


Analyzing Political Entrepreneurship Strategies Through Structural Modeling

Yousef Pashazadeh

Assistant Prof. Faculty of Economics and Management, Urmia University, Urmia, Iran.
y.pashazadeh@urmia.ac.ir  0000-0000-0000-0000

Meysam Jafari

Ph.D Candidate in Public Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Lorestan University, Lorestan, Iran (Corresponding author).

jafari.me@fc.lu.ac.ir  0000-0000-0000-0000

Mahdieh Vishlaghi

Ph.D Candidate in Public Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran.

m_vishlaghi@semnan.ac.ir  0000-0002-5809-1086

Abstract

Political entrepreneurship is the driving force behind creating institutional changes that make it possible to change outdated processes. Political entrepreneurs have played an essential role in the policy-making process to create policy changes, and they can create different economic and social dimensions by presenting political strategies. The consensus of key and politically influential people on the issue of entrepreneurship in the country can accelerate the process of program development and solve process challenges. Therefore, identifying the development strategies of political entrepreneurship and strengthening the presence of these people leads to value creation and economic and social growth. Therefore, this research aims to interpret the structural modeling of political entrepreneurship strategies. Political entrepreneurship strategies were identified through semi-structured interviews with a qualitative content analysis method based on the theoretical saturation technique and purposeful sampling method with 24 entrepreneurship, policy-making, and management professors. The validity and reliability of the interviews were confirmed by the methods of relative content validity and Cohen's kappa index, respectively. Coding interviews using MAXQDA2020 software led to the identification of 11 strategies. In order to level the identified strategies, the opinions of 94 entrepreneurs and senior managers of government organizations were used with the stratified random sampling method and with the help of a questionnaire. The validity and reliability of the questionnaire were confirmed using content validity and the test-post-test method. The strategies identified by the interpretative structural method led to the formation of five levels, where political networking was the most effective and streamlining was the most impressionable factor.


Keywords: Political Entrepreneurship, Policy-Making, Value Creation, Interpretive Structure Modeling.



مدلسازی ساختاری تفسیری راهبردهای کارآفرینی سیاسی

یوسف پاشازاده


استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.
y.pashazadeh@urmia.ac.ir

 0000-0000-0000-0000

میثم جعفری


دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه لرستان، لرستان، ایران.
(نویسنده مسئول).

jafari.me@fc.lu.ac.ir

 0000-0000-0000-0000

مهديه ويشلغی

دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.
m_vishlaghi@semnan.ac.ir

 0000-0002-5809-1086

چکیده

کارآفرینی سیاسی نیروی محرکه ایجاد تحولات نهادی بوده که امکان تغییر فرایندهای منسوخ را ایجاد می‌کند. کارآفرینان سیاسی با هدف ایجاد تغییر در روند سیاست‌گذاری نقش اساسی را برعهده داشته و می‌توانند با ارائه راهبردهای سیاسی ابعاد مختلف اقتصادی و اجتماعی را دگرگون سازند. اجماع افراد کلیدی و بانفوذ سیاسی در موضوع کارآفرینی در کشور می‌تواند روند توسعه برنامه‌ها را تسریع و چالش‌های فرایندی را برطرف سازد. از این رو شناسایی راهبردهای توسعه کارآفرینی سیاسی و تقویت حضور این افراد، آنها منجر به خلق ارزش و رشد اقتصادی و اجتماعی می‌شود. براین اساس هدف از انجام پژوهش حاضر، مدل‌سازی ساختاری تفسیری راهبردهای کارآفرینی سیاسی است. شناسایی راهبردهای کارآفرینی سیاسی از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با روش تحلیل محتوای کیفی بر پایه روش اشباع نظری و روش نمونه‌گیری هدفمند با ۲۴ نفر از اساتید کارآفرینی، ختم‌شده‌گذاری و مدیریت انجام گرفت. روایی و پایایی مصاحبه‌ها به ترتیب با روش روایی محتوایی نسبی و شاخص کاپای کوهن تأیید شد. کدگذاری مصاحبه‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 2020 منجر به شناسایی ۱۱ راهبرد شد. به‌منظور سطح‌بندی راهبردهای شناسایی شده از نظرهای ۹۴ نفر از کارآفرینان و مدیران ارشد سازمان‌های دولتی با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و به کمک پرسشنامه استفاده شد. روایی و پایایی پرسشنامه به ترتیب با بهره‌گیری از روایی محتوا و روش آزمون - پس آزمون تأیید شد. راهبردهای

شناسایی شده با روش ساختاری تفسیری منجر به تشکیل پنج سطح شد که شبکه‌سازی سیاسی اثرگذارترین و جریان‌سازی اثرپذیرترین عوامل بودند.

کلیدواژه‌ها: کارآفرینی سیاسی، سیاست‌گذاری، خلق ارزش، رویکرد ساختاری تفسیری.

