادرات مواد شیمیایی

واردات صادرات مواد شیمیایی: صادرات و واردات یکی از مهم ترین تجارت های بین الملل حال حاضر دنیا است. بسیاری از نیازهای اساسی افراد در زندگی با تبادلات مواد و کالاها بین کشورها تامین می شود. محصولات شیمیایی و مشتقات آن، مانند صنایع پتروشیمی یکی از عمده ترین مواد صادراتی و وارداتی در بین دیگر مواد و کالاهای صادراتی و وارداتی است. بسیاری از کشورها در سراسر دنیا جزء صادرکنندگان مواد شیمیایی هستند و بسیاری دیگر جزء واردکنندگان محصولات شیمیایی. عمده ی محصولات شیمیایی صادراتی و وارداتی را میتوان در مواد شیمیایی صنعتی، شامل مواد آلی و معدنی، صنایع غذایی - آزمایشگاهی - داروسازی - صنایع پتروشیمی تقسیم بندی کرد.

برخی از نمونه های مواد شیمیایی که صادر و یا وارد می شوند، بر طبق دسته بندی گفته شده شامل موارد ذیل می باشد:

- موادی مانند حلال ها، روان کننده ها، رساناها و عایق ها، پوشش ها، رنگ ها و... در بین مواد شیمیایی صنعتی است که بیشتر در صنعت مورد استفاده قرار می گیرند.

- موادی مانند انواع اسید مثل اسید ستریک، اسید سولفوریک و آمونیاک و... در بین مواد شیمیایی آزمایشگاهی که در پزشکی مورد استفاده قرار می گیرند.

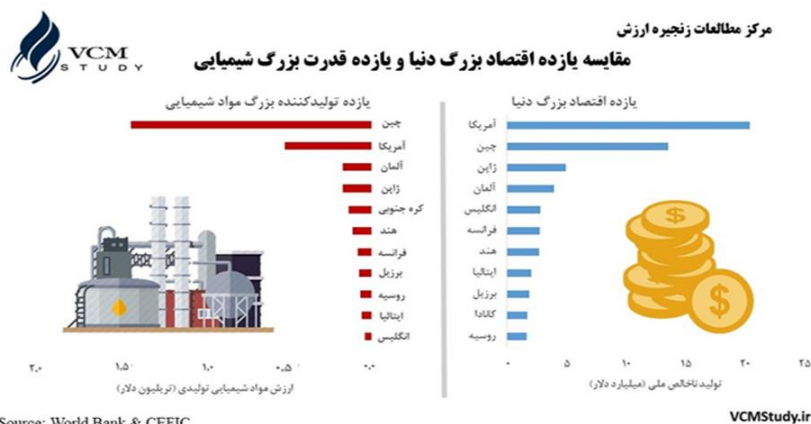
- موادی مانند طعم دهنده ها و انواع رنگ خوراکی، افزودنی های خوراکی مانند پتاسیم سوربات، گلیسرین، بنزوات سدیم، آسپارتام و... در بین مواد شیمیای صنایع غذایی که در حفظ و نگهداری مواد خوراکی یا برای استفاده افراد تهیه و استفاده می شوند. موادی مانند اترها و آلکان ها، امین ها، استرها، دی متیل فرم آمید، نیتریل ها، هیدروکربن های آلیفاتیک، هیدروکربن های آروماتیک و... در بین مواد شیمیایی داروسازی که بعنوان حلال در صنعت داروسازی مورد استفاده قرار می گیرند. موادی مانند گاز طبیعی، زغال سنگ، پلاستیک، لاستیک، رزین، مواد شوینده، سموم دفع آفات، رنگ، متانول، زایلن ها، پروپیلن، بنزن، تولوئن و... در بین مواد شیمیایی پتروشیمی که در کشاورزی، مواد غذایی، ساخت محصولات خانگی، سوخت ها و... کاربرد دارند.

در بین کشورها رتبه اول در صادرات مواد شیمیایی از آن «چین» و رتبه اول بیشترین میزان تولید مواد شیمیایی از آن

«سولفوریک اسید» است. [۱۱]

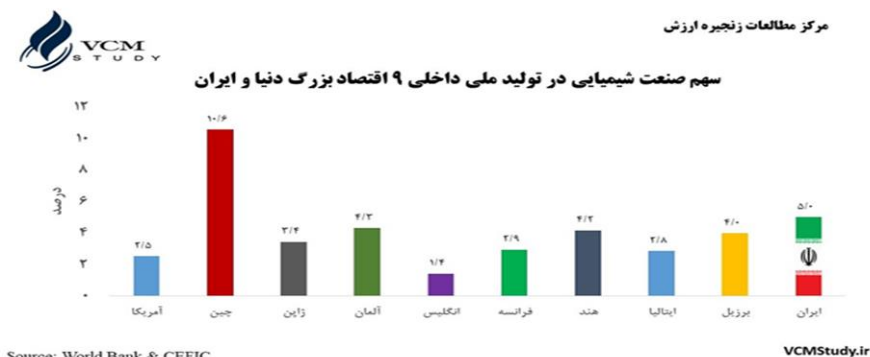


اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



شکل (۱) اقتصاد بزرگ دنیا از لحاظ تولید ناخالص ملی را نشان می‌دهد [10]

شکل فوق؛ ۱۱ اقتصاد بزرگ دنیا از لحاظ تولید ناخالص ملی را نشان می‌دهد. در کنار آن ۱۱ تولیدکننده بزرگ صنعت شیمیایی قابل مشاهده است. با مقایسه این دو لیست در کنار هم می‌توان دریافت که از ۱۱ اقتصاد بزرگ دنیا، ۱۰ کشور جزو ۱۱ تولیدکننده بزرگ مواد شیمیایی هستند. در نتیجه می‌توان گفت که اقتصادهای بزرگ دنیا همان تولیدکنندگان بزرگ مواد شیمیایی هستند. شکل زیر نشان می‌دهد که سهم صنعت پتروشیمی هر کشور از تولید ناخالص ملی آن چقدر است. [10]



شکل (۲) سهم صنعت شیمیایی در تولید ملی داخلی ۹ اقتصاد بزرگ دنیا و ایران [9]

۸-۱- چالش‌های صنعت پتروشیمی

این نوشتار قصد دارد افزون بر بررسی موانع و چالش‌های فراروی صنعت پتروشیمی ایران، عوامل بازدارنده در رسیدن به حداکثر ارزش افزوده در صنایع بالادستی تا تکمیل زنجیره ارزش را بررسی کند.

کشورهای پیشرو در عرصه تولیدات مواد پتروشیمی و شیمیایی با ارزش نظیر آلمان با وجود دوری از مواد اولیه ارزان توانسته‌اند با توسعه نظام‌مند صنایع پایین دستی پتروشیمی در قالب پارک‌های صنعتی پتروشیمی و شیمیایی و ایجاد بنگاه‌های کوچک و متوسط پتروشیمی دانش بنیان، زمینه تولید محصولات باارزش، نوآوری و تولید محصولات جدید، کارآفرینی و



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،

پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



ایجاد شغل های پایدار، مدیریت و کاهش هزینه تولید و در نهایت کسب حداکثر ارزش افزوده از مواد خام پتروشیمی را فراهم کنند و از این رهگذر به یکی از اصلی ترین تولید کنندگان مواد پلیمری و پتروشیمی جهان تبدیل شوند و باز هم تاکید می شود که این کشورها حداقل مزیت را در مورد خوراک و مواد اولیه داشته اند. در چند دهه اخیر جلوگیری از مصرف بی- رویه انرژی برای کشورهای توسعه یافته و کسب حداکثر سود و بهره وری از این منابع برای کشورهای صاحب منابع انرژی به- ویژه سوخت های فسیلی اصلی ترین دغدغه بوده است. در این میان صنعت پتروشیمی به عنوان فراهم آورنده فرصت برای ارزش افزوده آفرینی و تبدیل مواد خام (نفت و گاز) به محصولات با ارزش در کشورهای خاورمیانه جایگاهی ویژه یافته است. البته ناگفته نماند در سه دهه اخیر به دلیل گسترش نوع و تقاضای محصولات پتروشیمی کشورهای پیشرفته آمریکای شمالی، اتحادیه اروپا و جنوب شرقی آسیا در صدد انتقال واحدهای بالادست پتروشیمی به کشورهای در حال توسعه به ویژه خاورمیانه برآمدند، زیرا این واحدها با وجود آلودگی و سرمایه بری بالا عموماً ارزش افزوده کمتری داشتند و ارزش افزوده بیشتر در واحدهایی نهفته بود که به مصرف کننده نهایی نزدیک تر است؛ از سوی دیگر سخت شدن شرایط رقابت در بازارهای جهانی این محصولات، نزدیکی به منابع خوراک را ضروری ساخته است. با انتقال واحدهای یادشده به کشورهای در حال توسعه به دلیل چالش های پیش روی این کشورها انتظارات جدیدی از صنعت پتروشیمی مطرح شد. ایجاد اشتغال و پس از آن توسعه صنعتی، از جمله انتظارات کشورهای در حال توسعه از پتروشیمی بود. در کشور ما نیز در سیاست های کلان یا تصمیم گیری های سیاسی، مهم ترین ارزش صنعت پتروشیمی در ایجاد اشتغال و توسعه صنعتی محیط پیرامون خلاصه می- شود و از سایر مزیت های رقابتی و نسبی این صنعت که از آن بعنوان زنجیره ارزش افزوده صنعت پتروشیمی نامبرده می شود، تا حدود بسیاری غفلت شده است. [9]

۲- خلاصه و نتیجه گیری:

صنعت شیمیایی از جمله صنایع مطرح در چند دهه گذشته به شمار می آید که توجه خاص کشورها به این صنعت موجب رونق و فراگیری آن در جهان شده است و در حال حاضر این صنعت پس از صنایع غذایی و خودروسازی سومین صنعت بزرگ جهان محسوب می شود. ایران نیز به عنوان چهارمین تولید کننده نفت جهان و با دارا بودن دومین ذخایر بزرگ گاز دنیا، ۸۰ درصد درآمدهای صادراتی خود را از نفت و گاز تامین می کند و امیدوار است تا پایان دهه جاری ۱۴ درصد از بازار جهانی پتروشیمی را در دست بگیرد و ظرفیت تولید محصولات پتروشیمی خود را به ۲۳ میلیون تن در سال افزایش دهد. یکی از مهمترین ویژگی های صنعت پتروشیمی ارزش افزوده بسیار بالای آن است. بدین معنی که با تغییرات شیمیایی و فیزیکی بر روی هیدروکربن های نفتی و گازی می توان ارزش محصول را به میزان ۱۰ تا ۱۵ درصد افزایش داد. از ویژگی های دیگر این صنعت، تنوع محصولات آن و تامین مواد اولیه هزاران کارگاه و کارخانه صنایع پایین دستی آن است که از نظر اشتغال زایی و کسب درآمدهای ارزی و قطع وابستگی، نقش بسیار مؤثری در اقتصاد کشور دارد. تولید محصولات پتروشیمی به گونه ای است که یک واحد اصلی در بالا دست، ماده اولیه واحدهای دیگر را تولید می کند، مانند واحد الفین که با تولید اتیلن و پروپیل نیاز واحدهای پلی اتیلن و پروپیل را تامین می کند. در صنایع وابسته به نفت هر چه به طرف محصولات نزدیک به بازار



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



مصرف متمایل شویم با فرصت‌های شغلی بیشتر و کم هزینه‌تر روبرو هستیم. به گونه‌ای که طبق گزارشات معتبر بین‌المللی برای ایجاد هر شغل در صنعت پالایش، به حداقل ۵۰۰ هزار دلار و در صنایع بالا دستی پتروشیمی ۳۶۰ هزار دلار سرمایه‌گذاری نیازمندیم. درحالی‌که در صنایع پایین دستی پتروشیمی نظیر صنایع پلاستیک با صرف هزینه‌ای به مراتب کمتر می‌توان به ایجاد اشتغال پرداخت.

منابع و مآخذ

- [1] صنایع شیمیایی و پتروشیمی ایران <http://shopachemicals.com>
- [2] صنعت شیمیایی <https://www.icpdc.com>
- [3] خبرگزاری جمهوری اسلامی <https://www.irna.ir>
- [4] پژوهشکده توسعه صنایع شیمیایی <https://irdci.acecr.ac.ir>
- [5] ویکی‌پدیا دانشنامه آزاد <https://fa.wikipedia.org>
- [6] شیمی نگار <http://shiminegar.ir>
- [7] پورتال شرکت ملی صنایع پتروشیمی <https://www.nipc.ir>
- [8] بنیاد علوم کاربردی رازی <http://www.razi-foundation.com>
- [9] نتوفارم رسانه <https://neofarm.ir>
- [10] پیام پتروشیمی <https://www.payampetro.ir/>
- [11] اقتصاد و تجارت نوین <https://jnet.ihcs.ac.ir/>

Chemical and petrochemical industries and its challenges

Kamran Yegangi¹, Rezvaneh Ali Mohammadi², Elika Bagheri³

Abstract:

The issue of defining and classifying the country's chemical industry has been one of the most controversial and somewhat controversial issues in the country's executive organizations and institutions in the last decade. In this article, the basis of three methods of classification and grouping of the country's chemical industry according to international standards, common practice, and working groups is introduced. Weaknesses in the field of identification of chemical industries have been considered and the benefits of defining and recognizing these industries have been examined. It also depicts the major challenges that these industries face.

Keywords: Chemical Industries, Petrochemical, Employment, Iranian Industries

^۱Faculty member of Industrial Engineering Department, Zanzan Branch, Islamic Azad University, Zanzan, Iran

^۲ B.sc students, Department of Industrial Engineering, Zanzan Branch, Islamic Azad University, Zanzan, Iran

^۳ B.sc students, Department of Industrial Engineering, Zanzan Branch, Islamic Azad University, Zanzan, Iran

* yeganegi@iauz.ac.ir



آموزش و پرورش در مسیر اقتصاد از جنس مقاومتی

مریم اسمعیلی پور ماسوله^{۱*}، عبدالرحیم هاشمی دیزج^۲

چکیده:

آموزش و پرورش به عنوان مؤثرترین ابزار جوامع برای ورود به چالش های آینده شناخته میشود که می تواند در پرتو آموزش های امروز، دنیای فردا را شکل دهد. از مقولاتی که آموزش و پرورش می تواند در آن نقش اساسی ایفا کند، اقتصاد است. در ایران، اقتصاد مقاومتی مسأله اصلی نظام اسلامی در عرصه اقتصاد است. امروز و بیش از هر زمان دیگر اقتصاد زمینه رویارویی کشورها با یکدیگر گشته است. رقابت نفس گیر و تقسیم کارهای پیدا و پنهان اقتصادی در عرصه بین الملل، واقعیت دهه های آغازین قرن بیست و یکم در دنیاست. این پژوهش با هدف بررسی یکی از اسناد بالادستی توسعه ایران (سند تحول بنیادین آموزش و پرورش) در حوزه تربیت اقتصادی به نقش آموزش و پرورش در اجرای اقتصاد مقاومتی، با روش اسنادی و کتابخانه ای به بررسی و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده، خواهد پرداخت. در نهایت پس از بررسی های به عمل آمده، به موانع و مسائل نهاد آموزش و پرورش در مسیر تحقق اقتصاد مقاومتی اشاره می گردد. مرور سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی نیز نشان میدهد که روح حاکم بر آن، فرهنگی است و بدون تحول فرهنگی و با نگاه صرفاً اقتصادی نباید نسبت به تحقق اهداف سیاست های مذکور امید داشت. نتایج، بیانگر نقش مؤثر نهاد آموزش و پرورش در دستیابی به اقتصاد مقاومتی خواهد بود. آموزش و پرورش در هدف های کلان خود، به تربیت انسانی با ویژگی هایی از جمله کارآفرینی، قناعت و انضباط مالی، مصرف بهینه و دوری از اسراف و تبذیر و با رعایت وجدان، عدالت و انصاف با دیگران در فعالیت های اقتصادی در مقیاس خانوادگی، ملی و جهانی اشاره دارد.

در این مسیر می توان به افزایش سهم سرمایه انسانی در اقتصاد از طریق ارتقا آموزش، محور قراردادن بهره وری و توانمندسازی نیروی کار، اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالای داخلی، فعالسازی منابع و سرمایه های انسانی در جهت توسعه کارآفرینی، پیشبرد اقتصاد دانش بنیان و اجرای نقشه جامع علمی کشور و تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفتن سازی آن در محیط های علمی اشاره کرد. در ایران، با توجه به اهداف مورد نظر در اسناد بالادستی، لازم است توجه ویژه ای به آموزش و پرورش عمومی از طریق سرمایه گذاری در زمینه نیروی انسانی و بالا بردن کیفیت نیروی کار برای تسریع در تحقق احکام اقتصاد مقاومتی، صورت گیرد.

واژه های کلیدی: آموزش و پرورش، سند تحول بنیادین، اقتصاد مقاومتی

* ۱ دانشجوی ارشد رشته اقتصاد توسعه و برنامه ریزی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی

۲ استادیار گروه اقتصاد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی



۱- مقدمه

آموزش، فرایندی است که در جریان آن دانش، اطلاعات و میراث فرهنگی و سنن به فرد انتقال می‌یابد. شخص در این فرایند عموماً خود را از نظر فکری برای زندگی اجتماعی آماده می‌کند. به عبارت دیگر، محور اصلی آموزش و پرورش، گسترش و تکامل معرفت، علم، اطلاعات و دانش انسان است؛ بنابراین آموزش، ریشه‌ی همه‌ی توسعه‌هاست و موجب ارتقای کیفیت و بهبود مهارت‌های انسانی و استعدادهای اوست که به نوبه‌ی خود سبب تشکیل سرمایه‌های انسانی می‌شود و روند پیشرفت و توسعه اقتصادی، اجتماعی جامعه را تسریع می‌کند.

بیشتر کشورهای درحال توسعه از جمله ایران، با مشکل دوگانه‌ای مواجه هستند؛ آن‌ها فاقد مهارت‌ها و تخصص‌های ضروری برای رشد بخش صنعت هستند، درحالی‌که مازاد نیروی کار غیرماهر دارند. وجود مازاد نیروی کار تا حد زیادی به دلیل کمبود مهارت‌های ضروری است. در ایران، بخش عمده این مهارت‌ها باید در دوره آموزش عمومی (مرکب از دوره ابتدائی و دوره متوسطه اول) و نیمه تخصصی (دوره متوسط دوم) کسب شود.

از عوامل پایین بودن سطح رشد اقتصادی در کشورهای درحال توسعه، کمبود هزینه‌های آموزشی و نادیده گرفتن تأثیر آموزش و تربیت نیروی انسانی است. در ایران با توجه به جمیع دشواری‌ها و ناکارآمدی‌ها، موضوع اقتصاد یکی از پراهمیت‌ترین ابعاد آموزش و پرورش است که کمتر به آن پرداخته شده و به تحولی بنیادین نیاز دارد. این در حالی است که در نظام آموزش عمومی با معضلات گوناگون اقتصادی از کمبود سرانه گرفته تا اعتراض معلمان به وضعیت معیشتشان مواجه هستیم؛ بنابراین مهم است که در موضوع اقتصاد مقاومتی تأثیرات متقابل آموزش و پرورش و اقتصاد موردبررسی و تحلیل قرار گیرد.

امروزه توسعه یک پدیده اقتصادی - اجتماعی تلقی می‌گردد که در فرایند حرکت کشورها به سمت آن، اگر در سطح ملی نیز نباشد، به یک مسابقه جهانی بین کشورها و ملت‌ها تبدیل گردیده است و چنانچه کشوری نتواند به بسیج امکانات بین‌المللی و ملی برای توسعه اقتصادی - اجتماعی خود اقدام مناسب و بایسته نماید در این مسابقه جهانی، از رقبای خود که حداقل کشورهای همسایه خود را شامل می‌شود عقب‌مانده و به کشوری وابسته و غیرقابل توجه برای توسعه و توسعه‌یافتگی مبدل خواهد گردید. بی‌تردید تحقق چنین امری بدون سازماندهی نهادهای اولیه و ثانویه هر جامعه‌ای امکان‌پذیر نخواهد بود. نهادها چارچوب‌هایی هستند که از جانب نوع بشر به منظور تنظیم روابط متقابل انسان‌ها در سیستم‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی وضع شده‌اند و مهم‌ترین کارکرد نهادها، کاهش عدم اطمینان و هزینه‌های مبادله در فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جوامع است. نهاد، قواعد رسمی و غیررسمی حاکم بر تعاملات ساختارمند اجتماعی در همه حوزه‌های فعالیتی جامعه می‌باشد.

چنانچه سازمان جامعه که متشکل از نهادهای اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی (نظیر نهاد خانواده، نهاد آموزش و پرورش، نهاد اقتصاد، نهاد دین و نهاد دولت و سیاست) می‌باشد با هماهنگی درون نهادی و تعاملات بین نهادی به‌طور متوازن و پیوسته کارکردهای خود را نتواند انجام دهند، بسیج امکانات ملی و بین‌المللی برای توسعه محقق نخواهد شد. در چنین جامعه‌ای، نهادهای مذکور می‌بایست علاوه بر انجام وظایف محوله خود که بر اساس ارزش‌ها و هنجارهای



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،

پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



رسمی و عرفی تعریف گردیده، با استفاده از هوشمندی استراتژیک خود به یک ترکیب بهینه از تعاملات بین نهادی به‌عنوان یک راهبرد برای توسعه جامعه، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

نهاد اقتصاد از جمله نهادهای اساسی سازمان هر جامعه انسانی می‌باشد. چنانچه این نهاد نتواند بر اساس ارزش‌ها و هنجارهای رسمی و غیررسمی خود به نیازهای جامعه پاسخ دهد، زمینه‌ساز ناکارآمدی سایر نهادها نیز شده و می‌تواند سازمان جامعه را مختل نماید. اختلال در سازمان جامعه، یعنی انحراف از مسیر توسعه و ماندن در عقب‌ماندگی. چراکه هر نهادی با سایر نهادها ارتباطی تنگاتنگ داشته و موفقیت هریک از آنها در دیگری نیز تأثیرگذار می‌باشد. برای مثال چنانچه دانش‌آموختگان نهاد آموزش و پرورش در نهاد اقتصاد مورد استفاده عملی قرار نگیرد، کارکرد نهاد آموزش و پرورش مختل می‌شود و چنانچه نهاد اقتصاد نتواند از دانش و توانمندی آن‌ها در خود بهره عملی ببرد، عملکرد نهاد اقتصاد با مشکل مواجه خواهد شد.

پدیده‌ای که با عنوان ناکارآمدی یا پایین بودن بهره‌وری نیروی انسانی در نظام اقتصادی و اداری کشور از آن یاد می‌شود و چنانچه هر دو نهاد یا اغلب نهادها، هم‌زمان دچار اختلالات کارکردی بشوند، می‌توانند آثار سوء بسیاری را در کل سازمان جامعه منجر شوند. موج‌فزاينده بیکاری در میان دانش‌آموختگان و بهره‌وری پایین در نهاد اقتصاد یکی از نشانه‌های این ناکارآمدی در جامعه می‌باشد که به اندازه‌گیری نیاز ندارد و وجود مشکلات اجتماعی، فرهنگی و مسائلی نظیر طلاق، اعتیاد و انواع بزهکاری‌های اقتصادی - اجتماعی در جامعه از دیگر آثار سوء آن می‌باشد.

در توصیف و تبیین وضعیت فعلی نهادهای اقتصادی - اجتماعی جامعه ایران می‌توان چنین گفت که متأسفانه به دلیل اقتصاد نفتی ایران در قبل و بعد از انقلاب، نهاد حکومت که خود متشکل از نهادهای ثانویه متعددی می‌باشد، از اندازه و فرهی‌بی بسیار بزرگ و نامتعادلی برخوردار می‌باشد که این مسئله در بعد از انقلاب اسلامی، به علت مسائل ایدئولوژیکی انقلاب با دولت‌های خارجی و تحریم‌ها و فشارهای خارجی، جنگ تحمیلی و شرایط دوران سازندگی، بسیار تشدید گردیده است و متأسفانه همه نهادهای موجود را تحت تأثیرات منفی خود قرار داده است. بخش خصوصی آن، کلاً وابسته به یارانه‌ها و رانت‌های دولتی تربیت شد و به تبع آن، نهادهای خانواده و آموزش و پرورش دچار اختلالات کارکردی شدند. در چنین شرایطی مردم محوری و مردم‌سالاری از حداقل فرصت‌ها برخوردار بوده و در بسیاری مواقع به دلیل عدم وجود فرصت‌های جابجایی در قدرت، سرمایه‌های اجتماعی جامعه یا از کشور خارج شدند و یا اینکه میزان اعتماد اجتماعی در بسیاری مواقع به پایین‌ترین حد خود رسید.

در چنین شرایطی هنوز هم در مقوله اقتصاد مقاومتی، دعوت از مردم برای مشارکت در این جریان توسعه‌ای، هنوز در حد حرف بوده و مشارکت اجتماعی مردم اصلاً مورد هدف قرار نگرفته است درحالی‌که راهبرد اقتصاد مقاومتی باید به مردم محوری منجر شود. بخش خصوصی در اقتصاد ایران آن‌قدر ضعیف و ناتوان است که رمقی برای ورود به این عرصه ندارد درحالی‌که تولید ملی نیاز به شفافیت و فضای مناسب کسب و کار دارد. تشکلهای حرفه‌ای و سازمان‌یافته بخش خصوصی محلی از اعراب برای فعالیت ندارد و در بسیاری مواقع محل طمع دولتی‌هاست. دخالت بیش‌ازحد دولت در همه ارکان بخش خصوصی و محافظه‌کار شدن آن‌ها، از آثار سوء ورود دولت به حریم اقتصاد مبتنی بر رقابت آزاد و تولید مبتنی بر



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،

پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



خودتاکایی است. ختم کلام در این مقوله اینکه وزیر اقتصاد کشورمان ادعا دارد نزدیک به ۴۰ درصد فعالیت های اقتصادی (دولتی، شبه دولتی و سایرین) خارج از کنترل و مدیریت اقتصادی کشور قرار دارد و حضور این نابسامانی در اقتصاد، همه ارکان نظام و جامعه را مورد تهدید قرار می دهد.

از طرفی درحالی که کشور ما دارای رتبه نخست جهان در مصرف آب و برق، شدت مصرف انرژی در آن ۱۷ برابر ژاپن، ۱۰ برابر اتحادیه اروپا، ۸ برابر آمریکا، ۴ برابر کاناداست، میزان کار مفید در روز در ایران حدود یک ساعت، در ژاپن ۸ ساعت، در آلمان ۸ ساعت و ۲۰ دقیقه، کره جنوبی و تایوان بیش از ۸ ساعت و کشورهای توسعه یافته اروپایی ۷ تا ۸ ساعت می باشد، با توجه به اختلالات نهادی در جامعه هیچ کس برای برطرف نمودن این آثار سوء و نقاط ضعف در محیط خانواده، دانشگاه، تولید و دولت، اقدامی درخور انجام نمی دهد درحالی که همه ادعا می کنیم داریم کاری انجام می دهیم و برنامه های توسعه را اجرا می کنیم درحالی که پسرفت ها همچنان ادامه دارد.

اندازه دولت و دستگاه های شبه دولتی و ارگان های غیر پاسخگو به قدری بزرگ است که ابتدا باید در این حوزه تغییرات مثبت ظاهر شود. چنانچه این رویکرد پذیرفته شود، دولت باید پاسخگو باشد که چرا نهاد آموزش و پرورش نیاز سایر نهادها را به خوبی تأمین نمی کند. اقتصاد مقاومتی در این نهاد باید چگونه به جریان افتد؟! پاسخ خیلی مبهم و گنگی نخواهیم داشت. باید نهاد آموزش و پرورش تغییرات لازم را در خود ایجاد نماید.

راهبرد اقتصاد مقاومتی یک راهبرد نظامی نیست. اقتصاد مقاومتی یک ویژگی هست که باید در ترکیب همه نهادهای موجود وارد شود و اتفاقاً اولین نهادی که باید به آن ها ورود پیدا کند، نهاد حکومت و دولت هست. فرمایشات مقام معظم رهبری در این زمینه بسیار شفاف و عملیاتی است.

اندازه دولت و دستگاه های شبه دولتی و ارگان های غیر پاسخگو به قدری بزرگ است که ابتدا باید در این حوزه تغییرات مثبت ظاهر شود. چنانچه این رویکرد پذیرفته شود، دولت باید پاسخگو باشد که چرا نهاد آموزش و پرورش نیاز سایر نهادها را به خوبی تأمین نمی کند. اقتصاد مقاومتی در این نهاد باید چگونه به جریان افتد؟! پاسخ خیلی مبهم و گنگی نخواهیم داشت. باید نهاد آموزش و پرورش تغییرات لازم را در خود ایجاد نماید. اتفاقاً اینجا باید نهاد دولت با اقتدار کامل از آموزش و پرورش و دانشگاه ها از این عملکرد ضعیف پاسخ بخواهد که چرا نمی تواند افرادی را تربیت کنند که بتوانند در جامعه بیکار و علاف نباشند، وقتی تشکیل خانواده می دهند، خیلی زود دچار آشفتگی می شوند. چرا نمی توانند در برابر مسائل متنوع و پیچیده زندگی و کسب و کار، خلاقیت های لازم را نشان بدهند؟! راهبرد اقتصاد مقاومتی از نهاد حکومت و دولت پاسخ منطقی و مستدل می خواهد و نهایت اینکه باید بتواند در حل این مسائل اقدامات مؤثری انجام دهد.

و نهایت امر اینکه اقتصاد مقاومتی یک راهبرد و تدبیر بلندمدت برای حل مسائل همه نهادهای کشور است؛ می تواند اهداف نظام جمهوری اسلامی را در زمینه مسائل اقتصادی - اجتماعی برآورده کند و فقط در قالب یک برنامه کوتاه مدت تعریف نمی شود. لازم است برای همه دوران این راهبرد عملیاتی و اجرا شود و همه قوا به ویژه نهاد دولت باید به اقتضائات و الزامات آن اعتقاد قلبی داشته باشند.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱- مبانی نظری و پیشینه

۱-۲- سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی

با هدف تأمین رشد پویا و بهبود شاخص های مقاومت اقتصادی و دستیابی به اهداف سند چشم انداز بیست ساله، سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی با رویکردی جهادی، انعطاف پذیر، فرصت ساز، مولد، درونزا، پیشرو و برون گرا بر اساس نامه مقام معظم رهبری در تاریخ ۲۹ بهمن ماه ۱۳۹۲ به رؤسای قوای سه گانه و رئیس مجمع تشخیص مصلحت نظام، ابلاغ گردید:

۱- تأمین شرایط و فعال سازی کلیه امکانات و منابع مالی و سرمایه های انسانی و علمی کشور به منظور توسعه کارآفرینی و به حداکثر رساندن مشارکت آحاد جامعه در فعالیت های اقتصادی با تسهیل و تشویق همکاری های جمعی و تأکید بر ارتقاء درآمد و نقش طبقات کم درآمد و متوسط.

۲- پشتتازی اقتصاد دانش بنیان، پیاده سازی و اجرای نقشه جامع علمی کشور و ساماندهی نظام ملی نوآوری به منظور ارتقاء جایگاه جهانی کشور و افزایش سهم تولید و صادرات محصولات و خدمات دانش بنیان و دستیابی به رتبه اول اقتصاد دانش بنیان در منطقه.

۳- محور قرار دادن رشد بهره وری در اقتصاد با تقویت عوامل تولید، توانمندسازی نیروی کار، تقویت رقابت پذیری اقتصاد، ایجاد بستر رقابت بین مناطق و استان ها و به کارگیری ظرفیت و قابلیت های متنوع در جغرافیای مزیت های مناطق کشور.

۴- استفاده از ظرفیت اجرای هدفمندسازی یارانه ها در جهت افزایش تولید، اشتغال و بهره وری، کاهش شدت انرژی و ارتقاء شاخص های عدالت اجتماعی.

۵- سهم بری عادلانه عوامل در زنجیره تولید تا مصرف متناسب با نقش آن ها در ایجاد ارزش، به ویژه با افزایش سهم سرمایه انسانی از طریق ارتقاء آموزش، مهارت، خلاقیت، کارآفرینی و تجربه.

۶- افزایش تولید داخلی نهاده ها و کالاهای اساسی (به ویژه در اقلام وارداتی) و اولویت دادن به تولید محصولات و خدمات راهبردی و ایجاد تنوع در مبادی تأمین کالاهای وارداتی با هدف کاهش وابستگی به کشورهای محدود و خاص.

۷- تأمین امنیت غذا و درمان و ایجاد ذخایر راهبردی با تأکید بر افزایش کمی و کیفی تولید (مواد اولیه و کالا)

۸- مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه ریزی برای ارتقاء کیفیت و رقابت پذیری در تولید.

۹- اصلاح و تقویت همه جانبه نظام مالی کشور باهدف پاسخگویی به نیازهای اقتصاد ملی، ایجاد ثبات در اقتصاد ملی و پیشگامی در تقویت بخش واقعی.

۱۰- حمایت همه جانبه هدفمند از صادرات کالاها و خدمات به تناسب ارزش افزوده و با خالص ارزش آوری مثبت از طریق:

- تسهیل مقررات و گسترش مشوق های لازم

- گسترش خدمات تجارت خارجی و ترانزیت و زیرساخت های مورد نیاز.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



- تشویق سرمایه گذاری خارجی برای صادرات.
- برنامه ریزی تولید ملی متناسب با نیازهای صادراتی، شکل دهی بازارهای جدید و تنوع بخشی پیوندهای اقتصادی با کشورها به ویژه با کشورهای منطقه.
- استفاده از سازوکار مبادلات تهاتری برای تسهیل مبادلات در صورت نیاز.
- ایجاد ثبات رویه و مقررات در مورد صادرات با هدف گسترش پایدار سهم ایران در بازارهای هدف.
- ۱۱- توسعه حوزه عمل مناطق آزاد و ویژه ی اقتصادی کشور به منظور انتقال فناوری های پیشرفته، گسترش و تسهیل تولید، صادرات کالا و خدمات و تأمین نیازهای ضروری و منابع مالی از خارج.
- ۱۲- افزایش قدرت مقاومت و کاهش آسیب پذیری اقتصاد کشور از طریق:
 - توسعه ی پیوندهای راهبردی و گسترش همکاری و مشارکت با کشورهای منطقه و جهان به ویژه همسایگان.
 - استفاده از دیپلماسی در جهت حمایت از هدف های اقتصادی.
 - استفاده از ظرفیت های سازمان های بین المللی و منطقه ای.
- ۱۳- مقابله با ضربه پذیری در آمد حاصل از صادرات نفت و گاز از طریق:
 - انتخاب مشتریان راهبردی. / ایجاد تنوع در روش های فروش. / مشارکت دادن بخش خصوصی در فروش. / افزایش صادرات گاز. / افزایش صادرات برق. / افزایش صادرات پتروشیمی. / افزایش صادرات فرآورده های نفتی.
- ۱۴- افزایش ذخایر راهبردی نفت و گاز کشور به منظور اثرگذاری در بازار جهانی نفت و گاز و تأکید بر حفظ و توسعه ظرفیت های تولید نفت و گاز، به ویژه در میدان ها مشترک.
- ۱۵- افزایش ارزش افزوده از طریق تکمیل زنجیره ارزش صنعت نفت و گاز، توسعه تولید کالاهای دارای بازدهی بهینه (بر اساس شاخص شدت مصرف انرژی) و بالا بردن صادرات برق، محصولات پتروشیمی و فرآورده های نفتی با تأکید بر برداشت صیانتی از منابع.
- ۱۶- صرفه جویی در هزینه های عمومی کشور با تأکید بر تحول اساسی در ساختارها، منطقی سازی اندازه ی دولت و حذف دستگاه های موازی و غیر ضروری و هزینه های زائد.
- ۱۷- اصلاح نظام درآمدی دولت با افزایش سهم درآمدهای مالیاتی.
- ۱۸- افزایش سالانه سهم صندوق توسعه ملی از منابع حاصل از صادرات نفت و گاز تا قطع وابستگی بودجه به نفت.
- ۱۹- شفاف سازی اقتصاد و سالم سازی آن و جلوگیری از اقدامات، فعالیت ها و زمینه های فسادزا در حوزه های پولی، تجاری، ارزی و
- ۲۰- تقویت فرهنگ جهادی در ایجاد ارزش افزوده، تولید ثروت، بهره وری، کارآفرینی، سرمایه گذاری و اشتغال مولد و اعطای نشان اقتصاد مقاومتی به اشخاص دارای خدمات برجسته در این زمینه.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۲۱- تبیین ابعاد اقتصاد مقاومتی و گفت‌وگو سازی آن به‌ویژه در محیط‌های علمی، آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل آن به گفت‌وگو فراگیر و رایج ملی.

۲۲- دولت مکلف است برای تحقق سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی با هماهنگی‌سازی و بسیج پویای همه‌ی امکانات کشور، اقدامات زیر را معمول دارد:

- شناسایی و به‌کارگیری ظرفیت‌های علمی، فنی و اقتصادی برای دسترسی به توان پدافندی و اقدامات مناسب.
- رصد برنامه‌های تحریم و افزایش هزینه برای دشمن.
- مدیریت مخاطرات اقتصادی از طریق تهیه طرح‌های واکنش هوشمند، فعال، سریع و به هنگام در برابر مخاطرات و اختلال‌های داخلی و خارجی.

۲۳- شفاف و روان‌سازی نظام توزیع و قیمت‌گذاری و روزآمدسازی شیوه‌های نظارت بر بازار.

۲۴- افزایش پوشش استاندارد برای کلیه محصولات داخلی و ترویج آن.

۲-۲- مبانی اقتصاد مقاومتی

اقتصاد مقاومتی مفهوم جدیدی است که با تشدید تحریم‌های غرب علیه اقتصاد ایران موضوعیت پیدا کرده و به تعبیری عبارت از مجموعه تدابیر مدیریتی جهت حداقل آسیب‌پذیری اقتصاد ایران در برابر ریسک‌های متعدد داخلی و خارجی است. اقتصاد مقاومتی بحث نظری جدیدی نیست کما اینکه در آلمان و ژاپن نیز چنین برنامه‌هایی بر مبنای ساختارهای اقتصادی آن کشورها به اجرا درآمده؛ بلکه در ایران بحث مدیریتی جدیدی است که هر کشوری با توجه به وضعیت و مشکلات اقتصاد خود باید اتخاذ کرده و به کار گیرد (سیف، خوش‌کلام و خسروشاهی، ۱۳۹۲: ۱۸۱) با ابلاغ سیاست‌های مقاومتی، انگیزه دوجندانی فراهم شده است تا با استفاده از خط‌مشی‌های کلی در این سیاست‌ها، نظام اقتصادی متکی به دانش و فناوری، عدالت بنیان، درون‌زا و برون‌گرا، پویا و پیشرو محقق شود و الگویی الهام‌بخش از نظام اقتصادی اسلام عینیت یابد (خوانساری و قلیچ، ۱۳۹۴: ۹۱).

اقتصاد مقاومتی از جنبه ایستادگی در برابر آثار تکانه‌های اقتصادی به مفهوم اقتصاد تاب‌آوری نزدیک بوده اما وجه تمایز آن برگرفته از فرهنگ اسلامی و سازگاری با شرایط بومی است. اقتصاد مقاومتی مجموعه‌ای از سیاست‌های اقتصادی است که دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز بیست‌ساله، ارتقای درآمد و نقش طبقات کم‌درآمد و متوسط، دستیابی به رتبه اول اقتصاد دانش‌بنیان در منطقه و ارتقای بهره‌وری را دنبال می‌کند. اقتصاد مقاومتی درون‌زا، مردم‌بنیاد، دانش‌بنیان و عدالت‌محور (عدالت اقتصادی و اجتماعی) است و در آن از سرمایه انسانی با عنوان ظرفیت کشور برای تحقق اقتصاد مقاومتی تعبیر شده است (انصاری، ۱۳۹۵: ۱۶۲).

۳-۲- اقتصاد مقاومتی: اقتصادی تاب‌آور و پایدار

تاب‌آوری و پایداری را باید دو ویژگی مطلوب یک سیستم اقتصادی تلقی کرد (هالینگ، ۱۹۷۳).

۳-۲-۱ تاب‌آوری اقتصاد



موضوع تاب آوری مقوله‌ای جدید در اقتصاد جهانی است که طی دو دهه اخیر مورد توجه بسیاری از اندیشمندان و سیاست‌گذاران اقتصادی قرار گرفته و مطالب متعددی در مورد آن نگاشته شده است. تاب آوری اقتصادی در اوایل دهه ۱۹۷۰ در ادبیات علمی ظهور یافت (گوتز، فلمینگ و هانت، ۲۰۱۶). منظور کلی از تاب آوری اقتصادی توان یک سیستم اقتصادی به ادامه فعالیت در یک حد قابل قبول پس از بروز تکانه است (دانش جعفری، ۱۳۹۵) این مفهوم در ارتباط با عمده‌ترین مسئله اقتصادی که چگونگی تخصیص بهینه منابع به هنگام مواجهه با معضل کمیابی است قرار می‌گیرد. پس از وقوع تکانه، معضل کمیابی منابع تشدید شده و بیشتر از حالت عادی نمود پیدا می‌کند. لذا لازم است منابع باقی‌مانده در راستای بهبودی شرایط اقتصادی، در نهایت کارایی مورد استفاده قرار گیرند. در این مفهوم، اقتصادی تاب آور تر است که بتواند از منابع باقی‌مانده پس از وقوع بحران، به صورت کاراتری بهره‌برداری کند (نوفرستی، ۱۳۹۵، ۱۵۹).

۲-۳-۲ پایداری اقتصادی

ادبیات اقتصادی مفهوم پایداری را چنین بیان می‌کند که پایداری عبارت از قدرت یک سیستم به بازگشت به شرایط تعادل اولیه پس از مواجه شدن با یک تکانه موقت است. اقتصادی از پایداری برخوردار است که بتواند با بهره‌گیری از منابع باقی‌مانده پس از وقوع بحران، ظرفیت‌های تولیدی از دست رفته را به سرعت ترمیم و بازسازی کند. هرچه بازگشت به شرایط تعادل سریع‌تر و هر چه نوسانات کمتر باشد، سیستم پایدارتر است. لازم به توجه است که تاب آوری میزان تداوم ارتباط روابط در درون یک سیستم را تعیین می‌کند و شاخصی از قدرت سیستم به دفع تکانه‌های وارده بر متغیرهای سیستم و تداوم کارکرد مطلوب آن است، حال آنکه پایداری عبارت از قدرت یک سیستم به بازگشت به شرایط تعادل اولیه پس از مواجهه با یک تکانه موقت است. در نتیجه، با توجه به تمایز ذکر شده، یک سیستم اقتصادی ممکن است تاب آور باشد اما در مواجهه با یک تکانه، برای مدتی طولانی در شرایط عدم تعادل باقی بماند و به سطح تعادل پایدار گذشته بازنگشته یا در سطح پایین‌تری از قبل به تعادل برسد.

سطح پایداری یک سیستم اقتصادی شدیداً به رفتار تصمیم‌گیرندگان اقتصادی و سیاست‌های بخش عمومی وابسته است. لازمه بهبود شرایط ایجاد شده، افزایش در سرمایه‌گذاری برای جبران خسارات وارده به ظرفیت‌های اقتصادی است که مستلزم تغییر الگوی مصرف و چرخش منابع از تولید کالاهای مصرفی به تولید کالاهای سرمایه‌ای است. ثمره چنین چرخشی در افزایش توان تولیدی جامعه در آینده نمود خواهد یافت (نوفرستی، ۱۳۹۵، ۱۶۰).

۲-۴- مطالعات تجربی اقتصاد مقاومتی در کشور

غیاثوند و عبدالشاه (۱۳۹۴) میزان تاب آوری اقتصاد ایران را با استفاده از دو شاخص بریگوگلیو و سنتینتال طی دوره زمانی ۱۳۷۵-۱۳۹۲ مطالعه کرده‌اند. بر اساس نتایج این مطالعه، تاب آوری بر اساس شاخص‌های محاسبه شده در اقتصاد ایران پایین است. همچنین شاخص‌های مذکور از سال ۱۳۷۵-۱۳۸۰ دارای روند افزایشی بوده و سپس روند نزولی را آغاز کرده‌اند؛ هرچند که در برخی از سال‌ها مانند ۱۳۹۰ اندکی صعودی شده است.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

لاجوردی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای به محاسبه شاخص تاب‌آوری اقتصادی ایران پرداخته‌اند. در این مقاله از چهار عامل پایداری اقتصاد کلان، کارایی بازار در اقتصاد خرد، حکمرانی خوب و توسعه اجتماعی و زیست‌محیطی استفاده شده است. نتایج مقاله نشان می‌دهد شاخص ترکیبی تاب‌آوری در سال ۱۳۹۱ دارای کمترین و در سال ۱۳۷۹ دارای بیشترین مقدار بوده و همچنین شاخص تاب‌آوری اقتصادی با نرخ رشد تولید ناخالص داخلی ارتباط مستقیم دارد.

ابونوری و لاجوردی (۱۳۹۵) به برآورد شاخص آسیب‌پذیری و تاب‌آوری اقتصادی در کشورهای عضو اوپک در دوره زمانی ۱۳۷۴-۱۳۹۲ پرداخته‌اند. شاخص‌های تاب‌آوری مطالعه شامل قدرت مالی، انحراف معیار تورم، نرخ تورم سالیانه، نسبت ذخیره بدهی به درآمد، نسبت کسری بودجه به تولید، ثبات سیاسی، کیفیت مقررات و بیکاری و شاخص‌های آسیب‌پذیری مطالعه شامل جمعیت، باز بودن اقتصاد، وابستگی به نفت، وابستگی به واردات کالاهای اساسی، تنوع جغرافیایی صادرات، تمرکز کالایی صادرات، اثربخشی دولت و کنترل فساد بوده است. نتایج مطالعه نشان می‌دهد رتبه ایران در شاخص ترکیبی تاب‌آوری برابر ۶ بوده و کشورهای عراق، آنگولا، لیبی و نیجریه دارای آسیب‌پذیری بالا و امارات، قطر، کویت و عربستان سعودی دارای آسیب‌پذیری پایین‌تری بودند (شقایق، ۱۳۹۷، ۶۶).

۲-۵- اقتصاد مقاومتی ایران در شرایط اقتصاد سیاسی جهانی

اقتصاد سیاسی جهانی پس از پایان جنگ جهانی دوم حوزه‌های تجاری، مالی و سرمایه‌گذاری را در برمی‌گیرد. گسترش تجارت پس از جنگ جهانی دوم بین کشورها بسیار محسوس بوده است. نقش تجارت در ادغام اقتصادی کشورها و حذف عوامل مختل‌کننده قیمت‌ها در سطح جهانی منجر به تخصیص بهینه منابع در سطح ملی و بین‌المللی می‌شود، بنابراین سیاست تجارت آزاد در مقابل سیاست‌های درونگر و خودکفایی قرار داشته است و از طریق وابستگی اقتصادی متقابل کشورها فرآیند ادغام اقتصادی (جهانی‌شدن) را تسهیل می‌کند. از جمله منافع حاصل از تجارت آزاد در این عصر می‌توان به فراهم آمدن زمینه اشتغال بهتر، دستیابی به بازارهای بزرگ‌تر و کارآمدتر و بهینه کردن هزینه‌ها و دستیابی به سود بالاتر اشاره کرد (بهکیش، ۱۳۷۹: ۲۵۷-۲۵۶).

با مطرح شدن اقتصاد مقاومتی در ایران و لزوم بازسازی اقتصاد کشور، درواقع این سیاست خواهان ارتباط با اقتصاد جهانی ست. اقتصاد مقاومتی، پویا و فعال، به خارج از مرزها توجه داشته و با یک برنامه‌ریزی راهبردی ضمن تلاش برای خودکفایی کشور صادرات و رقابت در بازارهای جهانی را هم در افق برنامه‌های خود داشته است.

اقتصاد مقاومتی دارای یک بعد داخلی و یک بعد بین‌المللی است. اقتصاد مقاومتی به معنای اقتصاد منزوی نیست، بلکه یک اقتصاد مستقل است. در شرایط وابستگی متقابل پیچیده و در هم‌تنیدگی منافع کشورها بعد بین‌المللی اقتصاد مقاومتی نیز به این مسئله اشاره می‌کند، بدین معنا که ایجاد وابستگی متقابل بین اقتصاد کشور با اقتصاد سایر کشورها (آجیلی، ۱۳۹۲: ۱۰۰).

۲- نظام آموزش و پرورش



نظام آموزش و پرورش به صورت غیرمستقیم از طریق اقتصاد دانش بنیان، سبک زندگی، فرهنگ عمومی و اقتصاد مردم پایه بر توسعه اقتصاد مقاومتی تأثیر مثبت و معنی داری دارد که میزان تأثیر آن (۰/۴۳۳) است. نتایج این بخش از پژوهش با نتایج پژوهش ابراهیمی و مراد (۱۳۹۴)، حسینی و همکاران (۱۳۹۳)، رحمان پور و همکاران (۱۳۹۵)، واعظی و فدایی (۱۳۹۴)، رهبر و همکاران (۱۳۹۳)، خانباشی و بستان منش (۱۳۹۴)، انصاری (۱۳۹۳) و سیف و کمالی (۱۳۹۳) مطابقت دارد. شایسته است که نظام آموزش و پرورش کشور ما متناسب با اقتصاد مقاومتی عمل کند. برای این منظور، لازم است با بسترسازی و ساماندهی نظام مالی و حقوقی آموزش و پرورش و همین طور ساماندهی نهادی و مدیریت نیروی انسانی بستر لازم برای توسعه اقتصاد مقاومتی را مهیا سازند (سید جلال موسوی خطیر و همکاران، ۱۳۹۸، ۴۷).

۳-۱- تربیت اقتصادی

تربیت اقتصادی از دیرباز مورد توجه بشر بوده است. فرهنگ‌ها، ایدئولوژی‌ها و تمامی تمدن‌ها و ادیان بشری و الهی به انحای مختلف، تلویحاً و تصریحاً و در قالب آموزه‌های مختلف اخلاقی، فلسفی، عرفانی، فقهی، حقوقی و علمی، تعالیم اقتصادی خود را به پیروان و وابستگان خود آموزش داده و رفتارهای اقتصادی آن‌ها را مدیریت کرده‌اند (پیغامی و تورانی، ۱۳۹۰). تربیت اقتصادی به این دلیل اهمیت بسیار زیادی دارد که در عرصه مسائل اقتصادی، راه انتخاب بهتر را به انسان آموزش می‌دهد. جوامع انسانی به کمک تربیت اقتصادی می‌توانند برای استفاده از منابع محدود خود روش مناسب‌تری بیابند و آن را برای دستیابی به نتیجه مطلوب به کار گیرند (علی پور و همکاران، ۱۳۹۴).

سواد اقتصادی به بیان علم برنامه‌ریزی آموزشی، تحقق اهداف شناختی، گرایشی و رفتاری در حوزه اقتصادی است که از آن به طور عام به عنوان تربیت اقتصادی یاد می‌شود. آموزش سواد اقتصادی در مدرسه به رشد و توسعه اقتصاد و به حوزه تربیت اقتصادی مربوط است. توجه به اهمیت تربیت مالی و رفتارسازی مطلوب در حوزه اقتصاد مقوله‌ای است که در طول سالیان گذشته همواره مدنظر برنامه ریزان اقتصادی و آموزشی کشورهای مختلف البته منطبق بر دیدگاه آن‌ها از الگوی مطلوب و مادی زندگی فردی و اجتماعی قرار داشته و برای اجرایی نمودن آن سیاست‌گذاری هدفمندی را در عرصه نظام آموزشی و فرهنگی تدارک دیده‌اند (برینیا و ویکاس، ۲۰۱۴) یکی از مهم‌ترین فرصت‌ها برای تربیت اقتصادی مربوط به کتاب‌های درسی در سنین نوجوانی و مدارس متوسطه است. در دنیای امروزی داشتن سواد اقتصادی برای دانش آموزان حیاتی است، زیرا بحران‌های اقتصادی در دوره‌های زمانی مختلف ایجاد می‌شوند و نسل‌های مختلف نیاز به یادگیری نحوه مواجهه با این بحران‌ها و خطرات را دارند (میرعرب رضی و همکاران، ۱۳۹۷، ۱۲۲).

با نگاهی به تجربه سایر اقتصادهای دنیا، متوجه خواهیم شد که تمام آن‌ها سعی در مقاوم‌سازی بافت‌ها و ساختارهای خویش داشته‌اند و این امر با تکامل دانش همواره در مسیر خودرو به پیشرفت بوده است؛ بدین معنا که جهت‌گیری تمام نظریه‌های اقتصادی، نیل به این هدف، یعنی قوام و مقاوم‌سازی است. اقتصاد مقاومتی یک برنامه‌ی کوتاه‌مدت نیست، بلکه فرآیندی نظام ساز است و لذا صرفاً یک تاکتیک نبوده و مربوط به دوره تحریم نخواهد بود، بلکه اگر تمام همه‌ها هم پایان یابند (با لحاظ کردن شرایط مکانی-زمانی)، بازهم تمام عناصری که در سند سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی وجود دارد،



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



جزو برنامه های کشور خواهد بود و باید به این سیاست ها به عنوان الگوی بدیل اقتصادی برای کشور توجه شود. (پیغامی، سمیعی نسب و سلیمانی، ۱۳۹۴: ۲۲-۲۰) توجه کشورها به مسائل اقتصادی و همچنین نگاه اصولی به معیشت در اسلام، نشان از اهمیت این موضوع در روند پیشرفت اقتصادی کشورها و رسیدن به جامعه توسعه یافته است. از این رو، تربیت اقتصادی و حرفه ای در مبنای نظری تحول بنیادین در نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی جمهوری اسلامی ایران که مبتنی بر تعلیم و تربیت اسلامی تدوین شده، یکی از ساحت های شش گانه نظام تعلیم و تربیت رسمی و عمومی است. (سند تحول آموزش و پرورش، ۱۳۹۰: ۶) که توجه به آن منجر به توسعه اقتصادی مقاومتی خواهد شد. ساحت تربیت اقتصادی و حرفه ای که مبتنی بر تعلیم و تربیت اسلامی است، ناظر به یکی از ابعاد مهم زندگی آدمی یعنی بُعد اقتصادی و معیشتی انسان هاست. ریشه های توجه به فرهنگ و تربیت اقتصادی در تمدن اسلامی ایرانی و میان علما و حکمای تعلیم و تربیت اسلامی را باید در جامعیت تعالیم دین مبین اسلام در توجه به همه ابعاد زندگی انسان مسلمان و وجود دستوراتی در همه ی زمینه ها در میان آموزه های این دین دانست. (طغیانی و زاهدی وفا، ۱۳۹۱: ۷۲) بر اساس ادبیات علمی و تجربی، یکی از راهکارهای اساسی و بنیادی برای بهبود وضعیت اقتصادی کشور و حل چالش ها و آسیب ها فوق، توجه به نظام تعلیم و تربیت کشور است که با سرمایه گذاری بر نظام آموزش و پرورش و نیروی انسانی کشور می توان باعث رشد و توسعه اقتصادی کشور شد (موسوی خطیر و همکاران، ۱۳۹۸: ۳۲).

۳-۲- شش ساحت تعلیم و تربیت

پیش فرض های نظام تعلیم و تربیت اسلامی این است که اسلام یک سیستم مفهومی جامع است و همه ی زندگی را پوشش می دهد. از این رو نمی توان اهداف تربیت را بدون توجه به اهداف اخلاقی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، هنری و علمی مدنظر قرارداد. ساحت در لغت نامه فارسی معین به معنای خانه، درگاه و آستانه آمده است. ساحت، در حوزه تعلیم و تربیت، دامنه ی خاصی است که مجموعه ای از رفتارها و فعالیت های تعلیم و تربیت در آن حوزه قرار می گیرد. انسان موجودی دارای ساحت های مختلف است، از بینش ها، گرایش ها و توانایی های مختلف برخوردار است و با دیگر موجودات جهان ارتباط غایی دارد و از آن ها تأثیر می پذیرد و بر آن ها تأثیر می گذارد. بنابراین تعلیم و تربیت دارای حوزه های مختلفی است، حوزه هایی که در آن نیازهای مشترک هم عرض انسان ها قرار گرفته است اصطلاح (ساحت های تربیتی) به کار گرفته می شود. ساحت های مندرج در فلسفه تعلیم و تربیت در جمهوری اسلامی ایران، عبارت هستند از: ساحت تربیت اعتقادی، عبادی و اخلاقی / ساحت تربیت اقتصادی و حرفه ای / ساحت تربیت علمی و فناوری / ساحت تربیت اجتماعی و سیاسی / ساحت تربیت زیستی و بدنی / ساحت تربیت زیبایی شناختی و هنری. آموزش دانش آموزان نباید تک ساحتی و تک بعدی باشد بلکه بایستی در کنار علم آموزی و کسب دانش، در سایر زمینه های تربیتی نیز رشد کنند. در یک بررسی اجمالی مشخص می گردد آموزش و پرورش با عنایت به کارکردهای نظام تعلیم و تربیت در بخش تربیت و فرهنگ به تمام عوامل مؤثر بر ساحت ها، انطباق داشته باشد. آموزش و پرورش در هدف های کلان خود، به تربیت انسانی با ویژگی هایی از جمله کارآفرینی، قناعت و



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



انضباط مالی، مصرف بهینه و دوری از اسراف و تبذیر و با رعایت وجدان، عدالت و انصاف با دیگران در فعالیتهای اقتصادی در مقیاس خانوادگی، ملی و جهانی اشاره دارد.

۳-۳- اهداف ساحت تعلیم و تربیت اقتصادی و حرفه‌ای

دوره اول ابتدایی	- با درک مفاهیم پایه اقتصاد (فایده، هزینه، مصرف)، روش‌های مصرف بهینه را در زندگی شخصی و خانوادگی به کار گیرید - با کسب مهارت‌های ساده کارآفرینی، قدرت تخیل و خلاقیت خود را برای تولید یک محصول یا خدمت به کار گیرید
دوره دوم ابتدایی	- با شناسایی مفاهیم عمومی اقتصاد (تولید، توزیع و مصرف) و درک نقش مسئولیت‌پذیری و انضباط مالی در فعالیتهای اقتصادی، روش‌هایی را برای حل مسائل ساده اقتصادی شناسایی کند و به کار گیرد - با کسب مهارت‌های اصلی کارآفرینی، قدرت تخیل و خلاقیت خود را برای تولید یک محصول یا خدمت اجرا و نتایج آن را تحلیل کند - با درک مفاهیم اخلاق اقتصادی (کار و تلاش، رعایت حق‌الناس، نیکوکاری، امانت‌داری، پرهیز از اسراف و تبذیر)، رفتار خود در زندگی و ارتباط با دیگران را بر مبنای آن سازمان دهد و عمل کند
دوره اول متوسطه	- با شناسایی مفاهیم اصلی اقتصاد خانواده و درک شیوه‌های مالی شخصی (پس‌انداز و مدیریت ریسک)، مصادیق آن را در زندگی به کار بگیرد و در بهبود اقتصاد خانواده فعالانه مشارکت نماید. - با شناخت از حرفه‌ها، مشاغل و کسب صلاحیت‌های فنی پایه در تولید و عرضه محصول، متناسب با علایق، استعدادها و جنسیت، برای انتخاب مسیر شغلی آینده خود برنامه‌ریزی کند. - با شناخت مفاهیم کلیدی رفتار اقتصادی سازنده (شکر، قناعت، تعاون، منافع جمعی، رعایت حلال و حرام و حمایت از تولید ملی)، تأثیر آن‌ها را در امور فردی، خانوادگی و اجتماعی تحلیل کند و روش‌هایی را برای بهسازی رفتارهای اقتصادی پیشنهاد دهد.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

دوره دوم، سطح	- با درک ابعاد و روند شکل گیری مسائل و تحولات اقتصادی در فضای واقعی و مجازی، الگوی رفتار اقتصادی خود، خانواده و جامعه را بررسی کند و روش هایی برای تدبیر معاش حلال به کار گیرد - با شناسایی تحولات عرصه اشتغال و سرمایه گذاری، صلاحیت های حرفه ای خود را ارزیابی و برای کسب و کار و تلاش آفرینی اقتصادی در آینده برنامه ریزی کند - با شناخت عمومی از بخش ها و سیاست های کلان اقتصادی و درک رفتارهای مثبت و منفی بازیگران اقتصادی در سطح ملی و فراملی تأثیر آن را بر مسائل اقتصادی جامعه تحلیل کند.

۳-۴- اصول ساحت تربیت اقتصادی و حرفه ای دانش آموزان در مدرسه

- تدبیر امر معاش و زندگی اقتصادی با درک موقعیت اقتصادی خود و جامعه و تلاش برای بهبود پیوسته آن از طریق مشارکت سازنده در فعالیت های اقتصادی متناسب بر اساس نظام معیار اسلامی
- درک و فهم مسائل اقتصادی خود و جامعه -درزمینه تاریخی، فرهنگی و اجتماعی- و رعایت الگوهای ملی تولید، توزیع و مصرف منابع، کالاها و خدمات، با توجه به نظام معیار اسلامی
- مراعات قوانین و احکام معاملات و التزام به ارزش های اخلاقی و رعایت حق، عدالت و انصاف در روابط اقتصادی با دیگران بر اساس نظام معیار اسلامی
- کسب شایستگی های لازم جهت تکوین و تعالی مداوم هویت حرفه ای و انتخاب آگاهانه ای شغلی متناسب با توانایی ها و علایق خود، فعالیت در آن حرفه در جهت رفع نیازهای فردی و اجتماعی و کمک به منافع شخصی و ملی، بر اساس نظام معیار اسلامی
- تلاش فردی و جمعی برای تحقق غنا، کفاف، عمران، رشد و استقلال اقتصادی، حفظ و پیشرفت ثروت ملی، افزایش بهره وری، تأمین رفاه عمومی و بسط عدالت اقتصادی و شناسایی عوامل فقر، فساد و تبعیض و تلاش جهت مقابله با آن ها در سطح ملی و جهانی در جهت تشکیل جامعه صالح و پیشرفت مداوم آن، بر اساس نظام معیار اسلام

این ساحت ناظر به رشد توانایی های متریبان در تدبیر امر معاش و تلاش اقتصادی و حرفه ای است اموری نظیر:

- درک و فهم مسائل اقتصادی / درک و مهارت حرفه ای / التزام به اخلاق حرفه ای / توان کارآفرینی / پرهیز از بطلالت و بیکاری / رعایت بهره وری / تلاش جهت حفظ و توسعه ثروت / اهتمام به بسط عدالت اقتصادی / مراعات قوانین کسب و کار و احکام معاملات و التزام به اخلاق و ارزش ها در روابط اقتصادی.
- مهم ترین جهت گیری ساحت تربیت اقتصادی و حرفه ای، جهت گیری کل نگر و تلفیقی است که برخی مشخصه های آن عبارت اند از:

- توسعه ای متوازن و متعادل ابعاد و ساحت های وجودی فرد در راستای تحقق حیات طیبه در ابعاد فردی و اجتماعی



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



- درونی سازی ارزش های اصیل دینی و اخلاقی در زمینه ی اقتصادی و حرفه ای، مانند ارزش کار و تلاش، کسب حلال، انصاف و عدالت، تعاون، وفای به عهد، پرهیز از اسراف و تبذیر
 - گرایش به ایجاد و توسعه ی شایستگی های متریان برای یادگیری مادام العمر
 - توجه به شکل گیری و توسعه ی الگوی مصرف مبتنی بر نظام معیار اسلامی
- رفع موانع بین مراحل تربیت رسمی و عمومی و ساحت های تربیت همچنین بین نظام تربیت رسمی و عمومی و نیازهای جامعه از طریق موارد زیر صورت می گیرد:
- تلفیق مناسب تربیت اقتصادی و حرفه ای با تربیت رسمی و عمومی در همه ی مراحل تربیت رسمی و عمومی.
 - به حساب آوردن نیازهای فردی، تحول مشاغل و حرفه ها در جامعه.
 - توجه به تجربه کاری - که بخشی از فرآیند یادگیری است -
 - ایجاد شایستگی یادگیری مادام العمر، به گونه ای که به متریان اجازه دهد برای شناخت و اصلاح مستمر موقعیت اقتصادی خود و جامعه پردازد و شایستگی های حرفه ای عام را به طور مداوم توسعه دهند.
 - انعطاف پذیری هم در ساختار نظام تربیت رسمی و عمومی از طریق هماهنگی ساختار نظام تربیت رسمی و عمومی با ساختار اقتصادی کشور و هم برنامه درسی از طریق هماهنگی آن با ایجاد شایستگی های جدید در متریان و به روزرسانی مستمر آن.
 - تأکید بر تربیت مستمر و مداوم تربیتی که متریان شایستگی های لازم را با خودآموزی مستمر و به روزرسانی توانمندی های خود را به دست آورند.
 - توجه به کارآفرینی - برنامه های درسی باید تا حد امکان بتواند متریان را کارآفرین و توانمند تربیت کند، به نحوی که راه های آشنایی و پاسخگویی به نیازهای متنوع جامعه و بازار کار را فراگیرند و بتوانند برای خود و دیگران کار تولید کنند.
 - توجه به تفاوت های فردی و تنوع علایق و استعداد های متریان در تولید برنامه های درسی و روش های تدریس.
 - توجه به شایستگی های عام، پیش نیاز رشد حرفه ای اقتصادی.
 - تأکید بر شایستگی های اخلاقی در بهره گیری از طبیعت در چهارچوب نظام معیار اسلامی.
 - کسب شایستگی های مناسب در متر بیان به منظور حل مسائل فردی و گروهی آن ها در ارتباط با خانواده، جامعه و محیط کار.
 - استفاده ی مطلوب از فناوری اطلاعات و ارتباطات در تربیت اقتصادی و حرفه ای.