شاپای الکترونیک: ۶۵۲۵-۲۵۸۸ / پژوهشکده تحقیقات راهبردی / فصلنامه علمی راهبرد

[CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



10.22034/RAHBORD.2023.368256.1499

مقدمه و بیان مسئله

کارآفرینان با شناسایی و درک فرصت‌ها، منابع را بسیج کرده، زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و رفتارهای کارآفرینانه را توسعه داده و ظرفیت اشتغال‌زایی را ارتقا می‌بخشند (Neck, 2016, p. 203). کارآفرینان، دانش، اعتماد، قابلیت اطمینان و عناصر ناملموس را ایجاد و توسعه می‌دهند و توانایی رهبری هر طرحی در زمینه سیاست و اقتصاد را دارند (Sarabia; Romero & Nunez, 2020, p. 19). سازمان توسعه و همکاری اقتصادی اروپا، کارآفرینان را به‌عنوان عاملان ریسک‌پذیر در رشد و تغییر بیان نموده است که منجر به تسریع در تولید، توزیع و کاربرد ایده‌های بدیع و سودآور می‌شوند (Brouwer; Huitema & Biermann, 2009, p. 6). کارآفرینی یکی از مهم‌ترین عوامل در سیاست‌گذاری عمومی و ارتقای رشد و اشتغال‌زایی است (Lundestrom & Stevenson, 2005, p. 9; Autio & Holz, 2008). در روند سیاست‌گذاری، کارآفرینان سیاسی نقش اصلی و اساسی در گردهمایی جریان‌ها، تعاملات بازیگران و اتخاذ تصمیم‌ها بر عهده دارند (Svensson, 2019, p. 1214). کارآفرینان سیاسی به سرمایه‌گذاری منابع موجود برای خلق تصمیم‌های بدیع و بررسی مشکلات در حوزه‌های سیاسی می‌پردازند و با درک بالایی که از مشکلات موجود دارند، می‌توانند بهترین راه‌حل را از میان راه‌حل‌های موجود برگزینند و به‌عنوان رهبران سیاسی، مدنی و اجتماعی از اعتبار، سرمایه مالی، پشتیبانی اجتماعی و سیاسی خود بهره‌گیرند و منجر به جلب حمایت سایر سیاستمداران و تصمیم‌گیرندگان شوند (Karlsson, 2015, p. 4). کارآفرینان سیاسی بازیگران پرانرژی‌ای هستند که جهت همکاری در داخل و پیرامون دولت برای ترویج نوآوری‌هایی در سیاست مشارکت می‌کنند (Teixeira & Silva, 2012, p. 341). با توجه به چالش‌های عظیمی که در حال حاضر بشر با آنها روبرو است، نیاز است که چنین بازیگرانی در عرصه سیاست قدم بگذارند و فرایندهای قدیمی موجود را تغییر دهند. در طی سال‌های اخیر تحقیقات علمی در مورد کارآفرینان سیاسی تشدید شده است (Mintrom M., 2019, p. 312). کارآفرینان سیاسی به‌دنبال تغییر در سیاست‌ها هستند و در سراسر روند تغییر سیاست مشارکت می‌کنند و توانایی بالایی در ریسک‌پذیری دارند (Frisch Aviram; Cohen & Beeri, 2020, p. 39). با توجه به اینکه امروزه سرعت تغییر و تحولات افزایش یافته و افراد به‌دلیل آگاهی و دسترسی بالا و تسهیل در برقراری ارتباطات، خواهان تغییر و تحول و اتخاذ راهبردهای نوین

هستند، نیاز به راهبردهای بدیع و تازه بیشتر شده و این نوجویی و خلق راهبردها و سیاست‌های نو بر عهده کارآفرینان سیاسی است. نهادهای دولتی و سازمان‌های دولتی به دلیل ارائه خدمات متنوع و ارزنده به شهروندان، همواره نیازمند اتخاذ و پیاده‌سازی سیاست‌ها و راهبردهای جدید هستند تا بتوانند به صورت اثربخش مسائل و مشکلات موجود را حل و فصل نمایند و انتظارها و توقع‌های شهروندان را برآورده سازند. شکاف مطالعاتی موجود در حوزه کارآفرینی توسط سیاسیون و افراد بانفوذ در کشور نویسندگان را بر آن داشت تا با استفاده از مزایای رویکردهای کیفی و کمی مطالعه‌ای جامع در این حوزه انجام دهند. به دلیل قدرت و مقبولیت بالای این افراد برنامه‌های کارآفرینی با استمرار بیشتری پیاده‌سازی شده و در زمان کمتری به نتیجه می‌رسد. کارآفرینان سیاسی در این راستا می‌توانند با خلاقیت و نوجویی سیاست‌ها و راهبردهای قدیمی را کنار بگذارند و با اتخاذ سیاست‌های نو، اهداف سازمانی و کلان اجتماعی را تحقق بخشند. کارآفرینان سیاسی با آینده‌نگری و ریسک‌پذیری بالا، می‌توانند با عزم راسخی که دارند در شرایط عدم قطعیت تصمیم‌های راهبردی و بدیعی اتخاذ کنند؛ فلذا جهت توسعه سازمان‌ها و دستیابی به اهداف راهبردها و بنیادین، تربیت و جذب کارآفرینان سیاسی در سازمان‌ها و نهادهای دولتی ضروری است. طراحی الگوی کارآفرینی سیاسی کمک خواهد کرد تا متناسب با مفاهیم مربوط به کارآفرینی و ریسک‌پذیری و اهداف و مأموریت‌های اسناد بالادستی بتوان به اهداف غایی اجتماعی و اقتصادی از طریق اتخاذ سیاست‌ها و راهبردهای بدیع دست یافت. نوآوری پژوهش حاضر آن است که مدیران و تصمیم‌گیرندگان سیاسی و دولتی را از اهمیت کارآفرینی سیاسی آگاه نموده و با ارائه راهبردهایی زمینه توسعه و تقویت مهارت‌ها و توانایی‌های این افراد را فراهم کرد. هدف پژوهش حاضر، مدل‌سازی ساختاری تفسیری راهبردهای کارآفرینی سیاسی می‌باشد.

۱. پیشینه پژوهش

کارآفرینان سیاسی می‌توانند بر دیگران تأثیر بگذارند و دارای هوش اجتماعی بالایی هستند. ویژگی بعدی بسیار مهم کارآفرینان سیاسی، جامعه‌پذیری است، یعنی توانایی کنار آمدن با دیگران و سرسختی و مقاومت نیز یکی دیگر از ویژگی‌های مهم آنان است (Cairney P. , 2018, p. 202). کارآفرینان سیاسی ریسک‌پذیری بالایی دارند و جهت ادامه در مسیر پیش‌رو باید تسلیم ناملایمت‌ها نشوند. ویژگی‌های

جاه‌طلبی و سرسختی برای کسانی که به‌دنبال کسب مهارت‌های جدید هستند ضروری است. علاوه‌بر ویژگی‌های بیان شده، کارآفرینان سیاسی باید دارای مهارت‌های متعددی باشند تا بتوانند در تعاملات با افراد دیگر از این مهارت‌ها استفاده کنند (Cairney p. , 2021, p. 15). کارآفرینان سیاسی دارای انرژی بالایی هستند و متعهدانه اهداف خود را دنبال می‌کنند. افرادی که آمادگی ایفای این نقش‌ها را داشته باشند باید با چشم‌اندازهای بزرگ‌تری برای آینده بهتری و با انگیزه بیشتری تلاش کنند (Collins, 2001, p. 57). کارآفرینی سیاسی تفسیری شهودی از رفتارهای استثنایی است که نتیجه ترکیبی بسیاری از علل است. اغلب بازیگران کارآفرین به‌عنوان افرادی انعطاف‌پذیر که به‌دنبال فرصت‌ورزی و بهره‌گیری از فرصت‌های موجود عمل می‌کنند (Kingdon, 1984; Christopoulos & Ingold, 2011). مینتروم (۲۰۰۰) مدعی است کارآفرینان سیاسی نقش قابل‌توجهی در تغییر سیاست‌ها دارند و در فرایند سیاست‌گذاری دقیقاً همانند کارآفرینان اقتصادی و تجاری عمل می‌کنند (Brouwer; Huitema & Biermann, 2009, p. 10). کارآفرین سیاسی فردی است که در شناسایی مشکلات سیاسی، بسیج ائتلاف‌های حمایتی، برنامه‌های تغییر و اجرای تغییرهای سیاسی نقش کلیدی ایفا می‌کنند (Kingdon, 1984). کارآفرین سیاسی می‌تواند هم به‌عنوان به یک فرد خودی و هم یک فرد خارجی سیاسی ایفای نقش نماید. کارآفرینی سیاسی زمانی اتفاق می‌افتد که فرد فرصت سود سیاسی را مشاهده کرده و بر اساس آن عمل نماید. در کارآفرینی تجاری، اقدام‌های کارآفرینانه مستلزم آن است که ابتدا فرصت سودآوری وجود داشته باشد، دوم اینکه شخص به اندازه کافی هوشیار باشد تا فرصت‌های موجود را تشخیص دهد و سوم اینکه فرد تمایل داشته باشد تا از این فرصت استفاده کند (Mintrom M. , 2019, p. 312). هر یک از این سه شرط عناصر مشترک کارآفرینی سیاسی و تجاری هستند؛ اما در هر یک از این الزام‌ها تفاوت‌های ظریف و اساسی بین کارآفرینی تجاری و سیاسی وجود دارد. تفاوت‌های اساسی با این واقعیت که مبادلات تجاری بر اساس توافق داوطلبانه انجام می‌شود و عاقلانه است (Sarabia; Romero & Nunez, 2020, p. 20)، درحالی‌که اقدام‌های سیاسی همیشه یک عنصر اجبار را به همراه دارند، این واقعیت که می‌توان از نیرو برای ایجاد نتایج سیاسی استفاده کرد (Christopoulos & Ingold, 2011, p. 40). نتایج پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص کارآفرینی سیاسی به شرح جدول (۱) می‌باشد:

جدول (۱): پیشینه پژوهش

| ردیف | مطالعات انجام شده | عنوان پژوهش | نتایج |
|------|---------------------------------|---|--|
| ۱ | (Cairney P., 2021) | سه عادت کارآفرینان سیاسی موفق | کارآفرینان سیاسی به دنبال تعقیب اهداف بلندپروازانه هستند و برای سیاست‌گذاری مبتنی بر شواهد مستلزم ایجاد چهارچوب برای حل یک مشکل، آماده‌سازی و ارائه راه‌حل‌های متهدد و استفاده از انگیزه و فرصت‌ورزی سیاسی و انتخاب بهترین راه‌حل هستند. کارآفرینان سیاسی موفق هرگز از ادامه راه مایوس نمی‌شوند و برای تغییر سیاست از دانش، قدرت و فرصت‌های کلیدی موجود استفاده می‌کنند و وقت و منابع خود را عاقلانه برای پاداش و سودآوری در آینده سرمایه‌گذاری نموده و دارای مهارت‌های کلیدی بسیاری هستند که به آنها کمک می‌کند تا به‌خوبی با محیط خود سازگار شوند و تطبیق یابند. |
| ۲ | (Jarvis & He, 2020) | کارآفرینی سیاسی و تغییر نهادی: چه کسی، چگونه و چرا؟ | در طول دهه‌های گذشته کارآفرینی سیاسی به‌عنوان یک مفهوم تحلیلی کلیدی ظاهر شده است که به تغییرهای نهادی و سیاسی کمک می‌کند. به‌لحاظ نظری این موضوع دارای محدودیت‌هایی است و نیازمند بررسی بیشتر می‌باشد. در کشورهای درحال توسعه بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. علاوه‌بر شکاف نظری دارای شکاف تجربی نیز می‌باشد. کارآفرینان سیاسی افرادی هستند که دارای مهارت‌هایی همچون فن مذاکره، شبکه‌سازی و ایجاد ائتلاف‌های قدرتمندند و توان تغییر سیاست‌ها و خط‌مشی‌های موجود را دارند. |
| ۳ | (Sarabia; Romero & Nunez, 2020) | کارآفرینی سیاسی و جانشینی رهبری | در طی این مطالعه به بررسی رابطه بین کارآفرینی سیاسی و جانشینی رهبری در اسپانیا پرداخته شده است. کارآفرینی سیاسی مفهومی تقریباً قدیمی است که توسط شومپتر ^۱ در سال ۱۹۱۲ بیان شده است و بین کارآفرین تجاری و کارآفرین سیاسی تفاوتی قائل نیست و کارآفرینان را افرادی می‌داند که با درک فرصت‌های موجود منابع را بسیج نموده و زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی رفتارهای کارآفرینانه را توسعه می‌دهند و به دنبال ارتقا صنعت جدید هستند. کارآفرینان سیاسی دارای هوش و ذکاوت اجتماعی بالایی هستند و از طریق ایجاد تغییرهای نهادی به دنبال افزایش سود و درآمد هستند. |