۳-۵- سند تحول بنیادین وزارت آموزش و پرورش ایران در یک نگاه

سند تحول بنیادین در آذرماه سال ۱۳۹۰ در شورای عالی انقلاب فرهنگی به تصویب نهایی رسید. این سند در ۸ فصل تنظیم شده است. در مقدمه ی سند تحول بنیادین، به این نکته اشاره شده است که عرصه ی تعلیم و تربیت یکی از مهم ترین



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،

پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



زیرساخت‌های تعالی همه‌جانبه‌ی کشور و ابزاری جدی در راستای ارتقای سرمایه‌ی انسانی شایسته‌ی کشور در زمینه‌های گوناگون است.

در فصل اول سند تحول بنیادین که تحت عنوان «کلیات» نام‌گذاری شده است، اصطلاحات و واژگان کلیدی به‌کاررفته در سند موردبحث و بررسی قرار گرفته‌اند و تعریف شده‌اند.

در فصل دوم که تحت بیانیه‌ی ارزش‌ها نام‌گذاری شده است، پس از بیان منابع ارزشی سند، به ۳۰ گزاره‌ی ارزشی که محور نظام تعلیم و تربیت است، اشاره شده است.

فصل سوم تحت عنوان «بیانیه‌ی مأموریت» نام‌گذاری شده است که در این قسمت به این نکته اشاره شده است که نهاد آموزش و پرورش مأموریت دارد تا با تأکید بر شایستگی‌های پایه، زمینه‌ی دستیابی دانش‌آموزان در سنین لازم‌التعلیم طی ۱۲ پایه‌ی تحصیلی (چهار دوره‌ی سه‌ساله) در ساختاری کارآمد و اثربخش را فراهم سازد و انجام این مهم نقشی زیرساختی در نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی خواهد داشت.

فصل چهارم که تحت عنوان «چشم‌انداز» نام‌گذاری شده است؛ به ویژگی‌های نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی در افق ۱۴۰۴ می‌پردازد.

فصل پنجم تحت عنوان «هدف‌های کلان» نام‌گذاری گردیده است که در مجموع به ۸ هدف کلان زیر اشاره شده است:
۱- تربیت انسان متعهد ۲- ارتقای نقش نظام تعلیم و تربیت ۳- گسترش عدالت آموزشی ۴- برقراری نظام کارآمد مدیریت انسانی ۵- افزایش مشارکت همگانی ۶- بهسازی در نظام برنامه‌ریزی آموزشی ۷- افزایش کارایی در نظام تعلیم و تربیت ۸- کسب موقعیت نخست تربیتی در منطقه و جهان اسلام

فصل ششم ذیل عنوان «راهبردهای کلان» نام‌گذاری شده است که در این فصل، مجموعاً به ۱۵ راهبرد کلان اشاره شده است، همچنین به این موضوع پرداخته شده است که هر یک از این راهبردهای کلان با کدام یک از اهداف کلان که در فصل پنجم - بدان اشاره شده است متناظر و مرتبط است.

اما مفصل‌ترین و مبسوط‌ترین فصل سند تحول بنیادین، فصل هفتم است که ذیل عنوان «هدف‌های عملیاتی و راهکارها» نام‌گذاری شده است. در این فصل، در مجموع فهرست ۲۳ راهکار کلی مختلف بیان شده است که در ذیل هر راهکار، جزئیات اجرایی و عملیاتی آن نیز مطرح شده است.

۳-۶- اهداف عملیاتی و راهکارهای سند تحول بنیادین:

۱- پرورش درست تربیت‌یافتگان ۲- تعمیق تربیت اسلامی ۳- ترویج فرهنگ حیا و عفاف ۴- تقویت بنیان خانواده ۵- تأمین و بسط عدالت آموزشی ۶- تنوع‌بخشی به محیط‌های یادگیری ۷- افزایش نقش مدرسه ۸- افزایش مشارکت نظام تعلیم و تربیت در تعالی کشور ۹- جلب مشارکت ارکان مؤثر در تربیت ۱۰- ارتقای منزلت اجتماعی فرهنگیان ۱۱- بازمهندسی اصول حاکم بر برنامه درسی تربیت‌معلم ۱۲- تأمین رفاه فرهنگیان ۱۳- افزایش نقش شوراهای آموزش و پرورش ۱۴- متناسب‌سازی فضاها و تربیتی با ویژگی‌های دانش‌آموزان ۱۵- اصلاح محتوا و ارتقای جایگاه علوم انسانی ۱۶- تنوع‌بخشی



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



در ارائه خدمات آموزشی ۱۷- استفاده از فناوری های نوین ۱۸- نوآوری در نظام تعلیم و تربیت رسمی ۱۹- استقرار نظام ارزشیابی و تضمین کیفیت ۲۰- تأمین و تنوع بخشی منابع مالی و مدیریت مصرف ۲۱- بازنگری ساختارها و روش ها ۲۲- ارتقا و بهبود مستمر کیفیت نظام کارشناسی و مدیریت آموزشی ۲۳- توسعه ظرفیت پژوهش و نوآوری

درنهایت، فصل هشتم سند تحول بنیادین (فصل پایانی) ذیل عنوان «چارچوب نهادی و نظام اجرایی تحول بنیادین آموزش و پرورش» نام گذاری شده است. در این فصل به این موضوع پرداخته شده است که برای تحقق اهداف و برنامه های سند ملی آموزش و پرورش در افق چشم انداز، سیاست گذاری، برنامه ریزی و نظارت بر فرآیند تحول بنیادین در دو سطح صورت می پذیرد:

بخش اول یا سطح اول، سیاست گذاری و تصمیم گیری کلان و همچنین نظارت و ارزیابی راهبردی فرآیند تحول بنیادین نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی بر پایه ی این سند است که این مهم بر عهده ی شورای عالی انقلاب فرهنگی است؛ اما سطح دوم یا بخش دوم مربوط به برنامه ریزی و نظام اجرایی است که در وهله ی اول شورای عالی آموزش و پرورش مسئولیت اجرای سند را بر عهده دارد و در گام بعدی خود وزارت آموزش و پرورش مسئولیت نهاده سازی و اجرای سند ملی آموزش و پرورش (شامل بنیان های نظری و سند تحول راهبردی) و طراحی و تدوین برنامه های اجرایی سند تحول را بر عهده دارد.

اما درمجموع به این نکته اشاره شده است که تمام دستگاه و نهادها به ویژه رسانه ی ملی موظف اند در چارچوب این سند با نظام تعلیم و تربیت رسمی عمومی همکاری لازم را به منظور تحقق اهداف تحول بنیادین آموزش و پرورش به عمل آورند و در پایان این فصل به نحوه ی ترمیم و به روزرسانی سند تحول بنیادین اشاره شده که طی آن این فرآیند در افق چشم انداز در بازه های زمانی پنج ساله از تاریخ تصویب آن و مطابق با بنیان های نظری سند ملی (فلسفه ی تعلیم و تربیت در جمهوری اسلامی ایران، فلسفه ی تعلیم و تربیت رسمی - عمومی در جمهوری اسلامی، راهنمای نظام تعلیم و تربیت رسمی - عمومی در جمهوری اسلامی ایران) پس از تصویب از سوی شورای عالی آموزش و پرورش به تصویب نهایی شورای عالی انقلاب فرهنگی خواهد رسید.

۳- یافته های تحقیق

۴-۱- سند تحول بنیادین آموزش و پرورش و مقوله ی اقتصاد مقاومتی

بر اساس سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی ابلاغ شده، وزارت آموزش و پرورش موظف است نقشه راه را برای پیاده سازی سیاست های یادشده تدوین و ضمن به کار بستن آن ها در محیط درونی آموزش و پرورش، به پیاده سازی سیاست ها در جامعه کمک کند. برای دستیابی به هدف نخست لازم است راه هایی برای جبران کاستی در اعتبارات دولتی به عنوان یکی از پیامدهای بحران اقتصادی، یافته و با بهبود سطح کارایی در استفاده از منابع، برای بهبود سطح کیفی خدمات آموزشی تلاش کند. همچنین تحقق اقتصاد مقاومتی نیازمند تحول در فرهنگ و ارزش ها است و آموزش و پرورش می تواند نقشی کارساز را بر عهده گیرد. تبیین مفهوم اقتصاد مقاومتی برای خانواده ها و گفتمان سازی لازم برای جامعه، زمینه سازی فرهنگی لازم برای



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،

پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی در کشور به‌ویژه پیاده‌سازی سیاست‌های اصلاح الگوی مصرف (اهداف اصلاح به‌عنوان یکی از «شاخص شدت انرژی» فرهنگ مصرف فردی، اجتماعی و کاهش ارکان اقتصاد مقاومتی)، حفاظت از محیط‌زیست و کاهش سطح آسیب‌پذیری ناشی از بلایای طبیعی از مواردی هستند که برنامه‌ریزی آموزشی و درسی می‌تواند در برابر پیامدهای ناشی از تکان‌های اقتصادی، ایفای نقش کند (انصاری، ۱۳۹۵، ۱۶۳).

در فصل دوم سند تحول بنیادین تحت عنوان بیانیه ارزش‌ها، در مورد چهارم، تربیت اقتصادی را یکی از عوامل موجود در فرایند تعلیم و تربیت خوانده و تأکید کرده است که باید با توجه به اسلام و ارزش‌ها و... باشد و همچنین در فصل ششم تحت عنوان راهبردهای کلان در گزینه پنجم تقویت و نهادینه‌سازی، مشارکت اثربخش نهادهای اقتصادی را در کنار دیگر نهادها مورد هدف قرار داده است.

لایه‌ای مغفول و بسیار مهم و اساسی در اقتصاد، فرهنگ‌سازی اقتصادی در جامعه است و این امر با طراحی و برنامه‌ریزی هدفمند در جهت فرهنگ‌سازی درست و دقیق در مورد کار، تولید، مصرف، بهره‌وری و استفاده درست و بهینه از منابع، محقق خواهد شد. تربیت اقتصادی از مفاهیمی کلیدی مانند انتخاب و تصمیم‌گیری به‌عنوان مفاهیم محوری در همه برنامه‌های تربیتی این حوزه در دنیا شروع می‌شود. این زنجیره با مفاهیم کلیدی دیگری کامل می‌شود و در نهایت نظام فکری صحیحی را شکل می‌دهد که پشتیبان تصمیمات و عمل اقتصادی است. انتخاب‌های درست اقتصادی به‌صورت کار درست، تولید صحیح و مصرف عاقلانه و سرمایه‌گذاری مدبرانه خود را بروز می‌دهند و در صورت شکل نگرش الگوریتم فکری صحیح در انتخاب، به‌طورقطع همه تلاش‌ها ناقص خواهند ماند. بخشی از مشکلات ساختاری در حوزه کار و اشتغال در کشور ما فرهنگی است و بدون اصلاح آن، ممکن است سایر سیاست‌گذاری‌ها نیز به نتیجه مطلوب نرسند.

در سند تحول آموزش و پرورش، با عنایت به اهمیت موضوع، یکی از اهداف کلان، «ساحت تربیت اقتصادی و حرفه‌ای» تعریف شده و در آن از نظام تعلیم و تربیت خواسته شده است نسل آینده‌ساز کشور را به‌گونه‌ای تربیت کند که: «با درک مفاهیم اقتصادی در چارچوب نظام معیار اسلامی از طریق کار و تلاش و روحیه انقلابی و جهادی، کارآفرینی، قناعت و انضباط مالی، مصرف بهینه و دوری از اسراف و تبذیر و با رعایت وجدان، عدالت و انصاف در روابط با دیگران، در فعالیت‌های اقتصادی در مقیاس خانوادگی، ملی و جهانی مشارکت کند».

با سرمایه‌گذاری آموزش و پرورش در مقاطع ابتدایی و متوسطه، سرمایه انسانی افزایش می‌یابد. بالاتر بودن سرمایه انسانی به معنای توانایی بیشتر نیروی کار و امکان به‌کارگیری فن‌آوری‌های جدید و به‌طور خلاصه، بهره‌وری بالاتر نیروی کار است؛ بنابراین، هراندازه مخارج آموزش و در نتیجه سرمایه‌گذاری آموزش و پرورش بیشتر باشد، موجودی سرمایه انسانی بالاتر و رشد اقتصادی بالاتر خواهد بود (هوشمند و همکاران، ۱۳۹۲).

در اسناد بالادستی به‌طورجدی به این مهم اشاره شده است که تا سال ۱۴۰۴ کشور ایران باید از لحاظ اقتصادی، علمی و فناوری رتبه اول منطقه را به خود اختصاص دهد. این مهم امکان‌پذیر نبوده و نیست، مگر اینکه ما نظام تعلیم و تربیتی داشته باشیم که همه این مؤلفه‌ها در آن دیده شده باشند. متون درسی می‌توانند و باید در این زمینه کمک‌کننده باشد (آقامحمدی، ۱۳۹۸).



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،

پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

از نگاه معلمان دوره ابتدایی، میزان توجه به ساحت تربیت اعتقادی، عبادی و اخلاقی در برنامه درسی بسیار مطلوب، ساحت های اجتماعی و سیاسی، زیستی و بدنی، همچنین علمی و فناوری نسبتاً مطلوب و میزان توجه به ساحت تربیت زیبایی شناختی، اقتصادی و حرفه ای نسبتاً نامطلوب بوده است (آقامحمدی، ۱۳۹۸).

۴-۲- رشد و توسعه در آموزش و پرورش

توسعه امری فراگیر در جامعه است و نمی تواند تنها در یک بخش از آن اتفاق بیفتد. توسعه، حدود مرز و سقف مشخصی ندارد بلکه به دلیل وابستگی آن به انسان، پدیده ای کیفی است (برخلاف رشد اقتصادی که کاملاً کمی است) که هیچ محدودیتی ندارد. توسعه به معنای کامل آن، نه تنها شامل بالا بردن سطح زندگی اقتصادی و نجات از فقر و درماندگی و بی سوادی است، بلکه افزون بر آن، دربرگیرنده نهادها و بنیان های فکری روابط اجتماعی، گروهی و طبقاتی تعلیم و تربیت، تولید دانش، ابداعات تکنولوژی، حساسیت های اجتماعی، منطق عملی و مهارت های هنری و ظرافت های ادبی و نظام قضاوت در حدی است که می تواند در سطح جهانی برای خود جایی باز کند (متوسلی، ۱۳۹۴). توسعه فرآیندی است چندبعدی و معطوف به زمان که با اتخاذ عمده رهیافت های ۱۹۷۰ به بعد متناسب با شرایط خاص هر جامعه در پی ایجاد یک جامعه مدنی قدرتمند و آگاه باهدف حذف موانع و مشکلات زندگی و در یک کلام ارتقا کیفیت زندگی می باشد (اسدپور، ۱۳۹۲).

امروزه رشد سریع صنعت و فن آوری هم زمان با ایجاد و گسترش تخصص ها و مشاغل جدید در زمینه های مختلف زندگی اقتصادی موجب شده که نیاز به نیروی انسانی ماهر و متخصص رو به فزونی گذاشته و ارزش سرمایه در توسعه ملی روشن و بارزتر گردد. این دگرگونی و تغییر جهت در وظایف آموزش و پرورش با پیدایش و پیشرفت انقلاب صنعتی و گسترش فراوان علوم و وسایل ارتباطی و رسانه ها به وجود آمده است. سیر تحولات آموزش و پرورش در جوامع جدید به گونه ای بوده که باعث دگرگونی هایی در زمینه های مختلف علمی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در آن گردیده است. به طوری که آموزش و پرورش رسمی امروزه به صورت یک نیاز اساسی فردی و اجتماعی مطرح گردیده و آموزش و پرورش عمومی و همگانی به عنوان یکی از حقوق افراد و ضروریات زندگی در تمامی اجتماعات جدید به حساب می آید. توسعه آموزش و پرورش مستقیماً منجر به توسعه علوم و صنایع و تولید و با این رویکرد، باعث توسعه اقتصادی می شود. رابطه آموزش و پرورش با توسعه اقتصادی یک رابطه پیچیده است.

برای دستیابی به رشد اقتصادی، افزون بر سرمایه های مادی، سرمایه گذاری در زمینه انسانی نیز مورد نیاز است، زیرا سرمایه گذاری در منابع انسانی عبارت است از آموزش و تربیت نیروی انسانی برای کسب مهارت های مختلف و پیشبرد امر تولید که این امر می تواند با بالا بردن سطح مهارت و تخصص نیروی کار و کارآمد کردن آن و همچنین افزایش قابلیت های آن، موجب ارتقای کیفیت تولیدات شده و کارایی استفاده از سرمایه فیزیکی را بالا می برد (تقوی، ۱۳۸۵).

به طور کلی شناسایی روند رشد و تحول اقتصادی هر کشور منوط به شناسایی رفتار عوامل و بازیگران اصلی آن است. بر اساس نظریات نوین اقتصادی، خانواده ها به عنوان بازیگران اصلی اقتصادی تلقی می شوند و هرگونه برنامه ریزی بدون رفتار خانواده ها دارای تأثیراتی مبهم و بی تأثیر خواهد بود؛ بنابراین با در نظر داشتن نقش و اهمیت زیاد سرمایه انسانی و نیز اهمیت



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

و نقش خانوارها پیشنهاد مشخص در این زمینه کمک به خانوارها جهت بهبود و افزایش قابلیت ها و توانایی های فرزندان است (تقوی، ۱۳۸۵).

۴-۳- نهاد آموزش و پرورش و توسعه اقتصادی

آموزش و پرورش بر مبنای نهاد، شامل این مؤلفه هاست: آموزش والدین، آموزش مدرسه ای، آموزش ضمن خدمت یا حرفه ای، آموزش در جامعه یا مادام العمر زمانی که یک صنعت کار یا یک مخترع، کاری عالی به جامعه تحویل می دهد و کشور را در رقابت بین المللی موفق می سازد، تمامی هزینه های صورت گرفته به منظور تربیت نیروی انسانی جبران می شود. درواقع، نوآوری موجب توسعه اقتصادی می شود. هرچه نوآوری ها بیشتر باشد، آهنگ رشد اقتصادی جامعه بیشتر می شود. هرچه رشد اقتصادی بیشتر شود، منابع و امکانات بیشتری به نظام آموزشی و مدارس تخصیص می یابد و این منابع در جهت تربیت نیروی انسانی کارآمد به کار گرفته خواهند شد و این چرخه به همین صورت ادامه می یابد.

لازم به توجه است که از بررسی و تحلیل مطالعات مختلف چنین استنباط می گردد که تحصیلات، تنها در صورتی در مسیر توسعه اقتصادی به رشد اقتصادی بیشتر می انجامد که از افراد تحصیل کرده درجایی که لازم است و موجب افزایش بهره وری در تولید می گردد، استفاده شود. به عبارت دیگر سرمایه گذاری در سرمایه انسانی هنگامی به رشد اقتصادی بیشتر می انجامد که در پاسخ به نیازهای روزافزون اقتصاد برای استفاده از آخرین دستاوردهای علمی و فنی در تولید صورت گرفته باشد.

۴-۵- در مسیر دانش بنیان کردن آموزش و پرورش

راهکارهایی که می تواند ظرفیت های بالقوه ی مجموعه ی آموزش و پرورش اعم از دانش آموزان، معلمان، اولیاء و مربیان و دیگر دست اندرکاران را در تولید علم و تبدیل آن به ثروت، بالفعل نماید و باعث شکوفایی اقتصاد مقاومتی یعنی اقتصاد متکی به توان داخلی شود را می توان چنین نام برد:

- ورود مباحث فکری، تکنیک های خلاقیت و مباحث کارآفرینی به کتاب های درسی از دوره ابتدایی و در همه پایه های دوره متوسطه.

- برگزاری کلاس ها و دوره های مالکیت فکری و معنوی.

- ایجاد پارک های علم و فناوری در سطح ادارات کل و یا حداقل ارتباط با این پارک ها.

- ایجاد درسی با عنوان "پروژه طراحی و ساخت" در هر پایه تحصیلی برای دانش آموزان که بتواند با استفاده از وسایل و تجهیزات مدرسه دست ساخت هایی را طراحی کرده و بسازند. به این منظور باید فضای آزمایشگاهی مجهز در همه ی مدارس و یا حداقل در پژوهش سراها ایجاد شود.

- عدم تأکید بیش از حد معلمان سه مقطع به مباحث تئوری



- تجدیدنظر در مورد مدارس خاص مخصوصاً مدارس استعدادهای درخشان که علاوه بر ایجاد احساس خود کمترینی در بین دانش آموزان مدارس دولتی (عادی)، زمینه‌ی توجه کمتر مسئولین آموزشی را به این دانش آموزان چه در اختصاص منابع و امکانات و چه در اختصاص معلمان زبده، فراهم می‌آورد.
- تهیه طرح کسب و کار (به عنوان یک پروژه تحقیقاتی برای دانش آموزان خصوصاً متوسطه دوم در هر سه پایه (طرح کسب و کار سندی است مکتوب که جزئیات کسب و کار پیشنهادی را مشخص می‌کند. به عبارتی دیگر در تهیه طرح کسب و کار؛ موضوع، هدف و روش تحقق کسب و کار مطرح می‌شود).
- برنامه ریزی مناسب در جهت اصلاح نظام علوم انسانی و تغییر نگرش مدیران آموزش و پرورش و مردم در این مورد.

۵ - جمع بندی و پیشنهادات

در این پژوهش به بررسی آموزش و پرورش در مسیر اقتصاد مقاومتی پرداخته شد. سند تحول بنیادین آموزش و پرورش، ره‌آورد‌هایی را به عنوان دانش آموز تراز اشاره می‌کند. یکی از ساحت‌های شش گانه، ساحت تعلیم و تربیت اقتصادی و حرفه‌ای است. منظور از حرفه‌ای، مباحث مربوط به مهارت آموزی است. بنابراین، در اسناد بالادستی کشورمان به این امر پرداخته شده و فردی که در مدرسه هست چه در نقش معلم و چه در نقش مدیر مدرسه، باید به اجرایی کردن این سند در مدرسه بپردازد و برنامه‌ریزی کند.

در آموزش و پرورش کمتر به ساحت تربیت اقتصادی و حرفه‌ای پرداخته می‌شود، در حالی که این ساحت علاوه بر نقش ذاتی خود، می‌تواند نقشی مستقیم در تحقق دیگر ساحت‌ها و نیز نیل به اهداف اقتصاد مقاومتی داشته باشد.

به توجه است که، از بررسی و تحلیل مطالعات مختلف چنین استنباط می‌گردد که تحصیلات در سطوح مختلف، تنها در صورتی در مسیر نیل به اقتصاد مقاومتی می‌انجامد که از افراد تحصیل کرده و ماهر، در جایی که لازم است و موجب افزایش بهره‌وری در تولید می‌گردد، استفاده شود. به عبارت دیگر سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی هنگامی موثر خواهد بود که در پاسخ به نیازهای روزافزون اقتصاد برای استفاده از آخرین دستاوردهای علمی و فنی در تولید صورت گرفته باشد.

برای کشور در حال توسعه‌ای مانند ایران، اهداف توسعه اقتصادی بر رفاه اجتماعی، کاهش فقر، افزایش شغل برای هر کشور تمرکز دارد. بالا رفتن سطح آموزش و پرورش کشور و هدف‌داری موجب می‌شود که اندوخته علمی و فنی و سرمایه دانش و منابع انسانی غنی‌تر شود. افزایش ذخیره دانش و فن و منابع انسانی و بهره‌وری افراد به نوبه خود در آهنگ رشد اقتصادی منعکس می‌گردد و آن را سریع‌تر می‌کند.

اینکه تاکنون پذیرفته نشده است که متخصصان حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و ... نیز درباره آموزش و پرورش نظر دهند، یک خلا دیدگاهی بزرگ است که منجر به شفاف نبودن بحث‌های مربوط به اقتصاد در آموزش و پرورش یا نقش کم‌رنگ آن شده است. ورود به بحث اقتصاد آموزش و پرورش و به تبع آن اقتصاد مقاومتی در مدرسه تاکنون به صراحت و شفافیت، حتی به شکل نظری و آکادمیک صورت نگرفته است. یکی از مباحث انحرافی این بوده که همواره بحث اقتصاد را با تأمین مالی یکسان دیده‌اند و همین منجر به برجسب زدن به طراحان مباحث اقتصادی در مدرسه یا آموزش و پرورش شده



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



است. همچنین تمسک به اصل ۳۰ قانون اساسی، باب هرگونه گفت و گوی نظری نیز مسدود می شود یا طرح این مباحث در حکم کمک به مدارس غیردولتی عنوان می گردد (جوادیار، ۱۳۹۸).

ما تصاویر و چشم اندازهایی از ایران اسلامی داشته ایم اما اینها به طور ضمنی بوده است و به صورت پراکنده صرفاً در اندیشه های نخبگان و رهبران کلان جامعه و به نحو غیرمنظم و غیرسیستماتیک ارائه می شده یا به طور ضمنی در قانون اساسی و برنامه های توسعه خودش را نشان می داده است، همین غیرمستقیم و غیرروشنمند بودن و یکپارچه نبودن، باعث شده در برخی عرصه ها در مسیر نباشیم که به دلیل عدم شناخت نسبت به چشم انداز بوده است. ما نتوانستیم چشم انداز را به یک گفتمان عمومی یا به یک تصویر ذهنی عمومی تبدیل کنیم. این کاری است که باید انجام می شده و ما در این زمینه به اندازه کفایت کار نکرده ایم. قطعاً کسانی که این برنامه را نوشته اند از مبانی نظری خاصی پیروی می کرده اند اما در عدم انتشار این مبانی نظری به شکل گسترده اشتباه کردند. مبانی نظری چشم انداز در دسترس نیست و در کتابخانه های عمومی کشور هم وجود ندارد. برای تهیه آن، گفت و گوی ملی راه نینداختیم. بین مردم با نخبگان، نخبگان با خودشان و مردم با خودشان بحث هایی که بتواند شکل دهنده این سند باشد صورت نگرفته است.

سند چشم انداز بیست ساله ایران، سندی جهت تبیین افقی برای توسعه ایران در زمینه های مختلف فرهنگی، علمی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است. اجرای این چشم انداز از سال ۱۳۸۴ و در قالب چهار برنامه توسعه ای ۵ ساله انجام می گیرد. سال ۱۴۰۴ افق چشم انداز است. این افق در سند تحول بنیادین آموزش و پرورش هم دیده شده است. اینکه ما در این سال، چه اندازه به اهداف مورد نظر نزدیک شده باشیم، سوالی است که باید در این خصوص دیده بانان حوزه ی تعلیم و تربیت پاسخگو باشند. اگر چه، ما در مسیر این چشم انداز حرکت کرده ایم، اما سرعت ما کم بوده است.

توسعه اقتصادی مستلزم اهمیت دادن به بحث سرمایه انسانی و تلاش در جهت بهبود شاخص های مرتبط با آن است. سرمایه گذاری در زمینه نیروی انسانی و بالا بردن کیفیت نیروی کار در دوره آموزش عمومی و سایر مؤلفه های نهاد آموزش و پرورش، علاوه بر منافع اجتماعی، رشد اقتصادی کشور را نیز تحت تأثیر قرار داده و منافع بلندمدت این موضوع، مسیر دستیابی کشور به اهداف توسعه اقتصادی را هموارتر می نماید.

به سایر محققین علاقمند در حوزه اقتصاد مقاومتی و آموزش و پرورش پیشنهاد میشود که در مطالعات خود به تمرکز بر کتب درسی و همچنین برنامه ی درس ملی و دورنمای اقتصاد مقاومتی بعد از ۱۴۰۴ بپردازند.

منابع:

۱. ا.، لاجوردی، ح. (۲۰۱۷). برآورد شاخص ترکیبی آسیب پذیری و تاب آوری اقتصاد ایران. اقتصاد و الگو ابونوری سازی، ۷(۲۸)، ۲۹-۱.
۲. اسدپور، ا. (۱۳۹۲)، بررسی روابط میان آموزش و پرورش، پژوهش و توسعه اقتصادی، پژوهش در نظام های آموزشی، ویژه نامه، بهار ۱۳۹۷، ۸۸۵-۸۹۹.
۳. امیری طهرانی زاده، سید محمدرضا. (۲۰۱۵). مبانی سیستمی اقتصاد مقاومتی. جستارهای اقتصادی، ۱۲(۲۳)، ۳۳-۵۲.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۴. انصاری. (۲۰۱۶). پیاده سازی اقتصاد مقاومتی در آموزش و پرورش؛ برنامه اقدام. مطالعات راهبردی بسیج، ۱۹(۷۰)، ۱۵۹-۱۸۸.
۵. آجیلی، هادی. (۱۳۹۲). اقتصاد مقاومتی در نظام اقتصاد سیاسی جهانی. فصلنامه تخصصی علوم سیاسی، سال نهم، ش ۲۴.
۶. آقامحمدی، ج.، (۱۳۹۸)، تربیت حرفه ای در حاشیه، رشد آموزش علوم اجتماعی، دوره بیست و دوم، شماره ۱، پاییز ۱۳۹۸، ۲۱-۱۶.
۷. پیغامی عادل، تورانی حیدر. نقش برنامه درسی اقتصاد در برنامه تعلیم و تربیت رسمی و عمومی دنیا، ارائه یک برنامه عمل برای یک برنامه درسی مغفول.
۸. تقوی، م.، محمدی، ح.، (۱۳۸۵)، تأثیر سرمایه انسانی بر رشد اقتصادی در ایران، پژوهشنامه اقتصادی، دوره ۶، شماره ۲۲، شماره پاییز ۳-۱۳۸۵، ۴۳-۱۵.
۹. تودارو، م.، اسمیت، ا. (۲۰۰۹)، توسعه اقتصادی، ترجمه ی وحید محمودی، (۱۳۹۳)، تهران: نگاه دانش.
۱۰. جعفری تیله نویی، مهدی. (۲۰۱۹). بررسی راه کارهای دانش بنیان کردن فعالیت ها در آموزش و پرورش و تأثیر آن در اقتصاد مقاومتی.
۱۱. جوادیار، خ.، (۱۳۹۸)، اقتصاد مدرسه یا مدرسه اقتصادی، رشد مدرسه زندگی، دوره شانزدهم، شماره ۳، آذر ماه ۱۳۹۸، ۱۱-۹.
۱۲. خوانساری، قلیچ، وهاب. (۲۰۱۵). اولویت بندی عوامل مؤثر بر تحقق سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی در نظام بانکی با استفاده از روش تاپسیس فازی. تحقیقات مالی اسلامی، ۱۵(۱)، ۸۹-۱۱۸.
۱۳. دانش جعفری، د.، و بت شکن، م.، و پاشازاده، ح. (۱۳۹۵). رتبه بندی بانک ها از نظر مقاومت در برابر ریسک سیستمیک در راستای نظام مالی مقاومتی (روش رگرسیون کوانتایل و همبستگی شرطی پویا). مطالعات راهبردی بسیج، ۱۹(۷۲)، ۷۹-۹۹.
۱۴. دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، (۱۳۹۷)، مصوبات شورای عالی انقلاب فرهنگی (۲۷ آذر ۱۳۶۳-۲۹ اسفند ۱۳۹۶)، تهران: شورای عالی انقلاب فرهنگی، دبیرخانه.
۱۵. سیف، اله مراد، خوشکلام خسروشاهی، موسی. (۲۰۱۳). نظام ارزی مطلوب اقتصاد ایران در اقتصاد مقاومتی. پژوهش های اقتصادی ایران، ۱۸(۵۴)، ۱۸۱-۲۰۴.
۱۶. شقاقی شهری وحید. سنجش مقاومت اقتصادی ایران و کشورهای منتخب منطقه (مقایسه ی روش های تجمیع شاخص های ترکیبی).
۱۷. شورای عالی آموزش و پرورش. (۱۳۹۷) اهداف دوره های تحصیلی، مصوب نهضت و پنجاه و دومین جلسه شورای عالی آموزش و پرورش، تاریخ ۱۳۹۷/۲/۱۰، بازیابی شده در تاریخ ۱۴۰۰/۰۸/۱ از <http://www.medu.ir>
۱۸. طغیانی مهدی، زاهدی وفا محمد هادی. امکان بهره گیری از آثار تمدن اسلامی در طراحی و تدوین الگوی اسلامی-ایرانی فرهنگ اقتصادی.
۱۹. عربی، پ.، قشقای، ر.، ربانی فرهودی، ع. (۲۰۱۶)، توسعه اقتصادی آموزش و پرورش با تأکید بر سند تحول بنیادین آموزش و پرورش ایران،
۲۰. غیاثوند، عبدالشاه. (۲۰۱۵). مفهوم و ارزیابی تاب آوری اقتصادی ایران. پژوهشنامه اقتصادی، ۱۵(۵۹)، ۱۶۱-۱۸۷.
۲۱. متوسلی، م.، آهنگچیان، م. (۱۳۹۴)، اقتصاد آموزش و پرورش، تهران: سمت.
۲۲. موسوی خطیر، سید جلال، اسمعیلی گیوی، حمیدرضا، فضائلی. (۲۰۱۹). تحلیل مسیر تأثیر نظام آموزش و پرورش کشور بر توسعه اقتصاد مقاومتی (مبتنی بر تعلیم و تربیت اسلامی). پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، ۴۳(۲۷)، ۲۷-۵۵.
۲۳. میرعرب، حاجی تبار فیروزجایی، محسن، و آریانفر. (۲۰۱۹). تحلیل مولفه های سواد اقتصادی کتاب های درسی دوره دوم متوسطه از دیدگاه معلمان و دانش آموزان. مطالعات برنامه ریزی آموزشی، ۷(۱۴)، ۱۲۱-۱۳۲.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۲۴. نوروزی نژاد، م.، طباطبایی، م. (۱۳۹۶)، رویکرد تعلیم و تربیت اسلامی در ساحت های شش گانه سند تحول بنیادین نظام آموزش و پرورش، pure life, Volume 7, Issue 21, spring 2020، ۶۴-۳۵
۲۵. نوفرستی، محمد. (۲۰۱۶). اقتصاد مقاومتی و راه های دستیابی به آن. سیاست های راهبردی و کلان، ۴ (ویژه نامه اقتصاد مقاومتی)، ۱۶۸-۱۵۷
۲۶. وفائی، ر.، فضل الهی قمشی، س.، طالعی فرد، ا. (۱۳۹۵)، بررسی میزان توجه به ساحت های شش گانه تربیت سند تحول بنیادین آموزش و پرورش در کتاب های درسی مطالعات اجتماعی دوره ابتدایی، فصلنامه مسائل کاربردی تعلیم و تربیت اسلامی، سال ۲، شماره ۲، شماره پیاپی ۳، تابستان ۱۳۹۶، ۱۵۴-۱۳۱
۲۷. هوشمند، م.، حسن نژاد، ح.، قزلباش، ا. (۱۳۹۲)، سرمایه گذاری در آموزش و پرورش و تأثیر آن بر رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه برگزیده، فصلنامه انجمن آموزش عالی ایران، سال ششم، شماره اول، زمستان ۱۳۹۲، ۱۰۶-۸۵
28. Amiri, H., Pirdadeh Beyranvand, M., Norouzi Amogin, F., & Alizadeh, S. (2018). Estimation Vulnerability and resilience indicators in Iran economy.
29. Archibugi, D., Filippetti, A., & Frenz, M. (2013). The impact of the economic crisis on innovation: Evidence from Europe. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(7), 1247-1260.
30. Chakrabarti, R., & Setren, E. (2011). The impact of the great recession on school district finances: Evidence from New York. *FRB of New York Staff Report*, (534).
31. European Commission/Eacea/Eurydice. (2013). Funding of Education in Europe 20002012: the impact of the economic crisis.
32. Farjo, A. J. (2011). Economic sanctions and primary school enrollment in Iraq. Georgetown University.
33. Guthrie, J. W. (1985). The educational policy consequences of economic instability: The emerging political economy of American education. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 7(4), 319-332.
34. Veverita, P., Cainarean, N., & Veverita, E. (2011). The impact of the global financial crisis on education and healthcare in the economies of the former Soviet Union-the case of Moldova.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



Education in the path of resistance economy

Maryam Esmailipour Masouleh ^{۱*}, Abdolrahim Hashemi Dizaj^۲

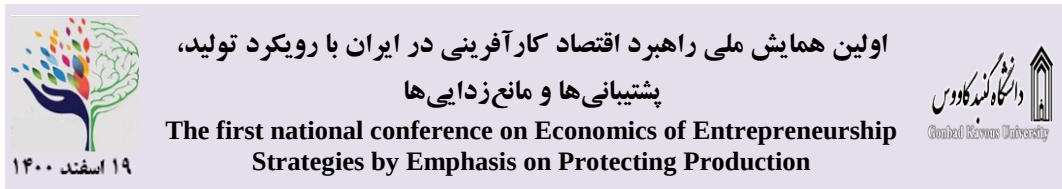
Abstract

Education is recognized as the most effective tool for societies to enter into future challenges that can shape tomorrow's world in the light of today's education. One of the categories in which education can play a key role is economics. In Iran, resistance economics is the main issue of the Islamic system in the field of economics. Today, more than ever, economics has become the subject of confrontation between countries. Breathtaking competition and the division of overt and covert economic work in the international arena are the reality of the early decades of the 21st century in the world. The aim of this study is to examine one of the upstream documents of Iran's development (document of fundamental transformation of education) in the field of economic education and the role of education in the implementation of resistance economy, using documentary and library methods to review and analyze the collected information. . Finally, after the studies, the obstacles and problems of the education institution in the realization of the resistance economy are pointed out. A review of the general policies of the resistance economy also shows that the prevailing spirit is cultural and without cultural change and with a purely economic perspective, one should not hope to achieve the goals of these policies. The results will show the effective role of the education institution in achieving a resilient economy. Education's goals include human education with characteristics such as entrepreneurship, contentment and financial discipline, optimal consumption and avoidance of extravagance and waste, and with respect for conscience, justice and fairness with others in economic activities on a family, national and global scale. In this way, it is possible to increase the share of human capital in the economy by promoting education, focusing on productivity and empowerment of labor, reforming the consumption pattern and promoting the consumption of domestic goods, activating human resources and capital to develop entrepreneurship, promoting knowledge economy He mentioned the establishment and implementation of a comprehensive scientific map of the country and explaining the dimensions of the resistance economy and its discourse in scientific environments. In Iran, according to the

^۱ Master student in Development Economics and Planning, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University

^۲ Assistant Professor, Department of Economics, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University

Email: esmailipour@gmail.com



objectives of the upstream documents, it is necessary to pay special attention to public education by investing in human resources and improving the quality of labor to accelerate the implementation of the provisions of the resistance economy.

Keywords: Education, Fundamental Transformation Document, Resistance Economics



تعیین عوامل درون سازمانی موثر بر بکارگیری شاخص های اقتصاد مقاومتی در شعب پست بانک استان اردبیل

صبا احمدی^۱، زهرا رضایی اجیرلو^۲، دکتر عبدالرحیم هاشمی دیزج^۳

چکیده:

هدف اصلی تحقیق حاضر تعیین عوامل درون سازمانی موثر در بکارگیری شاخص های اقتصاد مقاومتی در شعب پست بانک استان اردبیل با استفاده از روش تحقیق توصیفی بود. جامعه آماری تحقیق تمامی کارکنان شعب پست بانک استان اردبیل به تعداد ۱۴۳ نفر بودند که بر اساس فرمول کوکران ۱۰۵ نفر بعنوان نمونه انتخاب شده و با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای نسبت به انتخاب نمونه ها از شهرستان های مختلف اقدام شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته بود که بر اساس تکنیک دلفی با سه بار گردش اطلاعاتی بر اساس نظرات ۱۰ نفر از نخبگان شاغل در شعب پست بانک (۱- فارغ التحصیل یا دانشجوی دوره دکتری تخصصی در حوزه مدیریت، اقتصاد یا حسابداری. ۲- سابقه کار در نظام بانکی به مدت بیش از ۵ سال. ۳- آشنایی با اصول و شاخص های اقتصاد مقاومتی یا مرور مبانی اقتصاد مقاومتی) و با ضریب توافق ۷۶ درصد استفاده شد. در این مرحله ۲۴ عامل درون سازمانی موثر در بکارگیری شاخص های اقتصاد مقاومتی در شعب پست بانک استان اردبیل شناسایی شده و بصورت پرسشنامه مدون طراحی شد. پاسخ سوالات پرسشنامه های نهایی تحقیق بصورت طیف لیکرت در ۵ سطح از خیلی کم تا خیلی زیاده بوده و برای نمره گذاری آن به گزینه های مذکور نمره ۱ تا ۵ اختصاص داده شده است. در این تحقیق برای تحلیل مدل طراحی شده از روش مدلسازی معادلات ساختاری (SAM) با کمک روش حداقل مربعات جزئی (PLS) بهره گرفته شده است. جهت بررسی اطلاعات تحقیق از تکنیک تحلیل عاملی در نرم افزار Smart PLS3 استفاده شده است. نتایج به دست آمده نشان داد که عوامل درون سازمانی (شفافیت اطلاعات و سلامت نظام بانکی، پایین بودن فساد مالی کارکنان و مسئولین بانکی، خلاقیت و نوآوری کارکنان، استقرار نظام اعتبارسنجی مشتریان و استفاده از آن در اعطای تسهیلات و ضمانت، سطح بالای کیفی و توانمندی کارکنان بانک، استقرار کامل بانکداری الکترونیک و فناوری اطلاعات در نظام بانکی، وجود چهارچوب مدیریت ریسک و حاکمیت شرکتی در نظام بانکی، سازوکارهای اطمینان بخشی به سپرده گذاران جهت جذب سرمایه و حفاظت از آن، میزان بالای سرمایه بانک در تقابل با سایر رقبا) در بکارگیری شاخص های اقتصاد مقاومتی در شعب پست بانک استان اردبیل تاثیر مثبت دارند.

واژگان کلیدی: اقتصاد مقاومتی، پست بانک، استان اردبیل، ایران.

*دانشجوی کارشناسی ارشد گروه اقتصاد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی

*Email: saba2016ahmadi@gmail.com

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد گروه اقتصاد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی

^۳ دکتری تخصصی اقتصاد پولی-اسلامی، استادیار گروه اقتصاد دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی



۱- مقدمه

بانک ها به عنوان یکی از ارکان اصلی بازار پول و نیز بزرگترین و با اهمیت ترین نهادهای فعال در بخش سپرده گذاری، دارای نقش واسطه گری مالی هستند. تاریخ بانکداری، به مفهوم وسیع آن، اگر به قرن های پیش از میلاد مسیح نیز باز گردد همواره با بی ثباتی و ورشکستگی بانکدارانی همراه بوده است و از این نظر همیشه دولت ها به فکر مقاوم سازی بانکها و اقتصاد خود بوده اند (محققنیا و همکاران، ۱۳۹۸). در مقاوم سازی نظام بانکی، مشابه مقاوم سازی ساختمان، باید طوری بنای نظام بانکی را چید که اگر یک شوک یا زلزله به ساختمان وارد شد ساختمان بتواند در مقابل آن مقاومت نماید. حال این شوک اعم از شوک اقتصادی، سیاسی و غیره است. با مروری بر سیاست های اقتصادی کشورهای جهان درمی یابیم که ایران تنها کشوری نیست که قصد نموده تا نظام بانکی خود را در برابر بحران های داخلی و خارجی مقاوم سازی نماید (قلیچ و خوانساری، ۱۳۹۴). بانک ها به واسطه ویژگی هایی که دارند بسیار آسیب پذیر بوده و می بایست توان و اطلاعات و معلومات کافی برای پوشش ریسک ناشی از فعالیت های خود داشته باشند. از طرف دیگر، بانک ها باید مراقب آسیب های وارده و شوک های وارده شده از سمت فعالیت های اقتصادی و سیاسی باشند تا این آسیب ها به بخش های دیگر اقتصاد و مردم منتقل نگردد و هرگونه زیان احتمالی دفع شود و به این ترتیب اعتماد عمومی به بانک حفظ شود (بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۳؛ مهرآرا و همکاران، ۱۳۹۵). یکی از گفتمان ها و تئوری های جدید برای مقام سازی اقتصاد و به طور مشخص تر نظام بانکی، توجه به شاخص های اقتصاد مقاومتی و بکارگیری آن می باشد. اقتصاد مقاومتی گفتمان و الگویی اقتصادی مدیریتی است که ضمن مقاوم سازی اقتصاد ملی در برابر تهدیدات و توان تحریم شکنی، با رویکرد عقب راندن نظام سلطه، پیشرو، فرصت ساز، مولد، درونزا و برون گرا است. این مساله در سطح برنامه ریزی منطقه ای و محلی به توانایی یک منطقه، کشور و یا محله در پیش بینی، آمادگی، پاسخ و بهبود به یک اختلال است (ابراهیم زاده و همکاران، ۱۳۹۵). با توجه به ارتباط عملکرد سیستم بانکی با بخش های کلان اقتصاد کشور، هرگونه بحران و بی ثباتی در آن موجب نوسان و اختلال در متغیرهای کلان اقتصادی از جمله تولید شود. اهمیت توجه به بانک ها بیشتر به دلیل ارتباط تنگاتنگی است که با شرایط اقتصادی دارند. از این جهت که عملکرد غلط بانک ها قادر به ایجاد بحران های مالی در جهان بوده است و از طرف دیگر رخدادهای بحران های مالی در دنیا تونسته است منجر به ورشکستگی بسیاری از بانک های بزرگ دنیا شود و در مجموعه این دو اثر به شکلی هم افزا باعث دامن زدن به وسعت بحران های مالی خواهند شد. از طرف دیگر به دلیل گسترش سطح تجارت بین الملل و افزایش درجه باز بودن اقتصاد کشورها با ایجاد بحران در یک کشور سرریزهای آن به سایر کشورها نیز سرایت خواهد کرد. لذا باید این پیش بینی ها از قبل صورت پذیرفته باشد تا بهتر بتوان در شرایط بحران تصمیم گیری کرد. همچنین عرصه اقتصادی کشورها نباید عرصه ای برای انجام آزمون و خطا قرار گیرد لذا از این منظر ضروری است که از تجربیات سایر کشورها در حوزه های مقاوم سازی نظام بانکداری استفاده کرد. همچنین لازم است با توجه به تغییرات ساختاری که اقتصاد کشور ما با اقتصادهایی که اغلب از الگوی سرمایه داری پیروی می کنند، دارد تجربیات این نوع از کشورها بایستی تعدیل شده تا بتوان الگویی موفق برای مقاوم سازی نظام بانکی کشور قرار گیرند (امینی و اشرفی، ۱۳۹۵).



۲- مبانی نظری و پیشینه تحقیق

یکی از مهمترین راهکارهای مقاوم سازی نظام بانکی توجه به شاخص های اقتصاد مقاومتی می باشد. اهمیت نظام بانکی کشور در اقتصاد ایران به حدی بوده است که در بندهای اقتصاد مقاومتی نیز به اهمیت و لزوم اصلاحات در نظام بانکی اشاره شده است و در واقع یکی از راه های موفقیت بانک ها اقتصاد مقاومتی است. این امر مساله اساسی تحقیق حاضر را تشکیل داده است و با مروری بر ادبیات نظر مشاهده می شود که در این خصوص خلا علمی وجود دارد و تحقیقات مدونی انجام نشده است.

تحقیقات رودباری و اسفندیاری (۱۳۹۸) نشان داد که اقتصادی که با نوسان شدید نرخ ارز، نرخ بالای تورم و بیکاری در کنار بازار داغ دلالتی و واسطه گری، راهکار اقتصادی برای همه مشکلات ذکر شده در اتکاء به اقتصاد داخلی و تولید و صنعت، نوآوری و نظریه پردازی و الگوسازی در عرصه های اقتصادی است. یکی از این الگوها اقتصاد مقاومتی است. اکبری دمیرچی درسی علیا و بیگزاده (۱۳۹۸) نیز نشان داد بین اقتصاد مقاومتی و عوامل مرتبط بر آن با کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. ابراهیمی و ورکیانی و همکاران (۱۳۹۸) نشان دادند که نگرش اقتصاد مقاومتی در پیمانکاران قرارگاه خاتم بر مدیریت ریسک هزینه، کیفیت و زمان پروژه های ساخت و ساز نقش معناداری دارد. بنیادی (۱۳۹۶) نشان داد که ویژگی های فرهنگ جهادی، ویژگی های مدیریت جهادی و ویژگی های ساختاری به ترتیب بر اقتصاد مقاومتی تاثیر گذار هستند. محمدی مقدم و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد که، تعهد سازمانی و مولفه های آن شامل تعهد عاطفی، مستمر و هنجاری و همچنین نوآوری سازمانی و مولفه های آن شامل تولید محوری، فرایند محوری و سازمان محوری بر اقتصاد مقاومتی از دیدگاه کارکنان اداره کل آموزش و پرورش شهر تهران تاثیر دارد. فرزادnia (۱۳۹۵) نشان داد که عدم شفافیت در اقتصاد موجب فساد اداری، اقتصادی و مالی و همچنین امکان ناپذیری برنامه ریزی صحیح و جامع اقتصادی و متناوب بودن سیاست ها در اقتصاد گردیده است. حسین پور و همکاران (۱۳۹۵) نیز نشان دادند که نهادینه کردن اخلاق و ارزش های دینی، سخت-کوشی و خستگی ناپذیری قابلیت پیش بینی را در اقتصاد مقاومتی دارند. خوانساری و قلیچ (۱۳۹۴) نیز نشان داد شفافیت و سلامت نظام بانکی و پایین بودن فساد مالی، استقرار نظام اعتبارسنجی مشتریان و پایین بودن سطح مطالبات معوق در نظام بانکی از مهمترین عوامل موثر بر تحقق سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی در نظام بانکی کشور به حساب می آید. از جمله اشکالات اساسی مدیریت اقتصادی کشور نداشتن الگویی برای مدیریت اقتصاد در وضعیت چالش و بحران است. در حال حاضر که با مسئله مهم تحریم همه جانبه غرب مواجه هستیم، با وجود تلاش وافر مسئولان، متأسفانه بسیاری از مسائل به چالش تبدیل شده و چالش ها نیز فرصت اثرگذاری منفی بر اهداف را پیدا کرده اند. سیاست های اقتصادی نیز بدون الگویی از پیش تعیین شده به صورتی کاملاً اقتضایی و موردی به کار گرفته می شوند و در مجموع، کارایی لازم را ندارند (سیف، ۱۳۹۱). بنابراین قطعاً اجرای چنین تحقیقاتی ضروری بوده و از اهمیت بالایی برخوردار می باشد. در همین راستا هدف اصلی تحقیق حاضر تعیین عوامل درون سازمانی موثر در بکارگیری شاخص های اقتصاد مقاومتی در شعب پست بانک استان اردبیل می باشد.



۳- روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی کارکنان شعب پست بانک استان اردبیل بود. براساس اطلاعات به دست آمده از شعب پست بانک استان اردبیل تعداد کارکنان برابر ۱۴۳ نفر می‌باشد. جهت تعیین حجم نمونه در این پژوهش از فرمول کوکران استفاده شده است. تعداد نمونه آماری تحقیق بر اساس فرمول کوکران برابر ۱۰۵ نفر بوده است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع تصادفی طبقه‌ای می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه‌های محقق ساخته می‌باشد. جهت تدوین سوالات پرسشنامه تحقیق از تکنیک دلفی با سه بار گردش اطلاعاتی بر اساس نظرات ۱۰ نفر از خبرگان شاغل در پست بانک (۱- فارغ التحصیل یا دانشجوی دوره دکتری تخصصی در حوزه مدیریت، اقتصاد یا حسابداری. ۲- سابقه کار در نظام بانکی به مدت بیش از ۵ سال. ۳- آشنایی با اصول و شاخص‌های اقتصاد مقاومتی یا مرور مبانی اقتصاد مقاومتی) استفاده شد. در این مرحله ۲۴ عامل درون سازمانی موثر در بکارگیری شاخص‌های اقتصاد مقاومتی در شعب پست بانک استان اردبیل شناسایی شده و بصورت پرسشنامه مدون طراحی شد.

۱. بکارگیری تمام امکانات بانکی برای توسعه اقتصادی
۲. استقرار نظام اعتبارسنجی مشتریان و استفاده از آن در اعطای تسهیلات و ضمانت
۳. تلاش در راستای کارآفرینی
۴. حمایت از شرکت‌های دانش بنیان و فناوری‌های آنان
۵. تعداد مناسب نیروی انسانی در بانک به منظور مدیریت هزینه‌ها
۶. استقرار کامل بانکداری الکترونیک و فناوری اطلاعات در نظام بانکی
۷. توجه به فرهنگ پس انداز و اجتناب از مصرف گرایی در تبلیغات بانک
۸. توجه به فعالیت‌های علمی- پژوهش و ارائه علوم جدید در نظام بانکی
۹. توزیع مناسب و عادلانه منابع و تسهیلات بانکی
۱۰. حضور بانک در بازار سرمایه
۱۱. پایین بودن فساد مالی کارکنان و مسئولین بانکی
۱۲. حمایت از فناوری و خلاقیت مشتریان
۱۳. حمایت بانک از مشاغل بومی روستایی
۱۴. سطح بالای کیفی و توانمندی کارکنان بانک
۱۵. خلاقیت و نوآوری کارکنان
۱۶. سازوکارهای اطمینان بخشی به سپرده گذاران جهت جذب سرمایه و حفاظت از آن
۱۷. حمایت بانک از مشاغل خانگی
۱۸. سطح پایین مطالبات معوق در نظام بانکی



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۹. میزان بالای سرمایه بانک در تقابل با سایر رقبا
 ۲۰. گرایش بانک ها به فعالیت های بازار و بنگاه داری
 ۲۱. شفافیت اطلاعات و سلامت نظام بانکی
 ۲۲. وجود چهارچوب مدیریت ریسک و حاکمیت شرکتی در نظام بانکی
 ۲۳. هدایت تسهیلات خرد بانکی به منظور تشویق مشتریان به خرید کالاهای ایرانی
 ۲۴. هدایت تسهیلات کلان بانکی به سمت تولیدکنندگان کالاهای ایرانی
- پاسخ سوالات پرسشنامه های نهایی تحقیق بصورت طیف لیکرت در ۵ سطح از خیلی کم تا خیلی زیاد بوده و برای نمره گذاری آن به گزینه های مذکور نمره ۱ تا ۵ اختصاص داده شده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با نظر خبرگان و اساتید تایید شده و جهت بررسی پایایی پرسشنامه تحقیق به صورت مقدماتی ۳۰ پرسشنامه در بین جامعه آماری توزیع شده و جهت محاسبه آلفای کرونباخ از نرم افزار Spss20 استفاده شده است که مقدار ۰/۷۹ به دست آمده و تایید شده است. جهت توصیف متغیرهای تحقیق از شاخص های فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر استفاده شده است. در مرحله اجرای تکنیک دلفی از آزمون کندال، برای بررسی نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف و برای شناسایی وضعیت و عوامل موثر بر متغیرهای تحقیق از تکنیک تحلیل عاملی در نرم افزار Smart PLS3 استفاده شده است. با محاسبه بار عاملی به دست آمده برای هر کدام از شاخص های پرسشنامه هر کدام از شاخصها که دارای بار عاملی کمتر از ۰/۷ باشد از مدل تحقیق حذف شده و در نهایت آن دسته از عوامل که دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۷ باشند بعنوان عوامل موثر شناسایی شده است.

۴- یافته های تحقیق

در این تحقیق برای تحلیل مدل طراحی شده از روش مدلسازی معادلات ساختاری (SAM) با کمک روش حداقل مربعات جزئی (PLS) بهره گرفته شده است. این الگوریتم شامل ۳ بخش اصلی می باشد (۱) برازش مدل ساختاری (۲) برازش مدل های اندازه گیری و (۳) برازش مدل کلی را شامل می شود. همسو با الگوریتم تحلیل نرم افزار Smart PLS3، برای تعیین برازش مدل های اندازه گیری از ۲ استاندارد پایایی و روایی همگرا بهره گرفته شده است. بررسی پایایی از ۳ روش؛ ارزیابی بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد استفاده شده است.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



جدول (۱) ارزیابی پایایی مدل از طریق بارهای عاملی کسب شده در تکرار اول (عوامل موثر)

گوینه						متغیرها
شماره گوینه	گوینه ۱	گوینه ۲	گوینه ۳	گوینه ۴	گوینه ۵	عوامل درون سازمانی
بارعاملی	۰/۰۴۲	۰/۸۳۱	۰/۲۸۳	۰/۳۲۵	۰/۱۰۷	
شماره گوینه	گوینه ۶	گوینه ۷	گوینه ۸	گوینه ۹	گوینه ۱۰	
بارعاملی	۰/۸۲۵	۰/۳۵۵	۰/۱۸۶	۰/۳۰۶	۰/۳۲۶	
شماره گوینه	گوینه ۱۱	گوینه ۱۲	گوینه ۱۳	گوینه ۱۴	گوینه ۱۵	
بارعاملی	۰/۷۵۱	۰/۱۸۱	۰/۲۱۲	۰/۸۰۳	۰/۷۸۳	
شماره گوینه	گوینه ۱۶	گوینه ۱۷	گوینه ۱۸	گوینه ۱۹	گوینه ۲۰	
بارعاملی	۰/۸۵۳	۰/۳۷۹	۰/۳۳۳	۰/۲۸۲	۰/۴۱۲	
شماره گوینه	گوینه ۲۱	گوینه ۲۲	گوینه ۲۳	گوینه ۲۴	-	
بارعاملی	۰/۸۵۴	۰/۸۱۵	۰/۳۸۳	۰/۳۷۵	-	

یافته‌ها حاکی از آن است که بارهای عاملی گوینه‌های ۱، ۳، ۴، ۵، ۷، ۸، ۹، ۱۰، ۱۲، ۱۳، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰ و ۲۳ از شاخص عوامل درون سازمانی مقدار استاندارد مجاز را کسب نکردند و از مدل حذف شدند و مدل برای بار دوم با گوینه‌های باقیمانده مورد سنجش قرار گرفت است.

جدول (۲) ارزیابی پایایی مدل از طریق بارهای عاملی کسب شده در تکرار دوم

گوینه						متغیرها
شماره گوینه	گوینه ۱	گوینه ۲	گوینه ۳	گوینه ۴	گوینه ۵	عوامل درون سازمانی
بارعاملی	-	۰/۸۴۹	-	-	-	
شماره گوینه	گوینه ۶	گوینه ۷	گوینه ۸	گوینه ۹	گوینه ۱۰	
بارعاملی	۰/۸۵۷	-	-	-	-	
شماره گوینه	گوینه ۱۱	گوینه ۱۲	گوینه ۱۳	گوینه ۱۴	گوینه ۱۵	
بارعاملی	۰/۷۵۸	-	-	۰/۸۳۱	۰/۸۳۴	
شماره گوینه	گوینه ۱۶	گوینه ۱۷	گوینه ۱۸	گوینه ۱۹	گوینه ۲۰	
بارعاملی	۰/۸۸۴	-	-	-	-	
شماره گوینه	گوینه ۲۱	گوینه ۲۲	گوینه ۲۳	گوینه ۲۴	-	
بارعاملی	۰/۸۶۸	۰/۸۴۸	-	-	-	

یافته‌ها حاکی از آن است که بارهای عاملی تمام گوینه‌های مورد بررسی برای شاخص‌های تمام متغیر از اعتبار مناسبی برای تحلیل و ادامه کار برخوردار می‌باشند.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



در این قسمت برای ارزیابی پایایی مدل از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) بهره گرفته شده است. با دقت در جدول (۳) تعیین می گردد که تمامی اعداد آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای مکنون از میزان مناسبی برخوردار هستند لذا مناسب بودن وضعیت پایایی مدل اندازه گیری را ثابت می نمایند.

جدول (۳) ارزیابی پایایی مدل از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای متغیرهای عوامل

متغیرهای مکنون	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)
عوامل درونی سازمانی	۰/۷۳۹	۰/۸۰۷

شاخص دوم برای بررسی برازش مدل های مورد اندازه گیری، روایی همگرا می باشد که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص ها) خود پرداخته است. معیار AVE بیان دارد که میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده در هر سازه با شاخص های خود چقدر همسو می باشد (باراکلی و همکاران، ۱۹۹۵). در جدول (۴) اعداد AVE توسط نرم افزار PLS برای هر متغیر مکنون محاسبه آورده شد. با توجه به مقادیر AVE مشخص شد که متغیرهای مکنون در مطالعه دارای روایی همگرای معتبر و بالایی می باشند.

جدول (۴) ارزیابی روایی مدل از طریق میانگین واریانس استخراجی (AVE) برای متغیرهای عوامل

متغیرهای مکنون	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
عوامل درونی سازمانی	۰/۵۸۳

جدول (۵) نتایج تحلیل حداقل مربعات جزئی و آزمون فرضیه

ردیف	فرضیه پژوهش			ضریب مسیر استاندارد (β)	T	P-Value	نتیجه آزمون فرضیه پژوهش
۲	عوامل درون سازمانی	---	بکارگیری شاخص های اقتصاد مقاومتی	۰/۷۶۹	۱۴/۷۲۶	۰/۰۰۰	تایید

با توجه به نتایج بدست آمده عوامل درون سازمانی می تواند به اندازه ($\beta = ۰/۷۶۹$) واحد بر بکارگیری شاخص های اقتصاد مقاومتی تاثیر بگذارند که بر اساس مقدار تی بدست آمده ($t = ۱۴/۷۲۶$) و سطح معناداری محاسبه شده ($p > ۰/۰۰۰$) می توان گفت که به ترتیب گویه های:

۱- سازوکارهای اطمینان بخشی به سپرده گذاران جهت جذب سرمایه و حفاظت از آن

۲- شفافیت اطلاعات و سلامت نظام بانکی

۳- استقرار کامل بانکداری الکترونیک و فناوری اطلاعات در نظام بانکی



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



- ۴- استقرار نظام اعتبارسنجی مشتریان و استفاده از آن در اعطای تسهیلات و ضمانت
 - ۵- وجود چهارچوب مدیریت ریسک و حاکمیت شرکتی در نظام بانکی
 - ۶- خلاقیت و نوآوری کارکنان
 - ۷- سطح بالای کیفی و توانمندی کارکنان بانک
 - ۸- پایین بودن فساد مالی کارکنان و مسئولین بانکی
- از عوامل درون سازمانی به صورت معناداری بر بکارگیری شاخص های اقتصادی مقاومتی در شعب پست بانک استان اردبیل تاثیر دارند.

۵- نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج به دست آمده نشان داد که عوامل درون سازمانی (شفافیت اطلاعات و سلامت نظام بانکی، پایین بودن فساد مالی کارکنان و مسئولین بانکی، خلاقیت و نوآوری کارکنان، استقرار نظام اعتبارسنجی مشتریان و استفاده از آن در اعطای تسهیلات و ضمانت، سطح بالای کیفی و توانمندی کارکنان بانک، استقرار کامل بانکداری الکترونیک و فناوری اطلاعات در نظام بانکی، وجود چهارچوب مدیریت ریسک و حاکمیت شرکتی در نظام بانکی، سازوکارهای اطمینان بخشی به سپرده-گذاران جهت جذب سرمایه و حفاظت از آن، میزان بالای سرمایه بانک در تقابل با سایر رقبا) در بکارگیری شاخصهای اقتصاد مقاومتی در شعب پست بانک استان اردبیل تاثیر مثبت دارد دارند. یافته این تحقیق با یافته های ابراهیمی و رکیانی و همکاران (۱۳۹۸)، اکبری دمیچی درسی علیا و بیگ زاده (۱۳۹۸)، طالبیان و همکاران (۱۳۹۶)، ابوترابی (۱۳۹۶)، محمدی مقدم و همکاران (۱۳۹۵) و خوانساری و قلیچ (۱۳۹۴) همسو و هماهنگ می باشد.