| ردیف | مطالعات انجام شده | عنوان پژوهش | نتایج |
|------|--------------------|---|---|
| ۴ | (Lensch, 2019) | کارآفرینی سیاسی | در کتاب خود بیان نموده است کارآفرین سیاسی ایده‌های بدیع خود را در شرایط عدم قطعیت مطرح نموده و از منابع و زمان موجود برای ارزش‌آفرینی استفاده می‌نماید. کارآفرینان سیاسی قدرت تغییر نهادهای سیاسی و بخش عمومی را دارند. کارآفرینان سیاسی افرادی باهوش، ماهر و خلاق و درعین حال انعطاف‌پذیرند که خواهان ایجاد تغییرهای بنیادین هستند و با اعمال خلاقانه خود جهت و جریان سیاست را تغییر می‌دهند. توانمندسازی کارآفرینان سیاسی در همه سطوح می‌تواند از طریق دوره‌های آموزشی متعدد انجام گیرد. |
| ۵ | (Svensson, 2019) | کارآفرینان سیاسی رسمی به‌عنوان یک ابزار حکومتی برای ادغام سیاسی | بیان داشت کارآفرینان سیاسی می‌توانند با پاسخ‌های کاملاً منطقی به مشکلات پیچیده و خط‌مشی‌گذاری براساس شرایط موجود اقدام به تغییر سیاست‌ها نمایند و بتوانند از مزایای رسمی و غیررسمی این نوع تغییرها استفاده نمایند. کارآفرینان سیاسی موفق دارای مهارت‌هایی همچون چهارچوب‌سازی، ارتباطات و شایستگی‌های ارتباطی هستند. همچنین دارای عناوینی همچون راهبر دانش‌ناس، هماهنگ‌کنندگان و توسعه‌دهندگان هستند که در سطوح مختلف دولتی یافت می‌شوند. آنها عمدتاً بر یکپارچه‌سازی سیاست‌های توسعه‌ای برای رشد و شمول اجتماعی تمرکز دارند. رفتار کارآفرینان سیاسی شامل ویژگی‌های غیررسمی همچون یافتن متحدان از طریق شبکه و برقراری ارتباطات راهبردانه و حفظ روابط اجتماعی راهبردانه است، همچنین شامل رفتارهای اداری سیاسی رسمی همچون رعایت سلسله‌مراتب سازمانی، روال‌ها، انصاف و عدالت رویه‌ای و... است که به‌عنوان اصول تعیین‌کننده نظام مردم‌سالارانه در نظر گرفته می‌شوند. |
| ۶ | (Mintrom M., 2019) | بنابراین می‌خواهید کارآفرین سیاسی باشید؟ | کارآفرینان سیاسی بازیگران پرنرزی هستند که برای ترویج نوآوری‌های سیاسی در تلاش‌اند. با توجه به چالش‌های عظیمی که بشریت با آنها روبه‌رو است چنین بازیگرانی در عرصه‌های سیاسی ضروری هستند تا بتوانند فرایندهای تغییر را تحریک نموده و منجر به تغییرهای اساسی و بنیادین شوند. نهادهای جمعی، کارکنان حرفه‌ای را که به ترویج نوآوری‌های سیاسی می‌پردازند پرورش و تربیت می‌کنند تا تبدیل به |

| ردیف | مطالعات انجام شده | عنوان پژوهش | نتایج |
|------|---------------------------------|--|--|
| | | | کارآفرینان سیاسی نمایند که دارای مهارت‌ها، ویژگی‌ها و راهبردهای سیاسی خاصی هستند که آنها را از سایر کارآفرینان متمایز می‌نماید. |
| ۷ | (Neubauer-shani & Shamir, 2018) | کارآفرینی سیاسی و تغییر سیاست در اسرائیل | استفاده رایج از واژه کارآفرینی تقریباً به اقتصاد و دنیای تجارت مرتبط است و تعجب‌آور نیست که در این اصطلاح در اقتصاد فرانسه حدود ۳۰۰ سال پیش به وجود آمده است. محققان معاصر کارآفرین را فردی می‌دانند که به دنبال فرصتی برای تغییر و ایجاد ارزش است. کارآفرینان سیاسی به‌عنوان افرادی بیان شده‌اند که به بسیج ایده‌ها و نوآوری‌های مختلف در سیاست‌گذاری و تغییرهای نهادی و حل تعارض‌ها در داخل و بین مفاهیم خط‌مشی‌گذاری و هدایت و اجرای ایده‌های سیاسی در فرایند حکمرانی چندسطحی پرداخته‌اند. کارآفرینان سیاسی شامل آن دسته از شخصیت‌هایی هستند که در درون نظام‌های سیاسی رسمی قرار دارند یعنی سیاستمداران و بورکرات‌هایی که در زمینه نوآوری در عرصه سیاسی حرکت می‌کنند. کارآفرینان سیاسی در تمام سطوح حکمرانی از سطوح محلی تا سطوح ملی و بین‌المللی فعال هستند. همچنین می‌توانند در نظام‌ها و فرهنگ‌های سیاسی (لیبرال، غیرلیبرال، نظام‌های مردم‌سالارانه، فدرال و پارلمانی) یافت شوند و در انواع مسائل مربوط به سیاست از سیاست اقتصادی گرفته تا سیاست خارجی فعال باشند. |

با بررسی پیشینه پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که هیچ پژوهشی به سطح‌بندی راهبردهای توسعه کارآفرینی سیاسی در نهادهای دولتی نپرداخته است. از این رو پژوهش حاضر تلاش می‌کند به شناسایی و سطح‌بندی راهبردهای کارآفرینی سیاسی با استفاده از رویکرد ساختاری تفسیری بپردازد.

۲. روش پژوهش

پژوهش حاضر بر پایه رویکرد آمیخته و به‌صورت کیفی و کمی در پارادایم قیاسی - استقرایی است. پژوهش حاضر در دو گام انجام گرفته است. راهبردهای کارآفرینی سیاسی با روش کیفی و مدل‌سازی آن با روش ساختاری تفسیری انجام خواهد گردید. جامعه آماری این پژوهش در بخش کیفی اساتید کارآفرینی، خط‌مشی‌گذاری

و مدیریت بود که نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و با استفاده از روش گلوله برفی و به تعداد ۲۴ نفر انجام شده است. تعیین حجم نمونه با استفاده از اصل اشباع نظری صورت گرفته است. در مجموع پس از مصاحبه با بیست‌ودو و بیست‌وسه، مقوله جدیدی استخراج نشد و در نهایت فرایند مصاحبه با نفر بیست‌وچهار به پایان رسید. مصاحبه‌ها در بخش کیفی به‌صورت چهره‌به‌چهره و با سؤال‌های باز انجام شد و سپس با استفاده از فرایند کدگذاری راهبردهای کارآفرینی شناسایی شدند. برای اطمینان از صحت کدگذاری و استخراج مفاهیم، کدهای به‌دست آمده از مصاحبه‌ها مجدد در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت تا از تأیید کدهای استخراج شده توسط مصاحبه‌شوندگان اطمینان حاصل شود. هدف رسیدن به ایده اصلی مصاحبه‌شونده است. جامعه آماری پژوهش در بخش کمی کارآفرینان و مدیران ارشد سازمان‌های دولتی می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای حجم نمونه ۹۴ نفر تعیین شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی پرسشنامه بود که روایی و پایایی با استفاده از شاخص CVR، آزمون کاپای کوهن و آزمون مجدد تأیید شد. برای سنجش شاخص CVR، میزان ضروری بودن مفاهیم مورد سؤال قرار گرفت. نتایج فرمول برای همه عوامل بالاتر از $0/73$ بوده که حکایت از روایی محتوایی مناسب دارد. در آزمون کاپا کوهن نیز با توجه به میزان عدد معنی داری و مقدار آزمون که بالاتر از ۶۰ درصد است نشان‌دهنده پایایی لازم است. کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA2020 انجام شد که منجر به شناسایی ۱۱ راهبرد در این زمینه شد.

در گام بعدی، مدلسازی راهبردهای کارآفرینی سیاسی با استفاده از نظریات کارآفرینان و مدیران ارشد سازمان‌های دولتی انجام شد. برای این منظور از نظریات ۹۴ نفر از کارآفرینان و مدیران با بهره‌گیری از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای بهره گرفته شد. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه مقایسه زوجی جمع‌آوری شد. با توجه به اینکه برای تعیین روایی پرسشنامه روش‌های متعددی وجود دارد در این پژوهش به‌دلیل ماهیت آن از روش روایی محتوا استفاده شد. پی‌اس‌اس از شناسایی راهبردهای کارآفرینی سیاسی از روش کیوسرت بهره برده شد که هر یک از عوامل شناسایی شده بر روی کاردی جداگانه نوشته شدند. کارت‌ها به دو گروه پُرارزش و کم‌ارزش تقسیم شده و سپس این دو گروه مجدداً تقسیم شدند و چهار گروه بسیار پُرارزش، پُرارزش، کم‌ارزش و بسیار کم‌ارزش حاصل شد. در مرحله بعد یک گروه متوسط ارزش به این گروه‌های چهارگانه اضافه می‌شود. پس از آن گزینه‌هایی از بین

گروه پُرازش و بسیار پُرازش انتخاب می‌گردد. در گام بعدی تنظیم پرسشنامه‌ای در صفحه گسترده اکسل با نظرخواهی از اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه پژوهش جهت تعیین عوامل برگرفته از مصاحبه برای دستیابی به روایی محتوایی استفاده می‌شود (Serfass & Sherman, 2013, p. 856). نتایج تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از پنج نفر از خبرگان منجر به تأیید اهمیت عوامل استخراج شده راهبردهای کارآفرینی سیاسی شد. جهت سنجش پایایی از روش آزمون - پس‌آزمون استفاده شده و پرسشنامه در بازه زمانی سه هفته بعد مجدداً برای اساتید دانشگاهی و تعدادی از خبرگان باتجربه و آگاه در حوزه پژوهش ارسال شد. همبستگی پاسخها به میزان ۷۱ درصد برآورد شد که نشان از تأیید پایایی پرسشنامه دارد.