نبود فساد و داشتن روابط اقتصادی سالم یکی از شروط اجرای اقتصاد مقاومتی است؛ از این رو بند نوزدهم سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی بر شفاف سازی اقتصاد و سالم سازی آن و جلوگیری از اقدامات، فعالیت ها و زمینه های فسادزا در حوزه های پولی، تجاری، ارزی و پافشاری می کند. سطح بالای فساد مالی می تواند سبب ناکارآمدی سیاست های دولتی شود. پژوهش های موجود نشان می دهد که فساد سبب کاهش سرمایه گذاری و در نتیجه کاهش رشد اقتصادی خواهد شد. فساد مالی فعالیت های سرمایه گذاری و اقتصادی را از شکل مولد آن به سوی رانت ها و فعالیت های زیرزمینی سوق می دهد (محنت فر، ۱۳۹۰). بنابراین می توان گفت اقتصاد مقاومتی ارتباط نزدیکی با شفاف و سالم سازی دارد. شفافیت کمک می کند تا اقتصاد جامعه به سمت شکوفایی و سرمایه گذاری و در نتیجه تحقق هدف های اقتصاد مقاومتی پیش برود. همچنین کارشناس اقتصاد شفاف و سالم سازی اقتصاد با اقتصاد مقاومتی را در ارتباط متقابل می داند و اظهار داشتند ارتباط متقابل این دو مقوله یعنی اگر کشور نتواند در زمینه انحصارطلبی و حساب های بانکی و دیگر موارد به شفاف سازی و جلوگیری از زمینه های فسادزا دست بزند رقابت از میان رفته و تولیدکنندگان داخلی توان خود را از دست می دهند که این امر به وابستگی منجر خواهد شد و این امر در تقابل با اقتصاد مقاومتی قرار دارد، در صورتی که با شفاف و سالم سازی در زمینه های انحصارطلبی و جلوگیری از آن میتوان اقتصاد را به سمت مقاوم سازی پیش برد. همچنین شفاف و سالم سازی اتفاقی مثبت در



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،

پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



زمینه اقتصاد مقاومتی کشور می دانند و بیان می دارند که زمانی وجود دارد که عده ای از غیرشفاف بودن اقتصاد سوءاستفاده می کنند و سود فراوانی به دست می آورند به همین دلیل در پی آن هستند تا توجه کنند که شفاف سازی به ضرر اقتصاد است ولی باید بیان داشت که شفاف سازی در اقتصاد باعث سود و منفعت برای عامه مردم می شود چرا که این شفاف سازی رانت ها را از میان برداشته، فساد اقتصادی را کم کرده و ساخت داخل را افزایش می دهد. در نتیجه مردم به عنوان مصرف کننده داخلی از این امر نفع اقتصادی می برند. و به منظور جلوگیری از افزایش مطالبات معوق لازم است که مشتریان و متقاضیان تسهیلات بانکی به ویژه متقاضیان تسهیلات کلان بر اساس یک نظام اعتبارسنجی دقیق مورد بررسی قرار گیرند. همچنین در تسهیلات کلان باید بر اساس آیین نامه تسهیلات کلان ارزیابی لازم انجام شود. این امر موجب می شود تا منابع بانکی به سمت مجاری مطمئن تر هدایت شود. افزون بر این، می توان اوراق بهادار و ابزارهای مالی را با توجه به میزان ریسک و بازده آنها و بر اساس سلیقه های گوناگون مشتریان عرضه کرد. اعتبارسنجی مشتریان بانکی یکی از اقداماتی است که نقش بسیار مهمی در شفاف سازی و سالم سازی اقتصاد ایفا می کند. زیرا در سامانه های اعتبارسنجی سوابق اعتباری افراد ثبت می شود و نه تنها در نظام بانکی از آن استفاده می شود، بلکه حتی در زمینه های دیگر مانند معاملات تجاری، اشتغال به کار و... نیز می توان از شناسنامه اعتباری افراد استفاده کرد و این امر زمینه کاهش بسیاری از فسادها و تخلفات را فراهم می سازد. فرزادnia (۱۳۹۵) به این نتیجه رسیدند که عدم شفافیت در اقتصاد موجب فساد اداری، اقتصادی و مالی و همچنین امکان ناپذیری برنامه ریزی صحیح و جامع اقتصادی و متناوب بودن سیاست ها در اقتصاد گردیده است. در مورد خلاقیت و نوآوری کارکنان طالبیان و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود نشان داد بین اقتصاد مقاومتی و عملکرد سازمان که شامل کارکنان خلاقیت و نوآوری کارکنان می باشد اثر مستقیم و معنی داری وجود دارد. محمدی مقدم و همکاران (۱۳۹۵) به این نتیجه رسیدند که، تعهد سازمانی و مولفه های آن شامل تعهد عاطفی، مستمر و هنجاری و همچنین نوآوری سازمانی و مولفه های آن شامل تولید محوری، فرایند محوری و سازمان محوری بر اقتصاد مقاومتی از دیدگاه کارکنان اداره کل آموزش و پرورش شهر تهران تاثیر دارد. تقویت اقتصاد مقاومتی نیازمند وجود نیروی انسانی زبده و ماهر است که با امر آموزش و پرورش خلاقیت ها در نظام بانکی به وجود می آید. وجود آموزش های تخصصی موجب می شود تا هر یک از ارکان نظام بانکی در انجام وظایف خود بهتر عمل کنند. برای مثال کارکنان بانک ها با کسب توانمندی های لازم می توانند محصولات جدیدتر و متنوع تری متناسب با نیازهای مشتریان پیشنهاد دهند و نیز مدیران بانکی با چالش کمتری برای اجرای سیاست ها و راهبردهای کلان روبه رو خواهند بود. اکبری دمیرچی درسی علیا و بیگ زاده (۱۳۹۸) به این نتیجه رسیدند که بین اقتصاد مقاومتی و عوامل مرتبط بر آن با کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که بحث کارآفرینی سازمانی و اقتصاد مقاومتی دو مولفه ای است که باید از سازمان های بزرگ همچون آموزش و پرورش آغاز و آموزش داده شود. در نظام بانکی چنانچه زیرساخت های نظام بانکی در حوزه بانکداری الکترونیک و فناوری اطلاعات اتکای بیش از حدی بر محصولات و خدمات خارجی داشته باشد، آسیب پذیری بیشتری در مقابل اعمال تحریم های مالی و نیز حملات سایبری خواهد داشت. از آنجا که یکی از شاخصه های اقتصاد مقاومتی، مقاوم سازی بخش های درونی در مقابل اثرات مخرب نیروهای بیگانه و مهاجم است. در راستای وجود چهارچوب مدیریت ریسک و حاکمیت شرکتی در نظام بانکی امروزه در



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،

پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



اقتصاد جهانی، پژوهش و توسعه به منظور کشف و دریافت روش های نوین ایجاد ارزش افزوده و مدیریت بهتر ریسک های گوناگون به یکی از الزامات انکارناپذیر توسعه و رشد اقتصادی تبدیل شده است. ابوترابی (۱۳۹۶) در تحقیق خود نشان داد که مدیریت ریسک بر اقتصاد مقاومتی با نقش میانجی کارآفرینی سازمانی تأثیر معنادار دارد. لذا سازمان ها باید سطوح مختلف مدیریت ریسک و ویژگی های آن را در مدیران ارشد و کلیدی خود تقویت نمایند و آن را به عنوان امری مهم در سرلوحه برنامه های خود قرار دهند. ابراهیمی و رکیانی و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیق خود نشان داد که نگرش اقتصاد مقاومتی در پیمانکاران قرارگاه خاتم بر مدیریت ریسک هزینه، کیفیت و زمان پروژه های ساخت و ساز نقش معناداری دارد. همچنین وجود سازوکارهای اطمینان بخشی به سپرده گذاران در جهت صیانت از سپرده ها افزایش فناوری و توسعه امکانات نرم افزاری و سخت افزاری، امری است که حرکت سرمایه ها را به محض انتشار شایعات و یا خبرهای نگران کننده بیش از پیش راحت تر نموده است. این حقیقت موجب آن شده است که نظام های مالی در جهان حساب ویژه ای برای اطمینان بخشی به سرمایه گذاران و سپرده گذاران باز نموده و برنامه های مفیدی را جهت صیانت بخشی به سرمایه ها در برابر شوک ها و خطرات احتمالی ترتیب دهند.

از این رو به نظر می رسد اقتصاد مقاومتی، نیازمند سازوکارهای اطمینان بخش به سرمایه گذاران و سپرده گذاران در جهت صیانت از سپرده ها و وجوه آنان است. البته تاکنون اقدامات و فعالیت هایی همچون بیمه سپرده در شبکه بانکی در حال پیگیری است، ولی لازم است این گونه فعالیت ها با شتاب بیشتری به سرانجام برسد. و توجه به میزان بالای سرمایه بانک در تقابل با سایر رقبا می توان چنین بیان کرد که سرمایه به دلیل نقش تعیین کننده ای که در جهت دهی به فعالیت های اقتصادی و تاثیر زیادی که بر شاخص های کلان اقتصادی مانند نرخ تورم، اقتصادی مقاومتی و... دارند، از اهمیت مضاعفی برخوردار است. بنابراین بالا بودن سطح کمی و کیفی سرمایه بانک ها موجب می شود تا بانک ها در شرایطی که تکان ها، تنش ها، شوک ها و بحران های مالی در اقتصاد شیوع می یابند، آسیب پذیری کمتری داشته باشند.

در تبیین این نتایج می توان گفت که شفافیت نقش مهمی در ایجاد فضای مناسب و فعالیت های اقتصادی از جمله سرمایه گذاری داخلی و خارجی دارد که این امر موفقیت در سیاست های اقتصاد مقاومتی را به دنبال می آورد. زیرا اگر شفافیت پایین باشد سرمایه گذاری خارجی نیز تمایلی به حضور در کشور پیدا نمی کند. از این رو می توان گفت که به هر نسبت که سیستم بانکی جامعه شفاف باشد این امر به سود جامعه و جهان خواهد بود. در عین حال شفافیت با فساد رابطه ای وارونه دارد، به این معنی که هر جا شفافیت بیشتر باشد فساد کمتر است. تجربه کشورهای توسعه یافته نشانگر آن است که با ایجاد سازوکار و نظام مند کردن جریان شفافیت، فساد به میزان قابل توجهی کاهش یافته و مسیر توسعه اقتصاد مقاومتی هموار می شود. و همچنین سامانه های اعتبارسنجی سوابق اعتباری که از عوامل درون سازمانی است افراد نه تنها در نظام بانکی از آن استفاده می کند، بلکه حتی در زمینه های دیگر مانند معاملات تجاری، اشتغال به کار و... نیز می توان از شناسنامه اعتباری افراد استفاده کرد و این امر زمینه کاهش بسیاری از فسادها و تخلفات را فراهم می سازد. همچنین خلاقیت و نوآوری کارکنان باعث افزایش اقتصاد مقاومتی می شود، بهره وری را بالا می برد و باعث به وجود آمدن فناوری، کالا و خدمات جدید می شود. روشن است که بالا بردن سطح کیفی و توانمندی های نیروی انسانی در نظام بانکی منجر به افزایش کارایی و بهره وری این نظام و کاهش



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،

پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



هزینه‌های غیرضروری و ریسک‌های عملیاتی شده و امکان اشتباه و خطای انسانی، پولشویی و تخلفات پولی و مالی در این بخش را کاهش می‌بخشد. همچنین بومی‌سازی دانش فناوری اطلاعات و بانکداری الکترونیک باعث می‌شود که اقتصاد مقاومتی در بخش بانکی، بیشتر مقاوم باشد. عدم طراحی اینگونه سامانه‌های بومی موجب می‌شود تا در مواقع تحریم، به دلیل وابستگی فنی ارایه خدمات بانکی با اختلال روبه‌رو شود و شناخت مسیرهای جدید ارتقا و بالندگی، افزایش انعطاف‌پذیری و در نهایت مقاوم‌سازی ساختارها و بنیان‌های نظام مالی در برابر جدیدترین خطرات و شکست‌های مالی از مهم‌ترین الزامات تحقق اقتصاد مقاومتی به شمار می‌آید. برای مثال برخی نیازها مانند کارت اعتباری در نظام بانکی وجود دارد که استفاده از آن مستلزم بررسی و پژوهش کافی درباره نحوه طراحی محصول مناسب و تبعات و پیامدهای استفاده از کارت اعتباری در نظام بانکی است. لذا در صورت عدم پژوهش کافی در رابطه با اینگونه محصولات و خدمات، ممکن است طرح‌هایی به اجرا در آیند که پیامد نهایی آنها تطویل فرآیندها، افزایش مطالبات غیرجاری و در نتیجه شکست طرح باشد. مطلوب است نسبت کفایت سرمایه به عنوان یکی از شاخص‌های مهم در رتبه بندی بانک‌ها مدنظر قرار گیرد و نظام بانکی تأکید و نظارت جدی - تری برای افشای درست اطلاعات کفایت سرمایه در گزارش‌های مدیریت ریسک بانک‌ها داشته باشد.

بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌شود کار گروهی ویژه جهت بررسی نیازها و زیرساخت‌ها در راستای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی تشکیل شود و با عنایت به وابستگی بالای اقتصاد کشور به واردات و اثرات گوناگونی که نوسان نرخ ارز روی متغیرها و عوامل اقتصاد داخلی دارد، توصیه می‌شود در بلندمدت، مدیریت بهینه نرخ سود، نقدینگی و مقابله با کاهش دایمی و جهشی ارزش پول ملی در سیاستگذاری پولی، مورد تأکید قرار گیرد. با ایجاد زیرساخت‌هایی برای حفظ منافع فعلی کارکنان و برانگیختن حس وفاداری ایشان از طریق ارزش قائل شدن برای سرمایه اندوخته آنان در قالب مهارت‌هایشان و همچنین برقراری عدالت سازمانی و حمایت از توسعه کارکنان موجب به وجود آمدن احساس یگانگی فرد با سازمان و کمک به تحقق بهتر سیاست‌ها یا اقتصاد مقاومتی گردد.

منابع:

۱. ابراهیم‌زاده، عیسی، اسکندری ثانی، محمد. و رمضان پور، صغری. (۱۳۹۵). راهبرد تعدیل فقر در محلات شهری با رویکرد اقتصاد مقاومتی. *جغرافیا و توسعه*، ۴۴، ۲۴-۱.
۲. ابراهیمی ورکیانی، احسان، مینویی، مهرزاد، فدوی، عارفه، فدوی. و فتاحی، زاده. (۱۳۹۸). ارزیابی نقش نگرش اقتصاد مقاومتی مدیران بر مدیریت ریسک پروژه (مطالعه موردی: پیمانکاران قرارگاه خاتم). *مجله توان‌سازی سرمایه انسانی*، دوره ۲، شماره ۴، ۳۶۳-۳۴۷.
۳. ابوترابی، اصغر. (۱۳۹۶). بررسی تاثیر سطوح مختلف بلوغ مدیریت ریسک بر تحقق اقتصاد مقاومتی با نقش میانجی کارآفرینی سازمانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران.
۴. افراسیابی، عبدالرسول. (۱۳۹۷). عوامل موثر بر تقویت سرمایه اجتماعی در راستای اقتصاد مقاومتی. *نشریه مدیریت فردا*، سال ۱۷، ۳۵-۵۶.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۵. اکبری دمیرچی درسی علیا، مالک. و بیگ زاده، شهرام. (۱۳۹۸). میزان گرایش به اقتصاد مقاومتی و عوامل مرتبط بر آن با تاکید بر کارآفرینی سازمانی. سومین کنفرانس ملی پژوهشهای نوین حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، کرج: دانشگاه جامع علمی کاربردی، سازمان همیاری شهرداری ها و مرکز توسعه خلاقیت و نوآوری علوم نوین، ۳۱ اردیبهشت ۱۳۹۸.
۶. امینی، امرالله. و اشرفی، علیرضا. (۱۳۹۵). بررسی سیستم بانکداری در اقتصاد مقاومتی با تاکید بر محور بانکداری اسلامی. مجموعه مقالات اولین همایش اقتصاد مقاومتی،
۷. انتظاریان، ناهید. (۱۳۹۳). تاثیر بازار سرمایه بر بهبود فضای کسب و کار کشور. ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، شماره ۱۷۴، ۲۴-۳۵.
۸. بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۹۳). گزارش اقتصادی و ترازنامه بانک در سال های مختلف.
۹. بنیادی، سعید. (۱۳۹۶). بررسی تاثیرات مدیریت جهادی بر استقرار اقتصاد مقاومتی با روش ویکور نازی. مجله اقتصادی، شماره ۱، ۹۵-۱۱۶.
۱۰. جلیلی فرد، احسان. (۱۳۹۵). عوامل موثر در تحقق اقتصاد مقاومتی. اولین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری، اهواز: سازمان صنعت، معدن و تجارت خوزستان، انجمن حسابداری ایران، ۱۸ آذر ۱۳۹۵.
۱۱. حسین پور، داوود. رضائی منش، بهروز. و محمدی سیاه بومی، حمیدرضا. (۱۳۹۵). رابطه مدیریت روحیه جهادی و استراتژیهای اقتصاد مقاومتی. فصلنامه پژوهش ها و سیاستهای اقتصادی، سال ۲۴، شماره ۷۹، ۹۹-۱۲۲.
۱۲. خوانساری، رسول. و قلیچ، وهاب. (۱۳۹۴). اولویت بندی عوامل موثر بر تحقق سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی در نظام بانکی با استفاده از روش تاپسین فازی. دوفصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات مالی/اسلامی، سال ۵، شماره ۱، ۹۱-۱۲۰.
۱۳. رودباری، حمیدرضا. و اسفندیاری، مرضیه. (۱۳۹۸). اقتصاد مقاومتی، ساز و کار و روش های اجرایی. همایش ملی اقتصاد، مدیریت توسعه و کارآفرینی با رویکرد حمایت از کالای ایرانی، زاهدان: سازمان مدیریت صنعتی نمایندگی سیستان و بلوچستان، ۱۲ اردیبهشت ۱۳۹۸.
۱۴. ستوده نیا، سلمان. احمدی راد، حسین. دانش نیا، محمد. احمدی راد، فرنگیس. و قزلباش، اعظم. (۱۳۹۷). اقتصاد مقاومتی، سیاستهای پولی و مالی و تاثیر آن بر رشد اقتصادی در ایران. فصلنامه سیاستهای راهبردی و کلان، دوره ۶، شماره ویژه، ۷۴۹-۷۳۱.
۱۵. سیف، الله مراد. (۱۳۹۱). الگوی پیشنهادی اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران (مبتهی بر دیدگاه مقام معظم رهبری). فصلنامه آفاق امنیت، سال ۵، شماره ۱۶، ۲۲-۵.
۱۶. طالبیان، احمدرضا. باقری منش، محمد. و سوری، احمد. (۱۳۹۶). رابطه اقتصاد مقاومتی بر بهره وری، خلاقیت و نوآوری کارکنان مدارس شهرک های سازمانی، همایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران، بابل، ۲۹ بهمن.
۱۷. فرزادینا، شهلا. (۱۳۹۵). شفاف سازی و مبارزه با فساد در اقتصاد مقاومتی. هفتمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت، دانشگاهی ICOAC، ۱۰ تیر ماه ۱۳۹۵.
۱۸. قلیچ، وهاب. و خوانساری، رسول. (۱۳۹۴). عوامل موثر بر تحقق سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی در نظام بانکی. نشریه تحقیقات مالی/اسلامی، شماره ۱۲، ۱۰۴-۱۲۱.
۱۹. قنبری، نودز. رشادی، منوچهر. محبی، سیروس. وحیدرخانی، هاییل. (۱۳۹۵). بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با گرایش به فرهنگ اقتصاد مقاومتی در نواحی شهری و روستای گیلان غرب. فصلنامه علمی- پژوهشی انقلاب اسلامی، سال ۶، شماره ۱۹، ۹۳-۱۲۰.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۲۰. لایق آهنی، کریم. و رحیمی، حمیده. (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر تحقق اقتصاد مقاومتی چابک در منطقه آزاد تجاری قشم. *چهارمین کنفرانس بین المللی اقتصاد، حسابداری و مدیریت، کوالالامپور: موسسه پژوهشی پندار همایش پارس، دانشگاه علم و صنعت واحد نور، ۳۰ آذر ۱۳۹۵*.
۲۱. محقق نیا، محمدجواد.، دهقان دهنوی، محمدعلی. و بائی، محیا. (۱۳۹۸). تاثیر عوامل درونی و بیرونی بانکداری بر ریسک اعتباری بانک ها در ایران. *فصلنامه اقتصاد مالی، سال ۱۳، شماره ۴۶، ۱۴۴-۱۲۷*.
۲۲. محمدی مقدم، یوسف.، و دهناد، میثم.، مرتضوی، مصطفی. و شوقی، بهزاد. (۱۳۹۵). تاثیر تعهد سازمانی و نوآوری سازمانی بر اقتصاد مقاومتی، *دوفصلنامه علمی تخصصی اسلام و مدیریت، سال ۶، شماره ۱۲، ۴۰-۵*.
۲۳. محنت فر، یوسف. (۱۳۹۰). فساد اقتصادی و چگونگی مبارزه با آن در فرایند توسعه اقتصادی. *همایش اقتصاد اسلامی و توسعه*.
۲۴. مهرآرا، محسن.، توکلیان، حسن. و رحمانی، عطااله. (۱۳۹۵). نقش نواسانات اقتصادی بر تسهیلات اعطایی بانک ها از کانال سرمایه اضافی بانک. *فصلنامه اقتصاد مالی، سال ۱۰، شماره ۳۷، ۱-۱۵*.
۲۵. یعقوبیان، شیرمحمد. و اشراقی سامانی، رویا. (۱۳۹۳). تاثیر فرهنگ اقتصاد مقاومتی در بهره وری مطالبات غیرجاری بانک ها و موسسات اعتباری. *اولین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و فرهنگ ایرانی/ اسلامی، اردبیل، ۵ شهریور ماه ۱۳۹۳*.

Determining the internal factors affecting the use of resistance economy indicators in Post Bank branches in Ardabil province

Saba Ahmadi^۱; Zahra Rezaei ajirloo^۲; Dr Abdolrahim Hashemi Dizej^۳

Abstract

The main purpose of this study was to determine the factors within the organization in applying the indicators of resistance economy in the branches of Post Bank of Ardabil province using descriptive research method. The statistical population of the study was 143 employees of all branches of Ardabil Post Bank that based on Cochran's formula, 105 people were selected as the sample and proceeded to the samples from different cities by random sampling method. Data collection tool in this research was a researcher-made questionnaire based on Delphi technique with three times information circulation based on the opinions of 10 elites working in Post Bank (1- Graduates or PhD students in the field of management, economics or accounting. 2). - Work experience in the banking system for more than 5 years 3- Familiarity with the principles and indicators of resistance economics or reviewing the basics of resistance economics) and with an agreement coefficient of 76% use. At this stage, 24 intra-organizational factors in using the indicators of resistance economy in the branches of Post Bank of Ardabil province were identified and designed as a written questionnaire. The answers to the questions of the final research questionnaire in the form of a Likert design in 5 levels are from very low to very high and for scoring it is assigned to score options 1 to 5. In this research, to analyze the model designed by structural equation modeling method (SAM) is obtained using the partial least squares (PLS) method. Factor analysis technique in Smart PLS3 software has been used to review the research information. The results showed that internal factors (transparency of information and health of the banking system, low financial damage to patients and banking officials, creativity and innovation, the establishment of customer accreditation system and its use in providing facilities and guarantees, high quality and Its use: the ability of the bank, the full establishment of electronic banking and information technology in the banking system, the existence of a banking management framework and corporate governance in the banking system, reassurance mechanisms to investors to attract and protect capital, high bank capital in contrast to Other competitors) has a positive effect on the application of resistance economy indicators in Post Bank branches in Ardabil province

Keywords: Resistance Economy, Post Bank, Ardabil Province, Iran.

^۱ *Master student of Economics, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University

^۲ Master student of the Department of Economics, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University

^۳ PhD in Monetary-Islamic Economics, Assistant Professor, Department of Economics, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Ardabili University

*Email; saba2016ahmadi@gmail.com



تاثیر بازدهی نرخ ارز بر شاخص کل و صنایع فلزات اساسی و خودرو

علیرضا قره داغلی^۱، رقیه یزدانی^۲

چکیده:

تاثیر متغیرهای کلان اقتصادی بر بازارهای سرمایه از مهم ترین و در عین حال جذاب ترین موضوعات تئوری مالی است. اخباری که بر متغیرهای کلان اقتصادی تاثیر گذارند می توانند تغییرات با اهمیتی در انتظارات سرمایه گذاران ایجاد نموده و حتی باعث ایجاد رفتارهای دوره ای در بازارهای سرمایه شوند.

بورس اوراق بهادار از جایگاه خاصی در سیستم مالی کشور ایران برخوردار بوده و کارآمدی و توسعه بازار سرمایه در گرو فعال بودن این نهاد در کشور است. نقش بازار سهام برای رونق دادن به اقتصاد کشوری مانند ایران که با حجم زیادی از سرمایه های سرگردان و همچنین با کمبود منابع سرمایه گذاری مواجه است، قابل توجه می باشد؛ بورس اوراق بهادار به عنوان یکی از اصلی ترین ارکان بازار سرمایه در کشور قادر است ضمن سرازیر کردن پس اندازهای راکد و سوق دادن آنها به سوی تولید، حرکت به سوی رشد و توسعه اقتصادی را سرعت بخشد. از سوی دیگر نرخ ارز از جمله عوامل اثرگذار بر شاخص کل بورس و صنایع موجود در بازار بورس می باشد که همواره مقادیر آن در دامنه هایی متفاوت، در حال تغییر و نوسان است. با در نظر گرفتن تفاوت در زیرساخت های سرمایه گذاری و شرایط اقتصادی کشورها، اثر نرخ ارز و نوسانات آن بر شاخص قیمت سهام در کشورهای مختلف می تواند متفاوت باشد. در این پژوهش، با توجه به اهمیت بازار بورس اوراق بهادار در اقتصاد کشور ایران، به بررسی رابطه شاخص کل بورس با متغیر نرخ ارز می پردازیم. بر این اساس در پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر بازدهی نرخ ارز بر شاخص کل بورس و دو صنعت فلزات اساسی و خودرو، از داده های فصلی نرخ ارز آزاد، شاخص کل بورس و شاخص صنایع فلزات اساسی و خودرو از فروردین ۱۳۹۰ تا اسفند ۱۳۹۹ استفاده شده است. به کمک نرم افزار SPSS، ابتدا با بکارگیری روش کولموگوروف-اسمیرنوف^۳ و شاپیرو-ویلک^۴ نرمالیتی داده ها محاسبه گشته و سپس اثر بازدهی نرخ ارز بر شاخص های نامبرده با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن^۵ برآورد شده است. بر اساس نتایج تحقیق، با توجه به ضریب اسپیرمن برآوردی در این تحقیق، تاثیر بازدهی نرخ ارز بر بازدهی شاخص کل و شاخص فلزات اساسی مثبت و از نظر آماری معنادار بوده و نیز تاثیر بازدهی نرخ ارز بر بازدهی شاخص خودرو بدون معنا ارزیابی شده است.

واژگان کلیدی: نرخ ارز، شاخص کل بورس، صنعت فلزات اساسی، صنعت خودرو

۱ دانشجوی کارشناسی رشته مدیریت مالی، دانشگاه گنبد کاووس

۲ دانشجوی دکتری سیاست گذاری علم و فناوری، دانشگاه مازندران

*Mradviser.alipoladi@gmail.com

3 Kolmogorov-Smirnov

4 Shapiro-Wilk

5 Spearman correlation



۱. مقدمه

توسعه سرمایه گذاری مالی در مقابل سرمایه گذاری صرف، در دارایی های واقعی از مشخصات اقتصادهای توسعه یافته است. در حقیقت، دو نوع سرمایه گذاری مالی و واقعی مکمل یکدیگر هستند و شرایط بازارهای مالی به شدت به بخش واقعی اقتصاد تاثیر می گذارد و از سایر بخش ها نیز تاثیر می پذیرد (محنت فر، درخشانی درآبی، پرنندین، ۱۳۹۵).

بورس اوراق بهادار از مهم ترین اجزای بازارهای مالی ایران محسوب می شود. شاخص کل بورس، یکی از اصلی ترین شاخص های بورس اوراق بهادار تهران است که به نوعی نمایانگر وضعیت کل بازار سهام می باشد؛ این شاخص گویای آن است که ارزش کل بازار نسبت به سال پایه، چند برابر شده است. هر چند بورس اوراق بهادار تهران شاخص های متعددی را به صورت روزانه محاسبه و منتشر می نماید اما توجه اصلی استفاده کنندگان، به شاخص کل می باشد. شاخص کل، هم از دید سرمایه گذاران برای سرمایه گذاری در سهام خاص و هم به عنوان یک شاخص اقتصادی از دید اقتصاد کلان در جامعه کاربرد وسیعی دارد. از این رو پیشینی دقیق حرکات شاخص کل برای سرمایه گذاران و سیاست گذاران اقتصاد کلان از اهمیت بالایی برخوردار است (محراییان، چگنی، ۱۳۹۲).

عرضه و تقاضا مکانیسمی است که سهام شرکت های پذیرفته شده در بازار بورس اوراق بهادار توسط آن قیمت گذاری می شوند. عوامل زیادی با اهمیت متفاوت در دوره های مختلف هستند که بر این عرضه و تقاضا تاثیر می گذارند. با توجه به بین المللی بودن تجارت کشورها یکی از عواملی که تاثیر زیادی در اقتصاد و اجزای اقتصادی هر کشور دارد نرخ ارز و تغییرات آن می باشد. نرخ ارز متغیری است که تغییرات آن در طی زمان، چگونگی عرضه و تقاضا و بازده سهام صنایع مختلف را با توجه به ماهیت آن ها (صادرات محور - واردات محور) متأثر می سازد و از این رو در بین عوامل تاثیر گذار بر بازده سهام، به عنوان یک متغیر بسیار مهم به شمار می آید.

همواره مردم ایران شاهد نوسانات زیادی در بازارهای مالی بوده اند. یکی از بازارهای مالی که در چند سال اخیر بسیار مورد توجه جامعه واقع شده، بازار بورس اوراق بهادار تهران می باشد. نوسانات شدید و غیر منتظره در بازار بورس باعث شده است تا مردم و شرکت ها متحمل خسارت های مالی بسیاری شوند. از آنجایی که انجام سرمایه گذاری در بازار بورس برای رونق کشور امری ضروری است و یکی از راه ها برای کسب درآمد و کاهش اثر تورم بر پس انداز مردم می باشد، از این رو انجام پژوهش های تجربی و نظری در خصوص رابطه بین عوامل موثر بر بازدهی بازار بورس به ضرورتی انکارناپذیر مبدل گشته است.

طبق مدل ویلیام شارپ، عوامل تاثیر گذار بر بازده سهام را می توان در دو گروه خرد و کلان مورد اشاره قرار داد. منظور از عوامل خرد، مسائل مربوط به درون شرکت ها است که بیشتر تحت کنترل مدیران قرار دارد. در سطح کلان، عوامل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی که در کنترل مدیریت نیست بازده سهام شرکت ها را تحت تاثیر قرار می دهد (وکیلی - فرد، علی فری، ۱۳۹۳).

هر کدام از عوامل خرد و کلان موثر در بازار بورس دارای مؤلفه هایی می باشند که تغییر در آن ها محیط اقتصادی را تحت تاثیر قرار می دهد و روشن است که این نوسان ها بر صنایع و شرکت های مختلف اثر یکسانی ندارند.



یکی از مولفه‌هایی که هم در سطح کلان و هم در سطح خرد بر عملکرد سهام و در نهایت شاخص‌های مربوط به آن تاثیر می‌گذارد نرخ ارز و نوسانات آن می‌باشد. نرخ ارز نه تنها خود به‌عنوان یک عامل مهم، تاثیرگذار است بلکه بر مولفه‌های کلان و خرد دیگر نیز تاثیر بسزایی دارد که باعث می‌شود اهمیت بررسی رابطه آن با شاخص‌های بورسی دوچندان شود. به منظور روشن شدن تاثیر بازدهی نرخ ارز بر شاخص‌های موثر در بورس، انجام پژوهش‌های علمی ضروری به نظر می‌رسد؛ در این پژوهش سعی بر آن است که تاثیر بازدهی نرخ ارز بر بازدهی شاخص کل بورس و شاخص صنایع فلزات اساسی و خودرو مورد بررسی قرار گیرد.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱- نرخ ارز

ارز، به پول‌های خارجی گفته می‌شود و نرخ ارز، ارزش برابری، یک واحد پول خارجی به پول داخلی می‌باشد. به عبارت دیگر بهای خرید یا فروش یک واحد پول خارجی به پول رایج کشور را نرخ ارز می‌گویند. یک ارز با توجه به کاربرد، نیاز و در مکان‌های مختلف می‌تواند نرخ‌های متنوعی داشته باشد که در این مقاله مقصود از نرخ ارز، نرخ دلار مبادله شده در بازار آزاد می‌باشد.

تعیین نرخ ارز در اقتصاد ایران همواره یکی از چالش‌های سیاست‌گذاران اقتصاد کشور بوده است. نرخ ارز از یک طرف نقش موثری در تجارت خارجی کشور (اعم از صادرات و واردات و ورود و خروج سرمایه) و به تبع آن تنظیم و تعدیل تراز تجاری و ترازپرداخت‌های کشور دارد و از طرف دیگر، از نقش موثری در تعیین تولید داخلی، میزان اشتغال و سطح عمومی قیمت‌ها برخوردار است. در واقع هر نوع تغییری در نرخ ارز، مجموعه‌ای از تغییرات متفاوت و حتی متضادی را در بخش خارجی و داخلی اقتصاد به همراه دارد (برخورداری، پورعزیزی گلین قشلاقی، حسینی، ۱۳۹۵). تغییر در نرخ ارز می‌تواند دو اثر متفاوت بر قیمت سهام داشته باشد از یک سو، افزایش نرخ ارز (از بعد تقاضا) منجر به افزایش درآمد شرکت‌های صادرکننده کالا و در نتیجه، قیمت سهام آن‌ها شده و از سوی دیگر (از بعد عرضه)، منجر به کاهش سود شرکت‌های واردکننده نهاده‌های واسطه‌ای و کاهش قیمت سهام آن‌ها می‌شود. خریداران سهام علاوه بر سود سهام، به تغییرات ارزش ذاتی شرکت نیز توجه می‌کنند. صنایعی که ایجاد و راه‌اندازی آن‌ها مستلزم تهیه ماشین‌آلات از خارج کشور است، در اثر تغییر نرخ ارز، ارزش ذاتی آن تحت تاثیر قرار می‌گیرد؛ و در صورتی که شرکتی ماشین‌آلات مورد نیاز خود را با قیمت‌های پایین‌تر نرخ ارز وارد کرده باشد، با افزایش نرخ ارز، ارزش ذاتی شرکت مربوطه نیز افزایش خواهد یافت و این افزایش زمانی تشدید می‌شود که تأسیس شرکت مشابه به دلیل بالا بودن نرخ ارز امکان‌پذیر نباشد و اگر محصولات شرکت به صورت انحصاری تولید گردد، تقاضا برای آن افزایش یافته و سود شرکت نیز در طول زمان افزایش خواهد یافت از سوی دیگر، سهم هزینه استهلاک ماشین‌آلات در بهای تمام شده کالای تولیدی شرکت کاهش پیدا می‌کند. با در نظر گرفتن موارد فوق توسط سرمایه‌گذاران، تقاضا برای سهم این شرکت‌ها افزایش یافته و این موضوعات باعث افزایش قیمت سهام این شرکت‌ها خواهد



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



شد. به علاوه، اگر نرخ ارز در طول زمان کاهش یابد، نتیجه معکوس برای این شرکت ها برجای خواهد گذاشت (محنت فر، درخشانی درآبی، پرنده، ۱۳۹۵).

۲-۲- شاخص کل بورس

متداول ترین نقطه شروع برای سرمایه گذاران به هنگام خرید سهام، بررسی روند تغییرات قیمت سهام می باشد. قیمت سهام تحت تاثیر دو عامل قرار دارد: ابتدا عواملی که بر یک سهم بخصوص موثر هستند و دیگری عواملی که بر کل بازار سهام اثر خواهند گذاشت. در بازار سرمایه، عامل دوم به نام ریسک بازار شناخته می شود. شاخص های قیمت سهام و بیش از آن، تغییرات این شاخص ها، بیان کننده درجه ریسک این شاخص ها در بازار سرمایه خواهند بود (نجارزاده، آقایی خوندابی، رضایی پور، ۱۳۸۷).

شناخته ترین شاخص قیمتی بورس اوراق بهادار تهران که تاثیر زیادی بر تصمیمات فعالان بازار می گذارد، شاخص کل بازار بورس می باشد. این شاخص بر اساس قیمت جاری سهام محاسبه می شود و چون تاکید بر قیمت های جاری بیشتر می باشد، با استفاده از فرمول لاسپیرز^۱ به دست می آید (نجارزاده، آقایی خوندابی، رضایی پور، ۱۳۸۷). روش محاسبه شاخص کل بورس ماهیتی ساده دارد و از تقسیم ارزش جاری بازار سهام در هر لحظه بر ارزش جاری بازار سهام در تاریخ مبدا (۱۳۶۹/۱/۱)، ضرب در صد به دست می آید. لازم به ذکر است که ارزش جاری هر شرکت از ضرب تعداد سهام هر شرکت در قیمت سهام آن و ارزش جاری بازار نیز از جمع ارزش جاری شرکت های پذیرفته شده به دست می آید. شاخص کل از سال ۱۳۶۹ با نام اختصاری تپیکس^۲ (TEPIX) محاسبه گردیده است. امروزه نیز در سطح بین المللی با نام اختصاری خود شناخته می شود. این شاخص در سال پایه، ۵۲ شرکت که کل شرکت های پذیرفته شده در بورس را شامل می شدند، در برمی گرفت.

ویژگی های شاخص کل عبارتند از:

- ۱- جامع بودن: شاخص کل به دلیل اینکه بر اساس تغییرات قیمت تمامی سهام شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار، محاسبه می گردد، بنابراین از جامعیت بالایی برخوردار است.
- ۲- موزون بودن: در محاسبه شاخص کل، قیمت سهام در تعداد شرکت ضرب می شود، در نتیجه تغییرات قیمت سهام بر اساس تعداد سهام منتشر شده شرکت ها در شاخص کل تاثیر گذار است. به عبارتی هر چقدر تعداد سهام منتشره شرکت بیشتر باشد، تغییرات قیمت سهام مورد نظر، تاثیر بیشتری بر روی شاخص کل خواهد گذاشت و بالعکس.

^۱ Laspeyers Price Index

^۲ Tehran Exchange Dividend and Price Index



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۳- در دسترس بودن: شاخص کل به لحاظ اینکه به طور لحظه‌ای توسط سازمان بورس اوراق بهادار محاسبه و در اختیار افراد قرار می‌گیرد و همچنین با نرم افزار و سخت افزار مناسب به سادگی قابل دسترسی است لذا تخصیص در دسترس بودن را دارا می‌باشد (نजारاده، آقایی خوندایی، رضایی پور، ۱۳۸۷).

۳-۲- تاثیر نرخ ارز بر بازار سهام

دو مدل پورتفولیو وجود دارد که رابطه متقابل تغییرات بین بازار سهام و نرخ ارز را توضیح می‌دهد. اول مدل جریان‌گرا که توسط درنپوش و فیشر (۱۹۸۰) و گاوین (۱۹۸۹) بیان شده است. طبق مدل جریان‌گرا افزایش نرخ ارز (تضعیف پول داخلی) موجب افزایش رقابت در شرکت‌های محلی شده و صادرات آن‌ها را در مقایسه بقیه کشورها و گذشته شرکت ارزان‌تر می‌شود. افزایش مزیت کالای تولید داخل و در نتیجه آن، افزایش صادرات نیز به درآمد بالاتر منجر می‌شود که باعث افزایش قیمت سهام شرکت‌ها می‌شود. بنابراین در مدل جریان‌گرا، نرخ ارز با قیمت سهام رابطه مثبت دارد. دوم مدل سهام‌محور که توسط برانسون (۱۹۸۳) و فرانکل (۱۹۸۳) مطرح شده است. طبق این مدل بین نرخ ارز و قیمت سهام رابطه منفی وجود دارد، زیرا کاهش قیمت سهام باعث کاهش ثروت سرمایه‌گذاران داخلی شده و این به تقاضای کمتر برای پول به همراه نرخ بهره پایین‌تر منجر می‌شود. کاهش نرخ بهره موجب خروج سرمایه به سمت بازارهای خارج از کشور شده و با فرض ثابت بودن شرایط دیگر، موجب کاهش ارزش پول داخلی و افزایش نرخ ارز می‌شود. بر اساس مدل پولی گاوین (۱۹۸۹) نیز، بین نرخ ارز و قیمت سهام رابطه‌ای وجود ندارد (جهان‌گیری، حسینی ابراهیم آباد، ۱۳۹۶).

ازسوی دیگر طبق نظریه مارکوویتز که ریسک را کمیت پذیر بیان می‌کند فرض بر این است که سرمایه‌گذاران الزاما در پی حداکثر شدن بازده مورد انتظار نیستند، زیرا اگر آن‌ها به دنبال رسیدن به حداکثر بازده مورد انتظار بودند تنها آن دارایی را انتخاب می‌کردند که از حداکثر بازده مورد انتظار برخوردار باشد، اما در عمل سرمایه‌گذاران دارای سبدی متنوع از مجموعه اوراق بهادار هستند و می‌توان گفت افراد بر مبنای بازده مورد انتظار (میانگین بازده) و انحراف معیار (مجذور واریانس)، سرمایه‌گذاری‌های مختلف را مقایسه و از بین آن‌ها انتخاب می‌کنند. اگر سرمایه‌گذاران ریسک‌گریز باشند و دو سبد دارایی وجود داشته باشد که در تمام جنبه‌ها غیر از انحراف معیار باهم برابر باشند، آن سرمایه‌گذاری انتخاب می‌شود که انحراف معیار یا ریسک کمتری دارد، با توجه به اینکه نرخ ارز یکی از اجزای همراه با ریسک سبد دارایی است، بر اساس مدل مارکوویتز تغییرات ریسک این دارایی می‌تواند بر تقاضای آن تاثیر گذاشته و در نتیجه باعث تغییر قیمت سهام شود؛ زیرا با توجه به صادرات محور و یا واردات محور بودن شرکت‌ها و میزان وابستگی آن‌ها به نرخ ارز، افزایش یا کاهش نرخ ارز می‌تواند تاثیرات متفاوتی بر شرکت‌های پذیرفته شده در بورس تهران بگذارد (هوشمندی و همکاران، ۱۴۰۰).

۴-۲- صنایع

شرکت‌های پذیرفته شده در بورس تهران، در صنایع مختلفی طبقه‌بندی شده‌اند. این طبقه‌بندی که بر اساس روش ISIC صورت می‌گیرد، منجر به تفکیک ۲۸ صنعت در بورس تهران تا خرداد ماه ۱۳۸۳ شده است. بورس تهران اقدام به محاسبه



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



شاخص برای هر صنعت می کند که همگی با فرمولی مشابه شاخص کل (TEPEX) محاسبه می شوند (برخورداری، پورعزیزی گلین قشلاقی، حسینی، ۱۳۹۵).

صنایع بر اساس نوع درآمد در شرکت های زیر مجموعه، می توانند به دو گروه صنایع دلاری و غیردلاری تقسیم شوند. به سهام شرکت های صنایع دلاری اصطلاحاً سهام دلاری و به سهام شرکت های صنایع غیردلاری اصطلاحاً سهام غیر دلاری گفته می شود.

سهام دلاری به سهام شرکت هایی اطلاق می شود که دارای ماهیت صادرات محور بوده و مواد اولیه داخلی دارند یعنی اکثر درآمد آن ها به دلار بوده و همچنین عمده خرج شان به صورت ریالی می باشد. افزایش نرخ دلار باعث افزایش سودآوری این شرکت ها می شود. صنایع فلزات اساسی، پتروشیمی، پالایشگاه ها و صناعی از این دست که مواد اولیه شان از داخل کشور تامین می شود و فروش شان صادراتی و به خارج از کشور است از جمله سهام های دلاری هستند. شرکت های دلاری فروش - شان را با ارز انجام می دهند؛ به همین خاطر بالا رفتن نرخ ارز باعث افزایش سودآوری این صنایع می شود.

سهام غیر دلاری شامل دو دسته از شرکت ها می شود. یک دسته از آن ها شامل شرکت هایی است که مواد اولیه و فروش داخلی دارند؛ یعنی تمام فروش محصولات یا خدمات شرکت در داخل کشور انجام می شود و فروش آن ها براساس واحد ریال است. دسته دوم شامل شرکت هایی است که مواد اولیه آن ها از خارج کشور وارد می شود و جهت تامین ارز لازم برای خریداری مواد اولیه، این شرکت ها بایستی ارز را از بازار آزاد خریداری کنند و یا ارز مورد نیاز را از دولت بخرند. به همین خاطر افزایش نرخ ارز موجب افزایش هزینه های این شرکت ها و یا کاهش سودآوری آن ها می گردد. صنایع خودرو، مواد دارویی، مواد غذایی که مواد اولیه شان به صورت دلاری قیمت گذاری می شود و اکثر فروش شان ریالی است از جمله سهام های غیردلاری می باشند. افزایش نرخ ارز می تواند بر این نوع از شرکت ها تاثیر منفی بگذارد. تنها در شرایطی این تاثیر منفی می تواند برطرف و جبران شود که نرخ فروش محصولات شرکت نیز افزایش یابد. البته اغلب در شرایط رکودی که تقاضا محدود است، در عمل افزایش نرخ محصول محقق نمی شود؛ زیرا هم از جانب دولت ها این اجازه داده نمی شود و هم اینکه با افزایش نرخ محصولات تمایل مشتریان به خرید کاهش می یابد، به همین دلیل شرکت ها با محدودیت مواجه هستند. بنابراین افزایش نرخ ارز بر این صنایع در شرایط رکودی تاثیر منفی بیشتری نسبت به شرایط تورمی دارد.

۲-۵- پیشینه تحقیق

در این بخش ابتدا تعدادی از مطالعات داخلی و در ادامه برخی از مطالعات خارجی که در ارتباط با موضوع پژوهش هستند، مورد بررسی قرار می گیرند. نتایج پژوهش ها نشان می دهد رابطه میان نرخ ارز و شاخص های بازار سهام متفاوت است. در برخی از کشورها، این دو متغیر رابطه مثبت و در برخی دیگر رابطه منفی دارند و در تعداد دیگری، رابطه معنادار در این بین وجود ندارد و حتی در دوره های زمانی مختلف در یک کشور نیز پژوهشگران نظرات متفاوتی دارند. لذا می توان اینگونه بیان کرد که اجماع نظری در این رابطه میان پژوهشگران مختلف وجود ندارد.

۲-۵-۱- تحقیقات داخلی



قاسم‌زاده (۱۳۸۴) در پژوهشی به بررسی رابطه بلند مدت شاخص قیمت سهام بورس تهران با متغیرهای کلان پولی با استفاده از نظریه پورتفولیو و تئوری اساسی فیشر در دوره زمانی ۱۳۶۹ تا ۱۳۸۱ پرداخت و از روش برآورد مدل تصریح شده VAR با وقفه‌های توزیعی (ARDI)، برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده کرد. نتایج بررسی حاکی از وجود یک بردار هم‌جمعی بین شاخص قیمت سهام بورس با متغیرهای کلان پولی است. نوع رابطه بلندمدت بین متغیرهای مدل به این شرح است که شاخص قیمت سهام بورس با نقدینگی رابطه مثبت دارد و ارتباط این شاخص با نرخ ارز حقیقی و نرخ سود واقعی بانکی منفی است.

نجم‌زاده و همکاران (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای به ارزیابی اثر نرخ ارز و تورم بر شاخص قیمت سهام در ایران می‌پردازند. تجزیه و تحلیل مدل در این مطالعه با استفاده از الگوی خودرگرسیون برداری و توابع واکنش تکانه و همچنین تجزیه واریانس صورت گرفته است. دوره مورد بررسی در این مطالعه مربوط به فروردین ۱۳۸۲ تا اسفند ۱۳۸۵، به صورت ماهانه است. نتایج به دست آمده از این مطالعه نشان می‌دهد که تأثیر نوسانات نرخ ارز و تغییرات قیمت در کوتاه‌مدت و میان‌مدت باعث افزایش قیمت سهام و در بلندمدت باعث کاهش قیمت سهام در بورس اوراق بهادار تهران می‌شود.

حیدری و همکاران (۱۳۸۹)، رابطه بین نااطمینانی نرخ ارز واقعی و شاخص کل قیمت سهام بورس اوراق بهادار تهران را برای دوره زمانی ۱۳۸۸-۱۳۷۳ و با استفاده از آزمون کرانه‌ها مطالعه نمودند. نتایج بررسی آن‌ها نشان می‌دهد که نرخ ارز با شاخص قیمت سهام در بلندمدت و کوتاه‌مدت، رابطه منفی دارد.

طاهری و صارم صفاری (۱۳۹۱) به بررسی رابطه بلندمدت شاخص قیمت سهام در بورس اوراق بهادار تهران با متغیر نرخ ارز پرداخته‌اند. این مطالعه با استفاده از داده‌های ماهانه در دوره ۱۳۸۷-۱۳۸۱ و به کمک روش خود رگرسیون با وقفه‌های توزیعی (ARDL) صورت گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که شاخص قیمت بازار بورس اوراق بهادار با نرخ ارز واقعی رابطه مثبت دارد.

محنت‌فر، درخشانی درآبی و پرن‌دین (۱۳۹۵) در مطالعه خود تأثیر نوسانات نفت و نرخ ارز بر شاخص قیمت سهام در ایران را مورد بررسی قرار می‌دهند. بدین منظور در این پژوهش، از داده‌های فصلی مربوط به متغیرهای شاخص قیمت سهام، نرخ ارز در بازار غیر رسمی و قیمت نفت در خلال سال‌های ۱۳۹۳-۱۳۷۰ استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد در دوره مورد بررسی، نوسانات قیمت نفت و نرخ ارز رابطه منفی و از نظر آماری معناداری با شاخص قیمت سهام، و همچنین تورم و حجم پول، رابطه مثبت و معناداری با شاخص قیمت سهام داشته‌اند.

برخورداری، پورعزیزی گلین قشلاقی و حسینی (۱۳۹۵) در پژوهش خود با استفاده از داده‌های روزانه سال‌های ۱۳۹۲-۱۳۸۷ و مدل BEKK-VAR به بررسی تأثیر نوسانات نرخ ارز و اثرات سرریز آن بر شاخص صنایع منتخب در بورس اوراق بهادار تهران می‌پردازند. بر اساس نتایج تحقیق، نوسانات نرخ ارز بر شاخص صنایع منتخب در بورس اوراق بهادار تهران در سه بخش خودرو، زغال‌سنگ و ماشین‌آلات مثبت و معنادار بوده و نشان‌دهنده اینست که نوسانات نرخ ارز بر شاخص صنایع منتخب در بورس اوراق بهادار تهران تأثیر مثبت دارد و نوسانات نرخ ارز طی دوره مورد بررسی باعث افزایش شاخص صنایع منتخب در بورس اوراق بهادار تهران شده است.



صرافی زنجانی و مهرگان (۱۳۹۷) به بررسی تقارن یا عدم تقارن اثر شوک های مثبت و منفی دلار در بازار آزاد به شاخص صنایع شیمیایی و فلزات اساسی با استفاده از داده های هفتگی در دوره ۱۳۸۵-۱۳۹۵ پرداخته اند. بر اساس نتایج به دست آمده از مدل خودرگرسیون با وقفه توزیعی نامتقارن (NARDL) مشخص گردید اثر افزایش نرخ دلار بر هر دو شاخص در کوتاه مدت و بلندمدت مثبت و معنی دار و اثرگذاری کاهش آن بی معنی می باشد.

هوشمند و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله خود به موضوع تأثیر نوسانات نرخ ارز بر شاخص سهام خودرو در شرایط تحریم می پردازند. از این رو تلاش می کنند اثر نوسانات نرخ ارز را بر شاخص قیمتی سهام خودرو در بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از داده های ماهانه دوره دی ۱۳۸۷ الی اسفند ۱۳۹۸ و با بهره گیری از رویکرد خود توضیح برداری مارکوف سوئیچینگ بررسی کنند. یافته های تجربی تحقیق نشان می دهد که تنها در رژیم با نوسانات بالا، نرخ ارز رابطه علی شاخص سهام خودرو است و افزایش نرخ ارز باعث افزایش شاخص سهام خودرو شده است درحالی که شاخص سهام خودرو اثری بر نرخ ارز ندارد.

۲-۵-۲- تحقیقات خارجی

نجاری و موفرجی (۲۰۰۲) به بررسی رابطه علی شاخص قیمت سهام بمبئی و متغیرهای کلان بخش خارجی هندوستان پرداختند. آن ها در مطالعه خود متغیرهای نرخ ارز، ذخایر ارزی و تراز تجاری را به عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر شاخص قیمت سهام هند و به صورت ماهانه برای دوره آوریل ۱۹۹۰ تا مارس ۲۰۰۱ مورد استفاده قرار دادند. نتایج مطالعه آن ها نشان داد که بین متغیرهای کلان بخش خارجی و شاخص قیمت سهام بورس رابطه علیت وجود ندارد.

بوگری (۲۰۰۳) ارتباطات میان متغیرهای کلان اقتصادی و بازدهی سهام را در دوره ژانویه ۱۹۸۶ تا آگوست ۲۰۰۱ برای بازارهای در حال گسترش مورد مطالعه قرار داده است. به طور مشخص تر این مطالعه به دنبال یافتن پاسخ این پرسش است که آیا متغیرهای کلان اقتصادی همچون نرخ ارز، نرخ بهره، تولید صنعتی و عرضه پول می تواند روی بازدهی انتظاری سهام اثر معناداری داشته باشد؟ بوگری با استفاده از یک مدل خودهمبسته برداری نشان می دهد که علاوه بر متغیرهای کلان اقتصادی رفتار بازارهای سرمایه هم می تواند بر یکدیگر تأثیر داشته باشد.

مورلی (۲۰۰۹) در مطالعه ای رابطه بین نرخ ارز و قیمت سهام در دوره ۱۹۸۵ تا ۲۰۰۵ را به صورت کوتاه مدت و بلندمدت برای کشورهای سوئیس، ژاپن و انگلیس مورد بررسی قرار داد. نتایج مطالعه وی، حاکی از وجود رابطه بلندمدت بین نرخ ارز و قیمت سهام برای کشورهای مورد مطالعه بود همچنین، نتایج برآورد مدل های تصحیح خطا، رابطه مثبت بین نرخ ارز و قیمت سهام را نشان می داد.

سایلیجان و سسلو (۲۰۱۱)، به تأثیر متغیرهای کلان اقتصادی بر بازده بورس پرداختند. آن ها برای بررسی این ارتباط از روش داده های تابلویی استفاده نمودند که داده ها مربوط به ۱۱ کشور طی سال ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۶ می باشد. برای برآورد از مدل اثرات ثابت استفاده کردند، نتایج بیان نمود که بازده سهام با متغیر نرخ ارز رابطه منفی و معنی دار و با متغیرهای شاخص قیمت مصرف کننده و عرضه پول، رابطه مثبت و معنی دار دارد.



مایسامی و که (۲۰۱۱) با استفاده از تحلیل هم‌جمعی چند متغیره یوهانسون در مدل تصحیح خطای برداری، رابطه بلندمدت میان شاخص سهام بازار سنگاپور و مجموعه ای از متغیرهای اقتصادی از جمله نرخ ارز را مورد بررسی قرار می‌دهند. نتیجه این تحقیق همگرایی بین نرخ ارز و بازار سهام سنگاپور را تایید و نشان می‌دهد که بازار سهام سنگاپور نسبت به تغییرات در نرخ های ارز حساس است.

لیانگ و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیق خود، به بررسی رابطه بین بازار سهام و بازار ارز در کشورهای ASEAN، با استفاده از روش علیت گرنجری و روش DOLS پرداختند. یافته‌های آن‌ها حاکی از تاثیر منفی نرخ ارز بر قیمت سهام در کشورهای مورد مطالعه بود.

۳. روش‌شناسی تحقیق

جامعه آماری پژوهش، شاخص‌های قیمتی بازار بورس اوراق بهادار و نمونه آماری، شاخص‌های منتخب بورس اوراق بهادار شامل شاخص کل، شاخص صنعت فلزات اساسی و شاخص صنعت خودرو می‌باشد. داده‌های پژوهش به‌صورت کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده و منبع آن‌ها سایت‌های بورس اوراق بهادار^۱ و ره‌آورد^۲ ۳۶۵ می‌باشد. دوره زمانی تحقیق از فروردین سال ۱۳۹۰ الی اسفند سال ۱۳۹۹ را شامل می‌شود.

در این پژوهش جهت بررسی رابطه بین نرخ ارز و شاخص‌های منتخب، ابتدا ارزش قیمتی هر متغیر در پایان هر فصل جمع‌آوری شده سپس تفاضل قیمتی هر دو فصل متوالی محاسبه گشته تا بازدهی قیمتی بین دو فصل مشخص گردد. برای بررسی داده‌های بدست آمده از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است؛ به‌صورتی که ابتدا نرم‌الیتی داده‌ها مشخص گردیده سپس از ضریب همبستگی جهت بررسی رابطه متغیرها بهره گرفته شده است.

فرضیه‌های مورد بررسی در این پژوهش به قرار زیرند:

(۱) رابطه مثبت و معنادار بین نرخ ارز و شاخص کل وجود دارد.

(۲) رابطه مثبت و معنادار بین نرخ ارز و شاخص صنعت فلزات اساسی وجود دارد.

(۳) رابطه منفی و معنادار بین نرخ ارز و شاخص صنعت خودرو وجود دارد.

۴. یافته‌های تحقیق

برای بررسی نرمالیتی داده‌ها از دو آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک استفاده شده است. فرض صفر مبتنی بر توزیع نرمال داده‌ها با سطح خطای ۰,۰۵ آزمایش می‌شود. نتایج حاصل از آزمون در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. آزمون نرمالیتی

Shapiro-Wilk	Kolmogorov-Smirnov	متغیرها

۱ TSETMC

۲ Rahavard365.com



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



P-Value	P-Value	
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	دلار
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	شاخص کل
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	شاخص فلزات اساسی
۰,۰۰۰	۰,۰۰۰	شاخص خودرو

منبع: یافته‌های

پژوهش

با توجه به اینکه مقدار P -Value برای تمام متغیرها در هر دو آزمون کولموگروف-اسمیرنف و شاپیرو-ویلک کمتر از ۰,۰۵ گزارش شده، بنابراین فرض صفر رد و نتایج آزمون نشان دهنده توزیع غیرنرمال در تمام داده‌ها می‌باشد (جدول ۱). به دلیل توزیع غیرنرمال داده‌ها برای بررسی رابطه بین آن‌ها از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده می‌شود. فرض صفر مبتنی بر عدم وجود رابطه معنادار بین دو متغیر با سطح خطای ۰,۰۵ آزمایش می‌شود.

آزمون فرضیه اول:

جدول ۲. آزمون اسپیرمن دلار - شاخص کل

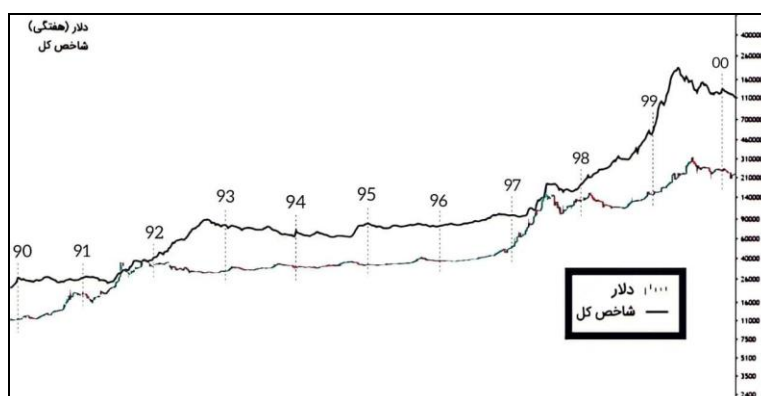
شاخص کل	دلار		
۰,۴۹۲	۱	ضریب همبستگی	دلار
۰,۰۰۱	-	P-Value	
۱	۰,۴۹۲	ضریب همبستگی	شاخص-کل
-	۰,۰۰۱	P-Value	

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه ضریب همبستگی دلار و شاخص کل ۰,۴۹۲ و مقدار P -Value نیز کمتر از ۰,۰۵ محاسبه شده، بنابراین فرض صفر رد و نتایج آزمون نشان می‌دهد که بین نرخ ارز و شاخص کل رابطه مثبت و متوسطی وجود دارد که از نظر آماری معنادار است (جدول ۲). در نتیجه فرضیه اول این پژوهش مبنی بر رابطه مثبت و معنادار بین نرخ ارز و شاخص کل تایید می‌شود.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



شکل ۱. نمودار لگاریتمی مقایسه دلار و شاخص کل

در مقایسه نمودارهای دلار و شاخص کل، همبستگی مثبت، مشهود و قابل تشخیص است؛ به صورتی که شاخص کل از حرکات دلار تاثیر پذیرفته و در اکثر دوره ها هم جهت با آن حرکت کرده است (شکل ۱).

آزمون فرضیه دوم:

جدول ۳. آزمون اسپیرمن دلار - شاخص فلزات اساسی

شاخص فلزات اساسی	دلار		
۰,۵۷۹	۱	ضریب همبستگی	دلار
۰,۰۰۰	-	P-Value	
۱	۰,۵۷۹	ضریب همبستگی	شاخص فلزات اساسی
-	۰,۰۰۰	P-Value	

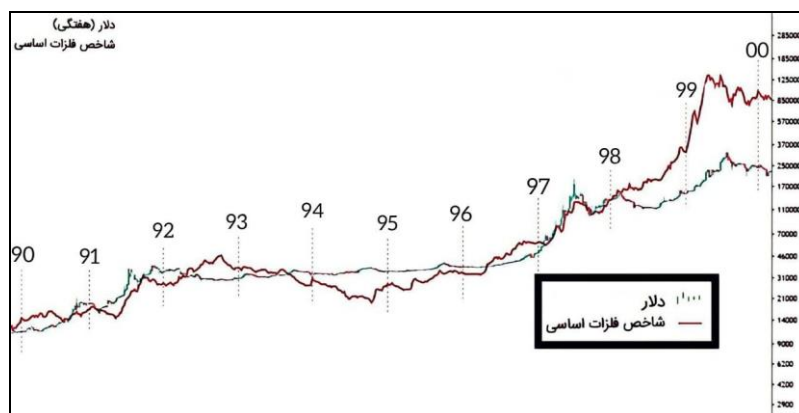
منبع: یافته های پژوهش

با توجه به اینکه ضریب همبستگی دلار و شاخص فلزات اساسی ۰,۵۷۹ و مقدار $P\text{-Value}$ نیز کمتر از ۰,۰۵ محاسبه شده، بنابراین فرض صفر رد و نتایج آزمون نشان می دهد بین نرخ ارز و شاخص صنعت فلزات اساسی رابطه مثبت و متوسطی وجود دارد که از نظر آماری معنادار است (جدول ۳). در نتیجه، فرضیه دوم این پژوهش مبنی بر رابطه مثبت و معنادار بین نرخ ارز و شاخص صنعت فلزات اساسی نیز تایید می شود.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



شکل ۲. نمودار لگاریتمی مقایسه دلار و شاخص فلزات اساسی

در مقایسه نمودارهای دلار و شاخص صنعت فلزات اساسی، همبستگی مثبت بین دو نمودار کاملاً مشهود بوده و واکنش سریع تری نسبت به شاخص کل شاهد هستیم و این به آن خاطر است که اثر تغییرات دلار اولاً به صنایع (ابتدا دلاری سپس صنایع دیگر) وارد شده و ثانياً تغییرات در صنایع، تغییرات در شاخص کل را موجب می شوند (شکل ۲). این موضوع با نتایج آزمون اسپیرمن با توجه به اینکه ضریب همبستگی دلار و شاخص فلزات اساسی از ضریب همبستگی دلار و شاخص کل، بزرگتر است نیز مطابقت دارد.

آزمون فرضیه سوم:

جدول ۴. آزمون اسپیرمن دلار - شاخص خودرو

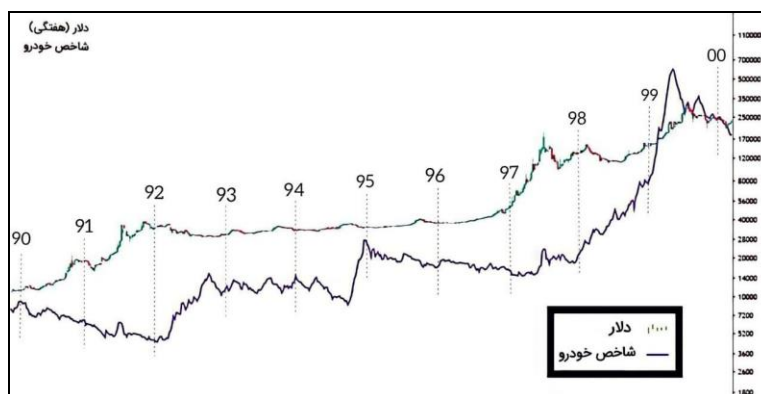
شاخص خودرو	دلار		
۰,۲۴۵	۱	ضریب همبستگی	دلار
۰,۱۳۳	-	P-Value	
۱	۰,۲۴۵	ضریب همبستگی	شاخص خودرو
-	۰,۱۳۳	P-Value	

منبع: یافته های پژوهش

در آزمون اسپیرمن دلار و شاخص خودرو، با توجه به اینکه مقدار $P\text{-Value}$ بیشتر از ۰,۰۵ محاسبه شده، بنابراین فرض صفر تایید و گویای این است که از نظر آماری رابطه معناداری بین نرخ ارز و شاخص صنعت خودرو وجود ندارد (جدول ۴). بنابراین فرضیه سوم این پژوهش مبنی بر رابطه منفی و معنادار بین نرخ ارز و شاخص صنعت خودرو رد می شود.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



شکل ۳. نمودار لگاریتمی مقایسه دلار و شاخص خودرو

در مقایسه نمودارهای دلار و شاخص صنعت خودرو، در دوره‌های ۱۳۹۲-۱۳۹۰ و ۱۳۹۷ تا نیمه اول ۱۳۹۸ همبستگی منفی، در دوره ۱۳۹۶-۱۳۹۳ رکود و نوسانات بدون همبستگی و از نیمه دوم سال ۱۳۹۸ تا پایان سال ۱۳۹۹ همبستگی مثبت را شاهد هستیم که به گونه‌ای نتیجه آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن مبنی بر عدم رابطه معنادار بین دلار و شاخص صنعت خودرو را تایید می‌کند (شکل ۳).