جدول (۲): آزمون پایایی کاپا کوهن

| معنی‌داری | Approx. T | خطا | ارزش |
|-----------|-----------|------|----------------------|
| .000 | 6.125 | .106 | .652 |
| | | | Kappa |
| | | | Measure of Agreement |

جدول (۳): نسبت روایی محتوا و شاخص کاپا کوهن به تفکیک

| متغیر | کاپا | روایی محتوا |
|------------------------------------|------|-------------|
| بهره‌گیری از ظرفیت ائتلافها | ۰/۶۸ | ۰/۷۳ |
| تعامل‌های اثربخش با بازیگران کلیدی | ۰/۷۱ | ۰/۷۶ |
| واکاوی تحولات گذشته | ۰/۷۲ | ۰/۷۸ |
| ریسک‌پذیری | ۰/۶۸ | ۰/۷۳ |
| گروه‌سازی | ۰/۷۰ | ۰/۷۴ |
| سرمایه ارتباطی | ۰/۷۴ | ۰/۷۳ |
| جریان‌سازی | ۰/۶۶ | ۰/۷۵ |
| توانایی مذاکره و چانه‌زنی | ۰/۸۲ | ۰/۸۰ |
| فرصت‌ورزی | ۰/۷۷ | ۰/۷۴ |
| شبکه‌سازی سیاسی | ۰/۷۱ | ۰/۷۸ |
| مقبولیت | ۰/۷۸ | ۰/۷۹ |

پروتکل مصاحبه با خبرگان در جدول زیر ارائه شده است:

جدول (۴): پروتکل مصاحبه

بسمه تعالی

با سلام و احترام؛ فرم پیشرو پیرامون پژوهش علمی با عنوان «شناسایی و سطح‌بندی راهبردهای کارآفرینی سیاسی با استفاده از روش ساختاری تفسیری» می‌باشد. لازم به یادآوری است که پاسخ‌های جنابعالی محرمانه بوده و صرفاً در کشف مفاهیم، مقوله‌ها و روابط بین آنها مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

| | |
|---------------|---------------|
| شماره مصاحبه: | تاریخ مصاحبه: |
|---------------|---------------|

الف. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (دموگرافیک) مصاحبه شونده:

جنسیت: ۱. مرد ۲. زن

سابقه خدمت:

| | | | |
|-------|--------------------------------------|---|---|
| تخصص: | ۱. کارشناسی <input type="checkbox"/> | ۲. کارشناسی ارشد <input type="checkbox"/> | ۳. دکتری تخصصی <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------------------|---|---|

ب. سؤالات مصاحبه

۱. به نظر شما راهبردهای توسعه و پیشبرد کارآفرینی سیاسی چیست؟
۲. چه شاخص‌هایی بایستی در توسعه کارآفرینی سیاسی در نظر گرفته شود؟
۳. به نظر شما موانع موجود در کارآفرینی سیاسی چیست؟
۴. کارآفرینان سیاسی چگونه می‌توانند موجبات تغییر و تحول در سیاست‌ها را فراهم نمایند؟

۳. یافته‌ها

۳-۱. یافته‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان به شرح جدول زیر است.

جدول (۵): ویژگی‌های جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی

| سابقه کار | تخصص | تحصیلات | جنسیت | سابقه کار | تخصص | تحصیلات | جنسیت |
|-----------|-------------------|---------|-------|-----------|--------------|---------|-------|
| ۱۴ | مدیریت راهبردی | دکتری | مرد | ۱۱ | خط‌مشی‌گذاری | دکتری | مرد |
| ۱۱ | مدیریت کسب‌وکار | دکتری | مرد | ۱۲ | کارآفرینی | دکتری | زن |
| ۱۳ | سیاست‌گذاری عمومی | دکتری | مرد | ۹ | مدیریت دولتی | دکتری | مرد |

| جنسیت | تحصیلات | تخصص | سابقه کار | جنسیت | تحصیلات | تخصص | سابقه کار |
|-------|---------------|--------------|-----------|-------|---------------|-------------------|-----------|
| مرد | کارشناسی ارشد | کارآفرینی | ۱۹ | مرد | دکتری | خط‌مشی‌گذاری | ۱۴ |
| مرد | دکتری | کسب‌وکار | ۱۴ | مرد | کارشناسی ارشد | کارآفرینی | ۱۷ |
| مرد | کارشناسی | کارآفرینی | ۱۱ | مرد | کارشناسی ارشد | مدیریت دولتی | ۲۲ |
| مرد | دکتری | مدیریت | ۱۰ | مرد | دکتری | کسب‌وکار | ۶ |
| مرد | کارشناسی | کسب‌وکار | ۱۴ | مرد | دکتری | اقتصاد | ۴ |
| مرد | کارشناسی ارشد | کارآفرینی | ۱۵ | مرد | دکتری | سیاست‌گذاری عمومی | ۹ |
| زن | دکتری | خط‌مشی‌گذاری | ۱۴ | مرد | دکتری | مدیریت دولتی | ۱۹ |
| مرد | دکتری | خط‌مشی‌گذاری | ۱۷ | مرد | دکتری | کارآفرینی | ۲۱ |
| مرد | دکتری | کارآفرینی | ۱۳ | مرد | دکتری | مدیریت دولتی | ۱۲ |

۳-۲. یافته‌های کیفی

کدگذاری داده‌های حاصل از مصاحبه با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA انجام شد که منجر به شناسایی ۱۱ مقوله اصلی و ۵۱ کد محوری شد. کدگذاری مربوط به راهبردهای کارآفرینی سیاسی در جدول ۶ بیان شده است.

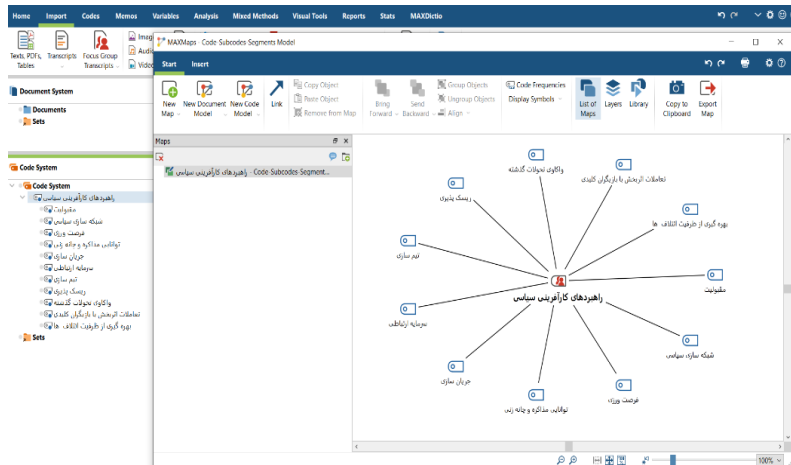
جدول (۶): کدگذاری راهبردهای کارآفرینی سیاسی

| کدهای نهایی (راهبردها) | کدهای محوری |
|----------------------------------|--|
| بهره‌گیری از ظرفیت ائتلاف‌ها | ائتلاف‌سازی، اعمال نفوذ در موقعیت‌های گوناگون، شناخت عقاید و نگرش افراد، شناسایی کانال‌های سودمند ارتباطی، آگاهی از نحوه کار سیستم، آگاهی از منبع تصمیم‌ها و تغییرها |
| تعاملات اثربخش با بازیگران کلیدی | توجه به جایگاه و توانایی‌های افراد، درک اهمیت مبادله، هوشمندی در تعاملات، هدف‌محوری تعاملات |
| واکاوی تحولات گذشته | تحلیل تجارب پیشین، بررسی اقدام‌های مشابه قبلی |
| ریسک‌پذیری | لازمه کارآفرینی قبول ریسک، ریسک معقول |
| گروه‌سازی | دعوت از افراد کلیدی حوزه سیاست‌گذاری، نزدیک کردن نگرش‌ها |
| سرمایه ارتباطی | روابط با مسئولان از بخش‌های گوناگون، روابط با کارآفرینان |
| جریان‌سازی | همراه کردن افراد با ایده‌های توسعه‌ای، متقاعد ساختن (اقتناع)، |

| کدهای نهایی (راهبردها) | کدهای محوری |
|---------------------------|--|
| | نهادینه کردن تفکر خلاق، تثبیت نگرش کارآفرینی از طریق سیاست‌گذاری |
| توانایی مذاکره و چانه‌زنی | فراگیری روش‌های نفوذ، فنون مذاکره، توانایی ترغیب |
| فرصت‌ورزی | تحلیل دقیق مسائل، اقدام به موقع |
| شبکه‌سازی سیاسی | شناسایی ذی‌نفعان کلیدی، فعالیت در راستای جلب‌نظر طیف وسیعی از سیاسیون |
| مقبولیت | فراگیری مهارت‌های گوناگون در جهت استحکام جایگاه ائتلاف، روابط عمومی قوی و تسهیل ارتباطات |

کدگذاری مقولات اصلی با استفاده از نرم‌افزار Maxqda به شرح شکل ۱ ارائه

شده است.



شکل (۱): کدگذاری مقولات اصلی با Maxqda

۳-۳. مدل‌سازی ساختاری تفسیری

اولین گام در روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، تشکیل ماتریس خودتعاملی است. در این مرحله روابط بین راهبردهای کارآفرینی سیاسی به‌صورت زوجی بر پایه فراوانی پاسخ‌های خبرگان با استفاده از نمادهای استاندارد (V,A,X,O) تعریف می‌شود. ماتریس خودتعاملی راهبردهای کارآفرینی سیاسی به شرح جدول (۷) می‌باشد:

جدول (۷): ماتریس خود تعاملی

| مقیولیت | شبکه‌سازی سیاسی | فرصت‌ورزی | توانایی مذاکره و چانه‌زنی | جریان‌سازی | سرمایه ارتباطی | گروه‌سازی | ریسک‌پذیری | واکاوی تجولات گذشته | تفاعلات اثربخش با بازیگران کلیدی | بهره‌گیری از ظرفیت ائتلافها |
|----------------------------------|-----------------|-----------|---------------------------|------------|----------------|-----------|------------|---------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| جریان‌سازی | X | A | X | X | | | | | | |
| سرمایه ارتباطی | X | V | V | V | X | | | | | |
| گروه‌سازی | V | V | X | X | V | X | | | | |
| ریسک‌پذیری | V | X | V | V | A | V | X | | | |
| واکاوی تجولات گذشته | X | V | V | A | V | A | X | X | | |
| تفاعلات اثربخش با بازیگران کلیدی | A | X | V | A | V | X | X | X | | |
| بهره‌گیری از ظرفیت ائتلافها | O | X | X | V | V | V | X | X | X | X |

| توانایی مذاکره و چانه‌زنی | فرصت‌ورزی | شبکه‌سازی سیاسی | مقبولیت |
|---------------------------|-----------|-----------------|---------|
| X | X | X | X |
| | X | | |
| | | X | |
| | | | X |