۵. جمع‌بندی و پیشنهادات

با توجه به اهمیت بازار سهام و نقش این بازار در رونق کشورهای در حال توسعه، جمع‌آوری سپرده‌ها، تامین مالی شرکت‌ها و اهمیت بررسی و پیش‌بینی حرکات شاخص کل، در این پژوهش، تاثیر بازدهی نرخ ارز بر شاخص کل و شاخص صنایع فلزات اساسی و خودرو مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که در دوره مورد مطالعه بین بازدهی نرخ ارز و شاخص کل و شاخص فلزات اساسی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد به‌صورتی که شاخص فلزات اساسی همبستگی بیشتری با نرخ دلار نسبت به شاخص کل دارد، و نیز رابطه معناداری بین نرخ ارز و شاخص صنعت خودرو تشخیص داده نشد.

نتایج این پژوهش هم راستا با نتایج پژوهشگرانی چون طاهری و صارم صفاری (۱۳۹۱)، صراف زنجانی و مهرگان (۱۳۹۷) بوده و از سوی دیگر نتایج پژوهش‌های محنت‌فر، درخشانی درآبی و پرندین (۱۳۹۵)، هوشمند و همکاران (۱۴۰۰) و قاسم زاده (۱۳۸۴) برخلاف نتایج این مطالعه می‌باشد.

بر اساس نتایج پژوهش انجام شده، به سیاست‌گذاران و متوالیان امر توصیه می‌شود که با حمایت از بازار سهام امکان صعود شاخص کل بورس با منشا غیردلاری را افزایش داده و همچنین با ارائه تسهیلات بیشتر به شرکت‌های صادرات‌محور موجب افزایش قدرت رقابتی این نوع شرکت‌ها در منطقه شوند تا با افزایش ارزآوری به کشور ثبات در نرخ ارز راحت‌تر شود.

به سرمایه‌گذاران فعال در بازار بورس نیز توصیه می‌شود به تغییرات نرخ ارز آزاد توجه ویژه‌ای داشته و هنگام افزایش نرخ ارز، سبد متنوعی از سهم‌های دلاری با صادرات بالا و بنیاد مناسب تشکیل دهند و در صورت رکود و یا ریزش در بازار



ارز جهت جلوگیری از خواب پول و یا ضرر از بازار خارج شده و برای ورود دوباره منتظر اخبار مثبت جهت حمایت از بازار بورس و یا رشد دوباره نرخ ارز باشند.

منابع و مآخذ:

- ۱) برخورداری، فرزانه؛ پورعزیزی گلین قشلاقی، سمیه و حسینی، ابوالفضل. (۱۳۹۵). تاثیر نوسانات نرخ ارز و اثر سرریز آن بر شاخص صنایع منتخب بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه گذاری، شماره ۲۱، صص ۱۳-۱.
- ۲) پدرام، مهدی. (۱۳۹۱). اثر نوسانات نرخ ارز بر روی نوسانات بازار سهام در ایران. فصلنامه علمی پژوهشی دانش مالی تحلیل اوراق بهادار، شماره ۱۵، صص ۹۶-۸۳.
- ۳) توکلی، اکبر؛ سیاح، محسن. (۱۳۸۹). تاثیر نوسانات نرخ ارز بر فعالیت های اقتصادی کشور. فصلنامه پول و اقتصاد، شماره ۴، صص ۷۷-۵۹.
- ۴) جهانگیری، خلیل؛ حسینی ابراهیم آباد، سیدعلی. (۱۳۹۶). بررسی آثار سیاست پولی، نرخ ارز و طلا بر بازار سهام ایران با استفاده از مدل MS-VAR-EGARCH. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، شماره ۳، صص ۴۱۴-۳۸۹.
- ۵) ذوالفقاری، مهدی؛ سحابی، بهرام. بررسی تاثیر نوسانات نرخ ارز بر ریسک بازدهی سهام صنایع خودرو، معدن و سیمان بر پایه انتقالات رژیم مارکوف. مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، شماره ۲۹، صص ۱۰۶-۸۵.
- ۶) رضاقلی زاده، مهدیه؛ آقایی، مجید. (۱۳۹۶). مقایسه تاثیرپذیری بازدهی سهام صنایع منتخب صادراتی و وارداتی از نوسانات نرخ ارز. پژوهش اقتصاد پولی، مالی، شماره ۱۵، صص ۱۳۱-۹۳.
- ۷) سعیدی، پرویز؛ امیری، عبدالله. (۱۳۸۹). بررسی رابطه متغیرهای کلان اقتصادی با شاخص کل بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه مدل سازی اقتصادی، شماره ۲، صص ۱۳۰-۱۱۱.
- ۸) سلمانی بی شک، محمدرضا؛ برقی اسکویی، محمدمهدی؛ لک، سودا. (۱۳۹۴). تاثیر شوک های سیاست پولی و مالی بر بازار سهام ایران. فصلنامه تحقیقات مدل سازی اقتصاد، شماره ۲۲، صص ۱۳۱-۹۳.
- ۹) صراف زنجانی، محمد؛ مهرگان، نادر. (۱۳۹۷). اثر نامتقارن ریسک نرخ ارز بر شاخص سهام صنایع صادرات محور با استفاده از مدل NARDL. فصلنامه تحقیقات مدل سازی اقتصادی، شماره ۳۳، صص ۱۱۷-۸۹.
- ۱۰) طاهری، حامد؛ صارم صفاری، میلاد. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین نرخ ارز و شاخص قیمت بورس اوراق بهادار تهران: با رویکرد ARDL. فصلنامه روند پژوهش های اقتصادی، شماره ۶۰، صص ۸۰-۶۳.
- ۱۱) عسگری، منصور. (۱۳۸۷). اثر نوسانات نرخ واقعی ارز بر عملکرد صادرات صنایع منتخب ایران. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۴۸، صص ۱۳۱-۱۰۳.
- ۱۲) محرابیان، آزاده و چگنی، ایلناز. (۱۳۹۲). اثر نرخ ارز و نوسانات آن بر شاخص قیمت سهام در ایران. فصلنامه اقتصاد کاربردی، صص ۷۸-۶۵.
- ۱۳) محنت فر، یوسف؛ درخشانی درآبی، کاوه و پرندین، کاوه. (۱۳۹۵). تاثیر نوسانات نفت و ارز بر شاخص قیمت بازار سهام در ایران: رویکرد آزمون کرانه ها. فصلنامه سیاست گذاری پیشرفت اقتصادی دانشگاه الزهرا (س)، شماره ۱۱، صص ۱۵۶-۱۳۳.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



- ۱۴) نجارزاده، رضا؛ آقایی خوندابی، مجید و رضایی پور، محمد. (۱۳۸۷). بررسی تأثیر نوسانات شوک های ارزی و قیمتی بر شاخص قیمت سهام بورس اوراق بهادار تهران با استفاده از رهیافت خود رگرسیون برداری. فصلنامه پژوهشهای اقتصادی، شماره ۱، صص ۱۷۵-۱۴۷.
- ۱۵) وکیلی فرد، حمیدرضا؛ علی فری، ملیحه. (۱۳۹۳). تأثیر نوسانات نرخ ارز بر بازدهی شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران. فصلنامه علوم اقتصادی، شماره ۳۰، صص ۹۸-۸۳.
- ۱۶) هوشمند، سمن؛ حسینی، سید شمس الدین؛ معمار نژاد، عباس و غفاری، فرهاد. (۱۴۰۰). تأثیر نوسانات نرخ ارز بر شاخص سهام خودرو در شرایط تحریم با استفاده از الگوی خود توضیح برداری مارکوف سوئیچینگ. فصلنامه مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، شماره ۴۹، صص ۷۹-۵۸.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



The Impact of Exchange Rate Returns on the General Index and the Index of Basic Metals and Automotive Industries

*Alireza Qarehdaghi^۱; Roghayeh Yazdani^۲

Abstract

The impact of macroeconomic variables on capital markets is one of the most important and attractive subjects of financial theory. news that impacts macroeconomic variables can cause changes in the expectationsof investors and even create periodic behaviors in capital markets.

The stock exchange has a special place in the financial system of Iran and the efficiency and development of the capital market lies in the availability of this entity in the country. The role of the stock market to boost the country's economy, such as Iran facing a large volume of lost funds as well as a shortage of investment resources, is noteworthy; the stock exchange as one of the main pillars of the capital market in the country is able to accelerate the growth and development of economic growth as one of the main pillars of the capital market in the country. on the other hand, exchange rate is one of the factors affecting the stock market and industry in stock market, always changing and swinging in different domains. considering the difference in investment infrastructure and economic conditions, the effect of exchange rate and its fluctuations on the price index in different countries can be different. in this study, considering the importance of stock exchange market in the Iranian economy, we examine the relation between the stock exchange with the rate of exchange. Accordingly, in the present study, with the aim of investigating the effect of exchange rate returns on the general index of the stock exchange and the two basic metals and automotive industries, from the quarterly data of the free exchange rate, the general index of the stock exchange and the index of the basic metals and automotive industry in 2011/03/21 to 2021/03/20 used. Using SPSS software, first the normality of the data was calculated using Kolmogorov-Smirnov and Shapiro-Wilk methods and then the effect of exchange rate returns on the mentioned indices was estimated using Spearman correlation coefficient. According to the results of the study, according to the Spearman coefficient estimated in this study, the effect of exchange rate returns on general index and basic metals index is positive and statistically significant and the effect of exchange rate returns on vehicle index returns is meaningless.

Keywords: Exchange rate, General stock index, Basic metals industry, Automotive industry

^۱ Undergraduate student of Financial Management, Gonbad Kavous University

^۲ PhD student in Science and Technology Policy, Mazandaran University

* Mradviser.alipoladi@gmail.com



ارزیابی پتانسیل آللوپاتیک کاهوی وحشی (*Lactuca serriola* L.) بر مشخصه های جوانه زنی و گیاهچه ای شاهی (*Lepidium sativum* L.)

ابراهیم غلامعلی پور علمداری^{۱*}، مهدی هیوه چی^۲، محمد امین نوروزی^۳

چکیده:

آزمایشی به منظور ارزیابی عصاره آبی علف هرز کاهوی وحشی بر مشخصه های جوانه زنی و گیاهچه ای گیاه محک شاهی انجام شد. در ابتدا نمونه های علف هرز از سطح مزرعه تحقیقاتی دانشگاه گنبد کاووس جمع آوری شد. نمونه ها پس از خشک شدن، آسیاب، پودر و سپس سوسپانسیون ۱۰ درصد از آن ها تهیه شد. سپس غلظت های مختلف نظیر ۰ (شاهد)، ۱۰، ۲۰، ۳۰، ۴۰، ۵۰، ۶۰، ۷۰، ۸۰، ۹۰ و ۱۰۰ درصد از سوسپانسیون حاصل تهیه شد. ۵ لیتر از عصاره بر ۲۵ عدد بذر در پتريدش اعمال شد. نتایج نشان داد که طول ریشه چه، ساقه چه، ضریب آلومتریك، بنیه بذر، وزن خشک ریشه چه و ساقه چه تحت عصاره آبی غلظت مختلف کاهوی وحشی از روند کاهشی برخوردار بود. بیشترین کاهش مربوط به غلظت ۱۰۰ درصد بود. بنابراین با توجه به زیست توده بالای کاهوی وحشی در مزارع و نتایج این مطالعه می توان نتیجه گیری نمود عصاره کاهوی وحشی می تواند به عنوان کاندیدی برای تولید علفکش های زیستی باشد.

واژه های کلیدی: علف هرز کاهوی وحشی، شاهی، ضریب آلومتریك، طول ریشه چه، وزن خشک ریشه چه

۱ گروه تولیدات گیاهی دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه گنبد کاووس

Corresponding athor: *eg.alamdari@gonbad.ac.ir

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد علوم علف های هرز، گروه تولیدات گیاهی، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه گنبد کاووس

۳ دانش آموخته کارشناسی ارشد رشته بیوتکنولوژی، گروه تولیدات گیاهی، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه گنبد کاووس



۱- مقدمه

کاهوی وحشی با نام علمی *Lactuca serriola* L.، متعلق به خانواده Asteracea می باشد. نام *Lactuca* از لغت لاتینی گرفته شده به معنای عصاره شیرابه ای و *serriola* به معنای سمی است (هبر^۱، ۲۰۰۴). کاهوی وحشی از لحاظ گیاهشناسی گیاهی است علفی، دو ساله که به صورت خودرو در مزارع و کنار جاده ها و دامنه های کوه ها می روید. برگ های آن پهن، موج دار، نامنظم و دارای بریدگی های عریض و دندانه دار است (کالکاری و دهیر^۲، ۲۰۱۰). میوه این گیاه فندقه و بذرها آن سیاه متمایل به خاکستری مشاهده می شود (راشد محصل و همکاران، ۱۳۸۰). به طور کلی علف هرز کاهوی وحشی از علف های هرز سمج در سطح مزارع اکثر استان ها به ویژه شرق استان گلستان می باشد.

شاهی یا ترتیزک با نام علمی *Lepidium sativum* L.، از خانواده Cruciferae می باشد. گیاهی است یک ساله، علفی، بدون کرک و با ساقه راست که طول بوته آن به ۳۰ تا ۵۰ سانتی متر می رسد و بومی کشورهای جنوب و جنوب غربی آسیا می باشد هم چنین دانه های این گیاه حاوی مقدار بسیار زیاد ترکیبات موسیلاژی است (پیواست^۳، ۲۰۰۵؛ کاراژیان و همکاران^۴، ۲۰۰۹).

بدون شک تداخل مواد دگرآسیب یکی از فاکتورهای مهم در تشخیص توزیع و فراوانی بعضی از گونه ها در داخل اجتماعات گیاهی است. به عبارتی دیگر کاهش عملکرد گیاهان زراعی توسط علف های هرز می تواند نتیجه مستقیم رقابت و دگرآسیبی و یا فعالیت توأم آن دو باهم باشد (کادیولا و یانار^۵، ۲۰۰۴). نتایج آزمایش تهامی زرنندی و رضوانی مقدم (۲۰۱۱) نشان داد که عصاره ریحان و مرزه، خصوصیات جوانه زنی علف هرز یولاف وحشی را کاهش داد. زیست سنجی اولین قدم جهت ارزیابی اثر آلوپاتیک در گیاهان می باشد که اثر عصاره آبی و یا آلی گیاهان بر روی گیاهان آزمایشی و محک نظیر شاهی مورد آزمایش قرار می گیرد، لذا هدف از این تحقیق، بررسی پتانسیل آلوپاتیک علف هرز کاهوی وحشی بر مشخصه های جوانه زنی و گیاهچه ای شاهی بود.

۲- مواد و روش ها

مختصات جغرافیایی محل جمع آوری نمونه گیاهی کاهوی وحشی

نمونه های علف هرز کاهوی وحشی از سطح ۸۰ هکتاری مزرعه تحقیقاتی و مورد کشت و کار دانشگاه گنبد کاووس با طول جغرافیایی ۵۵ درجه و ۲۱ دقیقه شرقی، عرض جغرافیایی ۳۷ درجه و ۲۶ دقیقه شمالی و ارتفاع ۴۵ متر از سطح دریا جمع آوری شد.

^۱ Heber

^۲ Kulkarni and Dhir

^۳ Karazhiyan et al

^۴ Peyvast

^۵ Kadiolu and Yanar



شناسایی و آماده سازی نمونه های علف هرز کاهوی وحشی

ابتدا نمونه های علف هرز کاهوی وحشی در مرحله گل دهی جمع آوری شد. سپس نمونه گیاهی مورد بررسی با کمک فلور رنگی ایران مورد شناسایی دقیق گونه ای قرار گرفت. در مرحله بعدی نمونه های گیاهی توسط آب مقطر جهت برداشتن گرد و غبار برای مدت کوتاهی (برای جلوگیری از شکست آللوکیمیکال ها) مورد شستشو قرار گرفتند. نمونه های گیاهی پس از نیمه پزمرده شدن در شرایط سایه و سپس در آون (مدل EFL) با دمای ۷۰ درجه سانتی گراد (دارا بودن گروه های هیدروکسی) تا رسیدن به وزن ثابت (۱۰ درصد بر وزن پایه تر) خشک شدند. سپس نمونه ها توسط آسیاب با مش ۸ (تعداد مربع و یا ذرات الک در یک اینچ) پودر شدند.

تهیه عصاره آبی علف هرز کاهوی وحشی برای مطالعات زیست سنجی

علف هرز کاهوی وحشی به دلیل دارا بودن عامل هیدروکسی دارای حلالیت بالا در آب است، لذا از حلال آب برای عصاره گیری استفاده شد. ابتدا ۱۰ گرم از کل اندام ها شامل ریشه، ساقه و برگ با ۱۰۰ میلی لیتر آب مقطر مخلوط و بر روی دستگاه لرزاننده به مدت ۱۸ ساعت قرار داده شد. سپس به مدت ۱۰ دقیقه با سرعت ۱۰۰۰ سانتریفیوژ (مدل NF 200) گردید. سپس از عصاره به دست آمده از کاهوی وحشی غلظت های مختلف ۰ (شاهد)، ۱۰، ۲۰، ۳۰، ۴۰، ۵۰، ۶۰، ۷۰، ۸۰، ۹۰ و ۱۰۰ درصد تهیه شد.

نحوه آماده سازی و کشت شاهی جهت آزمایش های زیست سنجی

نحوه آماده سازی و کشت شاهی بدین صورت بود که ابتدا بذرهایی گواهی شده شاهی از شرکت پاکان بذر اصفهان تهیه و بذرها توسط محلول هیپوکلریت سدیم ۰/۱ درصد ضد عفونی شد. سپس برای چندین مرتبه با آب مقطر مورد شستشو قرار گرفت. برای شروع آزمایش، ابتدا پتری دیش ها و کاغذ های صافی در دستگاه اتوکلاو مورد ضد عفونی قرار گرفت. هر پتری دیش شامل ۲۵ عدد بذر شاهی بود. این آزمایش به صورت طرح بلوک کامل تصادفی در سه تکرار انجام شد. پس از اعمال غلظت های مختلف عصاره کاهوی وحشی ۰ (شاهد)، ۱۰، ۲۰، ۳۰، ۴۰، ۵۰، ۶۰، ۷۰، ۸۰، ۹۰ و ۱۰۰ درصد به میزان ۵ میلی لیتر در هر پتری دیش، بذرها به مدت یک هفته در اتاقک رشد با دمای محیط 25 ± 3 درجه سانتی گراد و دوره نوری ۱۶ ساعت روشنایی و ۸ ساعت تاریکی، با روشنایی ۱۴۰۰ لوکس و رطوبت نسبی ۷۵ درصد نگهداری شدند (کادو و راجندر، ۱۹۹۵). در انتهای آزمایش برخی از خصوصیات جوانه زنی در گیاه شاهی به شرح ذیل مورد اندازه گیری قرار گرفت.

اندازه گیری درصد جوانه زنی

درصد جوانه زنی از رابطه ذیل محاسبه شد (وستون و همکاران^۲، ۲۰۰۴).

$$GP = \sum_{i=0}^n \frac{ni}{N} \times 100$$

رابطه (۱)

^۱ Cadho and Rajender

^۲ Weston et al



در این رابطه n_i تعداد بذره‌های جوانه زده و N تعداد کل بذره‌های کشت شده می‌باشد

سرعت جوانه‌زنی

جهت اندازه‌گیری سرعت جوانه‌زنی، از روز دوم آزمایش تعداد بذور جوانه‌زده به‌صورت روزانه تا روز هفتم در زمان معین ثبت شد و سپس با استفاده از روش مگوت^۱ (۱۹۶۲) محاسبه شد. بدین صورت که در آن N_i تعداد بذره‌های جوانه‌زده در هر روز و T_i تعداد روزهای پس از زمان شروع آزمایش می‌باشد (روز اول تا روز هفتم).

$$GR = \sum_{i=0}^n \frac{N_i}{T_i} \quad \text{رابطه (۲)}$$

شاخص بنیه بذر

شاخص بنیه بذر از رابطه زیر محاسبه شد (عبدول-بکی و آندرسون^۲، ۱۹۷۳).

$$VI = GP \times PL \quad \text{رابطه (۳)}$$

VI: شاخص بنیه بذر، GP: درصد جوانه‌زنی، PL: طول گیاهچه.

ضریب آلومتریک

ضریب آلومتریک از تقسیم میانگین وزن خشک ریشه‌چه به ساقه‌چه به‌دست آمد.

۳- تجزیه و تحلیل داده‌ها

ابتدا نرمال بودن داده‌ها توسط نرم‌افزار Minitab با نسخه ۱۴ مورد آزمون قرار گرفت. تجزیه واریانس داده‌ها با کمک نرم افزار SAS با نسخه ۹/۴ و مقایسه میانگین داده‌ها با کمک آزمون کم‌ترین اختلاف معنی‌دار حفاظت شده (در جایی که آماره F معنی‌دار) در سطح احتمال ۵ درصد انجام شد.

۴- نتایج و بحث

نتایج حاصل از اثر عصاره آبی اندام‌های مختلف علف‌هرز کاهوی وحشی بر مشخصه‌های جوانه‌زنی و گیاهچه‌ای شاهی

نتایج بیانگر اختلاف معنی‌دار غلظت‌های مختلف عصاره آبی کاهوی وحشی بر صفات مورفولوژیکی نظیر درصد و سرعت جوانه‌زنی، طول ریشه‌چه، ضریب آلومتریک، وزن خشک ریشه‌چه و ساقه‌چه در سطح احتمال یک درصد بود. اما طول ساقه‌چه شاهی تحت تأثیر عصاره هیچ‌یک از غلظت‌های کاهوی وحشی قرار نگرفت (جدول ۱).

^۱ Maguire

^۲ Abdul-Baki and Anderson



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



جدول ۱- تجزیه واریانس اثر عصاره آبی اندام های مختلف علف هرز کاهوی وحشی بر صفات مورفولوژیکی شاهی

منابع تغییرات	درجه آزادی	درصد جوانه زنی	سرعت جوانه زنی	طول ریشه چه	ضریب آلومتریک	بنیه بذر	وزن خشک ریشه چه	وزن خشک ساقه چه
تیمار	۱۰	۵۱/۰۵**	۰/۰۸**	۴۳/۷۲**	۶/۳۱**	۲۱۳۵/۰۴ ^{ns}	۰/۹۸**	۰/۰۰۱**
خطا	۲۲	۷/۲۷	۰/۰۱	۰/۱۸	۰/۱۹	۹۳۵/۲۰	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰۲
ضریب تغییرات (درصد)	—	۲/۸۳	۲/۸۷	۴/۳۱	۱۱/۶۶	۱۱/۶۷	۱۱/۳۳	۶/۳۴

*** به ترتیب نشان دهنده معنی داری در سطح احتمال ۱ و ۵ درصد و ^{ns} عدم اختلاف معنی دار

درصد جوانه زنی

بررسی روند تغییرات درصد جوانه زنی شاهی نشان داد که غلظت های مختلف عصاره آبی علف هرز کاهوی وحشی اثر دگرآسیبی متفاوتی بر درصد جوانه زنی شاهی داشتند، به گونه ای که غلظت های ۱۰، ۲۰، ۳۰، ۴۰، ۵۰، ۶۰ و ۷۰ درصد اثر معنی داری بر درصد جوانه زنی شاهی نداشتند. اما این صفت در غلظت های فراتر از ۷۰ درصد از شیب تغییرات کاهشی برخوردار بود. هم چنین مشاهده شده است که درصد جوانه زنی شاهی در غلظت ۱۰ درصد از عصاره آبی از روند افزایشی برخوردار بود، اما این اثر معنی دار نبود (جدول ۲).

سرعت جوانه زنی

بررسی روند تغییرات سرعت جوانه زنی شاهی در واکنش به غلظت های مختلف عصاره آبی کاهوی وحشی نشان داد که این صفت تنها تحت عصاره آبی ۹۰ و ۱۰۰ درصد علف هرز کاهوی وحشی به طوری معنی داری به میزان ۶/۱۲ و ۱۰/۲۸ درصد در مقایسه با شاهد کاهش نشان داد. این در حالی است که سایر غلظت ها اثر معنی داری بر این مشخصه نشان ندادند (جدول ۲).

اثر افزایشی و کاهشی ترکیبات آللوکمیkal حاصل از کاهوی وحشی بر مشخصه جوانه زنی شاهی احتمالاً به دلیل تفاوت در غلظت آللوکمیkal ها به ویژه آلکالوئیدها و ترکیبات فنلی مرتبط با آنها می باشد که به وفور در خانواده کاسنیان یافت می شود. البته آنالیز کمی ترکیبات فوق در این مطالعه موید این امر می باشد. وایسچ و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که میزان غلظت آلکالوئیدها رابطه مستقیمی با پتانسیل دگرآسیبی آنها دارد.

طول ریشه چه



مطابق نتایج، غلظت های مختلف علف هرز کاهوی وحشی اثر کاهشی متفاوتی بر طول ریشه چه شاهی داشتند (جدول ۲). در این مطالعه طول ساقه چه شاهی تحت تاثیر هیپیک از غلظت های عصاره آبی کاهوی وحشی قرار نگرفت. کاهش رشد طول ریشه چه می تواند به دلیل تخریب توازن هورمونی و کاهش رشد اندام هوائی و ریشه گیاهچه ها باشد. بعضی از مکانیسم های فعالیت مواد دگرآسیب شبیه هورمون های گیاهی است. ترکیبات دگرآسیب با تأثیر گذاشتن روی رشد ریشه ها از طریق کاستن از تشکیل ریشه های موئینه می توانند باعث کاهش جذب آب در گیاهان و در نتیجه کاهش طول گیاهچه گردند (چون و همکاران، ۲۰۰۵).

ضرب آلومتریک

مطابق نتایج، غلظت های مختلف عصاره آبی کاهوی وحشی اثر دگرآسیبی شدیدی بر مشخصه ضرب آلومتریک شاهی داشتند. بیش ترین اثر منفی مربوط به تیمار ۱۰۰ درصد از عصاره آبی بود، اگرچه از لحاظ آماری با غلظت های ۷۰، ۸۰ و ۹۰ درصد اختلاف معنی داری را نشان ندادند (جدول ۲).

بنیه بذر

بررسی روند تغییرات بنیه بذر شاهی در واکنش به ترکیبات دگرآسیب کاهوی وحشی نشان داد که عصاره آبی کاهوی وحشی در غلظت های کمتر از ۸۰ درصد اثر کاهشی معنی داری بر بنیه بذر نداشتند. اما در غلظت های فراتر این صفت به طور معنی داری به میزان ۱۲/۵۸ و ۲۳/۰۶ درصد کاهش نشان داد (جدول ۲).

وزن خشک ریشه چه

مطابق نتایج وزن خشک ریشه چه شاهی با افزایش غلظت های مختلف عصاره آبی کاهوی وحشی کاهش نشان داد. بیش ترین و کم ترین اثر دگرآسیبی به ترتیب مربوط به غلظت های ۱۰۰ و ۱۰ درصد به میزان ۸۰/۵۵ و ۹۰/۹۰ درصد بود (جدول ۲).

وزن خشک ساقه چه

وزن خشک ساقه چه در در دامنه ای بین ۰/۱۸ و ۰/۲۵ گرم در بوته بود. بیش ترین و کم ترین مقدار به ترتیب به تیمار شاهد و غلظت ۱۰۰ درصد تعلق داشت (جدول ۲). این امر حاکی از اثر کاهشی ترکیبات حاضر در کاهوی وحشی بر وزن خشک ساقه چه شاهی می باشد. هم چنین با توجه به عدم معنی داری اثر غلظت های مختلف عصاره آبی بر طول ساقه چه کاهوی وحشی برخلاف وزن ساقه چه این امر نشان می دهد که وزن خشک ساقه چه شاهی تابعی از طول آن نیست. استرم و همکاران (۲۰۱۶) اظهار نمودند که مواد آللوپاتیکی، رشد را از طریق تداخل در فرآیندهای مهم فیزیولوژیک مثل تغییر ساختار دیواره سلولی، نفوذپذیری و عمل غشاء، جلوگیری از تقسیم سلولی و فعالیت برخی آنزیم ها و تعادل هورمون های گیاهی در هر دو اندام ساقه چه و ریشه چه مختل می سازد.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



جدول ۲- مقایسه میانگین اثر عصاره آبی اندام های مختلف علف هرز کاهوی وحشی بر صفات مورفولوژیکی شاهی

غلظت ها (درصد)	درصد جوانه زنی	سرعت جوانه زنی	طول ریشه- چه (سانتی متر)	ضریب آلومتریک	بنیه بذر	وزن خشک ریشه چه (گرم در بوته)	وزن خشک ساقه چه (گرم در بوته)
۰ (شاهد)	۹۸/۰۰/۲±۰.۰ ^a	۴/۱۰/۰±۹.۰ ^a	۱۷/۰±۰.۷/۰.۷ ^a	۶/۰±۸۲/۳۸ ^a	۲۶۳/۱۹±۲۵/۷۹ ^{ab}	۲/۰±۱۶/۰.۶ ^a	۰/۰۱/۰±۲۵ ^a
۱۰	۱۰۰/۰۰/۰±۰.۰ ^a	۵/۰۰/۰±۰.۰ ^a	۱۴/۰±۹۴/۲۶ ^b	۵/۰±۷۹/۲۳ ^b	۲۷۲/۵±۹۴/۷۴ ^{ab}	۰/۰±۴۳/۰.۹ ^b	۰/۰۱/۰±۲۴ ^{ab}
۲۰	۹۸/۰۰/۲±۰.۰ ^a	۴/۱۰/۰±۹.۰ ^a	۱۴/۰±۸۵/۲۳ ^b	۵/۱±۲۶/۱۳ ^b	۳۰۳/۵۱±۱۶/۶۹ ^a	۰/۰±۳۷/۰.۷ ^{bc}	۰/۰۲/۰±۲۴ ^{ab}
۳۰	۹۸/۰۰/۲±۰.۰ ^a	۴/۱۰/۰±۹.۰ ^a	۸/۰±۳۱/۰.۹ ^c	۳/۰±۰.۶/۱۴ ^{cd}	۲۷۲/۴۳±۴۵/۶۹ ^{ab}	۰/۰±۳۶/۰.۴ ^{bc}	۰/۰۲/۰±۲۴ ^{ab}
۴۰	۹۸/۰۰/۲±۰.۰ ^a	۴/۱۰/۰±۹.۰ ^a	۸/۰±۴۲/۱۸ ^c	۳/۰±۲۸/۱۱ ^c	۲۶۰/۷±۳۲/۹.۰ ^{ab}	۰/۰±۳۱/۰.۱ ^{cd}	۰/۰۱/۰±۲۳ ^{abc}
۵۰	۹۶/۰۰/۰±۰.۰ ^{ab}	۴/۰±۸۰/۰.۰ ^{ab}	۸/۰±۱۸/۸۲ ^{cd}	۳/۰±۰.۵/۳۳ ^{cd}	۲۷۲/۲۵±۱۸/۱.۰ ^{ab}	۰/۰±۲۷/۰.۱ ^{de}	۰/۰۰/۰±۲۲ ^{bcd}
۶۰	۹۶/۰۰/۴±۰.۰ ^{ab}	۴/۰±۸۰/۲.۰ ^{ab}	۸/۰±۱۶/۶.۰ ^{cd}	۳/۰±۴۸/۵۷ ^c	۲۸۳/۲۲±۹۷/۶۴ ^a	۰/۰±۲۶/۰.۳ ^{de}	۰/۰۱/۰±۲۱ ^{cd}
۷۰	۹۶/۰۰/۴±۰.۰ ^{ab}	۴/۰±۸۰/۲.۰ ^{ab}	۸/۰±۰.۳/۴۷ ^{cd}	۲/۰±۷۹/۰.۵ ^{cd}	۲۶۵/۱۳±۳۶/۱۱ ^{ab}	۰/۰±۲۶/۰.۵ ^{de}	۰/۰۰/۰±۲۱ ^{cd}
۸۰	۹۲/۰۰/۴±۰.۰ ^{bc}	۴/۰±۹۰/۱.۰ ^a	۸/۰±۰.۹/۲۵ ^{cd}	۳/۰±۰.۲/۱۲ ^{cd}	۲۵۵/۶۰±۸۰/۳۴ ^{ab}	۰/۰±۲۷/۰.۲ ^{de}	۰/۰۱/۰±۲۱ ^{cd}
۹۰	۸۸/۰۰/۰±۰.۰ ^c	۴/۰±۶۰/۲.۰ ^{bc}	۷/۰±۴۷/۵۷ ^d	۲/۰±۹۷/۳۸ ^{cd}	۲۳۰/۱۰±۱۱/۸۷ ^{bc}	۰/۰±۲۱/۰.۷ ^e	۰/۰۰/۰±۲۰ ^{de}
۱۰۰	۸۸/۰۰/۴±۰.۰ ^c	۴/۰±۴۰/۲.۰ ^c	۵/۰±۳۱/۴۵ ^e	۲/۰±۳۷/۲۴ ^d	۲۰۲/۱۲±۵۴/۰.۳ ^c	۰/۰±۱۱/۰.۱ ^f	۰/۰۲/۰±۱۸ ^e
LSD5%	۴/۵۶	۰/۲۳	۰/۷۲	۰/۷۵	۵۱/۷۸	۰/۰۸	۰/۰۲

حروف مشابه در هر ستون نشان دهنده عدم تفاوت معنی دار در سطح احتمال ۵ درصد بر اساس آزمون PLSD



۶- نتیجه گیری کلی

نتایج نشان داد که مولفه های جوانه زنی و گیاهچه ای شاهی تحت غلظت های مختلف عصاره آبی علف هرز کاهوی وحشی با افزایش غلظت، کاهش یافت. بیشترین کاهش مربوط به غلظت ۱۰۰ درصد بود. بنابراین با توجه به زیاده بالای علف هرز کاهوی وحشی در مزارع به ویژه شرق استان گلستان و از بین بردن آن ها در اثر وجین و سایر فعالیت ها، می تواند به عنوان کاندیدی برای تولید علف کش ها با منشاء زیستی در راستای کشاورزی پایدار پیشنهاد نمود.

References

1. Abdul-Baki, A., and Anderson, J.D. (1973). Vigor determination in Soybean seed by multiple criteria. Crop Science. 13(6): 630-633.
2. Cadho, K.L. and Rajender, G. (1995). Advances in horticulture medicinal and aromatic plants. Vol. 11, Maldorta Publication. New Delhi.
3. Heber, D. 2004. PDR for herbal medicine. Third editions. Thomson Company. pp: 495-96.
4. Kadiolu, I. and Yanar, Y. (2004). Alelopathic effect of plant extracts against seed germination of some weeds. Asian Journal of Plant Sciences. 3(4): 472-475.
5. Karazhiyan, H., Razavi, S.M.A., Phillips, G.O., Fang, Y., Al-Assaf, S. and Nishinari, K. (2009). Rheological properties of *Lepidium sativum* seed extract as a function of concentration, temperature and time. Food Hydrocolloids. 23: 2062-2068.
6. Kulkarni, S.K. and Dhir, A. (2010). Berberine: a plant alkaloid with therapeutic potential for entral nervous system disorders. Phytother Research. 24(3): 317-324.
7. Maguire, J.D. (1962). Speed of germination- aid selection and evaluation for seedling emergence and vigor. Crop Science. 2: 176-177.
8. Peyvast, G. (2005). Vegetable Production. Daneshpazire Press. 487p.
9. Sturm, D.J., Kunz, C. and Grehards, R. (2016). Inhibitory effects of cover mulch on germination and growth of *Stellaria media* L. Vill., *Chenopodium album* L. and *Matricaria chamomilla* L. Crop Protection. 90: 121-130.
10. Tahami Zarandi, M.K. and Rezvani Moghadam, P. (2011). Study of germination and seedling morphological characteristics of wild oat (*Avena ludoviciana*) under aqueous extract of the aerial parts of medicinal plants. Crop Protection: 25: 398-406.
11. Weston, L.A., Bertin, C. and Yang, Y. (2004). Bioactive root exudation in germination species: localization, mode of action and gene regulation. Polish Academy of Sciences Pl.ISSN 0137-5891.

germination characteristics and seedling growth of *Lepidium sativum* L.

Ebrahim Gholamalipour^{1,*}, Mehdi Hivechi², Amin Nourozi³

Abstract

An experiment was conducted to evaluate the aqueous extract of *Lactuca serriola* weed on the germination and seedling characteristics of the *Lepidium sativum* test plant. At first, weed samples were collected from the research farm of Gonbad Kavous University. Samples were prepared after drying, milling and powder. Then suspension of 10% of them was prepared. In the next step, different concentrations such as 0 (control), 10, 20, 30, 40, 50, 60, 70, 80, 90 and 100% of the resulting suspension were prepared. 5 liters of extract was applied to 25 seeds in Petridish. The results showed that radicle and shoot length, allometric coefficient, seed vigor, dry weight of radicle and shoot of *Lepidium sativum* under aqueous extract of different concentrations of *Lactuca serriola* had a decreasing trend. The highest decrease effect was related to 100% concentration. Therefore, considering the high biomass of wild lettuce in the fields and the results of this study, it can be concluded that *Lactuca serriola* extract can be a candidate for the production of biological herbicides.

Keywords: *Lactuca serriola* weed, *Lepidium sativum*, Allometric coefficient, Radicle length, Dry wight of Radicle

^۱ Plant Production Department, Faculty of Agriculture and Natural Resources, Gonbad Kavous University

Corresponding athor: *eg.alamdari@gonbad.ac.ir

^۲ Msc. student in Weed Scinces, Plant Production Department, Faculty of Agriculture and Natural Resources, Gonbad Kavous University

^۳ Msc. in Agicultural Biotechnology, Plant Production Department, Faculty of Agriculture and Natural Resources, Gonbad Kavous University



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



Islamic Interest Rate Mathematics

Kamran Ayati¹ *

Abstract

In this article, in the continuation of the article on interest in the Islamic market, which deals with the basic principles of economics in the concept of interest and community number, the basic mathematical equations of interest mentioned from the perspective of that article are discussed. And the concepts of local and global interest rate dynamic differences Dependence of interest on time or exogenous and exogenous interest rate And the difference in intra-system dynamics under the markets and its relationship to the risk-taking rate And dynamics of global fixed rate spread and its impact overhead on sub-markets and risk-taking rates under sub-markets As a result of keeping the global interest rate constant as well as the use of community number and price cache in individuals The society has been studied in the form of sympathetic division or multiple division of the population.

Keywords: Interest Rate ; Derivative ;Compound Interest; Exogenous Interest Rate.

¹Department of Mathematics, School of Mathematical Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

*Corresponding author

Email addresses: ka.ayati@atu.ac.ir (Kamran Ayati), ka.ayati@gmail.com (Kamran Ayati)



1- Introduction

Is the interest rate in the Islamic market determined based on endogenous variables or exogenous variables? To answer this question, one must have access to an estimate of the numbers of the Islamic community and market. Number of consumer population The amount produced in each item of goods or services In order to return after providing goods or services to the market, access to this data in this article is based on the transparency of data information in each rural town, market area, neighborhood, etc. online. Mentally, how much profit or interest each person can receive in their product or service External parameters such as foreign exchange rate $ExRate$ land rate $ERate$ area raw material consumption rate $CoRate$ and energy $EnRate$ are therefore apparently interest rates Islamic $Ir(t)$ is a function of the above parameters and variables.

$$Ir(t) = F(Ex, E, Co, En, \dots) \quad (1.1)$$

However, some people objected to this function and claimed that the above function depends on factors such as the number of hours worked by a mental worker or a physical worker producing a product or service. T_{Work} How long the goods stay in stock T_{Wait} And dynamic changes of price parameters due to (1.1) which is itself a function of other parameters, they pointed out again that several objections are taken to it first Determining the interest rate is a function of another interest rate model, or at least the parameters added to the parameters of that model are understandable.

$$Ir(t) = F(Ex, E, Co, En, t_{Work}, t_{Wait}, \dots) \quad (1.2)$$

Second, this interest rate does not have the meaning of justice and independence due to its dependence on dynamics and non-Islamic exogenous rates. This parameter is also set to (1.2) or (1.1). Is added and the notion that it is a function of multiple parameters is approved and debated. Let us examine whether it is possible for interest rates to be endogenous. Due to the existence of different people in the Islamic market and different mental economic ideals resulting from the minds of these market participants (buyers and sellers) in order to earn $Payoff$ and pay Sharia tax $TAX_{Religious}$ and taxes Custom $TAX_{cost, \dots}$ and the rest of the individual benefit

$$Payoff_{Own} = Payoff - TAX_{Religious} - TAX_{cost, \dots} \quad (1.3)$$

Estimating the behavior of these activists in the long run $Behave_{id}(t)$ using long-term returns $LongIr$ Long-term regression $LongReg_{id}(t)$ Supply and demand or a and services $mean_{id}(t, T)$ can be calculated simpler model per capita consumption and production of each category of goods

$$Behave_{id}(t) = F(LongIr, LongReg_{id}(t)) \quad (1.4)$$

$$Behave_{id}(t) = F(mean_{id}(t, T)) \quad (1.5)$$

But the momentary and short-term behavior of these people for the reasons mentioned is unaccountable and in the Islamic matter greed is not a function for modeling greed and selfishness due to human matter. Therefore, the possibility of endogenous interest rates (at least short Duration) is not based on behavioral economics. Is it possible to calculate interest rates purely without the intervention of statistics? Suppose the interest rate is based on a function of agreed needs $F(needs)$ The interest rate is a function of the ability to meet the needs of $F(buy/sellPower_{id}(t))$ for buyers and sellers so that marketers are equally able to supply goods, raw materials and services over time. These are the needs of the market community (buyers and sellers) Purchasing power $Power(Goods)_i(t)$ Special goods such as water, electricity, bread, food transportation, Internet,



education, science and profession, entertainment, shelter, peace and enjoyment of life, respect (Dignity) Travel and ... which will be called $h(a_1, a_2, a_3, \dots)$ according to individual priorities. In other non-Islamic schools it will be. In the name of the scientist who designed it, Maslow's Pyramid of Needs h_{mas} Is named. If this scientist is not accepted in any Islamic market society, there is a possibility of a nationwide question to extract this list or basket of needs. Does not converting the interest rate model from a function of exogenous parameters to endogenous parameters reduce its economic dependence and take steps to develop the justice of the people in the market society? Apparently the exogenous model is better, but we will compare the models in the following. And we will examine both exogenous and exogenous models of Islamic interest rates in efficiency compared to other methods.

Basic concepts and definitions

Def 1 (asset). Any tradable goods or services in the Islamic market that can be exchanged for money or other goods or services are called S assets.

Def 2 (Time). The amount of physical passage and blowing of the sun from the physical distance of the aurora to the horizon on the horizon, which is different in days and geographies and climates of the planet.

Def 3 (time filter). Information in the $[t, T]$ time frame or digital reality filter can be calculated and stored from information and data

$$F = \{Information(x) | x \in [t, T]\} \quad (1.6)$$

Def 4 (Classic interest). The difference between the value of an asset in buying or selling between the moment value of $V(t)$ and the value of the next moment in the time frame $V(T)$ that this value difference is due to the buying and selling chain Is processing on assets.

$$Interest = \int_t^T (V(s_{ti}) - V(s_{ti+1})) ds \quad (1.7)$$

Def 5 (Classic interest rate). The ratio (rate) of the difference in the value of an asset over a period of time from a refinery to the value of the same asset at the beginning of the period.

$$r(t, T) = \frac{V(T) - V(t)}{V(t)} \quad (1.8)$$

Def 6 (endogenous variable). A variable whose value is obtained from the model parameters. Example: The taste of food is formed from its ingredients.

Def 7 (Exogenous variable). A variable whose value is obtained from outside the model parameters. Example: The price of food is formed from the price of its ingredients.

Def 8 (Simple Meaning). The average is the total value of assets to the number of assets (at any time)

$$\bar{V}(t) = \frac{\sum_{i=1}^N V_i(t)}{N} \quad (1.9)$$

Def 9 (Mean Deviation). The standard deviation is the difference between the value of assets and their average value.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



$$Var(V_i) = \bar{V} - V_i \quad (1.10)$$

Def 10 (Classic simple interest). The value of an asset after t per unit of time

$$V(T) = V(t) + r(t, T)(T - t) \quad (1.11)$$

Def 11 (Classic compound interest). The value of an asset after t per unit of time

$$V(T) = (V(t) + r(t, T))(T - t) \quad (1.12)$$

Def 12 (derivative). A sheet has an exchangeable financial value, the value of which is based on processing on another underlying asset or contract between the two parties in the Islamic market. Example: A person does not buy or sell carrots as an asset, but sells carrot juice or the medicinal properties of carrots or the color in carrots as a vegetable dye, so carrots are the basic asset and color of carrots derived from carrots and the carrot color derivative sheet is a derivative of value. Carrot asset. Accordingly, there are derivatives to the number of the Lord's creatures, some of which can be traded at any time, and there is an asset market for them.

Example: There is no derivative of the African elephant tombstone in the Islamic market (non-insidious) because for it the tradable elephant as a carrier does not buy or sell its tombstone after the death of a person, so this derivative has zero value (ie existence Does not have).

But for dentin, the same elephant as a base commodity, some bone derivatives are used to make another valuable tradable asset, so this derivative exists.

Def 13 (processing time). The shorter the time, the higher the quality of the legal service and the higher the productivity, because other people in the Islamic market have the same asset in a shorter time with the same quality. Provide.

Example:

If you procrastinate for an hour or ten minutes to prepare a kebab skewer with bread and tomatoes, which will help you in your time and the quality of service? Each will spend less time. In the classical interest rate theory of each The more time spent, the more it will affect the final value, but in the Islamic interest this effect is reversed.

$$V(t) \sim \frac{1}{t_{process}} \quad (1.13)$$

Def 14 (Timeout). Due to the existence of infinite derivatives of negotiable value in the Islamic market and understanding the concept of asset processing time, for each processing time corresponding to each asset derivative, there is a time of delivery and delivery. Less than the same derivative with a shorter maturity time. Of course, this relationship will be faster for perishable goods in customs warehouses, refrigerators and store shelves because they become worthless sooner, and this is a natural thing in creation.

Def 15 (GDP). It is the total value that is obtained in a period of time in exchange for the production of goods and services in each country

$$GDP(t, T) = \sum_{i=1}^N V_i(t, T) \quad (1.14)$$

Def 16 (GNP). Value in a period of time all final goods and services produced to current values of market in the national economy.

$$GNP(t, T) = \frac{GDP(t, T)}{N \cdot \bar{V}(T)} \quad (1.15)$$



Def 17 (community number). The number obtained from the ratio of gross national product and gross domestic product to the number of population in the same period

$$P = P_{GDP} = \frac{GDP(t,T)}{Population(t,T)} \quad (1.16)$$

$$\dot{P} = P_{GDP} = \frac{GDP(t,T)}{Population(t,T)} \quad (1.17)$$

Def 18 (community number standard deviation). The number obtained from the ratio of the sum of the community number t to 2 over a period of time

$$\Sigma_{social}(t, T) = \frac{P + \dot{P}}{2} \quad (1.18)$$

The more inextricable class society

$$\lim P(t, T) - \sigma_{social}(t, T) \rightarrow 0 \quad (1.19)$$

$$\lim P'(t, T) - \sigma_{social}(t, T) \rightarrow 0 \quad (1.20)$$

And the more management and synergy there is in the society

$$\lim P(t, T) - \sigma_{social}(t, T) \rightarrow \sigma_{social}(t, T) \quad (1.21)$$

$$\lim P'(t, T) - \sigma_{social}(t, T) \rightarrow \sigma_{social}(t, T) \quad (1.22)$$

Def 19 (Connection). The set of parameter (s) of the asset (s) is called ϕ convex in the period $[t, T]$ if and only if.

$$\lambda \phi(V_i) + (1 - \lambda) \phi(V_j) \geq \phi(\lambda V_i + (1 - \lambda) V_j) \quad (1.23)$$

for all $\lambda \in (0, 1)$ and $V_i, V_j \in B(R) \geq 0, i \neq j$

Def 20 (amount of exploration resources). The amount of exploration resources in the Islamic market The estimated amount of resources of extracted reserves and stored and unstored warehouses is a geographical area that is an estimated function of assets over time.

$$Exploration(S_i, t, T) = E[S_i | s \in F[t, T]] \quad (1.24)$$

2. Paradox (rate) of compound interest

Sometimes it is said that the interest rate [1] calculated for loans taken is compound and is usury and its number is beyond the ability of the individual. It should be said that borrowing in an Islamic market is normal and according to the rate Interest which is a fraction of one hundred, for example the rate of 20% 20 is not included in the calculations and 0.020, which is less than one, is calculated based on the simple interest rate formula (1.11) and the compound interest formula (1.12) Whenever a number is multiplied between zero and one number is greater than when it reaches power. Example: $0.02 * 5 = 0.10$ And in a number such as the interval t , in the simplest case, the growth of the $0.02^5 = 0.000000003$ is 2. Sometimes it is a paradox that the value of the value at the beginning of the calculation time with the interest rate is a sum and a number greater than one, which is also smaller than the simple rate for almost large numbers of time, ie:

$$(V(t) + r(t, T))^{(T-t)} \leq (V(t) + r(t, T)) * (T - t) \quad \text{for } T - t \leq 12 \quad (2.1)$$



So it remains to be seen whether the paradoxes of this question mean the use of the value of long-term free debt of Islamic market capital, or lack of knowledge of mathematics and economics, or increasing the processing time of the cost price under the pretext of creating a paradox. As shown in the image(1), the interest rate range is in the vertical axis and the loan repayment time range is in the horizontal axis, and in the loan for the simple interest rate range in red, the corresponding compound interest rate range is shown. It can be seen in blue, which is always below the simple interest chart, and the longer borrowing of Islamic market capital to smooth borrower should be below the convex area of red spectrum. The economic convexity of the market will cause different skewness coefficients. This number will be about 10 to 15 months at the most in the long-term debt repayment period in the convex area.

3. Exogenous interest rates

In this section, according to the reasons mentioned at the beginning of the article and the dependence of interest rates[2] on external factors, we expand this discussion and divide these external factors into external parameters in the Islamic market and external parameters inside and outside the Islamic market.

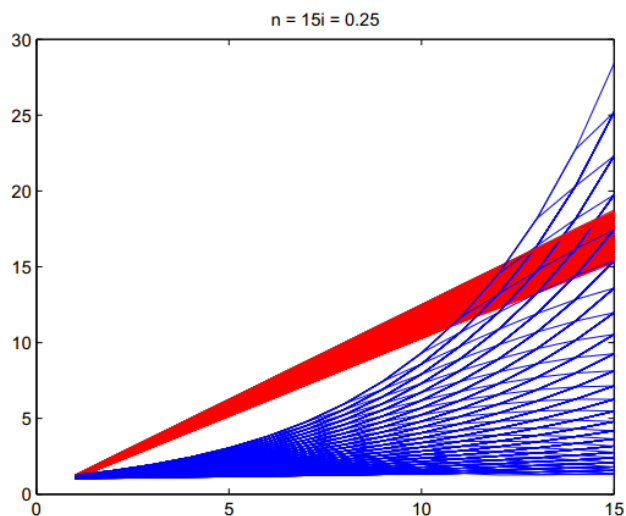


Figure 1: Red simple interest area and blue compound interest area

3.1. Exogenous with parameters available in the Islamic market

A model in which the interest rate over a period of time is based on parameters[3] only within and within the geography of the Islamic market. The machine estimates the amount of resources available and explored in the market, the duration of the delay of assets in the warehouse or shelf to enter the market and ... So

$$r_i(t, T) = F_i(x_1, x_2, \dots) = I_i(x_1, x_2, \dots) \times (\alpha_1, \alpha_2, \dots)_i \quad \alpha_i \in [-1, 1], \quad \forall i \in S \quad (3.1)$$

$X_1, x_2, \dots$ exogenous parameters available in the market and $\alpha_1, \alpha_2, \dots$ vector coefficients of correlation between parameters. In this method, the characteristic function $I(x_1, x_2, \dots)$ is estimated based on the Poisson process with the parameter λ . And correlation vector coefficients $(\alpha_1,$



$\alpha_2, \dots$) * by the dynamics of the processes of exogenous parameters available in the market. In this model, the interest rate for each asset is calculated separately and A total exogenous interest rate

$$r(t, T) = (r_1, r_2, \dots) * (t, T) = \frac{\sum_{i=1}^m r_i}{\sigma_{Social}} \quad (3.2)$$

With the parameters available in the market climate, we will reach an independent foreign economy.

3.2. Exogenous with parameters inside and outside the Islamic market

A model in which the interest rate over time is based on the only internal and external parameters in the geography of the Islamic market, so the exogenous parameters of the previous model can be replaced with exogenous and minimum parameters with preference from outside the Islamic market.

$$r_i(t, T) = F_i(x_1, y_2, x_2, y_2, \dots) = I_i \left[\bigcap_1 (x_1, x_2, \dots)(y_1, y_2, \dots) \right] \times \min[(\alpha_1, \alpha_2, \dots)_i, (\beta_1, \beta_2, \dots)_i]$$

$$\alpha_i, \beta_i \in [-1, 1], \forall i \in S$$

That $(x_1, x_2, \dots)(y_1, y_2, \dots)$ are external and external external parameters and $(\alpha_1, \alpha_2, \dots)_i, (\beta_1, \beta_2, \dots)_i$ The correlation coefficient vectors are between parameters (internal or external selection is preferred) and interest. In this method, the characteristic function $I_i[\bigcap_1 (x_1, x_2, \dots)(y_1, y_2, \dots)]$ The minimum price is estimated based on the dynamic subscription.

(Which is difficult due to the lack of suitable data to make estimates) and correlation vector coefficients $\min[(\alpha_1, \alpha_2, \dots)_i, (\beta_1, \beta_2, \dots)_i]$ It is selected by a preferred choice in the AHP model or the minimizing decision priority. In this model, the interest rate is calculated for each asset separately and at a total exogenous interest rate.

$$r(t, T) = (r_1, r_2, \dots) * (t, T) = \frac{\sum_{i=1}^m r_i}{Market Entropy_{total}} \quad (3.3)$$

With the parameters available in the domestic market and foreign market climate and dependent on the dynamics of the foreign economy, this model, as mentioned in the article on interest in the Islamic market, may be based on skewness in the domestic market due to poor educational management and ... Lead to dynamic exit or dynamic entry from the foreign market in a dominant way.

4. Endogenous model - interest rate portfolio

In this model, which is based on the needs function mentioned in the introduction, F (needs) is based on Maslow's pyramid of needs or any public understanding, which is referred to as the individual needs portfolio. Interest rate is obtained. So:

$$h_i(S_1, S_2, \dots) = I_i[(S_1, S_2, \dots)] \times V_i[S_j] * i \in Population_{id}, j \in S \quad (4.1)$$

Now, according to the value obtained, the registration of each person in the Islamic society is a complete basket



$$h(t, T) = h(h_1, h_2, \dots)^*(t, T) = \sum_{i=1}^m \prod_{j=1}^n I_i[S_1, S_2, \dots] \times V_i[S_j]^* \quad (4.2)$$

Now, due to the endogenous nature of the model and the lack of community number due to the exogenous parameter of the total interest rate

$$r(t, T) = \frac{h(t, T) - Exploration(S, t, T) * V_{Exploration}}{(T - t) * Populationn} \quad (4.3)$$

Interest rates are now modeled over a period of time based on population per capita and Maslow's choice of individual needs and micro-collective choices. But in the following sections, we will discuss the fair per capita income of each person in the Islamic market society, because the economic system may be skewed based on the historical sub-causes. Therefore, the minimum per capita in the form of physical settlement of goods or bank credit for each person Have a different priority from the population.

5. Derivatives based on community number

Credit or fluctuation of community credit for payments and receipts in cash or in kind It has been one of the most important tools during human life, but in societies it has become a power of exploitation and exploitation of others. The time period allows for the per capita dependence of the community number. It is useful whether the person receives an amount on his credit card at the rate of the time period at the end of period T or converts it into the equivalent value of a commodity through the value of the commodity exchange board. Both contribute to gross growth in a random sequence of delivery decisions for processing and market delivery (commodity market boom) or cash receipts and domestic investment (improved investment and capital turnover) or final consumption (market purchases from consumption). More prosperity) then

$$\frac{h(t, T)}{\sigma_{social}}(t, T) = \sum_{i=1}^{jk_1} V_{Bourse} - \sum_{i=jk_2}^{jk_m} V_{Buy} + \sum_{i=jk_n}^{jk_z} V_{Sell} \quad (5.1)$$

Which is at least in the range $[T, T + \Delta T]$ at the rate of $r[T, T + \Delta T]$ more

$$(\sum_{i=1}^{jk_1} V_{Bourse} - \sum_{i=jk_2}^{jk_m} V_{Buy} + \sum_{i=jk_n}^{jk_z} V_{Sell}) * (1 + r[T, T + \Delta T]) \quad (5.2)$$

Of course multiplied by $1 + r$ for ease of understanding.

6- Interest Coverage Derivatives

In the event[3] of historical skewness or shortages, the need for a derivative that the borrower outside the convex region under the shape (1) will improve over time and not create a new economic heterogeneous effort that Do not use skewness or inflation or increase in interest rates for others. We will use interest-derived financial instruments or economic diapers to help the optimal and rational growth of the Islamic market. With the existing domestic materials of the Islamic market will lead to interest rates over time. But we define the historical past with a skew with a derivative

$$P(t, T) = \frac{1}{r(t, T)} * P(0, T) \quad (6.1)$$

moment T at the value derived from $P(t, T)$ will be reached which according to its market value at the moment of starting $P(0, T)$ will be possible to reduce its This derivative sheet is purchased by

the buyer at the moment t and at the price only if external reducing dynamics are used. And in other cases using a convex combination of definitions

$$r(P(t, T)\lambda + (1 - \lambda)P(t, T + \Delta T))(t, T) \leq P(t, T + \Delta T)(t, T + \Delta T) \quad (6.2)$$

Now, due to the uptrend of the interest rate function, if the interest rate is less than one over time, the growth rate will increase sharply, and this is only if the efficiency of people in the community is high and they have created a higher community number, and vice versa. One is that this sheet reduces the growth rate of the rate by reducing the price of the derivative sheet and of course sending it to the community, and the rate of interest rate growth is controlled, and this happens if the Islamic society market has high inflation or severe liquidity shortage. Islami prevents abnormal market fluctuations with this derivative sheet, and in the long run, these fluctuations will cause social welfare by converting the price of the entry derivative sheet into the three sigmas mentioned in the previous section.

7- Conclusion

In this paper, we focused on the Islamic Interest Rate Models for Markets.

References

1. S. G. Kellison, The theory of interest, richard d. irwin, INC., Burr Ridge, Illinois (1991).
2. D. Spring, General balance functions in the theory of interest, arXiv preprint arXiv:1208.1479 (2012).
3. S. H. Cox, Björk, tomas, 1998, arbitrage theory in continuous time: Oxford university press, new york, 312 pages, isbn 0-19-877518-0. (2000).



ریاضیات بهره در بازار اسلامی

کامران آیتی^۱ ریاضیات بهره در با

کامران آیتی

در این مقاله در ادامه مقاله بهره در بازار اسلامی که به اصول پایه اقتصادی در مفهوم بهره و عدد اجتماع پرداخته شد به پایه‌های معادلات ریاضی سازنده بهره ذکر شده از دیدگاه آن مقاله پرداخته شده است. مفاهیم تعادل و اوراق وابسته به بهره و مفاهیم اختلاف دینامیک بهره‌های موضعی و سراسری وابستگی بهره به زمان یا برون‌زا بودن و درون‌زا بودن نرخ بهره و اختلاف دینامیک درون سیستمی در زیر بازارها و ارتباط آن با نرخ صرف ریسک و دینامیک انتشار نرخ ثابت سراسری و تاثیر سربار آن به زیر بازارها و نرخ صرف ریسک زیر بازارها در اثر ثابت نگه داشتن نرخ بهره سراسری و همچنین کاربرد عدد اجتماع و کش قیمت در افراد جامعه به صورت تقسیم مواسات یا تقسیم چندکی جمعیت بررسی شده است

^۱ ka.ayati@Gmail.com



۱- بیان مسئله:

آیا نرخ بهره در بازار اسلامی براساس متغیرهای درونزا تعیین می شود یا متغیرهای برونزا؟ برای پاسخ به این سوال باید به برآوردی از اعداد جامعه و بازار اسلامی دسترسی داشت. عدد جمعیت مصرف کننده میزان تولید شده در هر قلم کالا یا خدمت میزان عرف بازار جهت بازدهی پس از ارائه کالا یا خدمت به بازار دسترسی به این داده ها در این مقاله بر اساس شفافیت اطلاعاتی داده ها در هر شهر روستا منطقه بازار محله و غیره به صورت برخط می باشد. به صورت ذهنی اینکه هر فرد چه میزان می تواند سود یا بهره در کالا یا خدمت خود دریافت نماید به پارامترهای بیرونی مانند نرخ ارز خارجی $ExRate$ نرخ زمین $ERate$ منطقه نرخ مصرف مواد اولیه $CoRate$ و انرژی $EnRate$ مربوط است پس ظاهرا نرخ بهره اسلامی $Ir(t)$ تابعی از پارامترها و متغیرهای فوق می باشد.

$$Ir(t) = F(Ex, E, Co, En, \dots) \quad (۱)$$

اما عده ای به این تابع ایراد وارد کرده و ادعا کردند تابع فوق به عواملی مثل میزان ساعت کار کارگر ذهنی یا کارگر جسمی تولید کننده کالا یا خدمت وابسته است $tWork$ به مدت زمان ماندن کالا در انبار $tWait$ و تغییرات دینامیک قیمت پارامترهای در اثر (۱) که خود تابعی از پارامترهای دیگری است مجددا اشاره کردند که چند ایراد به آن گرفته می شود ابتدا تعیین نرخ بهره تابعی از یک مدل دیگر نرخ بهره است یا حداقل تفاهم آمیز پارامترهای اضافه شونده به پارامترهای آن مدل هست

$$Ir(t) = F(Ex, E, Co, En, tWork, tWait, \dots) \quad (۲)$$

دوم اینکه این نرخ بهره به علت وابستگی به دینامیک و نرخ های برونزای غیر اسلامی دارای مفهوم عدالت و استقلال نمی باشد. عده ای اعلام کردند نرخ بهره برحسب میزان منابع اکتشافی یا استخراج شده هر اقلیم و بوم در هر دوره زمانی یا لحظه می باشد این پارامتر هم به (۲) یا (۱) اضافه می شود و مفهوم این که تابعی از پارامترهای متعدد مورد تایید و مباحثه می باشد مورد تایید قرار می گیرد. بگذارید بررسی کنیم آیا امکان درونزا بودن نرخ بهره وجود دارد؟ به علت وجود افراد متفاوت در بازار اسلامی و آرمان های ذهنی اقتصادی متفاوت منتج شده از ذهن این فعالان بازار (خریداران و فروشندگان) در جهت کسب منفعت $Payoff$ و پرداخت مالیات شرعی $TAX_{Religious}$ و مالیات عرفی $TAX_{cost, \dots}$ و مانده آن منفعت فردی

$$Payoff_{own} = Payoff - TAX_{Religious} - TAX_{cost, \dots} \quad (۳)$$

میزان برآورد رفتار این فعالان در درازمدت $Behave_{id}(t)$ با استفاده از بازده بلندمدت $LongIr$ رگرسیون بلندمدت $LongReg_{id}(t)$ عرضه و تقاضا یا مدلی ساده تر سرانه مصرف و تولید هر رده کالا و خدمات $mean_{id}(t, T)$ محاسبه پذیر می باشد

$$Behave_{id}(t) = Behave_{id}(t) = F(LongIr, LongReg_{id}(t)) \quad (۴)$$

$$Behave_{id}(t) = F(mean_{id}(t, T)) \quad (۵)$$

اما رفتار لحظه ای و کوتاه مدت این افراد به دلایل ذکر شده امری محاسبه ناپذیر و در امر اسلامی طمع و حرص می باشد



که تابعی برای مدل سازی حرص و طمع و احتکار به علت امری انسانی وجود ندارد. لذا امکان درونزا بودن نرخ بهره (حداقل کوتاه مدت) بر اساس اقتصاد رفتاری وجود ندارد. آیا امکان محاسبه نرخ بهره به صورت محض و بدون دخالت آمار وجود دارد؟ فرض کنید نرخ بهره را بر اساس تابعی از نیازهای مورد وفاق $F(needs)$ افراد بازار اسلامی مدل سازی کنیم. نرخ بهره تابعی از قدرت برآوردن نیازها $F(buy/sellPower_{id}(t))$ برای خریدار و فروشنده به طوریکه به افراد بازار به صورت مساوی امکان تامین کالا و مواد اولیه و خدمات در طی زمان داده شود. این نیازهای مورد وفاق جامعه بازار (خریداران و فروشندگان) قدرت خریدن $Power(Goods)_i(t)$ کالاهای خاصی مثل آب، برق، نان حمل و نقل غذا اینترنت تحصیل علم و حرفه تفریح سرپناه آرامش و لذت از زندگی احترام (کرامت) سفر و... که به سبد اولویت های فردی $(a_1, a_2, a_3, \dots)$ از آن نام برده می شود خواهد بود. در سایر مکاتب غیراسلامی از آن با نام دانشمند طراح آن هرم نیازهای مازلو h_{mas} نام برده می شود. در صورت عدم پذیرفتن این دانشمند در هر جامعه بازار اسلامی امکان پرسش سراسری برای استخراج این لیست یا سبد نیازها وجود دارد. آیا تبدیل مدل نرخ بهره از حالت تابعی از پارامترهای برونزا به پارامترهای درونزا از وابستگی اقتصادی آن نمی کاهد و در جهت توسعه عدالت افراد جامعه بازار گام بر نمی دارد؟ ظاهراً مدل برونزا بهتر است البته در ادامه مدل ها را مقایسه خواهیم کرد و هر دو مدل برونزا و درونزا نرخ بهره اسلامی را در کارایی نسبت به سایر روش ها بررسی خواهیم کرد.

مفاهیم و تعاریف اولیه: تعریف ۱. (دارایی). به هر کالا یا خدمت قابل مبادله در حال بازار اسلامی که با پول یا کالا یا خدمات دیگر بتواند معاوضه شود دارایی S گویند.

تعریف ۲ (زمان). به میزان عبور فیزیکی و دمیدن خورشید از فاصله فیزیکی شفق تا فلق در خط افق که در روزها و و جغرافیایها و اقالیم سیاره متفاوت است گویند.

تعریف ۳ (پالایه زمان). اطلاعات در بازه زمانی $[t, T]$ یا پالایه میزان واقعیت رقومی قابل محاسبه و ذخیره از اطلاعات و داده ها می باشد که با $F = \{Information(x) | x \in [t, T]\}$ نمایش داده میشود.

تعریف ۴ (بهره کلاسیک). میزان تفاوت ارزش یک دارایی در خرید یا فروش بین ارزش لحظه $V(t)$ و ارزش لحظه بعدی در پالایه زمانی $V(T)$ که این اختلاف ارزش در اثر زنجیره خرید و فروش ها پردازش روی دارایی می باشد.

$$Interest = \int_t^T (V(s_{t_1}) - V(s_{t_{i+1}})) ds \quad (6)$$

تعریف ۵ (نرخ بهره کلاسیک). میزان نسبت دار شده (نرخ) حاصل از تفاوت ارزش یک دارایی در یک بازه زمانی از یک پالایه به میزان ارزش همان دارایی در ابتدای زمان بازه $V(t)$.

$$r(t, T) = \frac{V(T) - V(t)}{V(t)} \quad (7)$$



تعریف ۶ (متغیر درون‌زا). متغیری که مقدار آن از درون پارامترهای مدل بدست می‌آید. مثال: مزه غذا از مواد تشکیل دهنده آن شکل می‌گیرد.

تعریف ۷ (متغیر برون‌زا). متغیری که مقدار آن از بیرون پارامترهای مدل بدست می‌آید. مثال: قیمت غذا از قیمت مواد تشکیل دهنده آن می‌باشد شکل می‌گیرد.

تعریف ۸ (میانگین ساده). میانگین عبارتست از مجموع ارزش دارایی‌ها به تعداد دارایی‌ها (در هر لحظه)

$$\bar{V}(t) = \frac{\sum_{i=1}^N V_i(t)}{N} \quad (8)$$

تعریف ۹ (انحراف از میانگین). انحراف معیار میزان تفاوت مقدار ارزش دارایی‌ها از مقدار میانگین آنها می‌باشد.

$$Var(V_i) = \bar{V} - V_i \quad (9)$$

تعریف ۱۰ (بهره ساده کلاسیک). میزان ارزش دارایی بعد از گذشت t واحد زمان

$$V(T) = V(t) + r(t, T)(T - t) \quad (10)$$

تعریف ۱۱ (بهره مرکب کلاسیک). میزان ارزش دارایی بعد از گذشت t واحد زمان

$$V(T) = (V(t) + r(t, T))(T - t) \quad (11)$$

تعریف ۱۲ (مشتقه). برگه‌ای دارای ارزش مالی قابل معاوضه است که ارزش آن براساس پردازش بر روی دارایی پایه‌ای دیگر یا قراردادی بین دو طرف در بازار اسلامی می‌باشد. مثال: فردی هویج را به عنوان دارایی نمی‌خرد یا بفروشد بلکه آب هویج یا خواص دارویی هویج یا رنگ موجود در هویج به عنوان رنگ گیاهی را می‌فروشد پس هویج دارایی پایه و رنگ هویج مشتق شده از هویج و برگه مشتقه رنگ هویج مشتقه‌ای از ارزش دارایی هویج می‌باشد. بر این اساس به عدد مخلوقات پروردگار مشتقه‌ها وجود دارند که در هر لحظه تعدادی از آنها قابل معامله می‌باشد و برای آنها بازار دارایی وجود دارد. مثال: مشتقه از سنگ قبر فیل آفریقایی در بازار اسلامی (غیرمکاره) وجود ندارد چون برای آن فیل قابل معامله شونده به عنوان حیوان حمل‌کننده بار پس از مرگ فردی سنگ قبرش را خریداری یا فروش نمی‌کند لذا این مشتقه ارزش صفر دارد یعنی وجود ندارد اما برای عاج همان فیل به عنوان یک کالا پایه بعضی مشتقه استخوان آن را جهت ساخت دارایی ارزشمند قابل معامله دیگری استفاده می‌نمایند لذا این مشتقه وجود دارد.

تعریف ۱۳ (زمان پردازش). به مدت زمان ساخت تولید ارائه خدمت انتقال برای خرید یا فروش یک دارایی گویند. هرچه این زمان کوتاه‌تر باشد کیفیت ارائه خدمت و کالا بالاتر رفته و باعث بهره‌وری بالاتر می‌گردد چون افراد دیگری در بازار اسلامی همین دارایی را در زمان کوتاه‌تر با همین کیفیت ارائه می‌کنند. مثال: اگر برای تهیه یک سیخ کباب با نان و گوجه مدت یک ساعت معطل شوید یا ده دقیقه معطل شوید کدام در وقت شما و کیفیت دریافت خدمت به شما کمک می‌کند؟ هر کدام زمان کمتری را صرف کند. در تئوری نرخ بهره کلاسیک هر چه زمان صرف شده بیشتر باشد در ارزش نهایی بیشتر تاثیر خواهد گذاشت اما در بهره اسلامی این اثر معکوس است.



$$V(t) \sim \frac{1}{t_{process}} \quad (12)$$

تعریف ۱۴ (زمان سررسید). با توجه به وجود بینهایت مشتقه دارای ارزش قابل معامله در بازار اسلامی و درک مفهوم زمان پردازش دارایی برای هر زمان پردازش متناظر با هر مشتقه دارایی یک زمان سر رسید و تحویل وجود دارد. که طبق رابطه ای عقلانی مشتقه ای با زمان بلندمدت تر دارای ارزش کمتری نسبت به همان مشتقه با زمان سر رسید کوتاه تر است: البته این رابطه برای کالای فاسد شدنی در گمرکات انبارها یخچال ها و قفسه های فروشگاه های سرعت بیشتری خواهد داشت چون زودتری - ارزش می شوند و این یک امر طبیعی در آفرینش است:

تعریف ۱۵ (تولید ناخالص داخلی GDP). ارزش کلی است که در یک بازه زمانی در ازای تولید کالا و ارائه خدمات در هر کشور به دست می آید

$$GDP(t, T) = \sum_{i=1}^N V_i(t, T) \quad (13)$$

تعریف ۱۶ (تولید ناخالص ملی GNP). ارزش در یک بازه زمانی تمامی کالاها و خدمات نهایی تولید شده به ارزش های جاری (بازار) در اقتصاد ملی.

$$GNP(t, T) = \frac{GDP(t, T)}{N \cdot \bar{V}(T)} \quad (14)$$

تعریف ۱۷ (عدد اجتماع). عدد حاصل از نسبت تولید ناخالص ملی و تولید ناخالص داخلی به تعداد جمعیت همان بازه زمانی

$$P = P_{GDP} = \frac{GDP(t, T)}{Population(t, T)} \quad (15)$$

$$\dot{P} = \dot{P}_{GDP} = \frac{\dot{GDP}(t, T)}{Population(t, T)} \quad (16)$$

تعریف ۱۸ (انحراف معیار عدد اجتماع). عدد حاصل از نسبت مجموع عدد اجتماع به ۲ در بازه زمانی

$$\Sigma_{social}(t, T) = \frac{P + \dot{P}}{2} \quad (17)$$

هر چه در جامعه طبقه نابهره ور بیشتر باشد

$$\lim P(t, T) - \sigma_{social}(t, T) \rightarrow 0 \quad (18)$$

$$\lim P'(t, T) - \sigma_{social}(t, T) \rightarrow 0 \quad (19)$$

و هر چه در جامعه مدیریت و هم افزایی بیشتر باشد

$$\lim P(t, T) - \sigma_{social}(t, T) \rightarrow \sigma_{social}(t, T) \quad (20)$$

$$\lim P'(t, T) - \sigma_{social}(t, T) \rightarrow \sigma_{social}(t, T) \quad (21)$$



تعریف ۱۹ (تحدب). مجموعه پارامتر (های) دارایی φ را محدب گویند در بازه زمانی $[t, T]$ اگر فقط اگر

$$\lambda\varphi(V_i) + (1 - \lambda)\varphi(V_j) \geq \varphi(\lambda V_i + (1 - \lambda)V_j) \quad (22)$$

for all $\lambda \in (0, 1)$ and $V_i, V_j \in B(R) \geq 0, i \neq j$

تعریف ۲۰ (میزان منابع اکتشافی). میزان منابع اکتشافی در بازار اسلامی میزان برآورد منابع ذخایر استخراج و انبارهای ذخیره شده و نشده آن محدوده جغرافیایی می باشد که تابعی برآورد شده از دارایی نسبت به زمان می باشد:

$$Exploration(S_i, t, T) = E[S_i | s \in F_{[t, T]}] \quad (23)$$

۲- پارادوکس (نرخ) بهره مرکب گاهی در عوام این سخن مطرح میشود که نرخ بهره محاسبه شده برای قرض- های گرفته شده به صورت مرکب است و ربا است و عدد آن از توان فرد خارج است. باید گفت گرفتن قرض در یک بازار اسلامی امری طبیعی می باشد و با توجه به نرخ بهره که کسری از صد می باشد مثلاً نرخ ۲۰٪ در محاسبات ۲۰ لحاظ نمیشود و ۰.۰۲۰ که عددی کمتر از یک است محاسبه میشود بر اساس فرمول نرخ بهره ساده (۱۰) و فرمول بهره مرکب (۱۱) هر وقت عددی بین صفر و یک در عددی مثل بازه زمانی t ضرب شود در حالت ساده رشد عدد بیشتر از وقتی میباشد که به توان برسد.

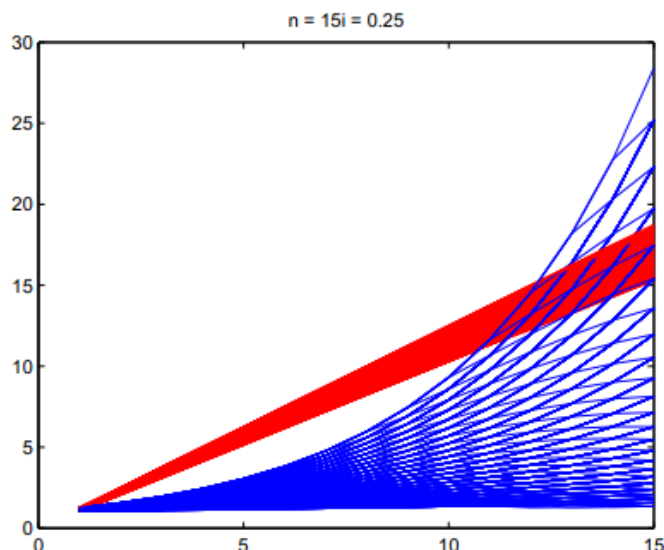
مثال:

$$0.02^5 = 0.0000000032 \text{ و } 0.02 * 5 = 0.10$$

گاهی این پارادوکس مطرح میشود که مقدار ارزش در ابتدای زمان محاسبه با نرخ بهره جمع و عددی بزرگتر از یک تشکیل میدهد که این عدد هم برای عددهای تقریباً بزرگ از زمان کوچکتر از نرخ ساده است یعنی:

$$(V(t) + r(t, T))^{(T-t)} \leq (V(t) + r(t, T) * (T - t)) \quad \text{for } T - t \leq 12 \quad (24)$$

پس باید دید آیا منظور پارادوکس کنندگان این سوال استفاده از ارزش قرض رایگان بلندمدت سرمایه بازار اسلامیست یا عدم آگاهی به علم ریاضی و اقتصاد و یا بالا بردن زمان پرداختش قیمت تمام شده به بهانه ایجاد پارادوکس.



شکل ۱: ناحیه قرمز بهره ساده و ناحیه آبی بهره مرکب

همانطور که در تصویر (۱) مشاهده می شود طیف نرخ بهره در محور عمودی و طیف زمان باز پرداخت قرض در محور افقی آمده است و در قرض برای طیف نرخ های بهره ساده در رنگ قرمز طیف متناظر نرخ بهره مرکب در رنگ آبی دیده میشود که همیشه زیر نمودار بهره ساده است و قرض گرفتن طولانی مدت تر سرمایه بازار اسلامی به یک قرض - گیرنده هموار باید در زیر ناحیه محدب طیف قرمز رنگ باشد و به دلایل بخش های بعد زمان های عبوری از ناحیه قرمز بالای خط نرخ بهره ساده تحذب اقتصادی بازار را دچار ضریب چولگی های مختلف خواهد نمود. این عدد حدود ۱۰ الی ۱۵ ماه حداکثر در بلندمدت ترین زمان باز پرداخت قرض در ناحیه محدب خواهد بود.

۳- نرخ بهره برون در این بخش با توجه به دلایل ذکر شده ابتدای مقاله و وابستگی نرخ بهره به عوامل بیرونی این بحث را گسترش می دهیم و این عوامل بیرونی را به پارامترهای بیرونی موجود در بازار اسلامی و پارامترهای بیرونی موجود در داخل و بیرون بازار اسلامی تقسیم نماییم.

۳-۱. برونزا با پارامترهای موجود در بازار اصل مدلی که در آن نرخ بهره در بازه زمانی را به پارامترهای تنها داخل و موجود در جغرافیای بازار اسلامی است. این پارامترها در داخل بازار موجود هستند از جمله مثال های آن قیمت دارایی ها قیمت ساعت کار کارگر ذهنی یا جسمی پردازش کننده دارایی مدت زمان پردازش دارایی توسط ماشین میزان برآورد منابع موجود و اکتشاف شده داخل بازار مدت زمان تاخیر دارایی در انبار یا قفسه جهت ورود به بازار و...

پس

$$r_i(t, T) = F_i(x_1, x_2, \dots) = I_i(x_1, x_2, \dots) \times (\alpha_1, \alpha_2, \dots)_i \quad \alpha_i \in [-1, 1], \forall i \in S \quad (20)$$



که $x_1, x_2, \dots$ پارامترهای برونزا موجود در بازار و $\alpha_1, \alpha_2, \dots$ بردار ضرایب میزان همبستگی بین پارامتر و بهره می باشد. در این روش تابع مشخصه $I(x_1, x_2, \dots)$ بر اساس فرآیند پوآسون با پارامتر λ برآورد میشود و ضرایب بردار همبستگی $(\alpha_1, \alpha_2, \dots)^*$ توسط دینامیک فرآیندهای پارامترهای برونزای موجود در بازار. در این مدل نرخ بهره برای هر دارایی جداگانه محاسبه می شود و به یک نرخ بهره برونزای کل

$$r(t, T) = (r_1, r_2, \dots) * (t, T) = \frac{\sum_{i=1}^{\infty} r_i}{\sigma_{social}} \quad (26)$$

با پارامترهای موجود در اقلیم بازار مستقل از اقتصاد خارجی خواهیم رسید.

۲،۳. برونزا با پارامترهای داخل و بازار اسلامی مدلی که در آن نرخ بهره در بازه زمانی را به پارامترهای تنها داخل و بیرون موجود در جغرافیای بازار اسلامی است. پس پارامترهای برونزا مدل قبل میتواند با پارامترهای برونزا و کمینه دارای ارجحیت از بیرون بازار اسلامی جایگزین شود در نتیجه:

$$r_i(t, T) = F_i(x_1, y_1, x_2, y_2, \dots) = I_i \left[\prod_j (x_j, y_j, \dots) \right] \times \min[(\alpha_1, \alpha_2, \dots)_i, (\beta_1, \beta_2, \dots)_i]$$

$$\alpha_i, \beta_i \in [-1, 1], \forall i \in S$$

که $(x_1, x_2, \dots)(y_1, y_2, \dots)$ پارامترهای برونزا موجود داخلی و خارجی هستند و $(\alpha_1, \alpha_2, \dots)_i, (\beta_1, \beta_2, \dots)_i$ بردارهای ضریب همبستگی بین پارامترها (انتخابی داخلی یا خارجی دارای ارجحیت) و بهره می باشند. در این روش تابع مشخصه توام $I_i[\prod_j (x_j, y_j, \dots)]$ بر اساس اشتراک دینامیک قیمت کمینه برآورد میشود.

(که امری سخت به علت نبود داده های مناسب جهت ساخت برآورد می باشد) و ضرایب بردار همبستگی $(\alpha_1, \alpha_2, \dots)_i, (\beta_1, \beta_2, \dots)_i$ توسط انتخاب ارجحیت در مدل AHP یا اولویت تصمیم کمینه کننده انتخاب میشود. در این مدل نرخ بهره برای هر دارایی جداگانه محاسبه می شود و به یک نرخ بهره برونزای کل

$$r(t, T) = (r_1, r_2, \dots) * (t, T) = \frac{\sum_{i=1}^{\infty} r_i}{Market Entropy_{total}} \quad (27)$$

با پارامترهای موجود در اقلیم بازار داخل و بازار خارجی و وابسته به دینامیک اقتصاد خارجی خواهیم رسید. این مدل همانطور که در مقاله بهره در بازار اسلامی ذکر شد ممکن است بر اساس چولگی در بازار داخلی به دلایل ضعف مدیریتی آموزشی و... منجر به خروج دینامیک یا ورود دینامیک از بازار خارجی به صورت غالب شود.

۴- مدل درونزا- نرخ بهره سبد نیازها در این مدل که بر اساس تابع نیازها در مقدمه ذکر شد $F(needs)$ بر اساس هرم نیازهای مازلو یا هر تفاهم عامه فهم جمعی که از آن با نام سبد نیازهای فردی ذکر میشود بهره براساس میانگین سبد دارایی مورد نیاز افراد جامعه تنظیم و سپس نرخ بهره بدست می آید. پس:

$$h_i(S_1, S_2, \dots) = I_i[(S_1, S_2, \dots)] \times V_i[S_j] \quad i \in Population_{id}, j \in S \quad (28)$$

حال با توجه به ارزش بدست آمده ثبت هر فرد در جامعه اسلامی



$$h(t, T) = h(h_1, h_2, \dots)^*(t, T) = \sum_{i=1}^m \prod_{j=1}^n I_i[S_1, S_2, \dots] \times V_i[S_j]^* \quad (29)$$

حال با توجه به درونزا بودن مدل و نبود عدد اجتماع به علت پارامتری برونزا نرخ بهره کل

$$r(t, T) = \frac{h(t, T) - Exploration(S, t, T) * V_{Exploration}}{(T - t) * Populationn} \quad (30)$$

حالا نرخ بهره در بازه زمانی براساس سرانه جمعیت و سبد انتخابی نیازهای مازلو هر فرد و به انتخاب خرد جمعی مدلسازی شد. این مدل درونزا به علت انگیزه بخشی به هر فرد کارایی تحمل تورم و امید به رشد تولید ناخالص داخلی و رشد ناخالص ملی را بهبود می دهد. اما در بخش های بعدی در مورد عادلانه کردن سرانه درآمدی هر فرد در جامعه بازار اسلامی خواهیم پرداخت چرا که ممکن است بر اساس علل فرعی تاریخی سیستم اقتصادی دارای چولگی باشد. لذا کمینه سرانه در قالب تسویه فیزیکی کالا یا اعتبار بانکی برای هر فرد از جمعیت دارای اولویت متفاوتی باشد.

۵- مشتقه براساس عدد کش اعتبار یا نوسان اعتبار جامعه برای پرداخت و دریافت های مالی به صورت نقدی یا به صورت کالا از مهمترین ابزارها در طی زمان زیست بشر بوده است و البته در جوامعی به تبدیل شدن به قدرت و رانت و استثمار دیگران. لذا ساخت مشتقه ای مالی که بر اساس نرخ بهره درونزا یا برونزا از هر گونه اش بتواند به هر فرد از جمعیت در هر بازه زمانی امکان برخورداری از سرانه وابسته به عدد اجتماع را بدهد مفید می باشد خواه فرد در پایان دوره T مبلغی را در کارت خود اعتبار با نرخ دوره زمانی دریافت کند یا خواه تبدیل به ارزش معادل کالایی از طریق ارزش تابلو بورس کالا نماید. هر دو حالت به رشدهای ناخالص کمک می نماید دنباله ای تصادفی از تصمیم های تحویل کالا برای پردازش و ارائه به بازار (رونق بازار از کالا) یا دریافت نقدی و باز سرمایه گذاری داخلی (بهبود سرمایه گذاری و چرخش سرمایه) یا مصرف نهایی (خرید از بازار از سمت مصرف کننده و رفاه بیشتر) پس

$$\frac{h(t, T)}{\sigma_{social}}(t, T) = \sum_{i=1}^{j_{k1}} V_{Bourse} - \sum_{i=j_{k2}}^{j_{km}} V_{Buy} + \sum_{i=j_{kn}}^{j_{kz}} V_{Sell} \quad (31)$$

که حداقل در بازه $[T, T + \Delta T]$ با نرخ $r[T, T + \Delta T]$ به عدد بیشتر

$$\sum_{i=1}^{j_{k1}} V_{Bourse} - \sum_{i=j_{k2}}^{j_{km}} V_{Buy} + \sum_{i=j_{kn}}^{j_{kz}} V_{Sell} * (1 + r[T, T + \Delta T]) \quad (32)$$

البته برای راحتی درک در $1+r$ ضرب شده است.

۶- مشتقه پوشش بهره

در شرایط چولگی و یا کمبودها تاریخی نیاز به مشتقه ای که فرد قرض گیرنده در خارج از ناحیه محدب زیر شکل (۱) را به سمت بهبود در طی زمان نماید و تلاش ناهمگن اقتصادی جدیدی را رقم زند که به چولگی و یا تورم یا افزایش نرخ بهره برای سایرین منجر نشود از ابزار مالی مشتقه پوشش بهره یا پوشک اقتصادی استفاده خواهیم کرد تا به رشد بهینه و عقلایی بازار اسلامی کمک نماید. ارائه برگه مشتقه دارای ارزش بر اساس مدل درونزا جامعه بازار اسلامی



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



مسلمانان یا برونزا با مواد موجود داخلی بازار اسلامی به نرخ های بهره ای در بازه زمانی منجر خواهد شد اما گذشته تازیخی دارای چولگی را با یک مشتقه تعریف می کنیم

$$P(t, T) = \frac{1}{r(t, T)} * P(0, T) \quad (۳۳)$$

این برگه مشتقه در لحظه t توسط خریدار خریده می شود و در لحظه T به ارزش مشتق شده از بهره $P(t, T)$ خواهد رسید که با توجه به ارزش بازاری آن در لحظه شروع $P(0, T)$ امکان کاهش قیمت آن تنها در صورت استفاده از دینامیک کاهنده خارجی خواهد بود و در بقیه موارد با استفاده از ترکیب محدب بخش تعاریف

$$r(P(t, T)\lambda + (1 - \lambda)P(t, T + \Delta T))(t, T) \leq P(t, T + \Delta T)(t, T + \Delta T) \quad (۳۴)$$

حال با توجه به صعودی بودن تابع نرخ بهره اگر نرخ بهره در بازه زمانی کمتر از یک باشد ورقه رشد شدید خواهد کرد و این تنها در صورتی است که کارایی افراد جامعه بالا باشد و عدد اجتماع بالانری ایجاد کرده باشند و برعکس اگر نرخ بهره در بازه زمانی بیشتر از یک باشد این ورقه سرعت رشد نرخ را با کاهش قیمت برگه مشتقه و بالطبع ارسال آن به عدد اجتماع می کاهد و سرعت رشد نرخ بهره کنترل می شود و این اتفاق در صورتی رخ می دهد که بازار جامعه اسلامی دارای تورم بالا یا کمبود نقدینگی شدید باشد پس بازار اسلامی با این برگه مشتقه مانع نوسان غیرطبیعی بازار می گردد و در درازمدت این نوسان ها با تبدیل قیمت برگه مشتقه و ورود به سه سیگمای ذکر شده در بخش گذشته باعث ایجاد رفاه اجتماعی خواهد شد. ۷- نتیجه امیدوارم فعالان اسلامی از این مباحث علمی در جهت توسعه اسلامی اقتصاد و بسط عدالت اقتصادی استفاده عمل نمایند



بودجه، بودجه ریزی عملیاتی، مراحل و روش های بودجه ریزی عملیاتی و بررسی چالش های بودجه ریزی عملیاتی در ایران

زرینه شهرت قره باغ^{۱*}، عبدالرحیم هاشمی دیج^۲

چکیده:

بودجه بندی فرآیند تخصیص منابع محدود به نیازهای نامحدود است و در جهت حداکثر کردن میزان استفاده از منابعی است که معمولاً کمیاب هستند. در مواجهه با این منابع کمیاب، توجه مداوم به برنامه ریزی و تخصیص منابع و در ادامه آن بودجه بندی، ضرورتی انکارناپذیر دارد. بدیهی است بودجه بندی نادرست، غیرعملیاتی و شفاف نبودن یکی از اشکالات اساسی نظام بودجه ریزی کشور می باشد که تخصیص منابع را دچار اشتباه کرده و هزینه های زیادی به کشور در سطح ملی تحمیل می کند. در این پژوهش نظام بودجه بندی در کشور شناسایی و با توجه به ایرادات موجود در این نظام، ضرورت استقرار سیستم بودجه بندی عملیاتی در کشور بیان گردید. همچنین با توجه به ادبیات موجود در زمینه بودجه، بودجه بندی، لزوم استقرار سیستم بودجه بندی عملیاتی بیان می گردد. دستیابی به اهداف سازمان ها مستلزم برنامه ریزی و بودجه ریزی صحیح است. از آنجا که در سیستم بودجه ریزی سنتی عوامل مهمی چون اثربخشی، کارایی، مسئولیت پاسخ گویی و بازدهی در قبال هزینه کردن بودجه، نادیده گرفته می شوند، منابع بودجه بدرستی مصرف نمی شوند. لذا استفاده از دیگر روش های بودجه ریزی به خصوص روش بودجه ریزی عملیاتی می تواند این مشکل را حل کند. در این مقاله به بررسی بودجه و نظام بودجه ریزی عملیاتی پرداخته و ویژگی ها و الزامات این سیستم نیز برخی چالش های بودجه ریزی عملیاتی در ایران برشمرده و نیز راهکارهایی ارائه می گردد.

واژه های کلیدی: بودجه، بودجه ریزی، بودجه ریزی عملیاتی، چالش های بودجه ریزی عملیاتی

^{۱*} دانشجوی کارشناسی ارشد گروه علوم اقتصادی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی

z.shohrat@gmail.com

^۲ استادیار گروه علوم اقتصادی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،

پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱- مقدمه

بودجه شاهرگ حیاتی دولت است، زیرا دولت تمام فعالیت های مالی خود، اعم از کسب درآمد و پرداخت هزینه برای اجرای برنامه های متعدد و متنوع خود را در چارچوب قانون بودجه انجام می دهد. بنابراین بودجه آئینه تمام نمای همه برنامه ها و فعالیت های دولت بوده و نقشی بسیار مهم و حیاتی در توسعه اقتصاد ملی ایفا می نماید. بودجه ریزی در اصل، تخصیص منابع است و ذاتاً نیازمند انتخاب و تعیین الویت می باشد. سیاست های بودجه ای در مفهوم گسترده، محل نزاع مدعیان رقیب برای تصمیم گیری در این باره است که چه مقدار از منابع محدود دولت، باید در میان تعداد زیادی از اهداف ملی ضروری تقسیم شوند. اطلاعات عملکرد می تواند به این بحث کمک ارزشمندی نماید. البته باید توجه داشت که اطلاعات عملکرد تنها یکی از عوامل است و نمی تواند جانشین انتخاب های سیاسی دشوار شود و بحث درباره نقش مناسب دولت و نیاز به برنامه ها و سیاست های مختلف دولت کماکان ادامه خواهد داشت.

با روند رو به رشد سریعی که کشورهای صنعتی داشتند و نیازهای جدیدی که دولت ها در جهت مسئولیت پاسخگویی به اجتماع احساس می کردند زمینه را برای شکل گیری نظام بودجه ریزی عملیاتی فراهم کرد. استفاده از بودجه بندی عملیاتی، برای اولین بار توسط کمیسیون اول هوور در سال ۱۹۴۹ پیشنهاد گردید. در پاسخ به این پیشنهاد، کنگره آمریکا در اصلاحیه قانون امنیت ملی سال ۱۹۴۹ توصیه کرد بودجه عملیاتی در ارتش مورد استفاده قرار گیرد. در سال بعد در چارچوب قانون "روش های حسابداری بودجه" استفاده از این روش در دولت فدرال الزامی شد. بدین ترتیب این نظام از سال ۱۹۵۰ در آمریکا از طریق محاسبه هزینه واحد برای هر یک از فعالیت ها آغاز شد.

بودجه ریزی عملیاتی به دنبال ایجاد پیوند میان شاخص های عملکرد و تخصیص منابع است. هرچند چنین پیوندهایی اغلب ضعیف هستند، ولی می توانند سیاست گذاری بودجه ای را تسهیل و نظارت قانون گذاران بر نتایج و دستاوردهای مرتبط با مخارج عمومی را افزایش دهند.

بودجه ریزی عملیاتی از دیرباز در زمره پیشنهادات اصلاحی در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه بوده است و در ایران دولت در قالب بند (ز) تبصره (۱) قوانین بودجه سال ۱۳۸۱، ۱۳۸۲ و ۱۳۸۳ و ماده (۱۳۸) قانون برنامه چهارم ملزم به عملیاتی کردن بودجه های ۱۳۸۱ شده است. با این وجود، تعریف و اجرای بودجه ریزی عملیاتی همچنان با ابهامات فراوانی همراه بوده است تعریف محدود از بودجه ریزی عملیاتی این است که، این نوع بودجه ریزی، منابع را بر مبنای نیل به نتایج مشخص و قابل سنجش تخصیص می دهد (فیلدینگ اسمیت، ۱۹۹۹). این تعریف، پیام آور پیوندی منطقی و فنی میان شاخص های عملکرد و تخصیص منابع است و می تواند سطح نتایج را که با بهره گیری از منابع اضافی قابل دستیابی است بیان کند. در این گزارش، سعی بر آن است تا ضمن بررسی اصول و مبانی بودجه ریزی، تعریفی از بودجه ریزی عملیاتی ارائه شده و مزایا و الزامات آن و نیز روش های بودجه ریزی عملیاتی مورد نقد و بررسی قرار گیرد.

۲- تعاریف و مفاهیم

۲-۱- بودجه



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



از نظر لغوی واژه بوژت^۱ یک واژه فرانسه قدیم است و به کیف چرم اطلاق می‌شده است که وجوه نقد را در آن نگهداری می‌کردند. بدین جهت ابتدا کیف چرمی که محتوی صورت مخارج و درآمدهای دولت انگلیس بوده و وزیر دارایی انگلیس آن را با خود به پارلمان می‌آورده و صورت‌های مخارج و درآمدهای مملکتی را از کیف خارج کرده و برای تصویب به پارلمان عرضه می‌داشته است در انگلیس «باجت»^۲ نامیده می‌شد. به تدریج معنی اصطلاح بودجه از خود کیف، تبدیل به محتویات آن شد (پیرنیا، ۱۳۴۸، ۲۳۵). بودجه نشانگر نحوه نگرش دولت به مسائل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی است. به عبارت دیگر، تدابیری که دولت برای حل مسائل اقتصادی و اجتماعی اتخاذ می‌کند، در بودجه انعکاس می‌یابد. در واقع بودجه شکل خلاصه شده‌ای از چگونگی برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل روند مالی یک دولت است که از پشتوانه فکری منسجم و ارگانیک تخصیص منابع مالی و غیرمالی محدود در مقابل نیازهای نامحدود در سطح کلان برخوردار است (سعیدی، ۱۳۸۸، ۵).

اولین تعریف قانونی که از بودجه در نظام حقوقی مالی ایران به عمل آمده است در ماده یک قانون محاسبات عمومی مصوب سال ۱۲۸۹ شمسی است که بودجه را چنین تعریف کرده است: «بودجه دولت سندی است که معاملات دخل و خرج مملکتی برای مدت معینی در آن پیش‌بینی و تصویب می‌گردد. مدت مزبور را سنه مالی می‌گویند که عبارت از یک سال شمسی است.»

قانون محاسبات عمومی کشور مصوب ۱۳۶۶/۶/۱ مجلس شورای اسلامی، بودجه را اینگونه تعریف کرده است: «بودجه کل کشور برنامه مالی دولت است که برای یک سال مالی تهیه و حاوی پیش‌بینی درآمدها و سایر منابع تأمین اعتبار و برآورد هزینه‌ها برای انجام عملیاتی که منجر به نیل سیاست‌ها و هدف‌های قانونی می‌شود و از سه قسمت به شرح زیر تشکیل می‌گردد:

۱. بودجه عمومی دولت
 ۲. بودجه شرکت‌های دولتی و بانک‌ها
 ۳. بودجه مؤسساتی که تحت عنوانی غیر از عناوین فوق در بودجه کل کشور منظور می‌شود.» (فرزب، ۱۷، ۱۳۸۱-۱۶).
- بنابراین عناصر تشکیل‌دهنده بودجه عبارتند از:
- بودجه برنامه مالی دولت است؛
 - بودجه برای یک سال مالی تهیه می‌شود؛
 - بودجه پیش‌بینی آینده است؛
 - بودجه دربرگیرنده همه درآمدها و هزینه‌های دولت در قالب بودجه عمومی، بودجه شرکت‌های دولتی و بودجه سایر موسسات انتفاعی وابسته به دولت است؛

^۱ Beget

^۲ Budget



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



- هزینه‌ها برای رسیدن به سیاست‌ها و هدف‌های معین و قانونی دولت است؛
- سندی است که باید به تصویب قوه مقننه برسد؛
- هیچ دولتی بدون داشتن بودجه نمی‌تواند فعالیت کند.
- هر برنامه بخصوص برنامه مالی باید دارای سه بعد روش مشخص و اطلاعات مشخص و طبقه‌بندی مشخص باشد. بودجه برنامه مالی است پس روش بودجه‌ریزی و طبقه‌بندی بودجه‌ای و تعاریفی که به اطلاعات مشخص بیانجامد، باید تدوین شود.
- بودجه دخل و خرج دولت است؛
- بودجه یک سند مالی است مربوط به درآمدها و هزینه‌های دولت.

۲-۲- بودجه‌ریزی^۱

گفته می‌شود «تعداد اندکی از شرکت‌ها برای ورشکست شدن برنامه‌ریزی می‌کنند، اما بسیاری از آنهایی که ورشکست می‌شوند به دلیل ناکامی آن‌ها در بودجه‌ریزی می‌باشد» (Player, 1998, 85-91). بودجه‌ریزی نیازمند سطح بالایی از مهارت‌های مالی و درک تمامی مفاهیم از خدمات ارائه شده و جایگزین آنها می‌باشد (Croplay, 1991, 58-61). بودجه‌ریزی را «فرآیند تخصیص منابع محدود به نیازهای نامحدود» می‌دانند. مجموع کوشش‌هایی که صرف تدوین و تخصیص منابع می‌شود به منظور «حداکثر استفاده» از منابعی است که معمولاً در حد کفایت نمی‌نمایند و به اصطلاح اقتصادی «کمیاب» هستند (آیت الهی، ۱۳۷۴، ۱۱۱). بنابراین می‌توان فلسفه وجودی بودجه‌نویسی را در دو عامل دانست: یکی نیازهای نامحدود بشر و دوم منابع و امکانات محدودی که در اختیار دارد (بابایی، ۱۳۷۹، ۱۰).

۳-۲- سیر تکوین بودجه

مفهوم بودجه همگام با تکامل دولت‌ها و پیچیده‌تر شدن وظایف دولت، تغییر و تکامل یافته‌است. این تکامل را می‌توان به چهار مرحله متمایز تقسیم کرد. در مرحله اول که تقریباً از ۱۹۲۰ تا ۱۹۳۵ می‌باشد، تاکید عمده روی ایجاد یک سیستم با کفایت برای کنترل هزینه‌ها بود و حسابداری هزینه‌ها و پیوند بین حسابداری و بودجه مطرح بود. مرحله دوم که در توسعه بودجه عملیاتی خود را نشان می‌دهد، استفاده از بودجه به عنوان ابزار مدیریت مالی بود و خود را در اصلاح ساختار مناسب، بهبود مدیریت و برنامه‌های اندازه‌گیری کار، ظاهر ساخت و بر بودجه‌ای تاکید داشت که کار و فعالیت‌های سازمان را اندازه بگیرد.

مرحله سوم با پیوند دادن بودجه و برنامه به عنوان معیاری برای تجزیه و تحلیل رفاه اقتصادی آغاز شد و روی پیشرفت-هایی که در تکنولوژی‌های تصمیم‌گیری و اطلاعاتی رخ داده بود تمرکز داشت.

مرحله چهارم به واسطه پیچیدگی محیط سازمان‌ها بوجود آمده و منجر به استفاده از بودجه بر مبنای صفر بعنوان ابزار برنامه‌ریزی راهبردی (استراتژیک) گردیده است (فرج وند، ۱۳۸۰).

^۱ Budgeting



۲-۳-۱- بودجه به عنوان ابزار کنترل

بودجه‌ریزی بعد از پیدایش حکومت‌های پارلمانی بوجود آمد؛ یعنی آغاز کار بودجه‌نویسی به زمانی برمی‌گردد که مردم در مقابل اختناق حکومت‌ها دست به انقلاب زدند و حق مسلم نظارت مردم بر اموال عمومی به صورت کنترل درآمدها و هزینه‌های دولتی توسط نمایندگان‌شان دایر شد. از این‌رو بخش مهمی از قانون اساسی هر کشور به چگونگی دخل و خرج آن کشور اختصاص دارد. نظارت بر دخل و خرج به موجب همین قوانین برعهده نمایندگان برگزیده مردم واگذار شده که از منافع مالیات‌دهندگان و دریافت‌کنندگان خدمات دولت حمایت کنند. بنابراین طبیعی است که هرگاه مسئله دخل و خرج کشور برای این نمایندگان مطرح شود آنها در وهله نخست به فکر ایفای مسئولیتی هستند که به موجب قانون به عهده آنها محول شده است. علت این تاکید هم شاید این باشد که در اوایل قرن اخیر وظیفه اصلی دولت محدود به دفاع از کشور، مراقبت در استقرار نظم و امنیت و حفظ مناسبات بین‌المللی بود که خرج بابت این وظایف کنترل شود تا مالیات زیاد گرفته نشود و مخارج نیز کنترل شود. وقتی منظور از بودجه، کنترل باشد، نظام بودجه‌ای بر روی طبقه‌بندی هزینه‌ها و طبقه‌بندی سازمانی متمرکز می‌گردد که همان طبقه‌بندی براساس فصول و مواد هزینه است.

۲-۳-۲- بودجه به عنوان ابزار مدیریت مالی

با توسعه وظایف دولت و افزایش سریع هزینه‌های دولتی و پیوند آن با وضعیت عمومی اقتصاد کشور، کنترل مخارج اهمیت خود را از دست داد و نیاز به بهبود در سیستم‌های برنامه‌ریزی، کنترل و مدیریت منابع بخش عمومی مطرح گردید تا تصمیم‌گیرندگان را قادر سازد دید وسیع‌تری پیدا کرده و اطلاعات وسیعی در مورد نتایج عملکردها و هزینه‌های اجرایی فعالیت‌ها داشته باشند. این امر موجب توجه دولت‌ها به اقتصادی بودن، کارآیی و اثربخشی منابع دولت و به عبارتی مدیریت مالی دولتی شد. مواجهه با این شرایط نه تنها نیاز به بهبود روش‌ها و رویه‌های بودجه‌بندی موجود برای افزایش هماهنگی سیستم را مطرح ساخت، بلکه بعد جدیدی برای تصمیم‌گیری در مدیریت و مدیریت مالی دولتی افزود، یعنی سیستم بودجه‌بندی عملیاتی و برنامه‌ای را برای بازنگری و ارزیابی مدیریت فعالیت‌های دولتی مطرح ساخت. ویژگی و وجه تمایز این سیستم از سیستم بودجه متداول تاکید روی اهداف، نتایج و منافع حاصل از هر یک از اقلام هزینه‌ها و یافتن پاسخ به این سوال بود که درآمدها به چه منظور خرج می‌شود.

۲-۳-۳- بودجه به عنوان ابزار برنامه‌ریزی

استفاده از بودجه به عنوان ابزار سیاست‌گذاری یا برنامه‌ریزی، به منظور تنظیم سیاست‌های مالی برای مقاصد اقتصادی صورت گرفت تا به وسیله آن درآمدها و هزینه‌های بودجه‌ای چند هدف ویژه را برای حفظ تعادل اقتصادی و جلوگیری از بروز بحران تامین کند. نخست آنکه از نظر سیاست‌های اقتصادی و مقاصد مربوط به استفاده از منابع، صورت‌های بودجه‌ای بتواند هدف‌های سرمایه‌گذاری و نرخ رشد و همچنین چگونگی اختصاص منابع به هزینه‌های مصرفی، انتقالی و سرمایه‌ای در بین بخش‌ها را معلوم کند.



دوم آنکه تعیین نرخ رشد اقتصادی به دلیل ارتباط با میزان اشتغال، ثبات قیمت ها و موازنه بخش خارجی بگونه ای صورت پذیرد که منافع اجتماعی را حداکثر و فشارهای مالیاتی وارده یا هزینه های خارج کردن منابع از بخش خصوصی را حداقل سازد. مقدار مجاز یا بهینه استفاده از کسری در بودجه حاصل فرآیند بسیار پیچیده و دقیق تامین همین هدف است. سوم آنکه بودجه در نقش اقتصادی خود ابزار تقلیل نابرابری های درآمدی و تعدیل آثار توزیعی کارکرد نامطلوب جریان های تولیدی باشد. برای تامین این اهداف نقش مالیات ها و برنامه های هزینه ای مورد توجه قرار داشت؛ اما در میان راه های مختلف قابل تعقیب، سیاست شاخص و توصیه شده ای به عنوان الگوی قابل تعمیم موجود نبود. بودجه در مأموریت برنامه ریزی بیشتر متضمن مفاهیمی چون طرح ریزی برای آینده و انتقال این مفاهیم به جامعه برای تصمیم گیری میان مدت بود و از این رو، طبقه بندی های اقتصادی آن ناظر بر تنظیم حساب های ملی و بررسی حرکت متغیرهای کلان می گردید. مهمترین عواملی را که منجر به گرایش برنامه ریزی در بودجه بندی شد می توان در توسعه تجزیه و تحلیل های خرد و کلان اقتصادی و نقش آن در شکل گیری سیاست مالی و بودجه ای و همچنین در توسعه فنون جدید اطلاعاتی و تصمیم گیری و کاربرد آن در سیاست گذاری دانست.

۲-۳-۴- بودجه به عنوان ابزار راهبردی (استراتژیک)

مرحله چهارم بودجه نویسی از زمانی آغاز می شود که محیط سازمانی به یک محیط متلاطم و آشفته مبدل شد و پیچیدگی تصمیم و تغییر و تحولات بنیادی و خودجوش در محیط سازمانی، برنامه ریزی راهبردی را در مدیریت پدید آورد. در این دوره بودجه نویسی به عنوان ابزار و عامل راهبردی برای رویارویی با حوادث غیرقابل پیش بینی مورد استفاده قرار گرفت. طی دهه ۸۰ در بودجه نویسی سناریوهای متعددی طراحی گردید و برای هر نوع فعالیت (برنامه) که به واحدهای تصمیم گیری تعبیر می شوند، نیز سطح ریالی و مالی مختلفی در نظر گرفته شد و بسته به نوسان مقدار بودجه به واسطه متغیرهای غیرقابل کنترل، از سطح مورد نظر استفاده گردید این تفکر به تدوین بودجه بر مبنای صفر در سال ۱۳۸۷ منجر گردید.

۲-۴- مراحل بودجه یا سیکل بودجه

بودجه در هر کشوری که از نظام پارلمانی پیروی می شود با اندک تفاوتی از چهار مرحله جداگانه تشکیل می شود که مجموع این چهار مرحله را (مراحل بودجه) یا (سیکل بودجه) نامیده اند و به ترتیب عبارتند از:

۱- مرحله تهیه و تنظیم و پیشنهاد بودجه

در این مرحله شورای اقتصاد و هدف ها و سیاست های کلی دولت در تنظیم بودجه سالانه را تهیه و رئیس جمهور از طریق بخشنامه بودجه به کلیه دستگاه های دولتی ابلاغ می کند. دستگاه های دولتی بودجه یک سال آینده خود را در قالب اهداف و خط مشی تعیین شده و با رعایت بخشنامه بودجه تنظیم و پیشنهاد می کنند. سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور بودجه دستگاه های دولتی را پس از انجام تعدیل لازم در لایحه بودجه کل کشور منظور و برای بررسی به شورای اقتصاد و هیات وزیران تسلیم می نماید. هیات وزیران لایحه بودجه دستگاه های دولتی را پس از تایید در مهلت قانونی به مجلس



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



شورای اسلامی تقدیم می نماید. رئیس جمهور هنگام تقدیم بودجه، ضمن ارائه گزارش مشروحي رؤس برنامه های دولت را به اطلاع نمایندگان مردم می رساند. بدیهی است انجام این مرحله برعهده قوه مجریه است.

۲- مرحله تصویب بودجه

در این مرحله قوه مقننه رسیدگی بودجه عمومی را که حاوی برنامه ها، طرح ها و فعالیت های قوه مجریه در سال آتی است به عهده می گیرد. لایحه بودجه در کمیسیون های مختلف مجلس بررسی می شود و (کمیسیون تلفیق اصلی) مسئولیت رسیدگی نهائی را برعهده می گیرد.

شایان ذکر است در این مرحله هدف، تصویب اعداد و ارقام نیست، بلکه بررسی سیاست ها و برنامه های دولت و توجیهات اقتصادی، اجتماعی و ... این برنامه ها و سیاست ها است که در اعداد و ارقام تجلی یافته است.

۳- مرحله اجرای بودجه

اجرای بودجه شامل کلیه مراحل می شود که برای وصول درآمدها و سایر منابع تامین اعتبار از یک طرف و مصرف اعتبارات پیش بینی شده و مصوب از طرف دیگر طی می گردد. بدین ترتیب اجرای بودجه، شامل تحقق ارقام پیش بینی شده و به عبارت دیگر وصول درآمدها و پرداخت هزینه ها برای نیل به اهداف معین طبق قوانین و مقررات مربوط است. مرحله اجرای بودجه خود دارای مراحل فرعی دیگری است، بدین ترتیب که پس از ابلاغ بودجه، دستگاه های دولتی موظفند برای مصرف اعتبارات مصوب، موافقتنامه ای تنظیم و با سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور مبادله نمایند و پس از تخصیص اعتبارات مصوب طی مراحل هفتگانه ای که شرح آنها خواهد آمد آن را به مصرف برسانند.

۴- مرحله کنترل و نظارت بودجه

نظارت بودجه از جهت صحت عملیات اجرایی و انطباق آن با هدف ها و برنامه ها نقش مهمی دارد. بودجه ماموریتی است که قوه مقننه به دولت محول می کند و باید به نحوی از درستی انجام این ماموریت آگاهی یابد. نظارتی که مجلس ابتدا از طریق دیوان محاسبات بطور مستقیم و سپس با رسیدگی به گزارش تفریغ بودجه به صورت مستقیم انجام می دهد در پی این است که هم نظارت قضائی و هم نظارت پارلمانی محقق شود. از طرف دیگر دستگاه دولت نیز به سبب وسعت فراوانی که دارد باید اطمینان یابد که آنچه اعضا در درون این دستگاه انجام می دهند در جهت هدف های برنامه است، این نیاز نیز لزوم نظارت اداری و عملیاتی دولت بر خود و کارشناس را مطرح می سازد.

۳- نظام های بودجه ریزی

نظام های بودجه ریزی متنوعی وجود دارند که هر یک بنابر الزامات و نیازهای موجود ایجاد شده اند. مطالعه سیر تکاملی این نظام های بودجه ریزی نشان می دهد که حرکت به سمتی است که پاسخگویی، شفافیت، قابلیت پیش بینی و مشارکت را تا حد امکان بالا ببرد. در طول زمان، نظام های بودجه ریزی مختلفی ایجاد شده و مورد استفاده قرار گرفته اند. با این حال به منظور بررسی سیر تکاملی بودجه ریزی، می توان نظام هایی را که بیشترین کاربرد را توسط سازمان ها و دولت ها داشته به



چهار دسته زیر طبقه‌بندی و مورد بررسی قرار داد: بودجه‌ریزی افزایشی، بودجه‌ریزی برنامه‌ای، بودجه‌ریزی بر مبنای صفر و بودجه‌ریزی عملیاتی. نظام‌های بودجه‌ریزی نه تنها قواعد تصمیمات بودجه‌ای را تعیین می‌کنند، بلکه استانداردهای سنجش موفقیت، یا قواعد ارزیابی همان تصمیمات را نیز مشخص می‌نمایند. در عمل منحصر ساختن نظام بودجه‌ریزی یک کشور و دستگاه‌های اجرایی آن به یکی از این شیوه‌ها امکان‌پذیر نیست و اکثر کشورها و دستگاه‌های اجرایی از چندین شیوه به‌طور همزمان به عنوان بخشی از فرآیند بودجه‌ریزی خود استفاده می‌کنند. در ادامه سعی می‌گردد تا چهار نظام عمده در بودجه‌ریزی را توضیح داده و با بیان نقاط قوت و ضعف آنها مشخص نماییم. نظامی که در حال حاضر به وضعیت ایده‌آل نزدیک‌تر است در صورتیکه به درستی طراحی و اجرا گردد، نظام بودجه‌ریزی عملیاتی است.

۳-۱- بودجه‌ریزی متمرکز^۱:

بودجه‌ریزی متمرکز به این منوال می‌باشد که بطور یکجا برای سازمان تخصیص داده می‌شود و مدیر سازمان آن را به سطوح پایین‌تر بین برنامه‌ها و خدمات تخصیص می‌دهد.

۳-۲- بودجه‌ریزی متداول (سنتی)^۲:

در بودجه‌ریزی متداول هدف‌ها و تاکیدات صرفاً به ابزار مالی و حسابداری دریافت‌ها و پرداخت‌های بخش دولتی استوار است و توزیع اعتبارات منحصراً معطوف به «دستگاه - مواد هزینه» منتهی می‌گردد و نقش مجلس و پارلمان در بررسی بودجه فقط متوجه حفظ و کنترل مخارج دولت در چها چوب اعتبارات مصوب می‌باشد که هیچ هزینه‌ای از اعتبارات مصوب تجاوز ننموده باشد و هر هزینه‌ای در محل و مواد خود به مصرف رسیده باشد. در سیستم بودجه‌ریزی متداول با ملاحظه ارقام و اطلاعات مندرج در سند بودجه تشخیص اینکه دولت چه اعمالی را انجام می‌دهد و در قبال پولی که خرج می‌شود چه نتایجی را بدست می‌آورد نشان داده نمی‌شود و از این رو مبنای صحیحی برای مدیریت موثر در دستگاه‌های اجرایی به حساب نمی‌آید زیرا طبقه‌بندی مخارج دولت و بررسی آن بر حسب مواد هزینه و دستگاه‌های اجرایی نماینگر اهداف اقتصادی دولت از محل این مخارج و یا نوع فعالیت‌های دولت در رابطه با عواملی که به عنوان هزینه بکارگرفته شده، نیست. در ایران تا سال ۱۳۴۳ بودجه به صورت سنتی یا متداول تهیه و تقدیم مجلس می‌شد و در آن بودجه، صرفاً نام دستگاه و مواد هزینه به تصویب می‌رسید.

نقاط ضعف سیستم بودجه‌ریزی سنتی در دستگاه‌های اجرایی

- بودجه‌ریزی به صورت شفاف انجام نمی‌گیرد و براساس اهداف دارای اولویت و ضروری دستگاه نمی‌باشد.
- منابع در بسیاری از موارد خارج از اهداف اصلی دستگاه هزینه می‌گردد و بر روی فعالیت‌های اصلی تمرکز ندارد.
- نظارت مؤثر بین بودجه و نتایج عملکرد دستگاه انجام نمی‌شود.
- برنامه‌ها و فصول هزینه به صورت کلی به دستگاه‌ها دیکته می‌شود.

^۱ Centralized Budgeting

^۲ Line Budgeting



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



- عدم توجه به فرآیندهای دستگاه اجرایی.
- بهره‌وری مورد نظر نمی‌باشد.
- چانه‌زدن بر سر ازدیاد اعتبارات است نه بر سر ازدیاد عملکرد و فعالیت.
- تخصیص بودجه بیشتر به سازمان‌هایی که نفوذ و قدرت بیشتری دارند انجام می‌شود که منجر به عدم عدالت و عدم رعایت منطق در توزیع اعتبارات می‌شود.
- هیچگونه ملاک برآورد هزینه وجود ندارد الا پرداخت‌های سال‌های قبل.
- اختیار مدیر در هزینه کردن اعتبارات محدود است.
- بیشتر وقت مدیران صرف چانه‌زنی و اخذ اعتبارات می‌شود.

۳-۳- بودجه‌ریزی افزایشی (IB):^۱

بودجه‌ریزی افزایشی که به بودجه‌ریزی خطی یا بودجه‌ریزی موضوعی نیز معروف است این امکان را فراهم می‌کند تا بتوان تنها با افزایشی ناچیز در برخی موارد نیز کاهشی ناچیز نسبت به آنچه در سال گذشته وجود داشته است، بودجه سال جاری خود را آماده کرد و نیازی به اهداف برنامه‌ای روشن یا تعیین شاخصی برای سنجش اثربخشی و کارایی به منظور اجرا موفقیت‌آمیز بودجه‌ریزی نیست. بودجه‌ریزی افزایشی نخستین بار در اوایل قرن بیستم به‌عنوان بخشی از اطلاعات بودجه‌ای برای کاهش فساد سیاسی معرفی گردید و به‌دلیل اهمیتی که در افزایش پاسخ‌گویی مالی دارد به ماندگارترین و رایج‌ترین شیوه بودجه‌ریزی در بخش عمومی تبدیل شده است، به‌طوری‌که حتی از آن به‌عنوان قدیمی‌ترین و پرکاربردترین شیوه بودجه‌ریزی در نظام‌های آموزشی نیز یاد می‌شود (زیردت، ۲۰۰۹). بودجه‌ریزی افزایشی برای اجتناب از مشکلات ناشی از کار عظیم و پردردسر بودجه‌نویسی سالانه ابداع شده است. با اینکار هر سال مجدداً از اول اقدام به کار پیچیده بودجه‌ریزی نمی‌شود. بلکه بودجه‌ریزان، با قبول بودجه سال گذشته توجه‌شان را روی تغییرات افزایشی متمرکز می‌کنند. در این شیوه، بودجه سال گذشته ب‌عنوان پایه‌ای برای مصارف جاری فرض شده و یک افزایش سالانه برای آن در نظر گرفته می‌شود که بستگی به روند تغییرات قیمت‌ها، تغییر حجم عملیات موجود و تقبل وظایف جدید از طرف دولت و دستگاه‌های اجرایی و عواملی از این قبیل دارد. با توجه به این شرایط، در بودجه‌ریزی افزایشی هم می‌توان درصد تعدیلات لازم (معمولاً افزایش) را برای تمام اقلام ریز بودجه به‌کار برد یا اینکه این تعدیلات را تنها برای اقلام خاصی مورد استفاده قرارداد. (وارلوتا، ۲۰۱۰)

۳-۴- بودجه‌ریزی برنامه‌ای (PB):^۲

هدف از بودجه‌ریزی برنامه‌ای تأکید بر واحدهای فعالیتی است که هر یک از ردیف‌های بودجه به آن اختصاص یافته است. این بودجه در دهه ۱۹۴۰ در آمریکا معرفی شد و در دهه ۱۹۶۰ به‌عنوان روش بودجه‌ای متمایز تحت عنوان «نظام

^۱ Incremental Budgeting

^۲ Program Budgeting



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



برنامه ریزی طراحی و بودجه ریزی» محبوبیت یافت. هدف از این نظام بودجه ای ایجاد پیوندی نظام مند میان برنامه ریزی و بودجه ریزی بود.

بودجه برنامه ای، شیوه هایی از بودجه ریزی است که در آن اعتبارات برحسب وظایف، برنامه ها و فعالیت هایی که سازمان دولتی در سال مالی اجرای بودجه برای نیل به اهداف خود باید انجام دهد، پیش بینی شده باشد. به عبارت دیگر، در بودجه برنامه ای مشخص می شود که دولت و دستگاه های دولتی در سال اجرای بودجه اولاً دارای چه اهداف، وظایف و مقاصد مصوبی می باشند، ثانیاً برای نیل به اهداف و مقاصد مذکور، باید کدام برنامه ها، عملیات و فعالیت ها را با چه میزان اعتبارات انجام دهند. در بودجه برنامه ای نیز، مانند بودجه سنتی، از طبقه بندی اعتبارات بر حسب فصول و مواد هزینه استفاده می شود. با این تفاوت که در بودجه سنتی، کل اعتبارات هر سازمان دولتی در فصول و مواد هزینه مختلف پیش بینی می شود، در صورتیکه در بودجه برنامه ای، اعتبارات هریک از برنامه ها و فعالیت ها و طرح های سازمان دولتی در قالب فصول و مواد هزینه پیش بینی می گردد. آنچه مسلم است آن است که در نظام حسابداری دولتی کشورهایی که از روش بودجه ریزی برنامه ای استفاده می نمایند، طبقه بندی های بودجه مذکور عیناً باید در حساب های دولتی منعکس گردند، بنابراین هزینه های هر وزارتخانه یا موسسه دولتی باید، اولاً به تفکیک برنامه ها و فعالیت ها و طرح های مورد اجرا در آن سازمان و ثانیاً در داخل طبقه بندی های مذکور، به تفکیک فصول و مواد هزینه نشان داده شوند (فرجوند، ۱۳۸۰).

بنابراین عناصر این روش بودجه نویسی به قرار زیر است:

- طبقه بندی واحدهای سازمانی در قالب برنامه ها و فعالیت ها
- شناسایی هزینه های برنامه ها و فعالیت ها
- تصمیم گیری درمورد اینکه خروجی این واحدها، باتوجه به این هزینه ها، چه باید باشد
- ویژگی های بودجه برنامه ای:
- بودجه برنامه ای بیشتر به طبقات بالاتر سلسه مراتب سازمان ها مربوط می شود.
- در تنظیم بودجه برنامه ای ممکن است بدون محاسبه دقیق مخارج هر واحد از فعالیت دولتی، هزینه ها را فقط بر اساس سیاست کلی مالی دولت پیش بینی کرد.
- بودجه برنامه ای کار بررسی مقامات دستگاه اجرایی، معاونت برنامه ریزی و نظارت راهبردی رئیس جمهور و مجلس را آسان می کند و تصویری از عملکرد دستگاه اجرایی و نتایج بدست آمده از منابع بکار گرفته شده در سطح برنامه بدست می دهد.

۳-۵- بودجه ریزی بر مبنای صفر (ZBB)^۱

طبق معمول در فرآیند تهیه بودجه، هزینه های سال پیش که به مصرف رسیده به عنوان نقطه آغاز به حساب می آید. کار افرادی که بودجه جدید را می نویسند یا تهیه می کنند این است که چه اقلامی از بودجه را باید حذف کرد و چه فعالیت-

^۱ ZeroBase Budgeting



هایی (و بر همان اساس چه اقلامی) را باید اضافه نمود. یک چنین کاری باعث می شود که مدیریت برای ادامه ندادن نوع خاصی از کار تعصب ویژه ای به خرج دهد. بودجه ریزی بر مبنای صفر سعی دارد که این نقیصه را برطرف کند. توجیه مجدد هر فعالیت از مبنای صفر است و برای هر فعالیت یا برنامه باید توجیهی وجود داشته باشد که آیا لازم است یا نه؟ در بودجه ریزی بر مبنای صفر هزینه ها به جای اینکه بر مبنای سطح جاری محاسبه شوند، از صفر شروع می شوند. در چنین بودجه ای برای هر ریالی که مصرف می شود باید توجیه منطقی وجود داشته باشد. پیتربیر (۱۹۷۳) بودجه ریزی بر مبنای صفر را چنین توصیف کرده است: "یک برنامه عملیاتی و فرآیند بودجه ای است که هر مدیر را ملزم می کند که به نحوی کامل، مشروح و مستدل درخواست بودجه خود را از پایه صفر (زیرا مبنای صفر است) توجیه کند و مسئول اثبات این امر باشد که چرا باید هر مبلغ را به مصرف برساند".

مزیت بودجه ریزی بر مبنای صفر ایجاد فرصت بازنگری در فعالیت های کنونی و همچنین فرصت تجدید نظر در تخصیص منابع است. نقطه ضعف این بودجه ریزی این است که فشار زیادی به منابع سازمان وارد می کند و معمولاً به ایجاد مقاومت می انجامد، همچنین مقایسه میان واحدهای سازمانی را دشوار می کند. در ظاهر، بودجه بندی بر مبنای صفر باعث می شود که بتوان اولویت های بودجه را به شیوه های بهتر تعیین کرد و کارآیی سازمان را بالا برد، اما واقعیت این است که چنین کاری باعث می شود تا مقدار بیشتری کارهای دفتری انجام شود و احتمالاً روحیه افراد و مدیرانی که باید برای اقلام هزینه های پیشنهادی دلایل موجهی ارائه نمایند تضعیف گردد (که در نتیجه موجودیت برخی از اقلام هزینه ها زیر سوال خواهد رفت). به همین دلیل است که در زمان کنونی نسبت به سال های پیشین از بودجه بندی بر مبنای کمتر استفاده می شود (فرج وند، ۱۳۸۰).

۳-۶- نظام طرح ریزی - برنامه ریزی - بودجه بندی (نظام بودجه بندی طرح و برنامه) (PPBS):^۱

روشی که در جهت تکمیل بودجه برنامه ای اخیراً در بسیاری از کشورها معمول شد، نظام طرح ریزی - برنامه ریزی - بودجه نویسی است. با استفاده از این نظام می توان برنامه ریزی - طرح ریزی و بودجه نویسی - اطلاعات مدیریت - کنترل مدیریت و ارزشیابی برنامه ای را به هم مرتبط ساخت و در عین حال نسبت به تجزیه و تحلیل سیستماتیک هر یک از عناصر تاکید کرد. در این نظام بیش از آنکه به بودجه ریزی داده ها مطرح باشد، بودجه ریزی ستاده ها^۲ مطرح است. در این نظام محور اصلی بحث عبارت از هدف ها و نتایج نهایی عملیات دولت و امکان نیل به این هدف ها از طریق عملیات مختلف و مقایسه این عملیات و انتخاب بهترین، ارزانترین، سریع ترین و مناسب ترین آنها می باشد.

نکته مهم این است که این مجموعه را باید یک نظام تلقی نمود نه روش و فن خاص، نظامی که شامل مبنای تصمیم گیری مناسب و معقول در مرحله سیاست سازی و اعلام خط مشی طراحی برنامه های اجرایی و تخصیص منابع محدود میان نیازهای نامحدود بوده و برقراری ارتباط مداوم بین این عوامل را فراهم می سازد به این ترتیب هر یک از اجزاء نظام از

^۱ Planning Programming and Budgeting System

^۲ Output



لحاظ نیل به هدف‌های تعیین شده در ارتباط با جزء دیگر نقشی دارد. در بودجه‌بندی طرح و برنامه ما با یک طرح کلی و یک سری برنامه و تعداد بسیاری پروژه روبرو هستیم که در یک قالب کلی طرح‌ها، برنامه‌ها و پروژه‌ها مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌گیرند و با نگرش سیستمی به بودجه‌بندی اقدام می‌شود. امکان مقایسه پروژه‌ها و برنامه با هم و انتخاب اثربخش‌ترین آنها در نیل به اهداف کلی یکی از مهمترین ویژگی‌های نظام بودجه‌بندی طرح و برنامه است.

عناصر تشکیل‌دهنده این روش بودجه‌نویسی به قرار زیر است:

- بررسی و تعیین اهداف بلندمدت و اهداف کمی در هر یکاز حوزه‌های عمده فعالیت دولت
- تجزیه و تحلیل خروجی برنامه‌ها براساس اهداف از پیش تعیین شده
- محاسبه مجموع هزینه‌های برنامه‌ها بر ای نه تنها یکسال بلکه بر ای سال‌های آتی
- تهیه برنامه‌های هزینه‌ای چند ساله
- تجزیه و تحلیل روش‌های جایگزین برای یافتن کارآمدترین و اثربخشترین ابزار دستیابی به اهداف برنامه‌ها
- انجام اقدامات بالا به عنوان بخش سیستمی فرآیند بررسی بودجه.

۳-۷- بودجه‌ریزی بر مبنای عملکرد:

یکی از روش‌های مهم بودجه‌بندی، بودجه‌بندی بر مبنای عملکرد می‌باشد. بودجه‌بندی بر مبنای عملکرد عبارت است از برنامه سالانه به همراه بودجه سالانه که رابطه میان میزان وجوه تخصیص‌یافته به هر برنامه و نتایج به دست آمده از آن برنامه را نشان می‌دهد. این بدان معنی است که با میزان مشخصی مخارج انجام شده در هر برنامه باید مجموع‌هایی معین از اهداف تامین شود. این روش بودجه‌ریزی یک فعالیت دوره‌ای مقطعی نیست که در یک زمان خاص از سال شروع و در نقطه‌ای معین به پایان رسد، بلکه در این سیستم، بودجه‌ریزی فعالیتی مستمر و دایره‌وار است که در تمام سال دنبال می‌شود. این چرخه را می‌توان مشتمل بر سه فعالیت عمده یعنی گردآوری اطلاعات و داده‌ها، برنامه‌ریزی و طرح‌ریزی و در نهایت بودجه‌بندی دانست که بطور جزئی‌تر شامل فرآیندهای برنامه‌ریزی استراتژیک، شناسایی و توسعه معیارهای سنجش، توسعه بودجه، تخصیص بودجه، تدوین بودجه عملیاتی، حسابداری مالی، حسابرسی برنامه، حسابرسی مالی و ارزیابی مجدد برنامه هستند.

ویژگی‌های این روش:

- اختصاص هدفمند اعتبار به فعالیت‌های هر سازمان
- بر محور دو موضوع می‌چرخد: «ارتباط بودجه با نتایج» و «ارتباط بودجه با شاخص‌های عملکرد و ارزیابی»
- از طریق کاهش هزینه‌ها و افزایش کیفیت خدمات و همچنین حذف فعالیت‌های فاقد ارزش افزوده و افزایش رضایت مصرف‌کنندگان بر عملکرد دولت تاثیر می‌گذارد و باعث افزایش کارایی و اثربخشی فعالیت‌های دولتی می‌شود.
- با میزان معینی مخارج انجام شده در هر برنامه، مجموعه معینی از اهداف تامین شود.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



- تلفیق اهداف نظام مدیریت بودجه با پاسخگویی مناسب است.
 - ساختار برنامه در یک چارچوب راهبردی وسیع تر تعریف می شود.
 - چارچوب بودجه به نحوی تعریف می شود که تصمیم گیری و اولویت بندی را سهیل کند.
 - اجرای این نظام نیازمند ارتباط بیشتری بین منابع و نتایج است.
- مزایای این روش:
- افزایش کارایی و اثربخشی اعتبارات
 - تخصیص منابع برای دستیابی به هدف ها، مقاصد برنامه ریزی شده بهتر انجام می شود.
 - افزایش مسئولیت پاسخگویی دولت
 - ارتباط بین اعتبارات بودجه ای و عملکرد دستگاه های اجرایی شفاف و مفهوم است.
 - از طریق استفاده از مدیریت کیفیت جامع و کاهش هزینه ها و همچنین افزایش رضایت مصرف کنندگان باعث بهبود عملکرد دولت شده
 - مدیران می توانند از منابع موجود در راستای دستیابی به هدف های مورد انتظار تبیین شده در بودجه به طور اثربخش تری بهره برداری کنند.
 - بودجه ریزی عملکرد فعالیتی مستمر و دایره وار است لذا پیش بینی ها دقیق تر می باشد. فرایندی مبتنی بر دو تحلیل می باشد: تحلیل از بالا به پایین و پایین به بالا.
- معایب این روش:
- موفقیت این نظام مبتنی بر تداوم آن توسط دستگاه های اجرایی ذریط و کاربرد تدریجی استانداردهای عملکرد خدمات ارائه شده می باشد.
 - ارزشیابی برنامه - به رغم تلاش های به عمل آمده در این زمینه عرضه و تقاضا، ارزشیابی هر دو ضعیف بوده است. در بلندمدت، پایداری و اعتبار بودجه ریزی مبتنی بر عملکرد نیازمند بهبود ظرفیت های ارزشیابی است.
 - هزینه های برنامه های اجرایی بودجه - به منظور درک بهتر هزینه های برنامه های اجرایی، حسابداری فعالیت های بودجه باید براساس برآورد دقیق منابع مورد استفاده انجام شود. این امر گام مهمی به سوی بودجه ریزی بر مبنای نتیجه و افزایش شفافیت مالی می باشد. در حال حاضر چنین چیزی وجود ندارد.

۳-۸- بودجه ریزی عملیاتی (PBB):^۱

نظام های بودجه ریزی سیر تکاملی خود را طی نمود و امروزه به نظام بودجه ریزی عملیاتی رسید. هریک از نظام های پیشین هرچند دارای نقاط ضعفی بودند اما می توانستند نیازهای مربوط به زمان خود را برطرف نمایند. با این حال، با گذشت زمان و تغییر و بهبود در نیازها، نظام های بودجه ریزی نیز تغییر یافت و امروزه سیستمی که با توجه به نیازهای

^۱ Performance Budgeting



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



کنونی در کانون توجه قرار گرفته است، بودجه ریزی عملیاتی است. بودجه ریزی عملیاتی عبارت است از برنامه عملکرد سالانه که ارتباط میان میزان وجوه تخصص یافته ی هر برنامه با نتایج بدست آمده از اجرای آن برنامه را نشان می دهد و این بدان معنا است که با هر میزان اعتبار تخصیص یافته ی هر برنامه، می بایست مجموعه معینی از اهداف تأمین شود. در این شیوه باید علاوه بر تعیین دقیق فعالیت های هر برنامه، هزینه های هر برنامه نیز به دقت برآورد شود. بنابراین در چنین چارچوبی کارآیی و اثربخشی برنامه به عنوان هدف اصلی بودجه ریزی عملیاتی مطرح می شود. در رابطه با بودجه ریزی عملیاتی تعاریف مختلفی بیان شده است. به عنوان مثال صندوق بین المللی پول (IMF) بیان می کند، بودجه ریزی عملیاتی عبارت است از روش ها و ساز و کارهایی که ارتباط بین اعتبارات تخصیص یافته به دستگاه های اجرایی را با خروجی ها و پیامدهای آنها از طریق بکارگیری اطلاعات عملکردی در تخصیص منابع تقویت می سازد. فرزیب در کتاب «بودجه ریزی دولتی در ایران» می نویسد «بودجه ریزی عملیاتی درواقع همان بودجه برنامه ای است که به نحو دقیق تر و روشن تری اجرای برنامه ها را از دیدگاه «فایده و هزینه» تجزیه و تحلیل می نماید و به علل افزایش قیمت تمام شده واقف می گردد و در نهایت به مدیریت سازمان کمک می کند. استقرار این سیستم مستلزم وجود اطلاعات دقیق در مورد اجرای برنامه ها، فعالیت ها و عملیات هر واحد است لذا حرکت به سوی بودجه عملیاتی موجب گسترش و نگهداری حساب ها و جزئیات در امور مالی دستگاه می باشد» (قادری، ۱۳۸۶).

فرزیب بودجه ریزی عملیاتی را بر پایه چهار اصل زیر می داند:

- حسابداری قیمت تمام شده
- روش اندازه گیری کار
- استفاده از نرم ها
- استفاده از استانداردها

استقرار این سیستم مستلزم وجود اطلاعات دقیق در مورد اجرای برنامه ها، فعالیت ها و عملیات هر واحد است، لذا حرکت به سوی بودجه عملیاتی موجب گسترش و نگهداری حساب ها و جزئیات در امور مالی دستگاه می باشد و در آن تمرکز بر وظایف یا فعالیت ها است یعنی بر تحقق اهداف به جای اینکه بر فهرست کارکنان دولت یا مجوزهای خرید متمرکز شود (قادری، ۱۳۸۶).

این نظام بودجه ریزی دارای ویژگی های بارزی می باشد که عبارتند از (باباجانی، ۱۳۸۷):

- بر پاسخگویی مالی و عملیاتی تاکید دارد
- مستلزم استفاده از مقیاس های اندازه گیری است
- ارقام منظور در بودجه مستند به تجزیه و تحلیل تفضیلی عملیات و قیمت تمام شده آنها می باشد
- مستلزم استفاده از حسابداری تعهدی مبتنی بر جریان منابع اقتصادی است
- منابع را از طریق فعالیت به محصول و نتایج پیوند می دهد
- ماموریت سازمانی و هدف از ارائه خدمت تعیین می شود



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



- منابع مورد نیاز بر اساس میزان خدمات و کارائی و اثر بخشی تخصیص داده می شود.
- نظام جامع حسابرسی شامل مالی، رعایت و عملیاتی را طلب می کند.
- مزایای نظام بودجه ریزی عملیاتی:
- در این نظام میان خروجی فعالیت ها و اقدامات دستگاه ها و ماموریت ها و وظایف کلان دولت ارتباط روشنی برقرار می شود.
- پیامد فعالیت ها و اقدامات دستگاه ها بر روی اقتصاد کشور و میزان اثرات آن اندازه گیری و مدیریت می شود.
- تعریف خروجی ها در قالب شاخص های اندازه گیری و ارزیابی کیفیت کالاها و خدمات ارائه شده در مقایسه با آنچه در بخش خصوصی انجام می شود.
- در برگیرنده ی شاخص های شفاف عملکردی و نظام های ارزیابی عملکرد.
- دربرگیرنده ی پاسخ گویی در سطح بالاتر به همراه پاداش ها و مجازات های مربوط.
- مسئولیت پذیر ساختن مدیران در قبال تصمیماتی که روی نتایج بودجه تاثیر می گذارد.
- معایب این نظام عبارتند از:
- در بودجه عملیاتی حدود فعالیت بودجه محدودتر می شود
- متمرکز شدن فرآیند بودجه
- مشکل بودن تعیین واح های اندازه گیری حجم عملیات که شمارش پذیر و آشنا به ذهن باشد
- چون این روش با توجه به گزارش پرسنل مامور اجرای عملیات برآورد می شود چنانچه گزارش مبتنی بر حقایق نباشد برآوردهای مربوط، میزان هزینه ها را طبق نیازمندی ها نشان نمی دهد.

۴- پیشینه بودجه ریزی عملیاتی

بودجه بندی فرآیند تخصیص منابع محدود به نیازهای نامحدود است و در جهت حداکثر کردن میزان استفاده از منابعی است که معمولاً کمیاب هستند. در مواجهه با این منابع کمیاب، توجه مداوم به برنامه ریزی و تخصیص منابع و در ادامه آن بودجه بندی، ضرورتی انکارناپذیر دارد. سه دلیل عمده بودجه بندی: نشان دادن مفهوم مالی برنامه ها، شناساندن منابع مورد نیاز اجرای برنامه ها و بدست آوردن معیارهای سنجش، نظارت و کنترل نتیجه ها در مقایسه با برنامه هاست. امروزه بودجه نه تنها به عنوان ابزاری جهت برنامه ریزی، مدیریت مالی و کنترل مورد استفاده قرار می گیرد، بلکه نقش آن به عنوان ابزاری راهبردی قابل چشم پوشی نیست. بدیهی است بودجه بندی نادرست، تخصیص منابع را دچار اشتباه کرده و صدمات جدی به کشور در سطح ملی می زند. یکی از اصلاحات اخیر در نظام بودجه بندی کشورها، حرکت به سوی بودجه بندی عملیاتی است که بر سنجش عملکرد سازمانها تاکید می کند. با خصوصی شدن بسیاری از سازمان های دولتی و افزایش لزوم مدیریت و کنترل هزینه ها، تاکید این شرکت ها بیشتر بر اقتصادی بودن، کارایی و اثربخشی منابع است (محمودی، ۱۳۸۶). بودجه ریزی عملیاتی از جمله ابزاری است که پیش بینی صحیح تر تحصیل و بخش مهمی از قانون اساسی هر کشور به



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،

پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



چگونگی دخل و خرج آن کشور اختصاص دارد. نظارت بر دخل و خرج به موجب همین قوانین برعهده نمایندگان برگزیده مردم و سایر سازمان‌ها و نهادهای نظارتی واگذار شده که از منافع مردم حمایت می‌کنند. بنابراین طبیعی است که نمایندگان مردم بر نحوه و میزان هزینه کرد اعتبارات توسط دستگاه‌های دولتی و همچنین نحوه توزیع جغرافیایی اعتبارات هزینه‌ای و تملک دارایی‌های سرمایه‌ای حساسیت داشته و در اسناد بودجه نیز به دنبال کنترل فعالیت‌های دولت در جهت تحقق دو هدف مذکور باشند بدین منظور لازم است که در اسناد بودجه مشخص شود که اعتبارات در چه محلی و به چه میزان هزینه می‌شود و سپس نظارت شود که میزان اعتبارات هزینه شده از اعتبارات مصوب تجاوز ننماید و یا محل خرج اعتبارات نیز تغییر نیابد. اصل ۵۳ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران: «کلیه دریافت‌های دولت در خزانه‌داری کل متمرکز می‌شود و همه پرداخت‌ها در حدود اعتبارات مصوب به موجب قانون انجام می‌گیرد» «وقتی که منظور از بودجه کنترل باشد، نظام بودجه‌ای بر طبقه‌بندی هزینه‌ها متمرکز می‌گردد. در اجرای بودجه نیز دستگاه اجرایی موظف است که حساب هر یک از مواد هزینه را در قالب اقلام هزینه و در سقف اعتبارات مصوب نگهداری کند و در اختیار دستگاه‌های نظارتی مربوط قرار دهد. ممیزی این حساب‌ها نیز معمولاً عبارت از بررسی مجوزهای هزینه کرد به منظور کنترل سقف اعتبارات در هر قلم هزینه‌ای است.

در سال ۱۹۲۳ دو سال بعد از تصویب قانون بودجه و حسابداری که به موجب آن دفتر بودجه آمریکا تأسیس شد، یکی از صاحب‌نظران بودجه‌ای در رساله خود بنام اولین سال بودجه ایالات متحده آمریکا مینویسد: «دفتر بودجه فقط به مسائل جاری و کم اهمیت دولت می‌اندیشد و برخلاف مقامات هیئت دولت به هیچ وجه مسئله سیاست‌های کلی برایش مطرح نیست. آنچه از لحاظ دفتر بودجه اهمیت دارد، صرفه‌جویی در هزینه‌هاست و این به اقتضای سیستم بودجه‌ای مبتنی بر کنترل است طبقه‌بندی هزینه‌ها در مواد و مواد فرعی هزینه فقط اساسی بر ای حسابداری عملیات دولت بوجود می‌آورد، ولی هیچ نوع اطلاعی از اثرهای هزینه‌های عمومی بر سیاست‌های کلی کشور و همچنین هدفی که از این هزینه‌ها بر ای نیل به آنها تصویب و خرج شده‌اند، به دست نمی‌دهد».

بحران بزرگ اقتصادی سال ۱۹۲۹ منشأ تحولات عظیمی در عرصه اداره اقتصاد بخش عمومی شد. افزایش سریع مأموریت‌ها، فعالیت‌ها و وظایف دولت و به دنبال آن هزینه‌های دولت، نگهداری حساب تعداد بی‌شماری مواد هزینه را در مجموعه وسیع دستگاه‌های دولت به صورت متمرکز، مشکل و پرهزینه نمود. با توسعه فعالیت‌ها، حساب‌های جزئی که برای مواد فرعی نگهداری می‌شوند، اهمیت خود را از دست می‌دادند و آنچه مطرح می‌شد حاصل نهایی فعالیت دولت و چگونگی تحصیل آن بود. به بیان دیگر، تمرکز از چگونگی مصرف اعتبار و کنترل منابع و ورودی‌ها به خروجی و محصولات کار تغییر کرد. در اثر این تغییر نگاه در سال ۱۹۳۹ دفتر بودجه از وزارت خزانه‌داری ایالات متحده آمریکا به اداره اجرایی رئیس جمهور منتقل گردیده و عامل اساسی در اداره امور قوه مجریه تلقی شد همراه با استفاده روزافزون از بودجه برای ارزشیابی و بهبود چگونگی اداره کارها، تکنیک‌های حسابداری قیمت تمام شده که از بخش خصوصی اقتباس شده بود در بعضی از دستگاه‌ها مورد استفاده واقع شد. و بعضی دیگر کوشش‌های خام و نسنجیده‌ای را برای تعیین معیارهای سنجش عملکرد و اندازه‌گیری کار و زمان به کار بستند. جنگ جهانی دوم نیاز به تجهیز منابع و استفاده سنجیده از پرسنل و تجهیزات و در نتیجه سرعت تحولات بودجه‌ای را افزایش می‌دهد.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



در سال ۱۹۴۹ کمیسیون هوور تحولات تا آن روز را تحت نظم و قاعده درآورد و پیشنهاد کرد طبقه بندیهای بودجه به موازات نقش جدید بودجه برای بهبود مدیریت اصلاح شود. این کمیسیون توصیه می کند که توجه باید از ورودی های دولت یعنی اقلام هزینه ها و فهرست کارکنان دولت به خروجی های دولت یعنی دستاوردها، فعالیت ها و هزینه های مرتبط با آنها معطوف شود و بر طبقه بندی وظایف، فعالیت ها و فعالیت های فرعی به جای طبقه بندی اقلام هزینه پرداخت، ولی در این مرحله از سیر تکاملی بودجه به جنبه بهبود مدیریت از لحاظ سنجش کارایی و چگونگی بهره برداری از منابع، توجه می شود در نظام بودجه ریزی مبتنی بر بهبود مدیریت، سند بودجه شامل عنوان هر دستگاه دولتی و در ذیل آن طبقه بندی از وظایف و خروجی اقدامات آنها در قالب اقلام هزینه است. سازوکار تخصیص در این نظام عبارت از پرداخت درصدی از سقف اعتبارات هر برنامه در هر قلم هزینه ای در فواصل مختلف زمانی است.

در دهه ۱۹۶۰ کانادا نیز نظام بودجه ریزی بر مبنای عملکرد را آغاز کرد. در این دهه توجه بیشتر معطوف به مرتبط ساختن مخارج با نتایج و محصولات بود. دولت کانادا در دهه ۱۹۷۰ ارزیابی برنامه ها و اثربخشی آنها را در دستور کار خود قرارداد. کشورهای دیگری در دهه ۱۹۹۰ به این نوع بودجه ریزی روی آوردند. از جمله این کشورها می توان به شیلی، کلمبیا، انگلستان، ایرلند، استرالیا، اوگاندا، هلند و چند کشور توسعه یافته و در حال توسعه دیگر از جمله ایران اشاره کرد. ساختار بودجه در ایران به گونه ای است که به راحتی هزینه ساز است، منابع واقعی را از منابع غیر واقعی و تورمی تفکیک نمی کند. در شیوه رایج بودجه ریزی در دستگاه های دولتی ایران، فعلاً حفظ سقف هزینه مطرح است، یعنی اینکه هر دستگاه بودجه سال جاری خود را معیار قرار می دهد و سپس بدون انجام هر گونه ارزیابی از عملکرد خود این که هزینه واقعی هر واحد از تولید کالا یا خدمات آن عملاً چقدر تمام می شود، با در نظر گرفتن نرخ تورم کشور و سایر متغیرهای احتمالی در هزینه ها، درصدی را به درآمدها و هزینه های سال جاری اضافه می کنند و به عنوان پیش بینی بودجه سال آینده خود به دولت ارائه می دهند. براساس قانون برنامه و بودجه مصوب اسفند ۱۳۵۱، نظام بودجه ریزی ایران نظام «بودجه برنامه ای» است بدین ترتیب که بودجه های سالانه باید بر مبنای برنامه های سالانه، بر مبنای برنامه های پنج ساله و برنامه های پنج ساله براساس برنامه های بلندمدت تهیه شوند. اگرچه پس از تصویب قانون مزبور کشور دارای پنج برنامه مصوب بوده است، اجرایی حکم مذکور هیچگاه به طور کامل به اجرا در نیامده است و بحث مغایرت بودجه های سالانه با برنامه های میان مدت همواره مطرح بوده و هست. عوامل متعددی در این امر مؤثر بوده اند که مهمترین آنها عبارتند از: الف) مشکلات فنی و ساختاری: مانند انعطاف پذیری نبودن احکام، نبود جدول های مبنای، نبود اولویت ها و شاخص های بخشی ب) مشکلات ناشی از ساختار و رفتارهای سیاسی: با توجه به اینکه دوره های برنامه های پنج ساله با دوره های ریاست جمهوری و با مجلس شورای اسلامی منطبق نبوده است، همواره دولت ها یا نمایندگان ادوار مختلف مجلس نسبت به برنامه های تصویب شده ملاحظاتی داشته اند که همین امر مانعی در اجرای موفقیت آمیز برنامه ها به شمار میرفته است اصلاح نظام بودجه ریزی و ارتباط هدفمند منابع به برنامه های عملیاتی در تدوین سیاست های استراتژیک برنامه سوم توسعه کشور (۱۵ سیاست استراتژیک) مورد توجه قرار گرفته و به تبع آن در بند "ب" تبصره ۲۳ قانون بودجه سال ۱۳۸۱ و همچنین در بند "ر" تبصره ۱ قانون بودجه سال ۱۳۸۲، سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور موظف گردیده در راستای اصلاح نظام بودجه نویسی نسبت به عملیاتی کردن بودجه، اصلاح نظام برآورد



درآمدها و هزینه‌ها در تمامی دستگاه‌های اجرایی اقدام نموده و توزیع اعتبارات مربوط به هزینه‌ها را براساس نیاز دستگاه و فعالیت‌هایی که صورت می‌گیرد انجام دهد. و در بند "ب" تبصره ۴ قانون بودجه سال ۱۳۸۳ و همچنین مواد ۴۹-۸۸ و ۱۳۸-۱۴۴ قانون برنامه چهارم توسعه کشور و همچنین بند ۳۲ امور اقتصادی سیاست‌های کلی برنامه پنجم توسعه نیز به بیان اهمیت اجرای بودجه‌ریزی عملیاتی به منظور منطقی نمودن حجم و اندازه دولت و کاهش تدریجی اعتبارات هزینه‌ای و بهبود ارائه خدمات به مردم و جلب مشارکت بخش غیردولتی و توسعه اشتغال و صرف بودجه و درآمدهای عمومی پرداخته است.

۵- تفاوت بودجه‌ریزی عملیاتی با بودجه‌ریزی سنتی (مداول) و برنامه‌ای

۵-۱- تفاوت بودجه‌ریزی عملیاتی با بودجه سنتی یا متداول

بودجه متداول یا سنتی یعنی بودجه‌ای که در آن اعتبارات هر سازمان دولتی به تفکیک فصول و مواد هزینه مشخص می‌گردد. در این روش بودجه‌ریزی نوع و ماهیت هزینه‌ها نشان داده می‌شود ولی مشخص نمی‌گردد که هر هزینه برای کدام هدف و منظور یا اجرای کدام برنامه یا فعالیت خاص انجام شده است، به تعبیر دیگر توجه عمده روی درون داد متمرکز است (فرچوند، اسفندیار، ۱۳۸۰).

۵-۲- تفاوت بودجه‌ریزی عملیاتی با بودجه برنامه‌ای

غالباً بودجه برنامه‌ای و عملیاتی را مترادف یکدیگر می‌پندارند اما در حقیقت این دو عنوان کاملاً مترادف نمی‌باشند. برای توضیح تفاوت موجود بین این دو باید طبقات سلسله مراتب سازمان مورد توجه قرار گیرد. بودجه برنامه‌ای بیشتر به طبقات بالاتر سلسله مراتب سازمان‌ها مربوط می‌باشد، این در حالیست که در بودجه عملیاتی حدود فعالیت و عملیات طبقات پایین سلسله مراتب نیز مورد بررسی و پیش‌بینی بودجه‌ای قرار می‌گیرد. در تنظیم بودجه برنامه‌ای ممکن است بدون محاسبه دقیق مخارج هر واحد از فعالیت دولتی، هزینه‌ها را فقط بر اساس سیاست کلی مالی دولت پیش‌بینی کرد، در صورتی که شرط اساسی برای تهیه بودجه عملیاتی این است که حجم و مقدار فعالیت سازمان‌های دولتی تعیین و هزینه هر واحد از فعالیت‌ها محاسبه شود.

۶- اهداف بودجه‌ریزی عملیاتی

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان اهداف بودجه‌ریزی عملیاتی را این گونه بیان کرد:

- ارائه مبنای صحیح برای اتخاذ تصمیم درخصوص تخصیص منابع
- تعیین نتایج قابل سنجش و مورد انتظار که از یک تخصیص بودجه خاص قابل حصول است
- تمرکز فرآیند تصمیم‌گیری روی مهمترین مسائل و چالش‌هایی که دستگاه با آن مواجه است (آیت‌اللهی، ۱۳۷۴).
- ایجاد یک فرآیند منطقی برای تصمیم‌گیری درخصوص بودجه که به‌طور مستقیم با فرآیند برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل، ارزیابی و گزارش عملکرد درارتباط می‌باشد.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید، پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



- ارائه بهترین ابزارهای ممکن بر اساس نتایج (نه فقط بر اساس داده‌ها و ستانده‌ها) برای اطمینان دادن به جامعه که منابع کشور در جهت برآوردن احتیاجات ضروری جامعه مصرف می‌شوند.
- ایجاد ارتباط بین بودجه و نتایج عملکرد برنامه
- ارائه اطلاعات قابل سنجش برای قوای مجریه، قضائیه، و مقننه که بتوانند به استناد آنها میزان پیشرفت و موفقیت برنامه‌ها را در مقابل تخصیص‌های بودجه کنترل کنند.
- ارائه مشوق‌هایی برای مدیریت عملکرد بر مبنای بهبود مستمر
- ارائه مبنایی برای پاسخگویی بیشتر در قبال استفاده از منابع کشور.

۷- مبانی قانونی بودجه ریزی عملیاتی در ایران

مبانی قانونی بودجه‌ریزی عملیاتی به این شرح است:

۱. ماده ۱۳۸ قانون برنامه چهارم توسعه کشور؛
۲. ماده ۱۴۴ قانون برنامه چهارم توسعه کشور؛
۳. بند ۳۲ سیاست‌های تنظیم برنامه پنجم توسعه کشور ابلاغی مقام معظم رهبری؛
۴. ایده بودجه‌ریزی عملیاتی در ایران؛
۵. ماده ۱۶ قانون مدیریت خدمات کشوری؛
۶. بند «ج» ردیف ۹ قانون بودجه سال ۱۳۸۹ کل کشور؛
۷. ماده ۱۹۵ برنامه پنج ساله پنجم توسعه کشور.

۸- فرآیند بودجه‌ریزی عملیاتی

فرآیند بودجه‌ریزی عملیاتی به ترتیب به شرح زیر می‌باشد (احمدی و همکاران، ۱۳۸۹؛ سهیلی، ۱۳۸۷ و مستندات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، ۱۳۸۴).

۱. تعیین سیاست‌ها و بازنگری طبقه‌بندی عملیاتی: در تعیین برنامه سالانه و برنامه ۵ ساله میان‌مدت و چشم‌انداز ۲۰ ساله چه سیاست‌هایی باید مد نظر قرار گیرد و اینکه سیاست‌های برنامه سالانه چه بخشی از برنامه ۵ ساله و سیاست‌های برنامه ۵ ساله چه بخشی از چشم‌انداز ۲۰ ساله می‌باشد باید مشخص شود. در طبقه‌بندی عملیاتی نیز فعالیت‌ها باید براساس امور، وظایف، برنامه‌ها و واحدهای عملیاتی تقسیم‌بندی شوند تا مبنای بهتری برای تخصیص بودجه فراهم شود.
۲. دستورالعمل برآورد بودجه: این دستورالعمل روش‌هایی را برای تدوین برنامه‌های سالانه مشخص می‌کند که شامل درصد اجرا و چگونگی لحاظ برنامه ۵ ساله، سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها، طبقه‌بندی عملیاتی، اهداف کمی و روش تعیین برنامه‌ها می‌باشد.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۳. تعیین عنوان برنامه ها و عناصر برنامه ها: در این مرحله عنوان برنامه های مورد نیاز و همچنین عناصر هر کدام از این برنامه ها که مجموعه ای دارای توان انجام ماموریتی مشخص می باشند، مشخص می شود.
۴. تدوین برنامه ها: در تدوین برنامه ها، شیوه برآورد، چگونگی اجرا و اعمال نظارت و کنترل باید مد نظر قرار گیرد تا زمینه لازم برای تحقق آنها فراهم شود.
۵. اولویت بندی و تصمیم گیری: در این مرحله درجه بندی برنامه ها براساس درجه اهمیت، عناصر برنامه ها، سود و نتایج حاصله انجام می شود.
۶. جمع بندی برنامه ها: ادغام اولویت بندی ها در سلسله مراتب ادغام با توجه به گروه های مشابه و تعیین محدوده مشخص انجام می شود تا کار اولویت بندی و رسیدگی راحت تر شود.
۷. تصویب و ابلاغ برنامه ها: پس از طی مراحل قبلی چنانچه اصلاحاتی نیاز باشد انجام خواهد شد و رسیدگی های لازم به عمل خواهد آمد و در صورت تصویب، برنامه ها ابلاغ می شوند.
۸. اجرای برنامه: در مرحله اجرا، تخصیص اعتبارات و سایر منابع و نیز واگذاری اعتبارات می بایست بر مبنای برنامه و عنصر برنامه عملیات مربوطه صورت گیرد تا کار کنترل و نظارت بهتر انجام گیرد.
۹. کنترل عملیاتی: باید آمار و اطلاعاتی تهیه شود که کنترل مؤثر اجرای برنامه ها را در محدود اعتبارات مصوب ممکن سازد. آمار و اطلاعات باید نمایانگر میزان کار انجام شده و نتایج بدست آمده باشد و توسط کارشناسان اجرای عملیات مورد بررسی قرار گیرد تا مشخص شود که نتایج بدست آمده در جهت صحیح حرکت به سوی اهداف تعیین شده است یا نه؟
۱۰. کنترل مالی: در کنترل مالی باید به مبحث بهای تمام شده توجه ویژه کرد. محاسبه بهای تمام شده در حسابداری مستلزم ثبت جداگانه هزینه ها برای هر برنامه در هر واحد عملیاتی است. مرکز هزینه و عنوان برنامه باید از طریق فرم سند هزینه مشخص و ثبت گردند تا ارتباط میان هزینه ها و فعالیت های انجام شده به وضوح مشخص باشد.
۱۱. تعیین بهای تمام شده و مقایسه با استانداردها: بهای تمام شده واقعی در این مرحله مشخص می شود و با استانداردهای تعیین شده مقایسه می شود تا انحراف از آنچه پیش بینی شده بود بدست آید.
۱۲. ارایه گزارش و انجام اقدامات اصلاحی: در این مرحله با توجه با انحرافات که مشخص شده، گزارشات تهیه می شود و انجام اقدامات اصلاحی مد نظر قرار خواهد گرفت. این اصلاحات مبنایی خواهند شد برای بودجه دوره بعد که با دقت بیشتری پیش بینی و اجرا شود.

۹- سیر مراحل بودجه ریزی عملیاتی در ایران

سابقه ی پاسخ خواهی و طلب بودجه در ایران به زمان مشروطیت برمی گردد. اولین بودجه ی تاریخ ایران در زمان وزارت صنایع الدوله ۱۲۸۹ (شمسی) در دوره ی دوم قانون گذاری تهیه و تقدیم مجلس شد. از سال ۱۳۸۰ در احکام مندرج در قوانین بودجه ی سالانه دولت مکلف به انجام اقدامات لازم برای اصلاح نظام بودجه ریزی شده است که یکی از محورهای



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



اساسی این اصلاح، تهیه و تنظیم بودجه به روش عملیاتی است. در جهت استقرار سیستم آمارهای مالی دولت طبقه بندی های بودجه ای از بودجه سال ۸۱ به بعد تغییرات اساسی پیدا کرد. به گونه ای که مفاهیم اساسی بودجه ریزی مانند درآمد و هزینه متفاوت از مفهوم آن در بودجه ای سال های گذشته شد. درآمد در بودجه ای ۸۱ برخلاف سال های گذشته که شامل وجوه حاصل از فروش و واگذاری دارایی ها و سرمایه ها از قبیل نفت و گاز و معادن می شد، صرفاً شامل آن دسته از دادوستدهای بخش دولتی بود که ارزش خالص را افزایش می داد و وجوه حاصل از فروش دارایی ها و سرمایه تحت عنوان واگذاری دارایی های سرمایه ای طبقه بندی شده بود. مفهوم هزینه هم که در گذشته به انواع پرداخت هایی اطلاق می شد که به طور قطعی در وجه ذینفع در ازای تعهد یا تحت عنوان کمک، انجام می شد، در حال حاضر آن دسته از دادوستدهای بخش دولتی است که ارزش خالص را کاهش می دهد. در نتیجه پرداخت های بابت خرید و ساخت دارایی ثابت و موجودی انبار به جای هزینه تحت عنوان تملک دارایی سرمایه ای منظور می شود. به استناد مواد ۱۳۸ و ۱۴۴ قانون برنامه ی چهارم توسعه، دولت موظف شده تا پایان سال دوم این برنامه ضمن بازنگری در فرآیند نظام بودجه ریزی کلیه الزامات و راهکارهای قانونی و ساختاری مورد نیاز را به گونه ای فراهم کند که نظام بودجه ریزی مبتنی بر عملکرد، استقرار یافته و توسعه یابد.

۱-۰ عناصر کلیدی بودجه ریزی عملیاتی

بودجه ریزی برای برنامه ریزی زمانی شروع می شود که سازمان اهداف خود را به صورت سنجش پذیر و کمی تعیین کند. این اهداف، نتایج سنجش پذیر در یک دوره زمانی خاص را که حصول پذیر است نشان می دهد. از طریق این اهداف، سازمان استراتژی هایی را تدوین می کند. این استراتژی ها روش های رسیدن به اهداف را بیان می کنند. برای اطمینان از این که بودجه ریزی عملیاتی به خوبی تهیه شده و می تواند اجرا شود لازم است که؛

۱. مسئولیت و مرجع پاسخگویی اجرای بودجه مشخص شود. بودجه عملیاتی باید به مدیر اجرایی درون سازمانی واگذار شود. این کار اطمینان می دهد که بودجه ریزی به دنبال خود مسئولیت پذیری و گزارش دهی را دارد.
۲. بازبینی برنامه های راهبردی: برنامه ریزی راهبردی ابزاری قدرتمند برای تعیین اولویت ها و اتخاذ تصمیمات آگاهانه درباره آینده است. معمولاً سازمان هایی که از قبل دارای برنامه ریزی راهبردی بوده و شاخص های عملکرد مرتبط ایجاد نموده اند، در واقع زمینه را برای استقرار بودجه عملیاتی مهیا ساخته اند. برای سازمان هایی که هنوز برنامه ریزی راهبردی را آغاز نکرده اند انجام این کار قبل از آغاز بودجه ریزی عملیاتی بسیار ضروری است.

۳. آموزش فراگیر: یکی از الزامات اساسی استقرار بودجه ریزی عملیاتی آموزش گسترده و موثر دست اندرکاران

است که برای تحقق این امر باید موارد ذیل را در نظر گرفت:

الف) افزایش ظرفیت های لازم برای اجرا بودجه ریزی عملیاتی و پرورش قابلیت ها،

ب) جلسات توجیهی یا کارگروه هایی برای معرفی مفاهیم سنجش و عملکرد و برنامه ریزی راهبردی برای دست کم مدیران و سیاست گذاران بودجه ای در زمینه های زیر:



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



- مزیت های برنامه ریزی راهبردی و سنجش عملکرد
- فرآیند برنامه ریزی راهبردی و نحوه ایجاد شاخص های عملکرد
- اطلاعات لازم در خصوص شیوه های استفاده از عملکرد در تخصیص منابع تدوین و توجیه بودجه و مدیریت پرسنلی

- ج) تدوین دستورالعمل ها و رهنمودهای بودجه ای، در آموزش مستمر
۴. چارچوب زمانی برای تکمیل بودجه عملیاتی تعیین شود. این چارچوب زمانی به پیش بینی ها، اهداف و استراتژی بستگی دارد.
۵. در بودجه عملیاتی اقدامات اجرایی باید به شکل فعالیت ها تقسیم بندی شود. این فعالیت ها باید به صورت مشروح به مدیر اجرایی بودجه تفویض اختیار شود و به گونه ای انتخاب و تدوین شود که با اجرای آنها بتوان به اهداف برنامه دست یافت.
۶. شاخص ها یا اندازه گیری عملیات انتخاب شود. باید شاخص هایی را برای بخش عملکرد تعیین مود که شاخص های داده (منابع برنامه سازمان کدامند؟)، ستاده (سطح فعالیت سازمان چیست؟)، نتایج (چه چیزی برای شهروندان تغییر کرده است؟)، کارایی (منابع سازمان چگونه مورد استفاده قرار می گیرند؟) و اثربخشی (در زاء هر واحد اعتباری که هزینه می شود چه نتیجه ای به دست می آید؟) را دربرگیرد.
۷. در بودجه عملیاتی باید اولویت ها در تخصیص منابع مشخص شود.
۸. نتایج حاصل از عملیات اندازه گیری و پایش شود.
۹. نتایج و انجام نظارت ها و اقدامات اصلاحی ارزشیابی و گزارش شود (عباسی، ۱۳۸۸، ۲۳۹-۲۳۸)

۱۱- روش های اجرای بودجه ریزی عملیاتی

در این بخش، سه روش اجرای بودجه ریزی عملیاتی، شامل حسابداری قیمت تمام شده، کارسنجی و هزینه یابی بر مبنای فعالیت، تشریح می گردند.

۱۱-۱- فرآیند تنظیم بودجه ریزی عملیاتی با روش حسابداری بهای تمام شده

در بودجه ریزی عملیاتی حجم عملیات بر اساس علمی و فنی اندازه گیری شده و هزینه عملیات با توجه به استفاده از اصول و مبانی نوین مانند روش های حسابداری قیمت تمام شده، اندازه گیری کار، استفاده از نرم ها و استانداردها محاسبه و برآورد می شود (مطالب آموزشی اجرای بودجه عملیاتی، ۱۳۸۵). در این روش ابتدا عملیات داخل برنامه ها و فعالیت ها باید مشخص شود، به طوریکه به آسانی بتوان واحدی برای ارزیابی عملیات داخل فعالیت پیدا کرد و سپس با استفاده از فنون یاد شده، هزینه واحد مورد نظر را محاسبه و در انتها، بودجه خاصی را برای سال بودجه پیش بینی نمود. در این بخش فرآیند بودجه ریزی عملیاتی با روش حسابداری بهای تمام شده شرح داده می شود. برای این منظور طی مراحل زیر ضروری است (باباجانی، ۱۳۸۷).



- طبقه بندی عملیات

عملیات دستگاه را بایستی با توجه به اصول طبقه بندی عملیات دقیقاً مشخص کرد. عملیات هر دستگاه به چندین برنامه، هر برنامه به فعالیت های تابعه، هر فعالیت به فعالیت های فرعی و در صورت لزوم، هر فعالیت فرعی به عملیات مربوطه تقسیم می شوند. هدف از این کار، تسهیل تعیین واحد مناسب اندازه گیری حجم کار است. در تنظیم بودجه عملیاتی اصولی که در تنظیم بودجه برنامه ای مورد نیاز هست نیز رعایت می شود زیرا بودجه ریزی عملیاتی در واقع ادامه بودجه برنامه ای می باشد که به تعیین محرک های هزینه ای در زیر بخش های برنامه ها می پردازد و چون منظور از تنظیم بودجه عملیاتی اندازه گیری دقیق حجم عملیات است، بدین جهت لازم است برای به دست آوردن واحد مناسبی برای اندازه گیری حجم عملیات، برنامه های دستگاه به بخش های فرعی بیشتری تقسیم شود.

- انتخاب واحد اندازه گیری

عملیات غیر قابل سنجش شامل عملیاتی است غیر قابل سنجش و قابل سنجش. اصولاً عملیات دستگاه ها را می توان به دو گروه تقسیم کرد که برای آنها نمی توان به راحتی واحد اندازه گیری مناسبی انتخاب نمود؛ مثلاً نمی توان برای تحقیقات و پژوهش های علمی، که نتیجه آن قابل پیش بینی نیست، واحد اندازه گیری انتخاب کرد. در این گونه موارد، برآورد هزینه ها به ناچار در قالب هفت فصل و سی و دو ماده و بر اساس کادر ثابت پرسنل اداری، اعم از مالی و فنی و آموزشی و تحقیقاتی و غیره صورت می گیرد و از فنون و روش های خاصی که در تنظیم بودجه عملیاتی به کار می رود، استفاده نمی شود. البته در مورد فعالیت های پژوهشی می توان از معیارهای کمی، مانند تعداد مقالات علمی، تعداد صفحات نگارش علمی مقاله یا طرح های پژوهشی با شرح خدمات مشخص بهره گرفت. اما برای عملیات قابل سنجش می توان واحد اندازه گیری مناسبی انتخاب نمود: مثل کارهای ساختمانی و راه سازی، که واحد مناسب و پذیرفته شده آنها متر مربع زیر بنا و کیلومتر راه است خصوصیات واحد اندازه گیری مناسب به قرار زیر است: الف. باید قابل شمارش باشد، ب. باید مصطلح باشد، ج. باید اقدامات واقعی به کار رفته را ظاهر سازد، د. باید به مرور زمان ثبات خود را از دست ندهد، ه. باید معرف مقدار محصول باشد.

- محاسبه هزینه واحد کار

مرحله سوم تنظیم بودجه عملیاتی طبق حسابداری قیمت تمام شده، محاسبه یک واحد هزینه کار است. پس از انتخاب واحد اندازه گیری مناسب می بایست به برآورد دقیق هزینه های لازم برای تکمیل یک واحد کار پرداخت. بدین منظور بایستی مثلاً در ساختمان یک واحد درمانی، مراحل مختلف کار را به مطالعات و نقشه کشی، اسکلت سازی، دیوار کشی، گچ کاری، سیم کشی برق، لوله کشی و غیره تفکیک و سپس با تعیین مقدار زمان لازم برای هر واحد هر یک از این مراحل و محاسبه متوسط مزد روزانه یا ساعتی، به محاسبه مزد هر واحد مبادرت کرد. آنگاه هزینه های مربوط به مواد و مصالح و استهلاک دارایی های ثابتی را که در ساختمان به کار خواهند رفت، محاسبه و رقم ریالی مجموع هزینه هر واحد را مشخص کرد.



- پیش بینی حجم عملیات

مرحله چهارم، پیش بینی حجم عملیات سازمان است. بدیهی است که پیش بینی حجم فعالیت فقط در مورد عملیات قابل سنجش مصداق پیدا می کند. پس از آن برای اندازه گیری این قبیل عملیات واحدی انتخاب می شود، حجم عملیات بر حسب آن برای سال بودجه پیش بینی می شود. پیش بینی حجم عملیات طبق آمار و تجربیات سال گذشته و در نظر گرفتن شرایط و تغییرات آینده به عمل می آید.

- محاسبه حجم هزینه عملیات

برای محاسبه هزینه عملیات غیرقابل سنجش، فنون و روش های خاصی به کار نمی رود. همان طور که در بالا اشاره شد، مخارج این نوع عملیات بر حسب مواد هزینه (مانند حقوق کارمندان، وسائل و ملزومات) پیش بینی می شود؛ لیکن برای محاسبه هزینه عملیات قابل سنجش، اقدامات زیر انجام خواهد گرفت: الف. حجم عملیات بر حسب واحدی که انتخاب گردیده است، پیش بینی می شود، ب. طبق حسابداری قیمت تمام شده، هزینه تکمیل هر واحد در حجم عملیات ضرب می شود تا معادل ریالی حجم هزینه عملیات مربوطه حاصل شود.

۱۱-۲- تنظیم بودجه عملیاتی طبق روش اندازه گیری کار (احمدی، ۱۳۸۷)

اصولاً دو نوع سیستم اندازه گیری کار معمول است که عبارتند از:

- اندازه گیری کار بر اساس بررسی های زمانی

اندازه گیری کار بر اساس روش بررسی زمانی، با شروع مدیریت علمی در قرن حاضر مقارن می باشد و اکنون یکی از فنون مهم مدیریت صنعتی به محاسبه دقیق مدت زمان لازم برای انجام یک عمل معین، از طریق بررسی شمار می رود. « به عبارت ساده تر، بررسی زمانی عبارت است از حرکات، ابزار و وسائل و روش های خاصی که در انجام آن عمل به کار می رود، مقدار زمان مذکور معمولاً بر حسب ساعت نفر، که برای تکمیل یک « واحد کار مصرف می شود تعیین می گردد و آن را معیار زمانی می نامند.

- اندازه گیری کار بر مبنای تجزیه و تحلیل آماری

نوع دوم سیستم اندازه گیری کار، بر اساس بررسی آماری ارقام مقدار کار انجام یافته در فواصل معین و مدت زمانی که برای تکمیل آن مصرف می شود، به برآورد هزینه ها می پردازد. بدین منظور، لازم است ابتدا با جمع آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات لازم و مربوط به کار مورد نظر، واحد اندازه گیری مناسب را انتخاب و سپس مدت زمان لازم برای اجرای این کار را بر اساس واقعیات موجود تعیین کرد. اگر جمع آوری، تجزیه و تحلیل واحدهای قابل اندازه گیری به دقت انجام یابد، در این صورت، می توان هنجار قابل اطمینانی برای پیش بینی مدت زمان لازم برای تکمیل یک به مدت « هنجار «واحد کار انتخاب کرد؛ و بدین ترتیب، تعداد کارکنان مورد نیاز و هزینه های پرسنلی مربوطه را برآورد نمود. از این رو، در اینجا زمانی اطلاق می گردد که برای تکمیل یک واحد کار، طبق بررسی های آماری موجه تشخیص داده می شود. در



نظام بودجه عملیاتی، در مواردی بایستی از اندازه گیری کار استفاده نمود؛ لذا آشنایی مختصر با این روش، به عنوان وسیله ای جهت برقراری نظام بودجه عملیاتی لازم می باشد. روش حسابداری قیمت تمام شده، به لحاظ در نظر گرفتن کلیه هزینه های واحد کار، شامل حقوق و دستمزد، وسائل و ملزومات و حتی استهلاک، روش کاملی است؛ اما به کار بردن آن، مستلزم استقرار یک سیستم حسابداری مالی و قیمت تمام شده (صنعتی پیشرفته) است که در بسیاری از موسسات عملاً مقدور نیست. علاوه بر آن، چون هزینه واحد بر حسب معیار پول محاسبه می شود، تغییرات قیمت ها، مقایسه هزینه عملیات را در سال های مختلف با مشکل مواجه می سازد. بدین جهت، بعضی از سازمان های دولتی طریقه اندازه گیری کار را برای برآورد هزینه های اداری و پرسنلی خود به کار می گیرند.

۱۱-۳- روش هزینه یابی بر مبنای فعالیت (ABC)^۱

در دو دهه گذشته حسابداران مدیریت به این نتیجه رسیدند که جهت بهبود اثربخشی رویکرد بودجه ریزی باید از منطق فعالیت مبنای استفاده نمود (کوکاینز^۲، ۲۰۰۰). بودجه تهیه شده بر مبنای فعالیت نشان دهنده رابطه میان میزان وجوه مصرف شده و نتایج بدست آمده می باشد. این بدان معنا است که از طریق این بودجه، با میزان مشخصی مخارج انجام شده در هر برنامه، باید مجموعه معینی از اهداف تأمین شود (یانگ^۳، ۲۰۰۳؛ ۱۹-۳۶). هدف از طراحی سیستم حسابداری در اصل آن بوده است که به عنوان وسیله ای برای سنجش فعالیت های انسان در اختیار او باشد؛ این در حالی است که در سیستم های هزینه یابی سنتی، هیچ گونه ارتباط شفاف بین فعالیت های لازم برای ارائه خدمات و میزان استفاده از منابع وجود ندارد، در نتیجه قیمت تمام شده خدمات، منعکس کننده مستقیم فعالیت ها و ارزش منابع به کار گرفته شده نمی باشد؛ از طرفی بسیاری از استفاده کنندگان اطلاعات مالی معتقدند داده های سیستم های سنتی هزینه یابی دید شفاف و مفیدی از ارتباط هزینه با موضوعات هزینه ندارند. هزینه یابی بر مبنای فعالیت این مشکلات را با ارائه راهکار علمی و به وسیله مرتبط کردن هزینه های سازمانی با هزینه های فعالیت های عملیاتی مرتفع می سازد. درواقع سیستم هزینه یابی بر مبنای فعالیت طراحی شده است تا مرز بین قسمت های مختلف سازمان را حذف کند و اطلاعات دقیق تری را فراهم نماید (پارکر و همکاران، ۱۳-۵۵). هزینه یابی بر مبنای فعالیت از این باور سرچشمه می گیرد که محصولات، مصرف کننده فعالیت ها بوده و فعالیت ها نیز منابع را مصرف می نمایند. در این روش، بر فعالیت به عنوان موضوع هزینه تأکید می شود زیرا فعالیت عامل اصلی ایجاد هزینه است. چونگ ریوک سات در این خصوص معتقد است که قلب هزینه یابی بر مبنای فعالیت، فعالیت است. در این روش، فرض می شود که فعالیت ها موجد هزینه بوده و خروجی ها، تقاضا برای فعالیت را می سازند، بدین منظور با استفاده از روش تخصیص تکمیل یافته دو مرحله ای هزینه، این مشکل را برطرف می کند. در این سیستم هزینه تولید یا ارائه خدمت هر فعالیت با استانداردهای هزینه مورد مقایسه قرار می گیرد و در نهایت با تجزیه و تحلیل کارآیی هر یک از فعالیت ها، اعتبارات بر اساس حجم کاری دستگاه اجرایی تخصیص می یابد (سرمت و دیگران، ۱۳، ۱۱۸).

1 Activity Based Costing

2 Cokins

3 Young



۱۲- چالش های بودجه ریزی عملیاتی در ایران [8,9]

در ایران بودجه ریزی عملیاتی به راحتی قابل اجرا نیست چرا که اشکالات بودجه نویسی در ایران مجموعه ی نظام اداری، اجرایی و تصمیم گیری کشور را دربرمی گیرد. تصمیم گیری بودجه توسط دو قوه قابل تجزیه و تحلیل است. ابتدا در مجلس شورای اسلامی و بعد در قوه مجریه. از یک سو دولت خود را ملزم به اختصاص اعتبارات بیشتر می داند و بایستی به عموم مردم پاسخگو باشد و از سوی دیگر نمایندگان مجلس با توجه به اینکه مصالح مملکتی را در نظر می گیرند بایستی پاسخگوی نیازهای منطقه ای باشند. از دیگر مشکلاتی که وجود دارد این است که بودجه هم انعطاف ناپذیر است و هم بی ثبات. دولت ها نیز استراتژی و هدف مشخصی برای هزینه کردن منابع اصلی درآمد ندارند و همچنین اطلاعات آماری مورد نیاز نیز در دسترس نیست. همچنین در کشور ما برنامه ریزی در مرحله ی اجرا با مشکلات بسیاری مواجه است که یکی از دلایل آن وجود فاصله بین نظام تصمیم گیری و کارشناسی است. تا زمانی که این گسستگی وجود داشته باشد، نظام تصمیم گیری بدون توجه به الزامات اجرایی، قوانینی را به تصویب می رساند که در مرحله ی اجرا با مشکل مواجه می شود. در بسیاری موارد کارشناسان بودجه دستگاه های اجرایی شاهد بوده اند که به نظرات و آمار و ارقام پیش بینی شده توسط آنان توجهی نمی شود و در نتیجه دستگاه های مختلف همواره به متولیان بودجه ریزی به جای اینکه به عنوان بازوی مشورتی و هدایت کننده نگاه کنند، مانند مانعی محکم در راه تحقق اهداف شان برای رسیدن به برنامه نگاه می کنند. از دیگر چالش ها عدم تولید و اشاعه ی دانش بودجه ریزی و برنامه ریزی در کشور است به گونه ای که در کشور بیش از اینکه متخصص بودجه ریزی داشته باشیم، تقسیم کننده ی بودجه داریم. بودجه ریزی عملیاتی مستلزم برخورداری از تخصص های جدید است.

۱۳- پیشنهاد و راهکاری برای بودجه ریزی عملیاتی

بودجه ریزی عملیاتی عوامل "صرفه جویی" و "اثربخشی" را به ابعاد سنتی بودجه ریزی اضافه می کند. نظام بودجه ریزی عملیاتی بین "کارآیی" و "اثربخشی" تمایز قائل می شود. در "کارآیی" استفاده مفید از منابع مورد نظر است، در حالیکه "اثربخشی" با عملکرد مرتبط است. در بودجه ریزی عملیاتی طبقه بندی عملیات به نحوی است که هدف ها شفاف تر بیان می شوند، ارزیابی بودجه سهل تر بوده و در روش هزینه بندی آن ارتباط بین داده و ستانده مورد توجه قرار می گیرد. مهمترین هدف بودجه ریزی عملیاتی اصلاح مدیریت بخش عمومی و افزایش اثربخشی مخارج این بخش است. تدوین و اجرای یک نظام بودجه ریزی عملیاتی در ایران مشروط به این است که:

- سیستم حسابداری نقدی به حسابداری تعهدی تغییر پیدا کند که این موضوع خود نیازمند ایجاد بستر و شرایط مناسب توسط بدنه مالی کشور است.
- دستگاه های اجرایی دارای چشم انداز و برنامه ی مدون درازمدت باشند و برنامه ی اجرایی آنها به صورت عملیاتی تنظیم شود.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



- برای تخصیص منابع به اولویت‌ها، لازم است که اهداف برنامه‌ی ۲۰ ساله که همان اولویت‌های کشور است به گونه‌ای آشکار و ملموس روشن شود.
 - ارزیابی پاسخگویی مسئولین دستگاه‌های اجرایی براساس معیار دستاوردهای فعالیت‌های آنان، دامنه تاثیرگذاری آنها جهت نیل به دستاوردها و بودجه و امکاناتی که برای تحقق دستاوردها به مصرف رسیده است.
 - ارزیابی پاسخگویی مدیران دستگاه‌های اجرایی به مسئولین ذیربط براساس محصولاتی که باید تولید کنند و بودجه و سایر امکاناتی که برای تولید این محصولات بکار می‌گیرند.
 - تضمین و تحکیم پاسخگویی از طریق مبادله موافقتنامه بین مدیران و مسئولین دستگاه‌های اجرایی و بین مسئولین دستگاه‌های اجرایی و سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور (به نمایندگی از طرف دولت).
 - استقرار نظام بودجه‌ریزی ستانده محور
 - برقراری امنیت از جمله وظایف حاکمیتی دولت است که در نظام بودجه‌ریزی عملیاتی ابتدا باید شاخص‌های کمی مربوط به آن مشخص شوند تا قیمت تمام شده‌ی محصول را بتوان محاسبه کرد.
 - الگوی برنامه‌ریزی و بودجه‌ریزی برای کشور در راستای اهداف برنامه توسط نهادی که همزمان برقراری انضباط مالی دولت، تخصیص منابع به اولویت‌ها، ایجاد کارایی عملیات را سامان دهد.
 - دادن اختیارات لازم به مدیران در انتخاب نهاده‌های لازم برای تولید محصولات مورد نظر
 - ارزیابی مستمر عملکرد مدیران و مبنا قراردادن نتایج عملکرد به عنوان یکی از معیارهای تخصیص اعتبارات.
- برای اجرای نظام فوق اقدامات اساسی زیر باید انجام گیرد:
- ۱- برنامه‌های عملیاتی دستگاه‌های اجرایی جهت تحقق اهداف بخش ذی‌ربط بازمی‌بینی، اصلاح و نهایی شود.
 - ۲- در چارچوب وظایف مصوب دستگاه‌های اجرایی، فعالیت‌های کمیت‌پذیر ذیل هر یک از برنامه‌های نهایی شده تعیین گردد.
 - ۳- هزینه تمام شده هر یک از فعالیت‌ها برای دستیابی به هدف تعیین شده محاسبه گردد.
 - ۴- یک نظام نظارتی و گزارش‌گیری مستمر تمامی مراحل کار استقرار یابد.
- انجام اقدامات فوق مستلزم استقرار یک نظام هزینه‌یابی محصول در دستگاه‌های اجرایی با ویژگی‌های یاد شده می‌باشد.

۱۴- نتیجه‌گیری

بودجه‌ریزی عملیاتی می‌تواند با آگاه کردن تصمیم‌گیران به اطلاعات بهتر درباره نتایج هر برنامه و برنامه‌های دولت که برای نیل به اهداف مشخصی به کار می‌روند، توانایی آنها را در ارزیابی درخواست‌های مختلف بودجه‌ای دستگاه‌های اجرایی، افزایش دهد و به افزایش پاسخگویی عمومی، مدیریت برای عملکرد بهتر و بهبود نحوه تخصیص منابع منجر شود. با این حال موفقیت بودجه‌ریزی عملیاتی در مرحله اول به ارتباط میان شاخص‌های عملکرد و تخصیص منابع برمی‌گردد، در حالی که بیش تر این ارتباط‌ها از پیوندی سست برخوردار هستند. یکی از دلایل اصلی این پیوند سست را میتوان



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

اینگونه توضیح داد که تدوین بودجه ذاتاً دارای ماهیت سیاسی است و قانون گذاران یا مدیران نمی خواهند و یا نمی توانند قدرت تصمیم گیری سلیقه ای خود درباره تدوین بودجه را با استفاده از نظام های تدوین بودجه ریزی موشکافانه از دست بدهند. الزامات ایجاد پیوند میان اطلاعات عملکرد و بودجه را، باید در گستره ای فراتر از بودجه ریزی عملیاتی جستجو کرد. چرا که اطلاعات عملکرد، تنها یکی از ملاحظات است که در فرایند سیاسی تدوین بودجه در نظر گرفته می شود. بنابراین برای اجرای بودجه ریزی عملیاتی علاوه بر اینکه رعایت کلیه اصول فنی به عنوان شرط لازم باید مورد ملاحظه قرار گیرد، نباید از توافق در سطوح مختلف قوه مجریه با مقننه به عنوان شرط کافی چشم پوشی کرد.

کلام آخر این که: «بودجه همانند یک سیل است که اگر کانال هایی برای هدایت آن تدارک و تعبیه نشود به ناچار مسیری برای خود پیدا می کند و چه بسا خساراتی هم به بار می آورد. لیکن اگر در مسیرها و کانال های از پیش برنامه ریزی شده هدایت گردد به راحتی جهت اهداف سازمان ها مهار می شود» (نهضت، بهرامی، ۱۳۸۷، ۱۳۸۸).

منابع:

۱. احمدی، پرویز، آذر، عادل و دادرسی، فریدون (۱۳۸۹). بررسی زمینه های اجرایی بودجه ریزی عملیاتی در بستر قانون محاسبات عمومی کشور، چهارمین کنفرانس بین المللی بودجه ریزی عملیاتی.
۲. احمدی، علی محمد (۱۳۸۷). اصول و مبانی بودجه ریزی؛ پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس و نور علم، چاپ دوم.
۳. آیت الهی، علیرضا (۱۳۷۴). اصول برنامه ریزی، مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ اول.
۴. باباجانی، جعفر (۱۳۸۷) نقش حسابداری و حسابرسی در استقرار نظام بودجه ریزی عملیاتی، دومین کنفرانس بین المللی بودجه ریزی عملیاتی، تالار بزرگ کشور، اردیبهشت.
۵. بابایی، حسن (۱۳۷۹)، بودجه ریزی دولتی در ایران از نظریه تا سیاست، چاپ اول، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۶. پناهی، علی، بودجه ریزی عملیاتی (مفاهیم و الزامات)، نشریه مجلس و پژوهش سال ۱۲ شماره
۷. پیرنیا، حسن (۱۳۴۸)، مالیه عمومی، مالیات ها و بودجه، تهران، انتشارات ابن سینا.
۸. دفتر مطالعات برنامه و بودجه (۱۳۸۱). بودجه ریزی در ایران (مسائل و چالش ها)، مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی.
۹. سعید، اردکانی، سعید، شاهی، طاهره، فرجام، رستم، موسی نژاد، فاطمه؛ بودجه ریزی عملیاتی و چالش های آن در ایران.
۱۰. سعیدی، پرویز (۱۳۸۸)، بودجه و بودجه ریزی (بر مبنای نظام بودجه ریزی جدید دولت)، چاپ دوم، تهران، مؤسسه انتشارات و پخش.
۱۱. سعیدی، پرویز، مزیدی، علیرضا (۱۳۸۵)، بودجه ریزی عملیاتی (مبانی، مفاهیم و التزامات قانونی)، چاپ اول، تهران، انتشارات نگاه دانش.
۱۲. سهیلی، محمد، بودجه بندی عملیاتی در موسسات فرهنگی آستان قدس رضوی، دومین کنفرانس بین المللی بودجه ریزی عملیاتی در ایران، تالار بزرگ کشور، اردیبهشت ۱۳۸۷.
۱۳. فرجوند، اسفندیار (۱۳۸۳). فراگرد تنظیم تا کنترل بودجه، انتشارات فروزش.
۱۴. فرجوند، اسفندیار (۱۳۹۰). فراگرد تنظیم تا کنترل بودجه، چاپ سی و ششم (ویرایش دوم) انتشارات فروزش.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۵. فرزيب، عليرضا، بودجه ريزی دولتی در ايران (۱۳۸۱)، چاپ پانزدهم، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ريزی.
۱۶. فرزيب، عليرضا؛ بودجه ريزی عملیاتی در ايران، تهران: انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱.
۱۷. قادری، محمدرضا (۱۳۸۶). بودجه ريزی نوین دولتی چاپ اول. تهران. سازمان مدیریت و برنامه ريزی کشور.
۱۸. مستندات سازمان مدیریت و برنامه ريزی کشور (۱۳۸۴). پیشنهاد روشی برای بودجه ريزی عملیاتی.
۱۹. مستندات سازمان مدیریت و برنامه ريزی کشور؛ پیشنهاد روشی برای بودجه ريزی عملیاتی، ۱.
۲۰. مطالب آموزشی اجرای بودجه ريزی عملیاتی در سال ۱۳۸۵ (۱۳۸۴)، انتشارات سازمان مدیریت و برنامه ريزی کشور.
۲۱. وزیران، سيروس (۱۳۸۲)، مفاهيم و اصطلاحات بودجه ريزی، انتشارات سازمان مدیریت و برنامه ريزی کشور.
22. Cropley, Jacqueline. 1991. Budgeting in special libraries. Library management. V 12. N 4
23. Marc, Robinson. , Brumby, Jim, "Does performance Budgeting Work? An analytical review of the empirical literature", International Monetary Fund, 2005
24. Varlotta, L.E, (2010), Becoming a leader in university budgeting. New Directions for Student Services, 129, 5-20
25. Phyr, Peter (1973). Zero-Base Budgeting. John Wiley and Sons. USA Cox, S. K. G. P. Downey and G. L. mith, (2002), Activity-Based Costing and Higher Education – Can it Work?, Kansas State University ffile of Planning and Analysis, Manhattan, Kansas, June, , PP. 1-9.

Budget, Operational Budgeting, Steps and Methods of Operational Budgeting and Examining Operational Budgeting Challenges in Iran

Abstract

Budgeting is the limited resource allocation process to unlimited needs and aims to maximize the use of resources that are usually scarce. In the face of these scarce resources, constant attention to resource planning and allocation, followed by budgeting, is an undeniable necessity. It is obvious that incorrect budgeting, non-operation and non-transparency is one of the main problems of the country's budgeting system, which confuses the allocation of resources and imposes high costs on the country at the national level. In this study, the budgeting system in the country was identified and according to the shortcomings in this system, the need to establish an operational budgeting system in the country was stated. Also, according to the existing literature in the field of budget, budgeting, the need to establish an operational budgeting system is stated. Achieving the goals of organizations requires proper planning and budgeting. Because the traditional budgeting system ignores important factors such as effectiveness, efficiency, accountability and efficiency in spending the budget, budget resources are not used properly. Therefore, using other methods of budgeting, especially operational budgeting method can solve this problem. In this article, the budget and operational budgeting system are reviewed and the features and requirements of this system as well as some of the challenges of operational budgeting in Iran are listed and solutions are presented.

Keywords: Budget, Budgeting, Operational Budgeting, Operational Budgeting Challenges



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



Application of wavelets in economics and finance

Esmail Shirazi^۱

Abstract:

The aim of this article is to highlight the usefulness of wavelet analysis in economics. Wavelet analysis is a very promising tool as it represents a refinement of Fourier analysis. In particular, it allows one to take into account both the time and frequency domains within a unified framework, that is, one can assess simultaneously how variables are related at different frequencies and how such relationship has evolved over time. Despite the potential value of wavelet analysis, it is still a relatively unexplored tool in the study of economic phenomena. The basic theoretical building blocks are reviewed and some empirical applications are provided.

Keywords: Wavelet analysis, Fourier analysis, Economics, Thresholding Methods, Spaces Function.

^۱ Department of Statistics, Faculty of Science, Gonbad Kavous University, Gonbad Kavous, Iran.

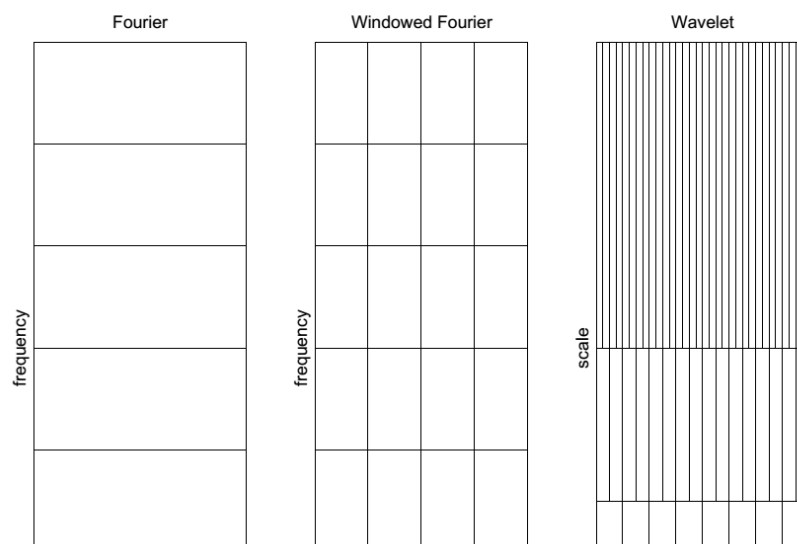
1- Introduction:

Wavelets can be compared to a wide-angle camera lens that allows one to take broad landscape portraits as well as zoom in on microscopic detail that is normally hidden to the human eye. In mathematical terms, wavelets are local orthonormal bases consisting of small waves that dissect a function into layers of different scale. Wavelet theory has its roots in Fourier analysis, but there are important differences. The Fourier transformation uses a sum of sine and cosine functions at different wavelengths to represent a given function. Sine and cosine functions, however, are periodic functions that are inherently non local; that is, they go on to plus and minus infinity on both ends of the real line. Therefore, any change at a particular point of the time domain has an effect that is felt over the entire real line. In praxis, this means that we assume the frequency content of the function to be stationary along the time axis. To overcome this restriction, researchers invented the windowed Fourier transform. The data are cut up into several intervals along the time axis and the Fourier transform is taken for each interval separately.

Wavelets, on the other hand, are defined over a finite domain. Unlike the Fourier transform, they are localized both in time and in scale (see Figure 1). They provide a convenient and efficient way of representing complex signals. More importantly, wavelets can cut data up into different frequency components for individual analysis. This scale decomposition opens a whole new way of processing data. As Graps (1995) states, wavelets enable us to see both the forest and the trees. A wavelet basis consists of a father wavelet that represents the smooth baseline trend and a mother wavelet that is dilated and shifted to construct different levels of detail. This resembles the building plan of a natural organism that is based on self-similarity. At high scales, the wavelet has a small time support, enabling it to zoom in on details such as spikes and cusps, and on short-lived phenomena such as delta functions. At low scales, wavelets capture long-run phenomena. Their ability to adapt their scale and time support enables them to escape Heisenberg's curse; i.e., the law that says that one cannot be simultaneously precise in the time and the frequency domain. After their theoretical foundations were completed by the late 1980s, wavelets began to enter the applied sciences. One of their first applications was in earthquake prediction. Wavelets provided a time dimension to non-stationary seismic signals that Fourier analysis lacked. Realizing their potential for compressing data, the FBI in 1992 reorganized its entire fingerprint database using wavelets. Another early example, cited by Vidakovic and Mueller (1994), includes the de noising of old recordings of Brahms playing his "First Hungarian Dance" on piano. Wavelets are now applied in a wide range of fields, from fractals and partial differential equations in mathematics to signal and image processing, speech recognition, software design, engineering, meteorology, and statistics, among others.



Figure 1: Time-Frequency Plane for Fourier and Wavelet Transform



Most wavelet-related research in economics has been done in the last few years and only a relatively small number of papers have been published. Judging from the large number of working papers on wavelets and their numerous statistical applications in physics, engineering, and biomedical research, the number of publications is expected to grow rapidly. Their affinity to the Fourier transform makes wavelets an ideal candidate for frequency domain analysis in time-series econometrics. Conversely, their capability to simultaneously capture long term movements and high-frequency details are very useful when dealing with non-stationary and complex functions. Wavelet estimators have also been used in connection with fractionally integrated processes that have long-memory properties. Decomposing a time series into different scales may reveal details that can be interpreted on theoretical grounds as well as be used to improve forecast accuracy. The theoretical point of interest is the observation that economic actions and decision-making take place at different scales. Forecasting seems to improve at the scale level, because forecasting models like autoregressive moving average (ARMA) or neural networks can extract information from the different scales that are hidden in the aggregate.

2. wavelet analysis

In 1807, Jean Baptiste Joseph Fourier, a French mathematician, claimed that any periodic function can be expressed as an infinite sum of sine waves and cosine waves of various frequencies. Such idea led to the development of the well-known Fourier transform. The Fourier transform is the conventional method for studying the frequency content of a signal and it involves the projection of a series onto an orthonormal set of trigonometric components (see, for example, Priestley (1981)). In particular, the Fourier transform uses a basis of sines and cosines of different frequencies to determine how much of each frequency the signal contains. The Fourier transform of the time series $x(t)$ is given by

$$F_x(\omega) = \int_{-\infty}^{\infty} x(t) e^{-i\omega t} dt$$

the physicist Werner Heisenberg stated that the position and the velocity of an object cannot both be measured exactly at the same time even in theory. In signal where ω is the angular frequency and $e^{-i\omega t} = \cos(\omega t) - i \sin(\omega t)$ according to Euler's formula.

During the nineteenth century the Fourier transform solved many problems in physics and engineering. However, throughout the twentieth century, mathematicians, physicists, and engineers came to realize a drawback of the Fourier transform. The Fourier transform does not allow the frequency content of the signal to change over time and therefore it has trouble reproducing signals that have time-varying features. In other words, it can tell us how much of each frequency exists in the signal but it does not tell us when in time these frequency components exist.

To overcome such limitation it has been suggested the short-time Fourier transform. As the name suggests, the basic idea is to use the Fourier transform for short periods of time. It consists in applying a short-time window to the signal and performing the Fourier transform within this window as it slides across all the data. However, any time-frequency analysis is limited by the Heisenberg uncertainty principle. In 1927, processing terms, this means that it is impossible to know simultaneously the exact frequency and the exact time of occurrence of this frequency in a signal. In fact, there is a trade-off between time and frequency resolution. This means that for narrow windows one gets good time-resolution but poor frequency resolution whereas for wide windows one gets good frequency resolution and poor time-resolution.

The problem with the short-time Fourier transform is that it uses constant length windows. These fixed length windows give the uniform partition of the time-frequency space. When a wide range of frequencies is involved, the fixed time window tends to contain a large number of high frequency cycles and a few low frequency cycles which results in an overrepresentation of high frequency components and an underrepresentation of the low frequency components. Hence, as the signal is examined under a fixed time-frequency window with constant intervals in the time and frequency domains, the short-time Fourier transform does not allow an adequate resolution for all frequencies.

In contrast, the wavelet transform uses local base functions that can be stretched and translated with a flexible resolution in both frequency and time. In the case of the wavelet transform, the time resolution is intrinsically adjusted to the frequency with the window width narrowing when focusing on high frequencies while widening when assessing low frequencies. Allowing for windows of different size makes it possible to improve the frequency resolution of the low frequencies and the time resolution of the high frequencies. This means that, a certain high frequency component can be located better in time than a low frequency component. On the contrary, a low frequency component can be located better in frequency compared to a high frequency component. As it enables a more flexible approach in time series analysis, wavelet analysis is seen as a refinement of Fourier analysis.

The above discussion can be illustrated through Chart 1. For a time series in the time domain each point contains information about all frequencies. In contrast, in the case of the Fourier transform, every point in the frequency domain contains information from all points in the time



domain. For the short-time Fourier transform, the time-frequency plane is divided using a constant length window whereas for the wavelet transform the window width is adjusted to the frequency.

The continuous wavelet transform of a time series $x(t)$ can be written as

$$W_x(t, s) = \int_{-\infty}^{\infty} x(t) \psi_{t,s}^*(t) dt$$

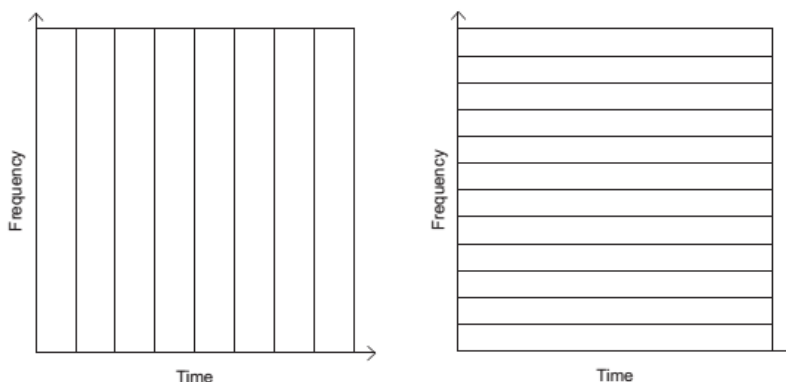
where $*$ denotes the complex conjugate. Hence, the wavelet transform decomposes a time series $x(t)$ in terms of some basis functions (wavelets), $\psi_{t,s}^*(t)$, analogous to the use of sines and cosines in Fourier analysis. The term wavelet means a small wave. The smallness refers to the condition that this function is of finite length. The wave refers to the condition that this function is oscillatory. These basis functions are derived from the so-called mother wavelet $\psi(t)$ and are defined as

$$\psi_{t,s}^*(t) = \frac{1}{\sqrt{s}} \psi\left(\frac{t - \tau}{s}\right)$$

where τ determines the time position and s is the scale. In terms of frequency, low scales capture rapidly changing details, that is, high frequencies, whereas higher scales capture slowly changing features, that is, low frequencies.

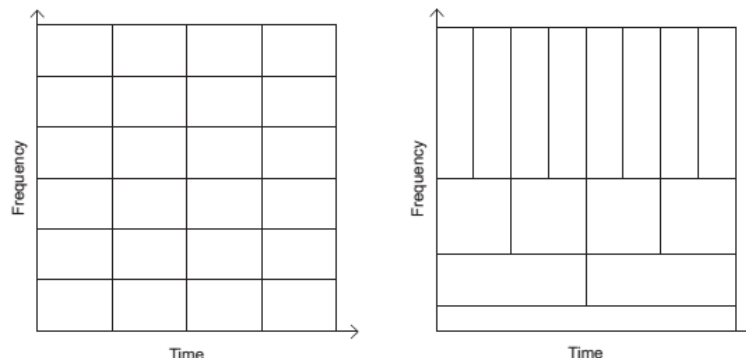
To be a mother wavelet, $\psi(t)$ must fulfill certain criteria (see, for example, Percival and Walden (2000)).

There are a number of functions that can be used for this purpose. The most commonly used mother wavelet for the continuous wavelet transform is the Morlet wavelet.





اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



Geologists usually locate underground oil deposits by making loud noises. Because sound waves travel through different materials at different speeds, geologists can infer what kind of material lies under the surface by sending seismic waves into the ground. However, seismic signals contain lots of abrupt changes in the wave as it passes from one rock layer to another. As discussed earlier, the Fourier transform is unable to retain all this information. In 1981, Jean Morlet, a geophysicist working for a French oil company, developed what are now known as Morlet wavelets to solve signal processing problems for oil prospection.

In particular, the Morlet wavelet can be written as

$$\psi(t) = \pi^{-\frac{1}{4}} e^{-i\omega_0 t} e^{-\frac{t^2}{2}}$$

One can see that the Morlet wavelet consists of a complex sine wave within a Gaussian envelope. One of the advantages of the Morlet wavelet is its complex nature which allows for both time-dependent amplitude and phase for different frequencies. The parameter ω_0 controls the number of oscillations within the Gaussian envelope. By increasing (decreasing) ω_0 one achieves better (poorer) frequency localization but poorer (better) time localization. In practice, setting ω_0 to 6 provides a good balance between time and frequency localization. Moreover, for $\omega_0 = 6$, the wavelet scale s is almost equal to the Fourier period which eases the interpretation of wavelet analysis. See, for example Adisson (2002) for further details on the Morlet wavelet.

Likewise in Fourier analysis, several interesting quantities can be defined in the wavelet domain. For instance, one can define the wavelet power spectrum as $|W_x(\tau, s)|^2$ which measures the contribution to the variance of the series around each time and scale. Another quantity of interest is the cross-wavelet spectrum which captures the covariance between two series in the time-frequency space. Given two time series $x(t)$ and $y(t)$, with wavelet transforms $W_x(\tau, s)$ and $W_y(\tau, s)$ one can define the cross-wavelet spectrum as $W_{xy}(\tau, s) = W_x(\tau, s) W_y^*(\tau, s)$. The wavelet squared coherency is given by

$$R^2(\tau, s) = \frac{|S(s^{-1} W_{xy}(\tau, s))|^2}{S(s^{-1} |W_x(\tau, s)|^2) S(s^{-1} |W_y(\tau, s)|^2)}$$



where $S(\cdot)$ denotes smoothing in both time and scale. As well as in Fourier analysis, smoothing is also required; otherwise squared coherency would be always equal to one. The idea behind the wavelet squared coherency is similar to the one of squared coherency in Fourier analysis. The wavelet squared coherency measures the strength of the relationship between the two series over time and across frequencies (while the squared coherency in Fourier analysis only allows one to assess the latter). The $R^2(\tau, s)$ is between 0 and 1 with a high (low) value indicating a strong (weak) relationship. Hence, through the plot of the wavelet squared coherency one can distinguish the regions in the time-frequency space where the link is stronger and identify both time and frequency varying features.

Additionally, one can also compute the wavelet phase, which captures the lead-lag relationship between the variables in the time-frequency space. The wavelet phase difference is defined as

$$\phi(\tau, s) = \tan^{-1} \left(\frac{\Im(W_{xy}(\tau, s))}{\Re(W_{xy}(\tau, s))} \right)$$

where $\Im$ and $\Re$ are the real and imaginary parts, respectively. The resemblance with the analogue measure in Fourier analysis is clear. It provides information about the lead-lag relationship between the two series. However, besides providing information about the lead-lag across frequencies as in standard Fourier analysis, the wavelet phase also allows one to assess how such lead-lag relationship has changed over time.

3. Applications for Economists

This section discusses some fields where wavelets have been applied to economic research. All applications are related to econometrics; however, it is quite possible that wavelets might also be applied in one way or another directly to theoretical research. Parts of this survey follow Ramsey (1996), who the reader is referred to for a more detailed treatment of some of the topics.

3.1 Frequency domain analysis

A general result, called the spectral representation theorem, states that any covariance-stationary process has a representation in both the time domain and the frequency domain. In terms of a time series that has a moving average representation, using the Fourier transformation, we can write:

$$x(t) = \mu + \sum_{j=0}^{\infty} \psi_j \varepsilon_{t-j} = \mu + \int_0^{\pi} [a \cos(\omega t) + b \sin(\omega t)] d\omega$$

One of the first applications of wavelets to time-series analysis was the estimation of the spectrum density for stationary Gaussian processes (Gao 1993). Neumann (1996) extends the analysis to non-Gaussian processes. Given the ability of wavelets to break down a time series on a scale to scale basis, each scale corresponding to a range of frequencies, they can be used in virtually all applications that were previously based on Fourier analysis. However, as Priestley (1996) points out, there is only an intuitive and very indirect connection between frequency and the scale.

The Fourier transform is based on periodic functions in the time domain, thus capturing weekly, monthly, or yearly cycles. However, many economic phenomena, such as business cycles, do not follow this strict periodicity, favouring the more flexible wavelet approach. Conway and Frame (2000), for example, use both Fourier and wavelet techniques to analyze the

frequency content of output gaps generated by different methods ranging from structural VARs to mechanical filters.

3.2 Non-stationarity and complex functions

Nason and von Sachs (1999) and von Sachs and MacGibbon (2000) focus on signals with a possibly time-changing probability distribution; that is, locally stationary processes whose moments exhibit slow change. Quasi-stationarity can be defined as a situation in which more observations per unit period of time would lead to locally asymptotic convergence of the estimators. The authors suggest the use of a local minimum absolute deviation (MAD) estimator to estimate the variance of the wavelet coefficients within the quasi-stationary levels. An important consequence is the suitability of wavelet estimators for generalized autoregressive conditional heteroscedasticity (GARCH) processes.

Following the seminal paper of Donoho and Johnstone (1994), a whole set of estimators is based on the notion of wavelet shrinkage, filtering noise using thresholding rules. These estimators are discussed in detail in Vidakovic (1999, ch. 6). Gao (1997) applies this technique for the case of heteroscedasticity of unknown form. The model is given by $x = f(t) + \sigma(t)\varepsilon$, where ε is a vector of identically, independently distributed Gaussian disturbances. If $\sigma(t)$ is equal to the identity matrix, then the empirical wavelet coefficients, w , are also independent Gaussian random variables with the same variance. For the heteroscedastic case, the wavelet coefficients have the asymptotic distribution, $w \sim N(Hf, HD^2H')$ where H is the wavelet transformation matrix, such that $w=Hx$.

Ramsey and Zhang (1997) pursue a similar idea, but along a different path. Instead of changing moments in the time domain, they are concerned with changes in the frequency domain over time. An analogy is given by human speech, each syllable of which involves a distinct set of frequencies that last for a short period of time only. Ramsey and Zhang use waveform dictionaries, a class of transforms that generalizes both windowed Fourier transforms and wavelets, and that are composed of individual time-frequency atoms. Applications to Standard and Poor's (S&P) 500 stock price index and exchange rates with 16,384 observations each show evidence that frequencies wax and wane in strength over time, but that most of the power is concentrated in highly time-localized bursts of activity. These bursts, called chirps, are characterized by a rapid buildup of amplitude and rapid oscillation. The authors conclude that transmission of information is not a swift and effortless process, but that there are periods of adjustment represented by the chirps. Although the data can be represented by a relatively small number of atoms (about 100), there seems to be no way of forecasting the chirps.

3.3 Long-memory processes

The importance of differentiating between stationary $I(0)$ and non-stationary $I(1)$ processes has long been one of the focal points in theoretical and applied time-series analysis. In recent years, the attention of researchers has shifted towards fractionally integrated $I(d)$ processes, that lie in the grey area between the two sharp-edged alternatives of $I(0)$ and $I(1)$. Specifically, when d lies between 0 and 0.5, the process still has a finite variance, but its autocovariance function decays at a much slower rate than that of a stationary ARMA process. Such processes are called longmemory processes. When d lies between 0.5 and 1, the variance becomes infinite, but the process still returns to its long-run equilibrium. The study of long-memory processes dates back to Hurst (1951) and has been applied to a number of economic time series in recent years. Jensen

(1999) cites a wide range of applications, including real GDP, interest rates, stock market returns, option prices, and exchange rates.

A fractionally integrated process, $I(d)$, can be defined by $(1-L)^d \times (t) = \varepsilon(t)$ Where $\varepsilon(t)$ is white noise or follows an ARMA process.

Because long-memory processes have a very dense covariance matrix, direct maximum likelihood estimation is not feasible for large data sets. Instead, the estimator most often used is based on a nonparametric approach, which regresses the log values of the periodogram on the log Fourier frequencies to estimated (Geweke and Porter-Hudak (GPH) 1983).

McCoy and Walden (1996) find a log-linear relationship between the wavelet coefficients' variance and its scale and develop a maximum-likelihood estimator. Jensen (1999) develops a simpler, ordinary least-squares (OLS) estimator that is based on the observation that for a mean zero $I(d)$ process, $|d| < 0.5$, the wavelet coefficients, d_{jk} (for scale (dilation) j and translation k), are asymptotically normally distributed with mean zero and variance $\sigma^2 2^{-2jd}$ as j goes to zero. Taking logs, we can estimate d using the linear relationship $\ln R(j) = \ln \sigma^2 - d \ln 2^{2j}$ where $R(j)$ is the sample estimate of the covariance in each scale. The wavelet estimators (OLS and maximum likelihood) have a higher small-sample bias than the GPH estimator, but MonteCarlo experiments show that they have a mean-squared error that is about six times lower.

Mandelbrot and van Ness (1968) find self-similarities in fractional Brownian motions that have been observed in physical sciences as well as in financial time series. The ability of wavelets to dissect data into different scales makes it possible to detect these self-similar phenomena.

Vidakovic (1999, p. 14, pp. 292) gives an overview of some of the related literature.

3.4 Time-scale decompositions: the relationship between money and income

It has long been recognized that economic decision-making is dependent on the time scale involved, and economists emphasize the importance of discerning between long-run and short-run behavior. Wavelets offer the possibility of going beyond this simplifying dichotomy by decomposing a time series into several layers of orthogonal sequences of scales using Mallat's multiscale analysis. These scales can then be analyzed individually and compared across different series.

Ramsey and Lampart (1998a) use this method to examine the relationship between the money supply (M1 and M2) and output. The related literature has produced ambiguous and contradictory results regarding the Granger causality of the two variables, a fact that has been attributed to structural breaks and possible non-linearities. Ramsey and Lampart offer the alternative explanation that the contradictions may well be explained by the existence of overlaying timescale-structured relationships. To unmask these relationships, the authors use a wavelet transform to decompose the time series into a low-frequency base scale that captures the long-run trend and six higher-frequency levels. Here, two more interesting facets of wavelets are useful: (i) since the base scale includes any non-stationary components, the data need not be detrended or differenced; and (ii), the nonparametric nature of wavelets takes care of potential non-linear relationships without losing detail. Applying causality tests to the decomposed series, the authors find that, at the lowest timescales, income Granger causes money, but at business-cycle periods,

money Granger causes income. At the highest scales, the Granger causality goes in both directions, suggesting some form of feedback mechanism. These results make intuitive sense and also explain why there are ambiguous causal relationships when timescales are aggregated.

A second important finding is that the causal relationship between different variables is nonstationary even along individual scales, since the two series are moving into and out of phase with each other. To explain these phase shifts and to differentiate them from structural breaks will be a further challenge for theoretical and applied researchers.

In a companion paper, Ramsey and Lampart (1998b) analyze the relationship between consumption and income at different timescales. As predicted by theory, they find that the slope coefficient relating consumption and income declines with scale.

3.5 Forecasting

Ariño (1998) and Ariño, Pedro, and Vidakovic (1995) describe a very simple approach for forecasting time series using wavelets. First, the time series is decomposed into different scales using the wavelet transform. Ariño shows that, by adding up the squared coefficients within each level, one can measure the energy content of each scale, similar to the power spectral density used in Fourier analysis. Using the properties of the multiscale analysis, the time series is then decomposed into two separate series. Each individual is then fitted using an ARIMA model and the aggregate forecast is obtained by adding up the individual forecasts. Ariño shows that his forecasts are preferable to a standard Box and Jenkins approach, but does not discuss the distributional properties of his forecast. A useful first step would be to test the wavelet estimator against other estimators using a Monte Carlo simulation.

A second field of application is the use of wavelets in connection with neural networks. Recently, wavelet networks have gained wide acceptance in physics, engineering, and biological research; however, their use for forecasting economic time series has been limited so far. Aussem and Murtagh (1997) and Aussem, Campbell, and Murtagh (1998) can find an improvement in the prediction of sunspots and the S&P 500 index. Similar to Ariño's approach, the time series is first decomposed into different scales. Each scale is then used to train a dynamic recurrent neural network and the individual forecasts are added up to obtain the combined forecast. Since neural networks need a lot of variation to extract information, only scales with a relatively high frequency can be used.

The main benefit of wavelets in forecasting appears to be their ability to reveal features in the individual scales that are dampened by the overlapping scales. It is therefore easier for ARIMA models or neural networks to extract periodic information in the individual scales.

4. Conclusions

Wavelets open a large, unexplored territory to applied economic researchers that can be roughly decomposed into three areas. The first area covers research that is related to Fourier and frequency analysis. While the Fourier transform maps from the time domain into the frequency domain, the wavelet transform decomposes a time series into a set of different scales, each of which can be loosely associated with a range of frequencies. The second area exploits several useful features of wavelets to improve statistical inference. These features are the ability to localize a function in both time and scale, to deal with non-linear and non-stationary environments, and to compress the energy content of a signal. The third area directly addresses

the dissection of data into separate layers or scales. From a theoretical viewpoint, this is of special interest, since economic decisions and actions take place at different timescales that overlap. For forecasting purposes, there is evidence that the individual scales provide the forecasting mechanism (e.g., an ARIMA model or an artificial neural network) with more detailed information than the aggregate signal.

All three areas leave ample room for future research. For example, evidence for the improvement of forecasts by decomposing the time series is largely anecdotal and based on individual examples. A next step would be to calculate small sample properties and asymptotic distributions. The fact that wavelet transforms disbalance the energy of a signal could be used to construct more powerful tests; for example, for structural breaks or unit roots. A lot of statistical techniques, such as wavelet shrinkage estimators, that have been worked out and applied in biometrics and engineering could be applied to econometrics.

Bibliography

- 1- Adisson, P. (2002) The illustrated wavelet transform handbook, The Institute of Physics, London.
- 2- Arino, M.A. 1998. "Forecasting Time Series via Discrete Wavelet Transform." Unpublished manuscript.
- 3- Arino, M.A., M. Pedro, and B. Vidakovic. 1995. "Wavelet Scalograms and Their Application in Economic Time Series." Institute of Statistics and Decision Sciences, Duke University, Discussion Paper No. 94-13.
- 4- Aussem, A., J. Campbell, and F. Murtagh. 1998. "Wavelet-Based Feature Extraction and Decomposition Strategies for Financial Forecasting." *Journal of Computational Intelligence in Finance*(March/April): 5-12.
- 5- Aussem, A. and F. Murtagh. 1997. "Combining Neural Network Forecasts on Wavelet-Transformed Time Series." *Connection Science*9(1): 113-21.
- 6- Conway, P. and D. Frame. 2000. "A Spectral Analysis of New Zealand Output Gaps Using Fourier and Wavelet Techniques." Reserve Bank of New Zealand Discussion Paper No. 2000/06.
- 7- Donoho, D.L. and I.M. Johnstone. 1994. "Ideal Spatial Adaptation via Wavelet Shrinkage." *Biometrika*81: 425-55.
- 8- Gao, H.-Y. 1993. "Wavelet Estimation of Spectral Densities in Time Series Analysis." PhD Dissertation, Department of Statistics, University of California, Berkeley.
- 9- Gao, H.-Y.. 1997. "Wavelet Shrinkage Estimates for Heteroscedastic Regression Models." Unpublished manuscript, MathSoft, Inc.
- 10- Geweke, J. and S. Porter-Hudak. 1983. "The Estimation and Application of Long Memory Time Series Models." *Journal of Time Series Analysis*4: 221-38.
- 11- Graps, A. 1995. "An Introduction to Wavelets." *IEEE Computational Science and Engineering* 2(2): 50-61.
- 12- Hurst, H.E. 1951. "Long-Term Storage Capacity of Reservoirs." *Transactions of the American Society of Civil Engineers*116: 770-99.
- 13- Jensen, M.J. 1999. "Using Wavelets to Obtain a Consistent Ordinary Least Squares Estimator of the Long-Memory Parameter." *Journal of Forecasting*18: 17-32.
- 14- Nason, G.P. and R. von Sachs. 1999. "Wavelets in Time Series Analysis." *Philosophical Transactions of the Royal Society London, Series A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*357: 2511-26.
- 15- Neumann, M.H. 1996. "Spectral Density Estimation via Nonlinear Wavelet Methods for Stationary Non-Gaussian Time Series." *Journal of Time Series Analysis*17: 601-33.
- 16- Percival, D.B. and A.T. Walden. 2000. *Wavelet Methods for Time Series Analysis*. New York: Cambridge University Press.
- 17- Priestley, M. (1981) *Spectral analysis and time series*, Vols. I and II, Academic Press, London.

- 18- Ramsey, J.B. 1996. "The Contribution of Wavelets to the Analysis of Economic and Financial Data." Unpublished manuscript.
- 19- Ramsey, J.B. and Z. Zhang. 1997. "The Analysis of Foreign Exchange Data using Waveform Dictionaries." *Journal of Empirical Finance* 4: 341–72.
- 20- Vidakovic, B. 1999. *Statistical Modeling by Wavelets*. New York: John Wiley and Sons.
- 21- Vidakovic, B. and P. Mueller. 1994. "Wavelets for Kids, A Tutorial Introduction." Institute of Statistics and Decision Sciences, Duke University, Discussion Paper No. 95–21.



بررسی اثر دگرآسیبی کاهوی وحشی (*Lactuca serriola* L.) بر مشخصات سیتوژنتیک گیاه دارویی زعفران

ابراهیم غلامعلی پور علمداری^{۱*}، مهدی هیوه چی^۲، زینب اورسجی^۳، میثم حبیبی^۴

چکیده:

هدف از این تحقیق، بررسی پتانسیل دگرآسیبی علف هرز کاهوی وحشی بر رفتار سیتوژنتیک مریستم راسی گیاه دارویی زعفران در شرایط آزمایشگاه بود. ابتدا غلظت های ۰ (ساهد)، ۲۵، ۵۰ و ۷۵ درصد از کاهوی وحشی با کمک آب مقطر تهیه شد. نتایج نشان داد که غلظت های مختلف عصاره آبی کاهوی وحشی اثر بازدارندگی بر رفتار سیتوژنتیک ریشه زعفران داشتند. بیشترین شاخص بازدارندگی تقسیم میتوزی مربوط به غلظت ۷۵ درصد بود. بی نظمی های مشاهده شده در این مطالعه از نوع چسبندگی کروموزومی، پدیده کروموزوم سرگردان، ایجاد پل های کروموزومیو توده ای شدن کروموزوم ها بود.

واژه های کلیدی: علف هرز کاهوی وحشی، زعفران، رفتار سیتوژنتیک، شاخص بازدارندگی تقسیم میتوزی، چسبندگی کروموزومی

۱ گروه تولیدات گیاهی دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه گنبد کاووس

۲ دانشجوی کارشناسی ارشد علوم علف های هرز، گروه تولیدات گیاهی، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه گنبد کاووس

۳ دانشجوی کارشناسی ارشد علوم علف های هرز، گروه تولیدات گیاهی، دانشکده کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه گنبد کاووس

۴ گروه زیست شناسی دانشکده علوم پایه دانشگاه گنبد کاووس

Corresponding author: *eg.alamdari@gonbad.ac.ir



۱- مقدمه

سیتوژنتیک علمی است که از ترکیب سیتولوژی و ژنتیک به وجود آمده است. این علم شامل کار با کروموزوم ها (روش های رنگ آمیزی کروموزوم ها)، عمل و حرکت کروموزوم ها (تقسیم سلولی میتوزی و میوزی)، تعداد و ساختمان کروموزوم ها (تجزیه کاریوتایپ) و تغییرات متعدد ساختمانی و رفتارهای مربوط به نوترکیبی، انتقال و بیان ژن ها است (بخشی خانیکی، ۱۳۸۹). کای و میو (۲۰۱۲) اظهار نمودند که غلظت های بالای عصاره برگ تاتوره (*Datura stramonium*) از تقسیم سلولی در نوک ریشه، طول و توسعه ریشه اولیه و جانبی، طول و تراکم ریشه جانبی سویا جلوگیری نمود. هم چنین شاخص انحراف کروموزومی و آسیب پذیری سیتوژنتیک را افزایش داد.

زعفران (*Crocus sativus* L.) متعلق به خانواده زنبقیان (Iridaceae) می باشد. گیاهی است چندساله و علفی که اغلب در اکثر کشورهای دارای اقلیم گرم و خشک کشت می شود (Abdullaev, 2006). این گیاه فاقد ساقه هوایی و دارای برگ های سوزنی و باریک می باشد که در تمام فصل رشد بر روی زمین پخش شده اند، لذا علف های هرز عمدتاً بر آن غالب هستند. هم چنین زعفران دارای رشد آهسته بوده و تراکم و جمعیت علف های هرز در مزرعه زعفران نسبتاً بالا می باشد که در نهایت تأثیرات منفی بر رشد و عملکرد را به دنبال دارد (کافی و همکاران، ۱۳۸۱).

علف هرز کاهوی وحشی از علف های هرز رایج و سمج در مزارع شرق استان گلستان می باشد که دارای زیتوده بالایی می باشد. این گیاه هرز بلا استفاده بوده و هر ساله در اثر وجین و سایر فعالیت ها از بین می رود. بنابراین هدف از این تحقیق، بررسی پتانسیل دگرآسیبی علف هرز کاهوی وحشی بر رفتار سیتوژنتیک مریستم انتهایی ریشه زعفران بود.

۲- مواد و روش ها

مطالعات سیتولوژیک

در ابتدا بنه های گیاه دارویی زعفران در مرحله تکثیر بنه دختری از سطح مزارع وامنان استان گلستان با مختصات جغرافیایی ۳۷ دقیقه و یک درجه عرض شمالی، ۵۵ دقیقه و ۳۳ درجه طول شرقی و در ارتفاع ۱۴۵۰ متر از سطح دریا جمع آوری شد. نمونه ها ابتدا با آب مقطر برای مدت کوتاهی مورد شستشو قرار گرفتند. سپس جهت مقایسه اثر غلظت های مختلف عصاره آبی کاهوی وحشی (۰ (شاهد)، ۲۵، ۵۰، ۷۵ و ۱۰۰ درصد) بر مریستم انتهایی بنه ها (به طول ۲-۵ سانتی متر) به طور جداگانه تثبیت شد. لازم به ذکر است که در این مرحله برای هر تیمار چندین ریشه تثبیت شد. سپس جهت مطالعه، مراحل به شرح ذیل انجام شد.

مرحله تثبیت^۱

پیش تیمار^۲

^۱ Fixation

^۲ Pre- treatment



برای به دست آوردن و مشاهده ی سلول های در حال تقسیم نیاز به یک مرحله ی پیش تیمار است. مجموعه اتفاقاتی که در مراحل پیش تیمار بر روی یک سلول اعمال می گردد شامل مختل نمودن فعالیت رشته های دوک، شفاف و صاف نمودن سیتوپلاسم^۱، پخش نمودن و وضوح ساختمان کروموزوم های منقبض شده^۲، جداسازی تیغه میانی سلول ها^۳ و برطرف سازی ذرات نامطلوب و ناخواسته از سطح بافت ها جهت نفوذ سریع تر مواد تثبیت کننده است.

تثبیت

به منظور حفظ و نگهداری اشکال سلول ها و محتویات آن ها از جمله کروموزوم ها و ممانعت از تغییرات احتمالی از محلول های تثبیت کننده استفاده می شود. برای انجام فرآیند تثبیت پس از اتمام زمان مرحله پیش تیمار ریشه ها از محلول پیش تیمار بیرون آورده و با آب مقطر شستشو داده و سپس وارد محلول تثبیت کننده می شوند. محلول تثبیت کننده سلول را می کشد و آن ها را با حداقل آسیب به محتویات سلولی نگاه می دارد. برای تثبیت می توان از کارنوی I و کارنوی II و فارمر استفاده کرد. در این آزمایش از محلول فارمر استفاده شد. محلول فارمر از ۱ حجم استیک اسید گلاسیال و ۳ حجم اتانول خالص تشکیل شده است. مرحله تثبیت ۲۴ ساعت زمان نیاز دارد.

نگهداری^۴

جهت نمونه برداری از مرستم انتهایی ریشه، نمونه های ریشه را بایستی در فرصت مناسب نگهداری نمود. پس از خارج کردن از محلول تثبیت کننده با آب مقطر چند مرتبه شستشو داده و آب اضافی ریشه ها با کاغذ خشک کن خارج و بلافاصله در محلول اتانول ۷۰ درصد قرار داده شد و در دمای ۴ یا ۵ درجه سانتی گراد در یخچال نگهداری شد. به این ترتیب می توان ریشه را برای مدت طولانی نگهداری نمود و در فرصت مناسب مطالعه نمود.

مراحل آماده سازی نمونه ی ریشه زعفران جهت مشاهده تقسیم سلولی و کروموزوم ها

هیدرولیز^۵

مهم ترین مرحله در روش اسکواش، له و نرم کردن بافت مورد مطالعه در حد مطلوب است تا سلول ها در اثر عمل هیدرولیز و حل شدن مواد پکتیکی تیغه میانی به طور کامل از یکدیگر جدا شوند و در یک سطح قرار بگیرند تا رنگ آمیزی خوبی انجام شود. به این منظور پس از خارج کردن ریشه ها از الکل اتیلیک ۷۰ درصد چندین مرتبه با آب مقطر آن ها را شستشو داده و سپس در محلول اسید هیدروکلریک ۱ نرمال که محلول هیدرولیز کننده است قرار داده و در دمای ۶۰ درجه سانتی گراد به مدت ۱۰ دقیقه حرارت داده شد. با این عمل تیغه میانی سلول ها حل شده و رنگ راحت تر به داخل سلول نفوذ می کند و سلول ها نیز به صورت منفرد پخش می شوند.

۱ Clearing

۲ Scatterring

۳ Separation of the middle lamella

۴ Storage

۵ Maceration or Hydrolysis



درجه حرارت و زمان لازم جهت انجام فرآیند هیدرولیز به نوع بافت و ضخامت آن بستگی دارد. در این مطالعه ریشه‌ها پس از انتقال به اسید هیدروکلریک ۱ نرمال، به مدت ۵ دقیقه در بالای شعله چراغ الکلی (حدود ۶۰ درجه سانتی‌گراد) به صورت متناوب حرارت داده شدند. بایستی دقت شود که اسید هیدروکلریک هرگز نبایستی به جوش بیاید و یا بخار کند. زیرا در این صورت بافت ریشه تخریب خواهد شد.

رنگ‌آمیزی^۱

پس از هیدرولیز ریشه‌ها، چندین مرتبه با آب به خوبی شستشو داده و سپس منطقه مریستمی نوک ریشه را جدا کرده و روی لام قرار داده و یک قطره رنگ استوکارمن ۲ درصد به آن اضافه شد. رنگ استوکارمن دو درصد شامل ۲ گرم پودر کارمن + ۱۰۰ سی‌سی استیک اسید ۴۵ درصد بود.

له کردن^۲

پس از اضافه کردن رنگ روی نمونه یک لامل روی آن قرار داده شد و با نوک سوزن چند ضربه آرام روی لامل وارد شد تا سلول‌ها کاملاً پخش شوند. برای رنگ‌آمیزی بهتر به صورت متناوب لام حرارت داده شد. بایستی دقت شود که رنگ به جوش نیاید. در نهایت برای این که سلول‌ها به خوبی پخش و در یک سطح قرار بگیرند و زمینه لام بی‌رنگ شود با نوک انگشت فشار یکسانی روی لام وارد شد. برای جلوگیری از خشک شدن نمونه و نیز بررسی با لنز ۱۰۰× میکروسکوپ نوری، دور لامل با پارافین گرم، پارافین‌گیری شد (Sheidai et al., 2009).

بررسی میکروسکوپی

از اسلایدهای تهیه شده با میکروسکوپ نوری Olympus مدل E ۱۰۰ در بزرگ‌نمایی ۱۰۰× با دوربین دیجیتال Canon مدل G6 عکس‌برداری و مورد مطالعه قرار گرفت. از تصاویر تهیه شده شاخص میتوزی، درصد ممانعت از شاخص میتوزی و ناهنجاری‌های کروموزومی (در چهار مرحله پروفاز، متافاز، آنافاز و تلوفاز) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. شاخص میتوزی و درصد ممانعت میتوزی طبق روابط ذیل محاسبه شد.

$$\text{شاخص میتوزی} = \frac{\text{تعداد کل سلول‌های در حال تقسیم}}{\text{تعداد کل سلول‌های شمارش شده}} \times 100$$

رابطه (۱)

$$\text{ممانعت میتوزی} = \frac{\text{شاخص میتوزی در تیمار} - \text{شاخص میتوزی در شاهد}}{\text{شاخص میتوزی در شاهد}} \times 100$$

رابطه (۲)

۱ Staining

۲ Squashing



روش تهیه محلول های مورد نیاز در مطالعات کاربوتایی

محلول هیدرولیز کننده اسید هیدروکلریک یک نرمال (1N)

نرمالیه اسید هیدروکلریک تجاری با چگالی ۱/۱۸ و درصد ۳۵/۴ درصد برابر با ۱۱/۴۵۷ می باشد. لذا با توجه به فرمول $N1V1=N2V2$ برای تهیه ۱۰۰ میلی لیتر اسید هیدروکلریک یک نرمال حجم ۹/۸۷ میلی لیتر از اسید هیدروکلریک تجاری به ۱۰۰ میلی لیتر رسانده شد.

تهیه رنگ استوکارمن ۲ درصد

به منظور رنگ آمیزی مواد کروماتینی سلول های میتوزی و سلول های گرده از رنگ استوکارمن استفاده می شود. برای تهیه این رنگ با درجه ۲ درصد، ۲ گرم پودر کارمن را در ۱۰۰ میلی لیتر استیک اسید ۴۵ درصد در حال جوش حل نموده و برای جلوگیری از فساد رنگ و به عنوان کاتالیزور و کلات کننده از کلرید آهن III ($FeCl_3 \cdot 6H_2O$) به مقدار بسیار کم استفاده شد. پس از خنک شدن محلول به کمک کاغذ صافی آن را ۳ مرتبه صاف کرده و در شیشه مخصوص در یخچال نگهداری شد (Sheidai et al., 2009).

۳- تجزیه و تحلیل داده ها

ابتدا نرمال بودن داده ها توسط نرم افزار Minitab با نسخه ۱۴ مورد آزمون قرار گرفت. تجزیه واریانس داده ها با کمک نرم افزار SAS با نسخه ۹/۴ و مقایسه میانگین داده ها با کمک آزمون کم ترین اختلاف معنی دار حفاظت شده (در جایی که آماره F معنی دار) در سطح احتمال ۵ درصد انجام شد.

۴- نتایج و بحث

نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده های سیتوژنتیکی نشان می دهد که عصاره آبی بر تخریب فرآیند تقسیم میتوز اثرگذار بوده و بی نظمی های کروموزومی را القا کرد. بررسی ها نشان داد که بالاترین میزان شاخص میتوزی در شاهد و کم ترین در غلظت ۷۵ درصد ثبت شد. غلظت ۱۰۰ درصد به دلیل عدم مشاهده تقسیم سلولی حذف گردید (جدول ۱). داده های جدول ۱ هم چنین نشان می دهد که تقسیم میتوز در نمونه شاهد کاملاً طبیعی بود. گیاه ۲۴ کروموزوم را در مرحله متافاز نشان داد که در مرحله آنافاز به نسبت ۲۴:۲۴ جدا شدند و توفاز نیز طبیعی بود و بی نظمی های کروموزومی در سلول های مریستمی نوک ریشه چه در شاهد مشاهده نگردید. بی نظمی های میتوزی رابطه مثبتی با غلظت عصاره ها داشتند. بی نظمی های مشاهده

شده در این مطالعه از نوع چسبندگی کروموزومی^۱، پدیده کروموزوم سرگردان^۲، ایجاد پل‌های کروموزومی^۳ و توده‌ای شدن کروموزوم‌ها^۴ بود (جدول ۲ و شکل ۱).

۱ Stickiness
 ۲ Laggard
 ۳ Bridge
 ۴ Clumping

جدول ۱- مقایسه میانگین اثر غلظت‌های مختلف عصاره آبی حاصل از علف‌هرز کاهوی وحشی بر شاخص میتوزی زعفران و درصد بی‌نظمی‌های کروموزومی در مراحل مختلف تقسیم میتوز در مریستم رأسی ریشه زعفران

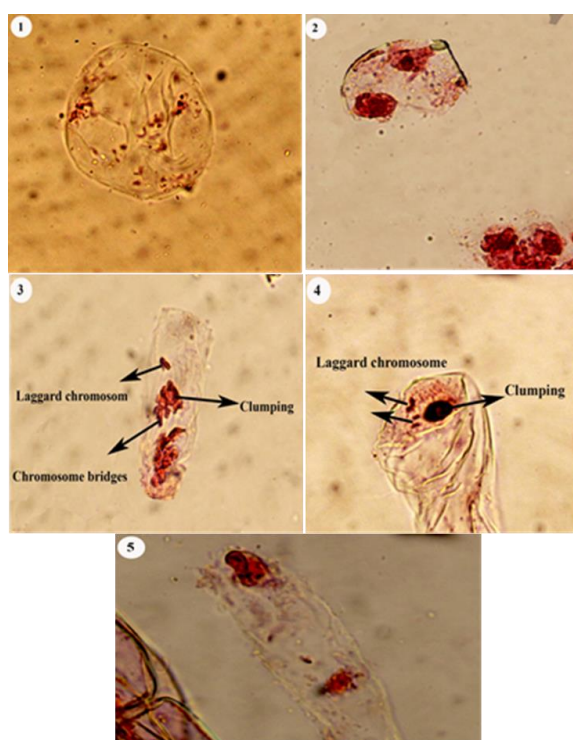
غلظت‌ها (درصد)	تعداد کل سلول‌های مشاهده شده	تعداد کل سلول‌های در حال تقسیم	شاخص میتوزی	درصد پروفاز	بی‌نظمی در مرحله پروفاز	درصد متافاز	بی‌نظمی در مرحله متافاز	درصد آنافاز و تلوفاز	درصد بی‌نظمی در مرحله آنافاز و تلوفاز
۰ (شاهد)	۲۰۸۵/۵۰ ^a	۴۴۸/۳۵ ^a	۲۱/۷۰ ^a	۳۴/۰۰ ^d	۰/۰۰ ^a	۲۸/۷۰ ^a	۰/۰۰ ^d	۳۷/۰۰ ^a	۰/۰۰ ^b
۲۵	۲۰۶۱/۰۰ ^a	۳۴۷/۰۰ ^b	۱۶/۹۰ ^b	۵۱/۴۵ ^c	۰/۰۰ ^a	۲۰/۲۰ ^b	۳/۴۰ ^c	۲۲/۱۵ ^b	۲/۸۵ ^b
۵۰	۱۹۸۳/۰۰ ^a	۲۵۰/۳۵ ^c	۱۲/۶۰ ^c	۶۴/۶۰ ^b	۰/۰۰ ^a	۱۴/۵۵ ^c	۵/۳۰ ^b	۹/۲۵ ^c	۶/۲۵ ^a
۷۵	۱۷۷۵/۱۰ ^a	۱۴۲/۷۰ ^d	۸/۰۰ ^d	۶۹/۰۰ ^a	۰/۰۰ ^a	۷/۸۵ ^d	۹/۴۵ ^a	۴/۶۰ ^d	۹/۰۵ ^a
LSD5%	۳۹۹/۰۰	۷۰/۳۰	۳/۰۰	۴/۲۵	۰/۰۰	۲/۳۰	۱/۸۵	۳/۱۰	۲/۸۵

حروف مشابه در هر ستون نشان‌دهنده عدم تفاوت معنی‌دار در سطح احتمال ۵ درصد بر اساس آزمون PLSD

جدول ۲- مقایسه میانگین اثر غلظت های عصاره آبی حاصل از علف هرز کاهوی وحشی بر ایجاد انواع بی نظمی های کروموزومی و درصد بی نظمی های کروموزومی

غلظت ها (درصد)	درصد چسبندگی	درصد کروموزوم سرگردان	درصد پل های کروموزومی	درصد توده ای شدن کروموزوم
۰ (شاهد)	۰/۰۰ ^c	۰/۰۰ ^c	۰/۰۰ ^b	۰/۰۰ ^d
۲۵	۲/۰۰ ^{bc}	۱/۱۵ ^b	۱/۰۰ ^{ab}	۲/۰۵ ^c
۵۰	۳/۲۰ ^b	۲/۱۵ ^a	۲/۱۰ ^a	۴/۱۰ ^b
۷۵	۷/۹۰ ^a	۲/۳۰ ^a	۲/۱۵ ^a	۶/۰۵ ^a
LSD5%	۲/۵۵	۰/۹۰	۱/۴۵	۱/۵۰

حروف مشابه در هر ستون نشان دهنده عدم تفاوت معنی دار در سطح احتمال ۵ درصد بر اساس آزمون PLSD



شکل ۱- تقسیم طبیعی و بی نظمی های کروموزومی مختلف در سلول های نوک ریشه ی زعفران ۱- سلول های سوماتیکی در مرحله ی متافاز طبیعی از نمونه ی شاهد ۲- توفاز طبیعی در غلظت ۷۵ درصد ۳- کروموزوم های سرگردان و توده ای شدن کروموزوم ها در مرحله ی



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



متافاز در غلظت ۲۵ درصد ۴- پل کروموزومی، کروموزوم سرگردان و توده‌ای شدن کروموزوم‌ها در مرحله‌ی آنافاز در غلظت ۷۵ درصد ۵-
کروموزوم سرگردان در مرحله‌ی آنافاز در غلظت ۵۰ درصد.

مطالعات میتوزی نشان می‌دهد که عصاره‌های آبی در القای بی‌نظمی‌های کروموزومی مؤثر بودند. این وضعیت نشان می‌دهد که ترکیبات فنلی که توسط کاهوی وحشی آزاد می‌شود در انجام تقسیم طبیعی اختلال ایجاد می‌کند و باعث ایجاد بی‌نظمی‌های کروموزومی می‌شود. در فراوانی‌های بالاتر، بی‌نظمی‌های میتوزی نشان می‌دهد عصاره آبی کاهوی وحشی دارای ترکیباتی است که سازماندهی کروماتین و دوک‌های تقسیم میتوز را مختل می‌کند که منجر به القای چند نوع بی‌نظمی کروموزومی می‌شود. نتایج آزمایش غلامعلی‌پور علمداری و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه پتانسیل دگرآسیبی ترکیب فنلی حاصل از عصاره متانولی علف‌هرز سوروف بر رفتارهای سیتوژنتیک برنج، بیانگر این موضوع است. بر پایه وقوع انواع بی‌نظمی‌های کروموزومی که در این مطالعه گزارش شده است شاید بتوان به‌صورت منطقی نتیجه گرفت که عصاره آبی این علف‌هرز در غلظت‌های بالاتر اثر سمیتی بر ژن‌های گیاه زعفران دارد. بنابراین نیاز به درکی عمیق‌تر از مکانیسم‌های مولکولی اینگونه اثرات دگرآسیبی است که ظهور و بروز آن به‌صورت کاهش تقسیم میتوز و افزایش بی‌نظمی‌های کروموزومی است.

۵- نتیجه‌گیری کلی

نتایج نشان داد که غلظت‌های مختلف عصاره آبی کاهوی وحشی اثر دگرآسیبی معنی‌داری بر روند تقسیم سلول‌های میتوزی مرستم راسی ریشه زعفران دارد. بنابراین این امر می‌تواند در بکارگیری علف‌هرز کاهوی وحشی که سرشار از ترکیبات فنلی و آلکالوئیدی می‌باشد در جهت تولید علف‌کش‌های زیستی و کارآفرینی مفید باشد.

منابع:

۱. بخشی خانیکی، غلام‌رضا. (۱۳۸۹). سیتوژنتیک گیاهی. انتشارات پیام نور. ۴۰۲ صفحه.
۲. غلامعلی‌پور علمداری، ابراهیم، قربانی، امیر، صبوری، حسن. و حبیبی، میثم. (۱۳۹۹). مطالعه پتانسیل دگرآسیبی ترکیب فنلی حاصل از عصاره متانولی علف‌هرز سوروف (*Echinochlea crus-galli*) بر صفات جوانه‌زنی و رفتارهای سیتوژنتیک برنج. نشریه پژوهش‌های بذر ایران. ۷(۱): ص ۶۷-۸۲.
۳. کافی، محمد، راشد محصل، محمد حسن، کوچکی، علیرضا. و ملافیلابی، عبدالله. (۱۳۸۱). زعفران: فناوری تولید و فرآوری. دانشگاه فردوسی مشهد. ۲۴۴ صفحه.
4. Abdullaev, F. 2006. Biological properties and medicinal use of saffron (*Crocus sativus* L.). Proceedings of the 2nd International Symposium on Saffron Biology and Technology. Mashhad, Iran, 28-30 October. pp: 339-345.
5. Sheidai, M., Habibi, M., Azizain, D. and Khatamsaz, M. 2009. Cytology and palynology of the *Clematis* L. species (Ranunculaceae) in Iran. Acta Botanica Croatica. 68 (1): 67-77.



Evaluating allelopathic potential of *Lactuca serriola* L. on the cytogenetic characteristics of saffron

Mehdi Hivechi¹, Ebrahim Gholamalipour Alamdari^{2,*}, Zeinab Avarseji³,
Meisam Habibi⁴

Abstract

The purpose of this study was to investigate the hetrotoxicity potential of *Lactuca serriola* weed on the cytogenic behavior of saffron meristem root in the laboratory. First, concentrations of 0 (control), 25, 50 and 75% of *Lactuca serriola* were prepared with help of distilled water. The results showed that different concentrations of aqueous extract of *Lactuca serriola* had an inhibitory effect on the cytogenetic behavior of saffron root. The highest mitotic division inhibition index was related to 75% concentration. The irregularities observed in this study were chromosomal adhesions, the phenomenon of wandering chromosomes, the formation of chromosomal folds, and the aggregation of chromosomes.

Keywords: *Lactuca serriola* weed, saffron, cytogenic behavior, mitotic division inhibition index, chromosomal adhesions.

^۱ Plant Production Department, Faculty of Agriculture and Natural Resources, Gonbad Kavous University

^۲ Msc. student in Weed Scinces, Plant Production Department, Faculty of Agriculture and Natural Resources, Gonbad Kavous University

^۳ Msc. student in Weed Scinces, Plant Production Department, Faculty of Agriculture and Natural Resources, Gonbad Kavous University

^۴ Biology Department, Faculty of Sciences, Gonbad Kavous University

Corresponding athor: *eg.alamdari@gonbad.ac.ir



APPLICATION OF TIME SERIES ANALYSIS IN FINANCIAL ECONOMICS

Esmaeil Shirazi*¹

Abstract:

The purpose of this article is to highlight the possibility of using time series in economic and financial analysis for. In this context, we considered as the main indicator of economic analysis and financial turnover, which is significantly correlated variation and dynamics of the time series. To highlight the practical aspects related to the use of time series analysis and dynamic turnover we have achieved a practical study, in which we studied two examples. In the first of two applications, time series analysis is used to forecast Texas electricity sales, nonagricultural employment, and total tax revenues for the Texas Comptroller of Public Accounts. In the second, a forecast of the growth in Texas personal income over the 1982-83 biennium is made for the Legislative Budget Board. This forecast became the constitutional limit on appropriations growth for the Texas Legislature in this biennium.

Keywords: Economic analysis, financial analysis, time series method, turnover, dynamics indices, growth rate.

¹ Department of Statistics, Faculty of Science, Gonbad Kavous University, Gonbad Kavous, Iran.

1- Introduction:

In the last ten years the term "time series analysis" has come to have a specialized meaning distinct from the usual econometric analysis of time series. Ordinarily an econometrician will employ as much economic theory as possible in order to specify a simultaneous equation system modeling, say, a sector of the economy. Numerous interactions are recognized, hence the number of variables and equations is generally fairly large.

However, because economic theory is usually silent about lag structures, the econometrician generally specifies these either arbitrarily or by experimenting a little to see which of several dynamic structures fits the sample data best. Each of the non definitional equations includes a stochastic error term; this is necessary because no model ever explains economic data perfectly. But economic theory is also virtually always silent about the characteristics of these stochastic error terms; consequently, econometricians usually assume that they have very simple statistical properties. Some econometricians still arbitrarily assume that these error terms are white noise that is, that they are uncorrelated with their own past values. Of the hypothesis used is that the error term is linearly related to itself lagged one period. Thus, the final econometric model is usually complex in its treatment of the simultaneous interactions between numerous variables, but rather crude in its treatment of the dynamic structure of the explanatory variables and of the error terms.

Time series analysis, in contrast, typically uses little or no economic theory. Instead, the specification of each equation is derived from the sample data itself. Various lag structures on both the economic variable(s) and on the error term(s) are systematically explored and no model is accepted until diagnostic tests indicate that these lag structures are adequate. For example, one of these diagnostic tests is an examination of the correlogram (the sample autocorrelations at lags one, two, three, etc.) of the model's fitting errors to see if these errors are uncorrelated with their own past. Such correlations indicate that the model's lag structures are not yet adequate.

Deriving the equation specifications from the sample data alone is a rather ambitious goal. At present, methodology for performing this sort of analysis exists only for small equation systems. There is general agreement only on how to handle a one variable (univariate) system; in that case the consensus methodology is the Box-Jenkins [1976] modeling approach. Several reasonably convenient procedures have been developed for analyzing bivariate systems; the one used here is a simplified version of a procedure also suggested by Box and Jenkins [1976]. In addition there are a number of suggestions for modeling larger systems (for example, see Granger and Newbold [1977] and Hsiao [1979]); this is an area of active research. However, systems with more than perhaps 15 variables are probably beyond the reach of pure time series methods, particularly with the small samples usually available for economic time series. The sample sizes available for the work reported below were in fact uncomfortably small even for bivariate modelling.

To the extent that an econometrician considers alternative lag structures and stochastic error term specifications, time series analysis considerations are incorporated into the analysis. Such informal use of the sample data to help obtain or improve the equation specification has often been termed "data mining" by econometricians. In the past, extensive data mining has been considered inappropriate (almost unethical) by econometricians because it invalidates the sample statistics used for assessing the predictive accuracy of an equation. By considering enough different models one can almost always produce a model that fits the sample data reasonably well and hence appears to be useful for forecasting. However, a good fit to the data can give a quite misleading picture of the predictive accuracy of an equation if one understates the degree of effort that went into producing it.

For this reason most time series analysts use post sample forecasting to validate their models. They reserve part of the sample data for testing the model only and use the rest for

model specification and estimation. Post sample model validation is clearly essential for time series analysis because the analysis systematically "mines" the sample to obtain the model specification. Increasingly, econometricians are realizing that post sample model validation is essential for their analysis, too. The final time series model is likely to be rather simple, with only one or a few variables. However, the model may involve elaborate lag structures, including in many cases lag structures on the error term as well. In addition, the desirable estimation and forecasting properties associated with models whose errors are white noise are obtained for time series models by construction rather than by assumption. Finally, the time series model will almost certainly have been validated by post sample forecasting.

2- The Modeling Process

The purpose of Ashley and Guerard [1980] was to find out if time series analysis could provide useful statistical models for forecasting the variables the State Comptroller's Office needed. They needed forecasts of the annual growth rate of electricity sales (ES_i), the annual growth rate of total nonagricultural employment (TNAGE_i), and the annual growth rate of total tax revenues (TTR_i).

Data for these three Texas series is readily available in government and utility publications. We used data from 1931 to 1977.

Year	Electrical Sales (ES)	Nonagricultural Employment (TNAGE)	Total Tax Revenues (TTR)	US Money Supply (MI)	53	0.155	0.037	0.047	0.011
					54	0.062	-0.028	0.071	0.027
					55	0.111	0.024	0.090	0.022
					56	0.144	0.051	0.117	0.013
					57	0.099	0.036	0.056	-0.007
1931	-0.057	—	—	—	58	0.064	0.046	-0.004	0.038
32	-0.146	—	—	—	59	0.108	0.013	0.050	0.016
33	-0.003	—	—	—	60	0.105	0.020	0.111	0.006
34	0.056	—	—	—	61	0.068	-0.005	0.017	0.031
35	0.065	—	—	—	62	0.136	0.031	0.220	0.015
36	0.146	—	—	—	63	0.112	0.016	0.061	0.036
37	0.135	—	—	—	64	0.085	0.041	0.065	0.045
38	0.046	—	—	—	65	0.094	0.040	0.056	0.045
39	0.077	—	—	—	66	0.100	0.050	0.064	0.025
40	0.040	—	—	—	67	0.098	0.062	0.063	0.064
41	0.161	—	—	—	68	0.106	0.033	0.063	0.077
42	0.176	—	—	—	69	0.121*	0.060	0.177	0.032
43	0.162	—	—	—	70	0.085*	0.032	0.157	0.050
44	0.181	—	—	—	71	0.069*	0.001*	0.112	0.063
45	0.019	—	—	—	72	0.093*	0.038*	0.161*	0.088
46	-0.049	0.045	0.197	0.050	73	0.075*	0.062*	0.097*	0.058
47	0.137	0.076	0.102	0.050	74	0.027*	0.031*	0.158*	0.045
48	0.136	0.070	0.272	-0.014	75	0.034*	0.040*	0.108*	0.040
49	0.088	0.165	0.023	-0.003	76	0.061*	0.042*	0.149*	0.056
50	0.136	-0.006	0.105	0.044	77	—	—	0.122*	—
51	0.188	0.096	0.165	0.054					
52	0.150	0.067	0.078	0.038					

Table 1. Historical data expressed as annual

Two types of models were used: (1) Box-Jenkins time series models to forecast a Texas variable from just its own past, and (2) simple bivariate transfer function models to forecast a Texas variable from its own past plus the past of one other time series. The Box-Jenkins modeling technique is fully described in Box and Jenkins [1976].

There is no general agreement on how to do bivariate time series modeling. However, that did not matter in this instance because the data series were so short that the sophisticated techniques described in the literature were only practical in a very crude form. For both univariate and bivariate modeling we first transformed each variable to make it roughly covariance stationary over the entire sample period. A time series is said to be covariance stationary if its mean and its auto covariance at all lags are constant over time. Looking at

plots of the raw data, we found that the first difference of the logarithm of each variable (that is, its growth rate) was in each case an adequate transformation. We also found it necessary to discard some of the early years of data in order to obtain stationary series. This nonstationarity itself indicated that the data from these early years would not be helpful in forecasting future values of the time series. In the present study all of the data actually available to us was used except the first four years of data on TNAGE, from 1946 through 1949.

We then calculated the sample correlogram for each series. For a time series denoted X_t this is merely $corr(X_t, X_{t-k})$, the sample autocorrelation at lags $k = 1, 2, 3...$ etc. If some of these autocorrelations are significantly nonzero, then a Box Jenkins model can be made to exploit the pattern so as to forecast the time series from its own past.

Of the three Texas variables considered, only ES_t , the annual growth rate in electricity sales, is significantly correlated with its own past. Therefore it is possible to make a Box-Jenkins model only for ES_t . The resulting model is:

Figure1:

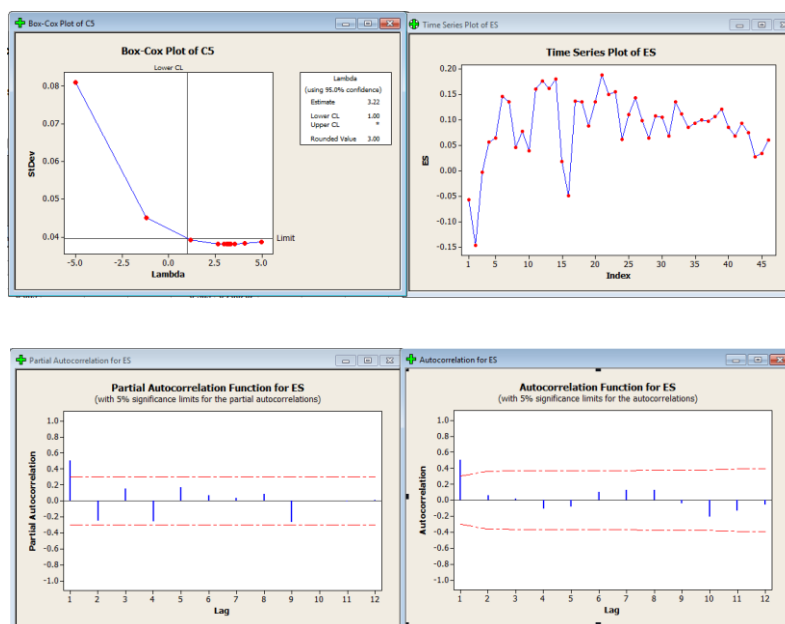


Table1:



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



Final Estimates of Parameters					Final Estimates of Parameters				
Type	Coef	SE Coef	T	P	Type	Coef	SE Coef	T	P
MA 1	-0.6726	0.1111	-6.05	0.000	AR 1	0.5640	0.1238	4.56	0.000
Constant	0.08766	0.01304	6.72	0.000	Constant	0.036447	0.008098	4.50	0.000
Mean	0.08766	0.01304			Mean	0.08359	0.01857		
Number of observations: 46					Number of observations: 46				
Residuals: SS = 0.124429 (backforecasts excluded)					Residuals: SS = 0.132394 (backforecasts excluded)				
MS = 0.002828 DF = 44					MS = 0.003009 DF = 44				
Modified Box-Pierce (Ljung-Box) Chi-Square statistic					Modified Box-Pierce (Ljung-Box) Chi-Square statistic				
Lag	12	24	36	48	Lag	12	24	36	48
Chi-Square	7.2	17.6	20.0	*	Chi-Square	13.2	22.2	26.4	*
DF	10	22	34	*	DF	10	22	34	*
P-Value	0.708	0.730	0.973	*	P-Value	0.212	0.449	0.821	*

here the figures in parentheses are statistics. The random error term, a_t , appears to be uncorrelated with its own past (that is, white) using the usual tests. See Table 2 for $\text{corr}(a_t, a_{t-k})$. The ES, data from 1969 to 1976 was reserved for postsample forecasting. We prepared both one-year-ahead and two year-ahead forecasts.

Forecasts from period 46					Forecasts from period 46				
Period	Forecast	95% Limits		Actual	Period	Forecast	95% Limits		Actual
		Lower	Upper				Lower	Upper	
47	0.070851	-0.036684	0.178387		47	0.079502	-0.024749	0.183752	
48	0.076407	-0.047052	0.199867		48	0.087659	-0.037980	0.213298	

We compared the resulting post sample mean square forecast errors (MSFE) for these two kinds of forecasts with the MSFE obtained using the sample mean to forecast ES_t^* (Table 3). Using the sample mean is equivalent to assuming a constant growth rate. Equation 1 appears to be very helpful in making one-year-ahead forecasts of ES_t , but as one might expect, less useful for two-year-ahead forecasts.

The other Texas variables (TNAGE, and TTR,) are uncorrelated with their own pasts, so we made bivariate forecasting models for these variables. (We could have made a bivariate model for ES_t , also, but did not.) The modeling strategy we used is described in Box and Jenkins [1976, pp. 377-80]. First, we calculated the relevant cross-correlations, $\text{corr}(T_t, U_{t-k})$ where U_t , is the growth rate of a national variable, T_t , is the growth rate of a Texas variable, and k is a positive integer. As Box and Jenkins show, these cross correlations are useful in specifying the lag structure relating past values of U_t , to current values of T_t , so long as (1) the national variable is white noise and (2) fluctuations in the national variable drive (but are not driven by) fluctuations in the Texas variable. The most useful national variable was $M1_t$, the growth rate in the US money supply. It could not be distinguished from white noise because of the small sample size, and is certainly not driven by fluctuations in the Texas variables, so both conditions were satisfied. Recalling that TTR, is the annual growth rate of total Texas tax revenues and that TNAGE, is the annual growth rate of total Texas nonagricultural employment, we find that $\text{corr}(TTR_t, M1_{t-1})$ is 0.42, that $\text{corr}(TNAGE_t, M1_{t-1})$ is 0.58, and that $\text{corr}(TNAGE_t, M1_{t-1})$ is -0.36.

An approximate standard error for those cross-correlations is around 0.2, the reciprocal of the square root of the number of observations, so these seemed worth modeling in regression equations. Those results led us to model $TNAGE_t$ in terms of past values of $M1_t$, as:

$$TNAGE_t = 0.028 + 0.552 M 1_{t-1} + 0.167 M 1_{t-2} - 0.571 M 1_{t-3} + e_t$$

$$R^2 = 0.452$$

where again the figures in parentheses are t statistics. This model seemed satisfactory from a time series analysis point of view since its residuals, e_t , appear to be white and uncorrelated at all lags with $M 1_t$. (The relevant correlograms are listed in Table2.) Equation 2 also forecasts well in the post sample period of 1971 to 1976, reducing the one-year-ahead post sample MSFE by 21% relative to forecasts using the sample mean.

Similarly, we model TTR, in terms of past values of MI , as:

$$TTR_t = 0.067 + 0.955 M 1_{t-1} + V_t$$

$$R^2 = 0.110$$

his model is somewhat less strong, but is again satisfactory from a time series point of view in that, as shown in Table 2, V_t appears to be uncorrelated with its own past and with all values of $M 1_t$. It also forecasts well in the post sample period of 1972 to 1977, reducing the one-year-ahead post sample MSFE by 37% compared to forecasts obtained assuming a constant growth rate.

It appears that this simple application of time series analysis to available Texas data yields notably better one-year-ahead forecasts than naive constant-growth-rate models.

The picture is less clear, however, for two-year-ahead forecasts. For electricity sales (ES_t), which can be forecast from its own past, such a forecast is easy to do but less accurate than one-year ahead forecasts. For total tax revenue (TTR_t) and total nonagricultural employment ($TNAGE_t$), the models included lagged values of $M 1_t$. Clearly, a two-year-ahead forecast of TTR_t or $TNAGE_t$ requires a one-year-ahead forecast of $M 1_t$. Forecasts of $M 1_t$ are available from a number of sources. It would be a useful extension of the results reported above to compare the two-year-ahead forecast errors from Equations 2 and 3 above to those obtainable from the sample mean, using a variety of sources of one-year-ahead forecasts for $M 1_t$. Several such comparisons were made in a later study [Ashley 1980, 1983] in which time series models are constructed for forecasting Texas personal income.

3- Conclusions

We found that time series analysis models perform very well in comparison to naive models in forecasting the growth in Texas electricity sales, nonagricultural employment, and total tax revenues. The reductions in one-year-ahead post sample mean square forecasting errors were 50.8, 21.0, and 37.0% for the three series.

These successful forecasting results led to a second study which used time series methods to model Texas personal income.

The forecast provided by this study was used by the Texas Legislative Budget Board in setting the legislative spending limit of \$15,220,439,216.00 for the 1982-1983 biennium as constitutionally mandated.

References

1. Ashley, R. and Guerard, J. 1980, "Univariate and bivariate time series analysis applied to forecasting Texas data," Bureau of Business Research, University of Texas, Austin. Discussion Paper BP 80-2.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

**The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production**



2. Ashley, R. 1980, "Texas forecasting studies: time series analysis," Bureau of Business Research, University of Texas, Austin. Discussion Paper BP 80-3.
3. Ashley, R. 1983, "On the usefulness of macroeconomic forecasts as inputs to forecasting models," Journal of Forecasting (forthcoming).
4. Box, G. E. P. and Jenkins, G. M. 1976, Time Series Analysis, Holden-Day, San Francisco.
5. Granger, C. W. J. and Newbold, P. 1977, Forecasting Economic Time Series, Academic Press, New York.
6. Hsiao, C. 1979, "Casuality tests in econometrics," Journal of Economic Dynamics and Control, Vol. 1, No. 4, pp. 321-46.



ارتباط بین رضایت شغلی فروشندگان با تسلط و اثربخشی در بازار فروشگاه‌های ورزشی استان گلستان

مجید رسول آبادی^{۱*}، سید حمیدرضا رفتی^۲، خدیجه ترکیان^۳، ناهید صفایی^۴

چکیده:

هدف کلی این تحقیق، تعیین رابطه ارتباط بین رضایت شغلی فروشندگان با تسلط و اثربخشی در بازار فروشگاه‌های ورزشی استان گلستان است. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد که به صورت میدانی می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق شامل کلیه فروشندگان فروشگاه‌های ورزشی استان گلستان می‌باشد که جمعاً در ۱۴۰ فروشگاه مشغول به کار می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۱۱۸ فروشنده انتخاب خواهند شد. برای گردآوری اطلاعات از پرسش‌نامه رضایت شغلی فروشندگان مقیمی و رمضان (۱۳۹۰) با ۱۶ گویه که شامل شاخص‌های رضایت شغل فروشندگان با ۶ گویه، تضاد نقش فروشندگان با ۵ گویه و ابهام نقش فروشنده با ۵ گویه و پرسش‌نامه برای سنجش تسلط و اثربخشی بر بازار از پرسش‌نامه عالی و بختیاری (۱۳۸۶) استفاده خواهد شد. این پرسش‌نامه شامل ۷ گویه می‌باشد روایی و اعتبار پرسش‌نامه نیز به تاییدات اساتید مجرب و آزمون آلفای کرونباخ سنجیده خواهد شد. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات برای تجزیه و تحلیل اطلاعات آماری یافته‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی در دو بخش مجزا استفاده خواهد شد. در بخش نخست تجزیه و تحلیل توصیفی یافته‌ها به صورت جداول توزیع فراوانی، نمودار، میانگین و انحراف معیار انجام می‌گیرد. در بخش دوم از روش‌های آماری استنباطی شامل آزمون‌های کلموگروف اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون یا اسپیرمن بر حسب توزیع داده‌ها استفاده خواهد گردید و داده‌ها توسط نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل خواهند شد. ضمناً همه آزمون‌های آماری در حد معنی‌داری ($P \leq 0/05$) به آزمایش گذارده خواهند شد.

واژگان کلیدی: رضایت شغلی فروشنده، تسلط و اثربخشی در بازار، فروشگاه‌های ورزشی استان گلستان

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی بازاریابی (نویسنده مسئول). کارمند دانشگاه گنبد کاووس

۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی بازاریابی. فرهنگی آموزش و پرورش

۳. کارشناس ارشد روانشناسی بالینی. کارمند دانشگاه گنبد کاووس

۴. کارشناسی ارشد ادبیات فارسی. کارمند دانشگاه گنبد کاووس

(ایمیل نویسنده مسئول مقاله)

mrsoolabadi@gmail.com



۱- مقدمه

بدون شک رشد و سودآوری در بازار، یکی از اهداف اصلی تمامی موسسات و بنگاه‌های اقتصادی است و یکی از عوامل مهم در ارزیابی رشد و سودآوری این موسسات میزان فروش آنها می‌باشد. برای دستیابی به فروش و سهم بیشتر بازار، انطباق مداوم با انتظارات، توقعات و نیازهای مشتریان از هنگام طراحی اولیه محصول، در تمامی طول عمر محصول و ارائه آن رمز اصلی موفقیت شرکت‌هاست و موفقیت در این امر زمانی تکمیل می‌شود که اصول و فنون فروش با روشی مناسب از سوی نیروی حرفه‌ای فروش اجرا گردد. روش‌های فروش محصولات در واقع برقراری نوعی ارتباط با مشتری است و مفهوم ارتباط در هزاره جدید، ارتباطی است بلندمدت و ماندگار با مشتری که بخش اعظم مسئولیت آن به عهده نیروی فروش است (استانتون، ۱۹۸۴).

در مورد کالاهایی که به شدت رقابتی هستند و فروشندگان با تلاش فراوان، کالاها را به فروش می‌رسانند، جذب، نگهداری و پرورش مشتریان به عنوان یک مزیت رقابتی محسوب می‌گردد، فروشنده‌ای که بتواند مشتریان را جلب نماید، آنها را متقاعد به خرید نموده و وفاداری در آنها ایجاد نماید، از بقیه فروشندگان کالا یا خدمات مشابه یک گام جلوتر است، به همین دلیل جایگاه و اهمیت رفتار فروش انطباقی در سال‌های اخیر به شدت مورد توجه محافل علمی، دانشگاه‌ها و بنگاه‌های اقتصادی قرار گرفته است (پارک و دیتس، ۲۰۰۶). فروشنده باید قادر به انجام رفتار انعطاف‌پذیر با مشتری باشد و این عمل یا به صورت ذاتی در او نهفته است، یا با تمرین و تکرار باید آن را به او آموزش داد. علت اصلی توانایی یا ناتوانی در امر تجارت و فروش، در اختلافات تربیتی و فرهنگی مختلف بین کشورها نهفته است (ریکس، ۲۰۰۳).

«شغل» از نظر لغوی، به معنای به کار واداشتن کسی است و آنچه مایه مشغولیت می‌باشد. از طریق اشتغال، فرد فعالانه در جریان تولید و خدمات مشارکت می‌کند و پاداشی نقدی یا جنسی دریافت می‌دارد (عبدالله شفیع آبادی، ۱۳۷۶). امروزه مشخص شده است که هرچه کارکنان راضی‌تر باشند با انگیزه بیشتری به فعالیت‌های روزمره خود می‌پردازند و لذا کارآیی بالاتری داشته بهره‌وری را در سازمان افزایش می‌دهند. عوامل مختلفی می‌تواند بر رضایت شغلی کارکنان تأثیر بگذارد (شهمیری، ۱۳۷۹).

در واقع رضایت شغلی یک حالت احساسی مثبت یا مطبوع در نتیجه ارزیابی شغلی با تجربه فردی است که این حالت مثبت می‌تواند کمک زیادی به سلامت فیزیکی و روانی افراد کند. از نظر سازمانی سطح بالای رضایت شغلی، منعکس‌کننده جو سازمانی بسیار مطلوب است که منجر به جذب و بقای کارکنان می‌شود (لوهی، ۲۰۰۷). رضایت شغلی تصور، برداشت، احساسات و نگرش‌های مثبت افراد در خصوص شغل خود تعریف شده است که متأثر از عواملی نظیر محیط کار و نظام سازمانی و روابط حاکم بر محیط کار است (آرمسترانگ و همکاران، ۲۰۰۶). رضایت شغلی نیز به عنوان مهم‌ترین نگرش، به طرز تلقی یا قضاوتی که اعضای یک سازمان نسبت به شغل و محیط کار خود دارند، بازمی‌گردد. منظور از رضایت شغلی فرد، آن است که وی به طور کلی شغل خود را دوست داشته و برای آن ارزش قائل باشد و نگرش مثبتی نسبت به آن داشته باشد (محرایان و همکاران، ۲۰۰۷).

امروزه به دلایل مختلف سازمان‌های دولتی در پی شناسایی نیازهای مشتریان خود و بررسی طرز تلقی آنها از خدمات ارائه شده هستند. سازمان‌های دولتی دریافته‌اند که دیگر هر آنچه ارائه می‌دهند، نمی‌تواند مورد رضایت



مشتریان قرار گیرد و آنها ناچارند انتظارات مشتریان خود را شناسایی نموده و آن را اندازه گیری نمایند. در حال حاضر در کشورهای پیشرفته ورزش و تفریحات سالم به عنوان یک صنعت بسیار مهم و عاملی موثر در رشد و توسعه اقتصاد ملی به شمار می رود. این صنعت ریشه های خود را به سرعت در تمام گستره دنیا دوانده و باور نموده تا میلیاردها انسان از آن به طریقی بهره مند گردند (عسکریان، ۱۳۸۲). یکی از شیوه های درآمدزایی؛ احداث فروشگاه های ورزشی می باشد که نیازها و خواسته ورزشی جامعه را تأمین می نماید، اما مشاهده می شود برخی از این فروشگاه ها بعد از مدت کوتاهی بر اثر نداشتن سود، مشتری و سهم بازار، مشتری خود را از دست می دهند و این موجب خسارت و تعطیلی فروشگاه ها می شود. از این رو این پژوهش به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که: آیا بین رضایت شغلی فروشندگان فروشگاه های ورزشی استان گلستان و تسلط بر بازار ارتباط معنادار وجود؟

با توجه به مطالب مزبور، می توان گفت: «رضایت شغلی» یعنی احساس خرسندی و خشنودی که فرد از کار خود می کند و لذتی که از آن می برد و در پی آن، به شغل خود دلگرمی و وابستگی پیدا می کند. «رضایت شغلی» حالتی مطبوع، عاطفی و مثبت حاصل از ارزیابی شغل یا تجارب شغلی است، مفهومی دارای ابعاد، جنبه ها و عوامل گوناگون که باید مجموعه آن ها را در نظر گرفت. از جمله این عوامل، می توان به صفات کارگر و کارمند، نوع کار، محیط کار و روابط انسانی کار اشاره نمود (هل ریچل و ودمن، ۱۹۹۶).

به نظر هاپاک «رضایت شغلی» مفهومی پیچیده و چندبعدی است و با عوامل روانی، جسمانی و اجتماعی ارتباط دارد. تنها یک عامل موجب رضایت شغلی نمی شود، بلکه ترکیب معینی از مجموعه عوامل گوناگون سبب می گردد که شاغل در لحظه معینی از زمان، از شغلش احساس رضایت کند و به خود بگوید که از شغلش راضی است و از آن لذت می برد (خدیدجه سفیری، ۱۳۷۷).

از تعاریف ارائه شده درباره «رضایت شغلی»، چنین برمی آید که این مفهوم بیانگر احساسات و نگرش های مثبتی است که شخص نسبت به شغلش دارد. وقتی گفته می شود که کسی از رضایت شغلی سطح بالایی برخوردار است، یعنی به طور کلی، شغلش را دوست می دارد، برای آن ارزش زیادی قایل است و به گونه ای مثبت به آن می نگرد و در یک کلام، از احساس خوب و مطلوبی نسبت به آن برخوردار است (محمدرزاده و مهره وژان، ۱۳۷۵).

۱-۱- عوامل انتخاب شغل

۱- **وضع جسمانی:** هر شغل به خصوصیات جسمانی مشخصی نیاز دارد. در برخی مشاغل، جثه بزرگ و قوی لازم است، درحالی که در برخی مشاغل ممکن است این امر مانع از انجام وظایف باشد. همچنین در بعضی مشاغل، وجود و سلامت دست و پا لازم است، در حالی که در برخی دیگر، فقدان و یا نقص دست و پا و سایر اعضا مشکلی به وجود نمی آورد.

۲- **استعداد:** استعداد یکی از عوامل مهم در انتخاب شغل و ادامه اشتغال موفقیت آمیز است. استعداد به معنای مهیا شدن، آمادگی و توانایی بر انجام کاری است، توانایی فطری فرد که به یادگیری او کمک می کند و آن را تسریع می نماید. بدین معنا، استعداد نحوه و میزان یادگیری را در زمینه های گوناگون در آینده پیش بینی می کند و کسی که در زمینه خاصی استعداد دارد، از تجربیات خود در آن مورد بهره بیش تری می برد.



۳- **رغبت:** «رغبت» به معنای میل داشتن و خواستن و آرزوی چیزی است. همچنین احساس خوشایند یا تمایل و کنجکاوی نسبت به چیزی یا موضوعی، «رغبت» نامیده می‌شود. رغبت انگیزه مهمی برای تلاش و حرکت انسان به حساب می‌آید. موفقیت در انجام هر شغلی، مستلزم داشتن رغبت است.

۴- **امکانات فردی - اجتماعی:** علاوه بر موارد مذکور، عوامل دیگری نظیر شخصیت فردی، واقع‌نگری، امکانات محیطی و نیازهای جامعه در انتخاب شغل تاثیر بسزایی دارد (محمدزاده و مهرورزان، ۱۳۷۵).

بطور خلاصه، می‌توان گفت: عوامل فردی (از قبیل وضعیت جسمانی، استعداد، رغبت و صفات شخصیتی)، عوامل اجتماعی (نظیر فشار خانواده، ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی، میزان امکانات هر جامعه و فرصت‌هایی که در اختیار افراد قرار می‌دهد)، عوامل اقتصادی (همانند فقر و بیکاری) و نیز وراثت و جنسیت در انتخاب شغل مؤثر است.

۲-۱- عوامل مؤثر در رضایت شغلی

است که بعضی از مردم را به سوی کارهای دولتی و دست کشیدن از کار آزاد وادار می‌کند. برای این که شخص کارش را خوب انجام دهد، موفق شود و از کارش لذت ببرد باید رضایت شغلی پیدا کند. پس باید دید در چه صورت رضایت شغلی به دست می‌آید. مردم علاوه بر احتیاج‌های فیزیولوژیک، دارای یک عده نیازهای اجتماعی نیز هستند که ارضای آن‌ها گاهی به اندازه ارضای احتیاجات فیزیولوژیک اهمیت دارد.

۱- **پول:** هر کارگر یا کارمند باید در مقابل کاری که انجام می‌دهد پول بگیرد و میزان آن باید در حدودی باشد که هر کس آن کار را انجام بدهد می‌گیرد. ولی هرگز نباید این پول، شخصیت او را پایین بیاورد زیرا پول در عین حال که از عوامل اساسی زندگی به شمار می‌رود اما شخصیت کارمند مهم‌تر و با ارزش‌تر از پولی است که به او پرداخت می‌شود.

۲- **امنیت:** امنیت شغلی یعنی این که شخص بداند کاری را که در دست دارد سال‌ها ادامه خواهد داد. همچنین کارکنان نیازمندند که کار سالم انجام بدهند. امنیت شغلی، گاهی از عامل پول هم مهم‌تر است زیرا شخص علاقمند است کارش دائمی باشد هر چند مزدی که می‌گیرد چندان زیاد نیست. همین احتیاج به امنیت شغلی.

۳- **شرایط مساعد کار:** مردم دوست دارند در یک محیط تمیز و آراسته کار کنند. هر قدر محیط کار جالب و خوشایند باشد، بازده کار بیشتر خواهد شد.

۴- **فرصت پیشرفت:** عامل مؤثر دیگر در رضایت شغلی این است که هر کارمند یا کارگر اطمینان داشته باشد که فرصت پیشرفت همیشه برایش وجود دارد و او می‌تواند با ایجاد شرایط لازم و روشن در خود از قبیل مهارت بیشتر و ... به درجات بالا ارتقاء یابد و از حقوق و پاداش زیاد بهره‌مند باشد.

۵- **روابط شخصی:** مردم علاقمندند با افرادی کار کنند که میان ایشان محبت متقابل حکم فرماست. هر کارگر یا کارمند علاقمند است که همکارانش دوستان مهربان او باشند و نیز مورد محبت مدیرش قرار بگیرد و همواره نظر او را درباره خودش بدانند. همچنین، مدیر به پیشرفت کارمند یا کارگرش توجه کند و حتی این توجه خود را به او بگوید.

۶- **هماهنگی با استعداد شخص:** شخص وقتی از کارش لذت خواهد برد و راضی خواهد شد که با استعدادهای بدنی و عقلی وی متناسب باشد. در صورتی که کار از لحاظ استعداد ذهنی لازم در حد افراد عادی باشد، اگر شخص هوشمند یا تیزهوش را به آن کار بگمارند به زودی احساس ملالت و خستگی و سرانجام نفرت خواهد کرد و شخصی که از



لحاظ سطح هوش در درجات پایین است نیز نخواهد توانست از عهده آن کار برآید و از رضایت شغلی لازم محروم خواهد شد.

۷- **هماهنگی با رغبت:** فرد از انجام کاری که دوست دارد لذت می‌برد و موفقیت بیشتری به دست می‌آورد. البته ممکن است شخص ابتدا کاری را که مورد علاقه‌اش نیست به ناچار به عهده بگیرد ولی به تدریج در اثر کسب مهارت و احساس موفقیت، احتمال زیاد هست که نسبت به آن شغل رغبت پیدا کند.

۸- **مهارت:** مهارت در یک حرفه نیز در تأمین رضایت شغلی بسیار مؤثر است و اگر گروهی از معلمان از شغل معلمی ناراضی هستند غالباً به علت ضعف مهارت ایشان است زیرا چنان‌که باید و شاید با فنون و روش‌های خاص این شغل آشنا نشده‌اند.

۹- **خستگی:** همه مردم مدتی بعد از انجام کار احساس خستگی می‌کنند و این خستگی بر بازده شخص اثر می‌گذارد از اینرو باید در هر کار مساله خستگی و تأثیر آن را در شخص و کارش در نظر گرفت. علاوه بر این‌ها شرایط و خصایص محیطی کار و وسایل آن نیز در فردی که آن کار را انجام می‌دهد مؤثرند.

۱-۳- نقش مدیریت در رضایت شغلی:

مدیران در رضایت شغلی کارکنان و کارمندان خود نقش به سزایی دارند. و در واقع یکی از مهمترین ارکان هر محیط کاری به شمار می‌روند. در بخش خصوصی مدیران به علت باز بودن دستشان در تغییرات واحد خود، به مراتب سهم بیشتری در ایجاد رضایت در کارمندان و زیردستان خود دارند. پرداخت منصفانه و به موقع حقوق کارمندان، ایجاد امکان ارتقای شغلی و ایجاد فضای صمیمی در محیط کاری از مهمترین امکانات آنهاست.

۱-۴- پیامدهای رضایت و عدم رضایت شغلی:

رضایت شغلی سبب می‌شود: ۱- بهره‌وری فردی افزایش یابد. ۲- فرد نسبت به سازمان متعهد گردد. ۳- سلامت فیزیکی و ذهنی فرد تضمین می‌شود. ۴- روحیه فرد افزایش می‌یابد. ۵- افراد از زندگی رضایت دارند. ۶- می‌توانند مهارت‌های جدید شغلی کسب کنند.

رضایت شغلی و عملکرد: ۱- رضایت شغلی باعث افزایش عملکرد می‌شود. ۲- عملکرد شغلی موجبات رضایت شغلی را فراهم می‌آورد. ۳- ارتباط ذاتی میان عملکرد و رضایت شغلی وجود ندارد.

در مدل‌های سنتی، رضایت شغلی متأثر از احساسات افراد در مورد شغلشان می‌باشد. در این مدل‌ها رضایت یا عدم رضایت از شغل به ماهیت شغل محدود نمی‌شود، بلکه انتظاراتی که افراد از شغل خود دارند نیز روی رضایت تأثیر گذار می‌باشد. بر اساس تئوری مازلو، رضایت شغلی از دیدگاه جوابگویی به نیازها مورد توجه قرار گرفته است؛ اما این دیدگاه بیشتر بر روی نیازهای زمینه‌ای تأکید دارد تا فرآیندهای شناختی (لو و بری بال، ۲۰۰۷). در مطالعات اولیه رضایت شغلی، مفاهیمی چون نگرش شغلی و رضایت شغلی به جای یکدیگر به کار گرفته شده که این خود باعث سردرگمی می‌شده است؛ زیرا بعضی از محققین آن‌ها را معادل هم و بعضی دیگر منفک از هم می‌دانستند. وروم بیان می‌کند که رضایت شغلی و نگرش شغلی را می‌توان به جای یکدیگر به کار گرفت؛ زیرا هر دو به جهت دهی عاطفی فرد به سمت کار و نقشی که اشغال کرده است، معطوف هستند. همچنین نگرش مثبت معادل رضایت و نگرش منفی معادل ناراضی در نظر گرفته شده‌اند (جیانگ، ۲۰۰۸). در متون به نظر می‌رسد که بیشتر محققان بین این دو تعریف از رضایت شغلی،



یعنی رضایت به عنوان عاطفه و رضایت به عنوان نگرش، تناقضی نمی بینند. بعضی از محققین جهت توسعه ابزار خود از جمله ابزار شاخص توصیف شغل، احساسات یا واکنش های عاطفی را به عنوان مبنایی جهت تعریف رضایت شغلی انتخاب کرده اند. در داخل کشور نیز تحقیقات متعددی در خصوص میزان رضایت شغلی پرستاران انجام گرفته است. ابزارهای مورد استفاده در این مطالعات از روایی و پایایی مناسبی برخوردار نبوده، اغلب پژوهشگر ساخته و یا بر اساس پرسش نامه مبتنی بر تئوری هرزبرگ می باشد. با توجه به اهمیت مفهوم رضایت شغلی و اثرات ناشی از آن بر روی تمامی جنبه های شغلی و فردی، بایستی که این مفهوم در طراحی و ساخت ابزارهای استاندارد مورد توجه قرار گیرد. متأسفانه در تحقیقات داخل کشور اصل به مفهوم سازی در این زمینه براساس زمینه های فرهنگی، فردی و سازمانی خاص کشور توجهی نشده است. در این مقاله سعی شده است بر اساس مرور متون معتبر، ماهیت مفهوم رضایت شغلی تبیین گردد.

۱-۵- رضایت شغلی کارکنان کلید طلایی رضایت مشتریان:

ایفاکنندگان نقش اصلی در این ساختار کسانی هستند که با مشتریان تماس دارند یعنی کارکنان خط مقدم که به طرز تلقی مشتریان درباره موسسه شکل می دهند برای مشتری این افراد (خدمتگذاران فروشنده گان بلیت مامور تحویل کالا و کارکنان پشت پیشخوان) در واقع «سازمان» هستند در ثانی نوع موسسات دغدغه کارکنان خواست مشتریان است نه آنچه مدیران می خواهند. وظیفه مدیریت این است که در تماس خود با کارکنان الگوها و استانداردهای خدمت را ارائه دهد و کیفیت رفتار و توجه به مشتری را به وجود آورد. اگر وظیفه کارمند خط مقدم این است که قهرمان خدمت باشد نقش مدیر هم این است که ارائه خدمت را رهبری کند. واقعیت مهم دیگری نیز وجود دارد. کیفیت خدمتی که کارمند خط مقدم ارائه می دهد نه تنها به نحوه اداره افراد خط مقدم بلکه به کیفیت خدمتی که آنان از ادارات داخلی دریافت می دارند وابسته است. برای روشن تر شدن بحث بهتر است به یک بازنگری در تعریف مشتری دست بزنیم. مشتری کسی است که محصول یا خدمتی برای تحویل به او فراهم می شود. هر فردی در یک سازمان مشتری است و خود او هم مشتریانی دارد. شما اگر با مشتریان بیرونی برخورد نداشته باشید مطمئناً تعداد زیادی مشتری داخلی دارید. دیگر افراد داخل سازمان که به خدمات شما متکی هستند تا کارهای خود را انجام دهند مشتریان شما محسوب می شوند. زنجیره خدمت به مشتری زنجیره ای است که از طریق محصولات و خدمات فراهم شده به وسیله موسسه شما را به مشتری متصل کند شما و گروه تان شغل تان و هر چه که باشد در این زنجیره حلقه های اتصال هستید. مدیران باید به این بینش برسند که آنچه برای مشتری خوب است برای کارکنان هم خوب است. کارکنانی که به خوبی به آنان توجه نمی شود به ارائه خدمت خوب به دیگران پایبند نیستند اما اگر هر حلقه ای در این زنجیره قوی باشد و هر فردی خدمت عالی به حلقه بعدی ارائه دهد مشتریان خارج از سازمان از مزایای خدمت عالی بهره مند خواهند شد.

۱- تسلط: عبارت است از میزان غالب بودن فروشنده گان در شغل خود توسط پرسش نامه و برحسب مقیاس لیکرت سنجیده خواهد شد.

۲- تسلط در بازار: حفظ رقابت پذیری در صنایع با فناوری برتری برای اقتصاد ملی بسیار حائز اهمیت است زیرا که صنایع با فناوری برتر به تولیدات با ارزش افزوده بالاتر و سطوح بالاتری از بهره وری منجر می گردد. نتایج حاصل از سرریز فعالیت های با فناوری برتر به سایر بخش های نظام اقتصادی، به افزایش بهره وری فعالیت های مولد اقتصادی و تسلط فضای کسب و کار می انجامد. برای دستیابی به قدرت رقابت پذیری مناسب در صنایع با فناوری برتر، شناخت



ویژگی های تولیدات با فناوری برتر و عوامل موثر بر آن ضروری است. لذا به نظر می رسد یکی از مهمترین عوامل موثر بر صادرات با فناوری برتر، نوآوری باشد. دلایل متعددی وجود دارد که نشان می دهد چرا نوآوری به افزایش توان رقابتی تولیدات صادراتی می انجامد، از جمله این دلایل می توان به این امر اشاره کرد که محصولات و فرایندهای نوآوری، امکان حضور در بازارهای جدید را فراهم می آورند. همچنان که فعالیت های نوآوری، منجر به بهبود، تغییر و نوسازی تولیدات و محصولات می گردند، مزیت رقابتی را برای حضور در بازارهای خارجی نیز، مهیا می سازند. علاوه بر این فعالیت های نوآوری در اقتصادهای کوچک، زمانی مقرون به صرفه خواهند بود که از طریق حضور در بازارهای فرا منطقه ای، بازگشت سرمایه گذاری در این حوزه در مقیاس وسیع صورت گیرد.

۳- اثر بخشی در بازار: افراد دارای اهداف وابسته به خود در پی آن هستند که ارزیابی مثبت از صلاحیت خود را به بیشترین حد برسانند و ارزیابی منفی از صلاحیت خود را تا آن جا که می توانند کاهش دهند، در اهداف معطوف به وظیفه، افراد بر تسلط خود بر وظیفه و افزایش، قابلیت های خود تمرکز دارند (میدگلی و یوردان، ۲۰۰۱). یکی از شاخص های سنجش موفقیت در هر سازمانی، میزانی است که آن سازمان اهداف خود را محقق می سازد. در اینجا موفقیت هر سازمان با توجه به اهداف خود آن سازمان تعیین می شود. این رویکرد در ادبیات مدیریت تحت عنوان اثربخشی معرفی شده است. اثربخشی عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به هدف های مورد نظر خود دست می یابد. برای سنجش اثربخشی در هر سازمانی در ابتدا می بایست اهدافی تعریف شوند. سپس جهت تحقق این اهداف برنامه هایی تدوین شده و در ادامه این برنامه ها به اجرا گذاشته شوند. در پایان نتایج به دست آمده با اهداف از پیش تعیین شده مقایسه شوند (گلچین فر، بختابی، ۱۳۸۵). درک هدف های سازمانی از نخستین گام هایی است که باید در راه درک اثربخشی سازمان برداشت. هدف های سازمان باید نشان دهنده علت وجودی آن و آنچه که در پی دستیابی به آن است باشد. اثربخشی مبحثی است که حدود ۵۰ سال پیش پتر دراگر، آن را به طور علمی مطرح کرد. اثربخشی سازمان عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به هدف های مورد نظر خود نایل می آید. امروزه در سازمان های پیشرفته و موفق جهان سعی می شود تا برای اثربخشی سازمان، اهداف روشن و مشخصی در نظر گرفته و سپس در جهت نیل به آنها همه توان خود را به کار گیرند. مثلاً آنچه را که می توان در همه سازمان های موفق مشاهده کرد، وجه اشتراک آنها توجه به کیفیت و رضایت مشتری است. اما برای نیل به این اهداف باید فرهنگ سازمانی لازم، معیارها، ارزشها، هنجارها و اصول مرتبط، در سازمان طراحی شود. درواقع موضوع، هدف و راه های نیل به اثربخشی باید در سازمان ها برای کارکنان روشن باشد و سپس مدیریت بکوشد تا ویژگی های مربوط به اثربخشی به صورت دیدگاهی مشترک، برای همه افراد سازمان نهادینه شود. در این حالت است که می توان سازمان را به سوی اثربخشی سوق داد (تانگین، ۲۰۰۳). به عنوان ساده ترین تعریف، اثربخشی در یک سازمان به میزان دستیابی سازمان به اهدافش گفته می شود. در مقابل موضوع دیگری که مطرح می شود کارایی است. کارایی نیز در ساده ترین تعریف به میزان منابع استفاده شده برای تولید یک واحد بازده در سازمان اطلاق می شود. توجه به این نکته ضروری است که علیرغم اینکه اثربخشی و کارایی تمایل به همخوانی با یکدیگر دارند، اما همیشه این اتفاق نمی افتد. به عبارت دیگر ممکن است سازمانی در عین کارایی اثربخشی نباشد و بالعکس (دافت، ۱۹۹۸).



۶- معیارهای سنجش اثربخشی: از دیدگاه مدیران نتیجه کوشش ها و برنامه ریزی های آنان برای نیل به اهداف سازمانی باید سنجیده شده و مشخص شود که سازمان تا چه حد به اهدافش دست یافته است. پیتز دراکر گفته است که عملکرد سازمان ها را می توان بر اساس درجه اثربخشی و کارایی آنها شناخت. بنابراین، باید درصدد بود تا با استفاده از معیارهایی بتوان از وضعیت عملکرد سازمان ها مطلع شد. در زمینه روش های سنجش اثربخشی کیم کامرون، به چهار مدل اشاره کرده است که به شرح مختصر این مدل ها می پردازیم.

۷- روش مبتنی بر دستیابی به هدف: به منظور سنجش اثربخشی سازمان، باید هدف های مورد نظر سازمان شناخته و سپس عملکرد اندازه گرفته شود. بنابراین، در این روش ابتدا باید مشخص نمود که هدف ها چه بوده است. ۲- روش سیستم تامین منابع: بنا به روش سیستم تامین منابع، اثربخشی سازمان به میزان یا درجه موفقیت سازمان در کسب منابع مورد نظرش از محیط مربوط است. استدلال و فرضیه این سیستم بر این مبنا استوار است که در بین سیستم ورودی های سازمان از محیط کلان خود و عملکرد سازمان رابطه روشنی وجود دارد. ۳- روش مبتنی بر فرایند درونی سازمانی: مطابق این روش، سازمان اثربخش سازمانی است که از سلامت سازمانی لازم برخوردار بوده و افرادی داشته باشد که دارای انگیزش، علاقه مندی، احساس مسئولیت و نسبت به سازمان متعهد باشند. ۴- مدل استراتژیک پایه گذاران سازمان: بر اساس این مدل اثربخشی سازمانی، سازمان اثربخش، سازمانی است که به خواسته ها و نظرات کسانی که آن را پایه گذاری کرده اند پاسخ دهد؛ مانند دانشگاه ها. در دانشگاه ها تاکید بر آموزش دانشجویان و در نهایت فارغ التحصیل شدن آن است و در مورد کارایی و اشتغال فارغ التحصیلان هدفی مدنظر نیست. بدین ترتیب بقای دانشگاه حفظ می شود.

۲- روش شناسی تحقیق:

اغلب تحقیقات مدیریتی برای درک بهتر از وضعیت موجود، یافتن علت شکست و کاهش عدم اطمینان در تصمیم گیری مدیریت انجام می شود. کلیه تحقیقاتی که در این راستا انجام می شود تحقیقات کاربردی نامیده می شود (۲). این تحقیق به لحاظ مبانی از نوع توصیفی با رویکرد زمینه یابی و تحلیل داده ها به روش همبستگی پیرسون می باشد. هدف از تحقیق کاربردی تلاشی برای پاسخ دادن به یک معضل و مشکل عملی است که در دنیای واقعی وجود دارد (۳). روش مورد استفاده در این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش اجرا، توصیفی می باشد.

۲-۱- جامعه و نمونه آماری:

منظور از جامعه آماری، همان جامعه اصلی است که مورد مطالعه قرار می گیرد. در واقع جامعه عبارت است از همه اعضای واقعی و فرضی که علاقمند هستیم تا نتایج تحقیق و یافته های پژوهش را به آن تعمیم دهیم (۳). در پژوهش حاضر جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه فروشندگان فروشگاه های ورزشی استان گلستان که شامل ۱۸۰ فروشنده بودند، تشکیل دادند. برای تعیین دقیق جامعه آماری تحقیق، آمار فروشندگان ۱۴۰ فروشگاه ورزشی استان گلستان جمع آوری گردید. نمونه مجموعه کوچکی از جامعه آماری است مشتمل بر برخی از اعضا که از جامعه آماری انتخاب شده اند که با مطالعه آن محقق قادر است نتیجه را به کل جامعه آماری تعمیم دهد (۲). جهت برآورد



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



حجم نمونه از فرمول مورگان استفاده شده و نمونه بدست آمده طبق این جدول ۱۱۸ فروشنده با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند که در نهایت ۱۱۴ پرسشنامه تکمیل شده در مقاله مورد استفاده قرار گرفت.

۲-۲- روش گردآوری داده‌ها:

روش گردآوری داده‌ها از دو طریق کتابخانه‌ای (مراجعه به کتب، مجلات و سایت‌های اینترنتی مرتبط با موضوع) و توزیع پرسشنامه می‌باشد. در پژوهش حاضر جامعه آماری شامل کلیه فروشندگان فروشگاه‌های پوشاک ورزشی استان گلستان، و نمونه آماری از نوع نمونه گیری تصادفی ساده می‌باشد. پرسشنامه شامل دو بخش می‌باشد که بخش اول پرسشنامه، مقدمات اطلاعات شخصی است و در بخش دوم پرسشنامه رضایت شغلی فروشندگان مقیمی و رمضان (۱۳۹۰) با ۱۶ گویه که شامل شاخص‌های رضایت شغل فروشندگان با ۶ گویه (۶-۱)، تضاد نقش فروشندگان با ۵ گویه (۷-۱۱) و ابهام نقش فروشنده با ۵ گویه (۱۶-۱۲) و پرسشنامه برای سنجش تسلط و اثربخشی بر بازار از پرسشنامه عالی و بختیاری (۱۳۸۶) استفاده خواهد شد. این پرسشنامه شامل ۷ گویه می‌باشد که با مقیاس لیکرت سنجیده می‌شوند. سنجش روایی پرسشنامه از طریق پرسشنامه و بررسی محتوایی توسط اساتید مورد تأیید قرار گرفته است. همچنین برای پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده است که برای تمامی متغیرها (فرضیه‌ها) مقدار آن بسیار خوب هستند در مرحله تحلیل داده‌ها، از آمار توصیفی نظیر فراوانی، درصد فراوانی در قالب نمودار و جدول، جهت پردازش اطلاعات استفاده شده است و از آزمون ضریب همبستگی پیرسون نیز جهت محاسبه شدت یا میزان همبستگی بین مولفه‌ها بهره گرفته شده است و داده‌های بدست آمده از طریق پرسشنامه، توسط نرم‌افزار اس پی اس اس پردازش شده است. ضمناً همه آزمون‌های آماری در حد معنی‌داری ۰/۰۵ به آزمایش گذارده شدند.

جدول (۱) ضرایب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق

متغیرهای پرسشنامه	ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سوال	تعداد
رضایت شغلی فروشنده	۰/۸۱	۶	۱
تضاد نقش فروشنده	۰/۸۶	۵	۱
ابهام نقش فروشنده	۰/۷۹	۵	۱
تسلط بر بازار	۰/۸۲	۴	۱
اثربخشی بر بازار	۰/۸۴	۳	۱

با توجه به ضرایب آلفای کرونباخ که در جدول (۱) ارائه شده است، پایایی درونی پرسشنامه‌های مورد استفاده مورد تأیید قرار گرفت.

۳- یافته‌های تحقیق:

۳-۱- توصیف آماری مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



جدول شماره (۲) توزیع فراوانی سن آزمودنی ها

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۹۹	۰/۸۲
زن	۱۵	۰/۱۳
تعداد کل	۱۱۴	۰/۱۰۰

۳-۲- مطالعه توصیفی نمونه های آماری با توجه به سطح تحصیلات

جدول (۳) توزیع فراوانی سطح تحصیلات در نمونه های آماری

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
دیپلم	۲۰	۰/۱۷
کاردانی	۳۰	۰/۲۶
لیسانس	۵۸	۰/۵۱
ارشد و بالاتر	۶	۰/۰۵
تعداد کل	۱۱۴	۰/۱۰۰

جدول و نمودار ۳ نشان می دهد که از مجموع ۱۱۴ نفر، تعداد ۲۰ نفر معادل ۱۷ درصد دارای مدرک دیپلم، تعداد ۳۰ نفر معادل ۲۶ درصد دارای مدرک کاردانی، تعداد ۵۸ نفر معادل ۵۱ درصد دارای مدرک لیسانس و تعداد ۶ نفر معادل ۵ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر می باشند. بنابراین، بیشترین نمونه را کارکنان با تحصیلات لیسانس تشکیل می دهند.

۳-۳- مطالعه توصیفی نمونه آماری با توجه به سابقه کاری

جدول (۴) توزیع فراوانی سابقه کاری در نمونه های آماری

سابقه کاری	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۵ سال	۴۵	۰/۳۹
بین ۶ تا ۱۰ سال	۲۶	۰/۲۳
بین ۱۱ تا ۲۰ سال	۳۲	۰/۲۸
بیش از ۲۱ سال	۱۰	۰/۸
تعداد کل	۱۱۴	۰/۱۰۰

جدول و نمودار (۴) نشان می دهد که از مجموع ۱۱۴ نفر، سابقه کاری تعداد ۴۵ نفر معادل ۳۹ درصد دارای کمتر از ۵ سال، تعداد ۲۶ نفر معادل ۲۳ درصد بین ۶ تا ۱۰ سال، تعداد ۳۲ نفر معادل ۲۸ درصد بین ۱۱-۲۰ سال و ۱۰ نفر معادل ۸ درصد بیش از ۲۱ سال سابقه کاری می باشند. بنابراین، بیشترین نمونه را کارکنان با سابقه کمتر از ۱۰ سال تشکیل می دهند.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



۱۹ اسفند ۱۴۰۰

۳-۴- توصیف متغیرهای تحقیق:

جدول (۵) آمار توصیفی کلیه متغیرهای تحقیق از نظر شاخص های آماری به شرح زیر می باشد.

متغیر	تعداد	مینیم	ماکزیمم	آماره		انحراف معیار	واریانس
				میانگین	خطای استاندارد		
رضایت شغلی فروشنده	۱۱۴	۱/۷۶	۳/۲۷	۳/۲۰	۰/۰۳	۰/۵۲	۰/۲۷
تضاد نقش فروشنده	۱۱۴	۱/۲۵	۴	۲/۴۸	۰/۰۵۷	۰/۹۹	۰/۹۹
ابهام نقش فروشنده	۱۱۴	۱/۲۲	۴/۱۱	۳/۶۸	۰/۰۳۸	۰/۶۷	۰/۴۵
تسلط بر بازار	۱۱۴	۱	۴/۸۹	۳/۶۸	۰/۰۴۲	۰/۷۳	۰/۵۴
اثربخشی در بازار	۱۱۴	۱/۳	۴/۳۵	۳/۳۵	۰/۰۳	۰/۶۱	۰/۷۸

جدول (۵) نشان می دهد که نشان می دهد که در رضایت شغلی فروشندگان، میانگین و انحراف معیار به ترتیب ۳/۲۰ و ۰/۵۲ می باشد. در متغیر تسلط بر بازار، میانگین و انحراف معیار به ترتیب ۳/۶۸ و ۰/۷۳ بدست آمده است. در متغیر اثربخشی در بازار نیز، میانگین و انحراف معیار به ترتیب ۳/۳۵ و ۰/۷۸ بدست آمده است.

۴- روش تجزیه و تحلیل داده های پژوهش:

۴-۱- تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها:

برای استفاده از تکنیک های آماری ابتدا باید مشخص شود که داده های جمع آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیرنرمال. در صورت نرمال بودن داده های جمع آوری شده برای آزمون فرضیات می توان از آزمون های پارامتریک و در صورت غیرنرمال بودن از آزمون های ناپارامتریک استفاده کرد. بدین منظور در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف در مورد هر یک از متغیرهای وابسته و مستقل می پردازیم و براساس نتایج حاصل، آزمون های مناسب برای بررسی صحت و سقم فرضیه های تحقیق را انتخاب می کنیم.

۴-۲- آزمون کولموگروف- اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرها:

برای تعیین یکسان بودن داده های این آزمون از روش کولموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. آزمون مطرح شده به صورت زیر است.

جدول (۶) نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرها

متغیر	سطح معناداری	نتیجه آزمون
رضایت شغلی فروشنده	۰/۱۶۱	نرمال
تضاد نقش فروشنده	۰/۲۶۰	نرمال
ابهام نقش فروشنده	۰/۲۸۳	نرمال



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



تسلط بر بازار	۰/۱۰۹	نرمال
اثر بخشی در بازار	۰/۱۳۴	نرمال

با توجه به نتایج جدول (۶) چون مقدار سطح معنی داری برای تمام مولفه ها بالاتر از ۰/۰۵ است پس فرض صفر پذیرفته می شود، در نتیجه متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال می باشد. از آنجا که داده های بدست آمده دارای توزیع نرمال هستند، از آزمون های پارامتریک برای بررسی فرضیه ها استفاده شده است. بنابراین آزمون ضریب همبستگی پیرسون به منظور بررسی رابطه بین متغیرها مناسب ترین آزمون تشخیص داده شده و برای همه فرضیه ها اجرا گردید.

۵- آزمون فرضیه های تحقیق:

۵-۱- آزمون فرضیه اول: بین رضایت شغلی فروشنده با تسلط بر بازار فروشگاه های ورزشی استان گلستان رابطه معنی داری وجود ندارد.

به منظور آزمون فرضیه فوق از روش آماری ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج حاصل از این روش در جداول شماره (۷) ارائه گردیده است.

جدول (۷) نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون

متغیر	فراوانی	پیرسون	ضریب تعیین معنی داری	سطح
رضایت شغلی فروشنده	۱۱۴	۰/۶۳۸	۰/۴۰	۰/۰۰۰*
تسلط بر بازار	۱۱۴			

* سطح معنی داری ۰/۰۵

با توجه به ضریب همبستگی و سطح معناداری بدست آمده کمتر از ۰/۰۵، فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می گردد. لذا با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که بین رضایت شغلی فروشنده با تسلط بر بازار فروشگاه های ورزشی استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

۵-۲- آزمون فرضیه دوم: آزمون فرضیه دوم: بین تضاد نقش فروشنده با تسلط بر بازار فروشگاه های ورزشی استان گلستان رابطه معنی داری وجود ندارد.

به منظور آزمون فرضیه فوق از روش آماری ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج حاصل از این روش در جداول شماره (۸) ارائه گردیده است.



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



جدول ۸. نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون

متغیر	فراوانی	پیرسون	ضریب تعیین معنی داری	سطح
تسلط بر بازار	۱۱۴	۰/۷۳۴	۰/۵۴	۰/۰۰۰*
تضاد نقش	۱۱۴			

*سطح معنی داری ۰/۰۵

با توجه به ضریب همبستگی و سطح معناداری بدست آمده کمتر از ۰/۰۵، فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می-گردد. لذا با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که بین تضاد نقش فروشنده با تسلط بر بازار فروشگاه های ورزشی استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

۵-۳-آزمون فرضیه سوم: بین ابهام نقش فروشنده با تسلط بر بازار فروشگاه های ورزشی استان گلستان رابطه معنی-داری وجود ندارد.

به منظور آزمون فرضیه فوق از روش آماری ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج حاصل از این روش در جداول شماره (۹) ارائه گردیده است.

جدول (۹) نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون

متغیر	فراوانی	پیرسون	ضریب تعیین معنی داری	سطح
تسلط بر بازار	۱۱۴	۰/۷۳۶	۰/۵۴	۰/۰۰۰*
ابهام نقش	۱۱۴			

*سطح معنی داری ۰/۰۵

با توجه به ضریب همبستگی و سطح معناداری بدست آمده کمتر از ۰/۰۵، فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می-گردد. لذا با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که بین رضایت شغلی فروشنده با اثربخشی در بازار فروشگاه های ورزشی استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

۵-۴-آزمون فرضیه چهارم: بین رضایت شغلی فروشنده با اثربخشی در بازار فروشگاه های ورزشی استان گلستان رابطه معنی داری وجود ندارد.

به منظور آزمون فرضیه فوق از روش آماری ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج حاصل از این روش در جداول شماره (۱۰) ارائه گردیده است.

جدول (۱۰) نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون

متغیر	فراوانی	پیرسون	ضریب تعیین معنی داری	سطح
رضایت شغلی	۱۱۴	۰/۵۲۲	۰/۲۷	۰/۰۰۰*



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



فروشنده	
اثربخشی در بازار	۱۱۴

*سطح معنی داری ۰/۰۵

با توجه به ضریب همبستگی و سطح معناداری بدست آمده کمتر از ۰/۰۵، فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می-گردد. لذا با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که بین رضایت شغلی فروشنده با اثربخشی در بازار فروشگاه های ورزشی استان گلستان رابطه وجود دارد.

۵-۵- آزمون فرضیه پنجم: بین تضاد نقش فروشنده با اثربخشی در بازار فروشگاه های ورزشی استان گلستان رابطه معنی داری وجود ندارد.

به منظور آزمون فرضیه فوق از روش آماری ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج حاصل از این روش در جداول شماره (۱۱) ارایه گردیده است.

جدول (۱۱) نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون

متغیر	فراوانی	پیرسون	ضریب تعیین معنی داری	سطح
اثربخشی در بازار	۱۱۴	۰/۶۱۱	۰/۳۷	۰/۰۰۰*
تضاد نقش	۱۱۴			

سطح معنی داری ۰/۰۵

با توجه به ضریب همبستگی ($r=0.611$) و سطح معناداری بدست آمده کمتر از ۰/۰۵، فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می گردد. لذا با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که بین تضاد نقش فروشنده با اثربخشی در بازار فروشگاه های ورزشی استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

۵-۶- آزمون فرضیه ششم: بین ابهام نقش فروشنده با اثربخشی در بازار فروشگاه های ورزشی استان گلستان رابطه معنی داری وجود ندارد.

به منظور آزمون فرضیه فوق از روش آماری ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است که نتایج حاصل از این روش در جداول شماره (۱۲) ارایه گردیده است.

جدول (۱۲) نتیجه آزمون ضریب همبستگی پیرسون

متغیر	فراوانی	پیرسون	ضریب تعیین معنی داری	سطح
اثربخشی در بازار	۱۱۴	۰/۶۱۹	۰/۳۸	۰/۰۰۰*
ابهام نقش	۱۱۴			

*سطح معنی داری ۰/۰۵



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



با توجه به ضریب همبستگی و سطح معناداری بدست آمده کمتر از ۰/۰۵، فرض صفر رد و فرض تحقیق تأیید می گردد. لذا با ۹۵ درصد اطمینان می توان گفت که بین ابهام نقش فروشنده با اثربخشی در بازار فروشگاه های ورزشی استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

جدول (۱۳) خلاصه نتیجه تحلیل آماری مربوط به فرضیه

متغیر	همبستگی پیرسون	سطح معنی داری	نتیجه
بین رضایت شغلی فروشنده با تسلط بر بازار فروشگاه های ورزشی استان گلستان رابطه معنی - داری وجود دارد.	۰/۶۳۸	۰/۰۰۰*	تایید
بین تضاد نقش فروشنده با تسلط بر بازار فروشگاه های ورزشی استان گلستان رابطه معنی - داری وجود دارد.	۰/۷۳۴	۰/۰۰۰*	تایید
بین ابهام نقش فروشنده با تسلط بر بازار فروشگاه های ورزشی استان گلستان رابطه معنی - داری وجود دارد.	۰/۷۳۶	۰/۰۰۰*	تایید
بین رضایت شغلی فروشنده با اثربخشی در بازار فروشگاه های ورزشی استان گلستان رابطه معنی - داری وجود دارد.	۰/۵۲۲	۰/۰۰۰*	تایید
بین تضاد نقش فروشنده با اثربخشی در بازار فروشگاه های ورزشی استان گلستان رابطه معنی - داری وجود دارد.	۰/۶۱۱	۰/۰۰۰*	تایید
بین ابهام نقش فروشنده با اثربخشی در بازار فروشگاه های ورزشی استان گلستان رابطه معنی - داری وجود دارد.	۰/۶۱۹	۰/۰۰۰*	تایید

۶- جمع بندی و پیشنهادات

پژوهش حاضر به دنبال بررسی این نکته بود که آیا بین رضایت شغلی فروشندگان با تسلط و اثربخشی در بازار فروشگاه های ورزشی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد.

نتایج حاصله از تحقیق نشان بین رضایت شغلی فروشندگان با تسلط و اثربخشی در بازار فروشگاه های ورزشی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد بدین معنی که هر اندازه رضایت شغلی فروشنده بالا باشد به تبع آن تسلط و اثربخشی بر بازار فروشگاه بالاتر بوده است. به عبارت دیگر رضایت شغلی فروشنده لازمه تسلط و اثربخشی فروشنده بر بازار فروشگاه ها است. مفهوم اثربخشی بازاریابی وابسته یا در ارتباط قوی در جهت دستیابی به نتایج شرکت ها ارزش هایی مانند: رشد بلندمدت، افزایش رضایت مشتری، مزیت رقابتی شرکت، سهم بازار بیشتری از رقبای، تبلیغات و



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها
The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production



سهم تبلیغاتی از بازار ایجاد می کند (نوکاه و آهیوزو، ۲۰۰۹). امروزه نقش سازمان ها در فرایند توسعه جوامع بر همگان روشن است و این سؤال همواره مطرح است که چرا برخی سازمان ها در ایفای وظایف خود موفق و برخی ناموفق اند. پاسخ به چنین سؤال هایی مستلزم انجام مطالعات و تحقیقات وسیع در زمینه عوامل مرتبط با اثربخشی سازمان هاست (دمیرست، ۲۰۰۸). در مورد کالاهایی که به شدت رقابتی هستند و فروشندگان با تلاش فراوان، کالاها را به فروش می رسانند، جذب، نگهداری و پرورش مشتریان به عنوان یک مزیت رقابتی محسوب می گردد، فروشنده ای که با تسلط بتواند مشتریان را جلب نماید، آن ها را متقاعد به خرید نموده و وفاداری در آن ها ایجاد نماید، از بقیه فروشندگان کالا یا خدمات مشابه یک گام جلوتر است، به همین دلیل جایگاه و اهمیت رفتار فروش انطباقی در سال های اخیر به شدت مورد توجه محافل علمی، دانشگاه ها و بنگاه های اقتصادی قرار گرفته است (پارک و دیتس، ۲۰۰۶). شرکت ها، رقابت بر پایه ی محصول را اگرچه ممکن، ولی بسیار سخت می دانند. پیشرفت های فن آوری، تقلید از ویژگی ها و کارکردهای محصولات را برای رقبا آسان ساخته است. بهای کالا که در گذشته پایه ی رقابت بود، دیگر نمی تواند یک راهبرد کلیدی به شمار رود. بنگاه ها به این نتیجه رسیده اند که برای ماندگاری در بازار نیاز است هر چه زودتر خود را با تغییراتی که همواره روی می دهد، هماهنگ سازند و فعالیت های خود را به صورت آینده نگر و بر پایه ی بازار و دانش روز ادامه دهند (ترزویوسکی، ۲۰۰۶). عدم توجه به مسئله رضایت شغلی در بلندمدت، نظام سازمان را مختل و موجب بروز عصبان، کاهش حس مسئولیت، کاهش روحیه کارکنان و در نهایت ترک خدمت می شود و این امر خود باعث افزایش عوامل مرتبط با نارضایتی و فرسودگی شغلی مانند افزایش بارکاری، شیفت های کاری ناخوشایند و غیره خواهد شد (عباسچیان و همکاران، ۲۰۱۱). رضایت شغلی باعث افزایش کارایی و اثربخشی کارمندان یک سازمان می شود. لذا شناسایی عوامل موثر بر رضایت شغلی فروشندگان عامل مهمی در موفقیت بازار و از سوی دیگر رقابت شدیدی میان فروشگاه های ورزشی خواهد شد. که انجام این تحقیق می تواند منجر به اتخاذ استراتژی های مناسبی در جهت افزایش رضایت شغلی فروشندگان گردد. در این راستا تحقیق حاضر در تلاش است تا با بررسی رابطه بین رضایت شغلی فروشندگان با تسلط و اثربخشی در بازار در فروشگاه های استان گلستان پردازد، تا در نهایت بتواند از نتایج حاصل از این تحقیق به ارائه راهکارهای موثری برای افزایش ماندگاری و تسلط و اثربخشی بر بازار فروشندگان محصولات ورزشی دست یابند.

یافته های تحقیق نشان داد که بین رضایت شغلی فروشندگان با اثربخشی و تسلط در بازار فروشگاه های ورزشی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد. ($r=0.693$) نتیجه این تحقیق همسو با نتایج نورالله خلیل زاده (۱۳۷۶)، عباس کشانی (۱۳۷۷)، قربانی (۱۳۸۶)، پتیجان (۲۰۰۷) و دنیسون و همکاران (۲۰۰۴) همسو می باشد. نورالله خلیل زاده (۱۳۷۶) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که رضایت شغلی ارتباط مستقیمی با بهره وری سازمانی دارد. در تحقیق خود چنین نتیجه گرفته است که رضایت شغلی بالا منجر به فرسودگی شغلی پایین می گردد و اگر رضایت شغلی پایین باشد، فرسودگی شغلی بالاست، این به این معنی می باشد که اثربخشی و بهره وری سازمانی ارتباط نزدیکی با رضایت شغلی دارد. بنابراین تحقیق حاضر همسو با نتایج دیگر محققین بیانگر ارتباط مستقیم رضایت شغلی با اثربخشی و دستیابی به اهداف سازمانی می باشد. لذا پیشنهاد می شود به نیروی انسانی و افزایش رضایت شغلی آنان توجه شود. پیشنهاد می شود وجود همکاری و همدلی به عنوان مهمترین عوامل اساسی برای موفقیت مدنظر قرار داده شود.



پیشنهاد می شود که نظرات مشتریان مد بررسی قرار گیرد.
پیشنهاد می شود که در سازمان های دیگر که با مشتری در ارتباط هستند از متغیرهای این تحقیق استفاده شود.
پیشنهاد می شود به فروشندگان آموزش های لازم نحوه ارتباط با مشتری داده شود.
پیشنهاد می شود به فروشندگان با فنون فروشندگی آشنا باشند تا تسلط بیشتری به فروشندگی حاکم باشند.
نتایج تحقیق حاصل همسو با تحقیقات بالا می باشد و این امر نشان دهنده این است که نتایج حاصله از تحقیق نشان داد
بین رضایت شغلی فروشندگان با تسلط بر بازار فروشگاه های ورزشی استان گلستان رابطه معنی داری وجود دارد که حتی
منجر به عملکرد بهتر و بهینه می شود.

منابع:

۱. حافظی، محمدرضا (۱۳۸۸)، "مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، چاپ شانزدهم، انتشارات سمت، تهران.
۲. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۷)، «روش تحقیق در مدیریت» تهران، انتشارات بازاریاب.
۳. خلیل زاده، نورالله. (۱۳۷۶). بررسی عوامل مؤثر در رضایت و عدم رضایت شغلی دانشجو معلمان دانشگاه پیام نور ارومیه.
۴. خلیل زاده، نورالله. (۱۳۷۶). بررسی عوامل مؤثر در رضایت و عدم رضایت شغلی دانشجو معلمان دانشگاه پیام نور ارومیه.
۵. سفیری خدیجه، جامعه شناسی اشتغال زنان، تیان، ۱۳۷۷، ص ۷۶
۶. شفیع آبادی عبدالله. (۱۳۷۶). راهنمایی و مشاوره شغلی و حرفه ای، رشد، ص ۳
۷. شه میری، مرتضی. (۱۳۷۹). بررسی جامعه شناختی عوامل مؤثر بر رضایت مندی شغلی (مطالعه موردی: کارکنان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تهران) پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.
۸. عسکریان، فریبا (۱۳۸۲). بررسی وضعیت اقتصادی صنعت ورزش ایران در سال های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰ با تکیه بر تخمین (GDSP). رساله انتشار نیافته دکتری مدیریت و برنامه ریزی در ورزش، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران.
۹. قربانی، محمد حسین. (۱۳۸۶). مطالعه فرهنگ سازمانی سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران بر اساس مدل دنیسون و مقایسه آن با میانگین های جهانی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۱۰. محم زاده، عباس، و مهرورزان، آرمین. (۱۳۷۵). رفتار سازمانی تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی
11. Abbaschian, R., Avazeh, A. & Rabi Siahkali, S. (2011). Job Satisfaction and its Related Factors among Nurses in the Public Hospitals of Zanjan University of Medical Sciences, 2010. Preventive Care in Nursing & Midwifery Journal; 1(1), pp17-24.
12. Armstrong, M. (2006). A Handbook of human Resource management practice. 10th ed. UK: Kogan page Publishing. P. 264.
13. Demerest, M. (2008). Understanding knowledge management. Journal of Long Range Planning, Vol.88, No.2, pp 207-228
14. Denison, D. R., Haaland, S, & Goelzer, P. (2004). Corporate culture and organizational effectiveness: Is Asia different from the rest of the world? Organizational Dynamics, Vol. 33, No. 1, PP. 98-109
15. Hellriegel, Don. & Woodman, W. Richard, Organizational Behaviort (South - Western College Publishing An International Thomson Publishing Company, 1996), P. 53-55.
16. Jiang, N. (2008). Measurement of Job Satisfaction Reconsidered: A Structural Equation Modeling Perspective, pp11-22.
17. Lu H, While, AE. & Barriball, KL. (2007) Job satisfaction and its related factors: a questionnaire survey of hospital nurses in Mainland China. Int J Nurse Stud, 44(4), pp 574-88.
18. Mehrabian, F., Nasirpour, AA. & Keshavarz, Mohammad. S. (2007). Survey the level of job satisfaction among managers and supervisors in different units of Guilan governmental hospitals in 1384. Journal of Guilan University of Medical Sciences, pp 16: 65-73



اولین همایش ملی راهبرد اقتصاد کارآفرینی در ایران با رویکرد تولید،
پشتیبانی ها و مانع زدایی ها

**The first national conference on Economics of Entrepreneurship
Strategies by Emphasis on Protecting Production**



19. Nwokah, N.G, & Ahiauzu, A.I., (2009). Emotional Intelligence and Marketing effectiveness, Marketing Intelligence & planning, pp 27, 867-881.
20. Park, Jeong Eun.& Deitz, D. George, (2006) The effect of working relationship quality on sales person performance & job satisfaction : Adaptive selling behavior in Korean automobile sales representatives, Journal of business research, XX, pp 1-10.
21. Pettijohn, C.E., & Pettijohn, L.S. (2002). The Influence of Salesperson Skills, Motivation, and Training on the Practice of Customer-Oriented Selling. *Psychology & Marketing*, 19(9), pp 743-757.
22. Ricks, DA. (2003)."Globalization & the role of the global corporation" J InternatManag, 9(1):355
23. Stanton,william j. (1984). fundamentals of marketing, 7thed, new york: mcgrawhill book company, 469
24. Terziovski, M. (2006). Quality management practices and their relationship with customer satisfaction and productivity improvement. Management Research News, 29(7), pp 414-424.
25. Weiss, H. M. (2002). Deconstructing job satisfaction: Separating evaluations

The relationship between sellers' job satisfaction with dominance and effectiveness in the sports stores market of Golestan province

Majid Rasool Abadi^{*1}, Seyed Hamid Reza Rafati², Khadijeh Turkian³, nahid safaei⁴

Abstract

The overall purpose of this study is to determine the relationship between vendors' job satisfaction and dominance and effectiveness in the sports store market of Golestan province. The research is applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of research method, which is field. The statistical population in this study includes all sellers of sports stores in Golestan province, which operates in a total of 140 stores. Sample size will be selected using Morgan Table 118 vendors. To collect information from the job satisfaction questionnaire of Moghimi and Ramadan sellers (2011) with 16 items, which includes sales satisfaction indicators with 6 items, seller role conflict with 5 items and seller role ambiguity with 5 items, and a questionnaire to measure market dominance and effectiveness. Aali and Bakhtiari (2007) questionnaire will be used. This questionnaire consists of 7 items. The validity and validity of the questionnaire will be measured by the approvals of experienced professors and Cronbach's alpha test. Methods of data analysis To analyze the statistical information of the findings, descriptive and inferential statistical methods will be used in two separate sections. In the first part, descriptive analysis of the findings is performed in the form of frequency distribution tables, graphs, means and standard deviation. In the second part, inferential statistical methods including Kolmogorov-Smirnov tests, Pearson or Spearman correlation coefficient in terms of data distribution will be used and the data will be analyzed by SPSS software. In addition, all statistical tests will be tested to a significant extent ($P \leq 0.05$).

Keywords: seller job satisfaction, market dominance, sports stores in Golestan province

^۱ *Master of Sports Marketing Management of University of Gonbad Kavous

^۲ Master of Sports Marketing Management of Cultural education

^۳ Master of Clinical Psychology of University of Gonbad Kavous

^۴ Master of Persian Literature of Gonbad Kavous

*Corresponding Author Email address (mrsoolabadi@gmail.com)



Proceedings of The first national conference on Economics of Entrepreneurship Strategies by Emphasis on Protecting Production

March 10, 2022
Gonbad Kavous University



کتابخانه دیجیتال دانشگاه گنبد کاووس

<http://lib.gonbad.ac.ir>

lib.gonbad.ac.ir

کتابخانه

کتابخانه

0177762626