در ماتریس خودتعاملی، V یعنی شاخص i به z منجر می‌شود (سطر بر ستون اثرگذار است)؛ A یعنی شاخص z به i منجر می‌شود (ستون بر سطر اثرگذار است)؛ X برای نشان دادن تأثیر دوطرفه؛ و O برای نشان دادن عدم وجود رابطه بین دو شاخص استفاده شده است. در گام دوم، ماتریس دستیابی اولیه از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک به دست آمد. جهت استخراج ماتریس دستیابی اولیه در هر سطر ماتریس خودتعاملی به جای علائم X و V از عدد یک و به جای علائم A و O عدد صفر استفاده شد. در گام بعدی ماتریس دستیابی نهایی با تکیه بر تحلیل روابط ثانویه یا غیرمستقیم میان موانع شناسایی شده بررسی شد. به این معنا که اگر $X1$ منجر به $X2$ شود و $X2$ منجر به $X3$ شود، در این صورت باید $X1$ نیز منجر به $X3$ شود که به اصطلاح تحت عنوان عمل سازگاری ماتریس دستیابی مطرح است. ماتریس دستیابی در جدول ۸ شرح داده شده است.

جدول (۸): ماتریس دستیابی

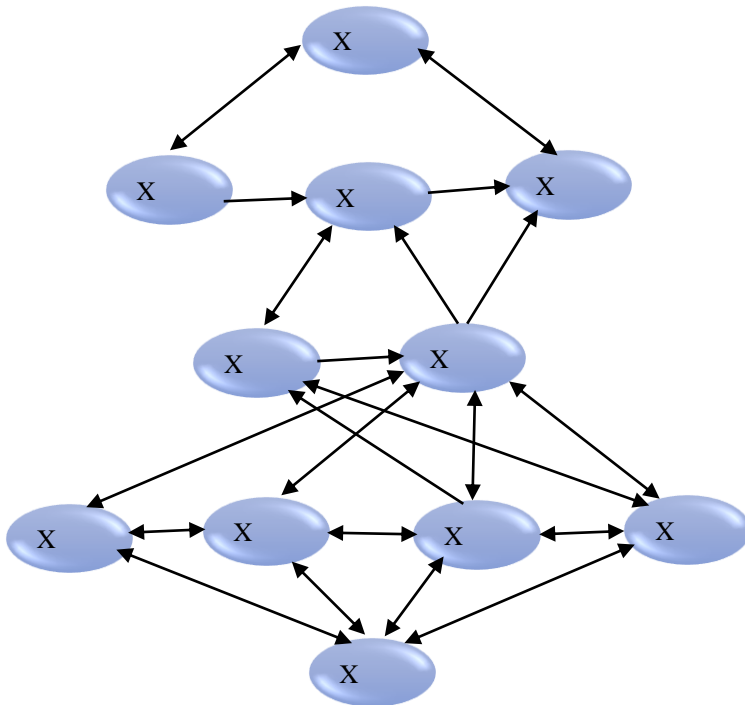
| نفوذ | X11 | X10 | X9 | X8 | X7 | X6 | X5 | X4 | X3 | X2 | X1 | |
|------|-----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---------|
| 9 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | X1 |
| 9 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | X2 |
| 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | X3 |
| 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | X4 |
| 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | X5 |
| 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | X6 |
| 7 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | X7 |
| 7 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | X8 |
| 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | X9 |
| 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | X10 |
| 8 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | X11 |
| | 9 | 11 | 9 | 11 | 8 | 7 | 8 | 7 | 8 | 9 | 8 | وابستگی |

در مدل ساختاری تفسیری روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارهای سطوح مختلف به‌خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری به وسیله مدیران و کارآفرینان می‌شود. جهت تعیین معیارهای کلیدی، قدرت نفوذ (تعداد عناصری که عنصر نام بر آنها تأثیر می‌گذارد) و وابستگی (تعداد عناصری که بر عنصر نام تأثیر می‌گذارند)، که از قدرت نفوذ و وابستگی در تحلیل میک‌مک استفاده می‌شود. پس از سازگاری و تدوین ماتریس دستیابی، قدرت نفوذ و وابستگی هر یک از راهبردها شناسایی شده و به شرح جدول ۸ بیان شده است. درنهایت در گام بعدی جهت تعیین روابط و سطح‌بندی راهبردهای کارآفرینی سیاسی در مدل ساختاری تفسیری باید مجموعه خروجی‌ها (شامل خودمعیار و معیارهایی که از آن تأثیر می‌پذیرند) و مجموعه ورودی‌ها (شامل خودمعیار و معیارهایی که بر آن تأثیر می‌گذارند) برای هر یک از راهبردهای بیان شده استخراج می‌شود. پس از تعیین مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها، اشتراک دو مجموعه محاسبه می‌شود. اولین عاملی که در آن اشتراک دو مجموعه خروجی و ورودی برابر با مجموعه خروجی باشد، سطح اول است؛ بنابراین عناصر سطح اول بیشترین تأثیرپذیری را در مدل دارند. پس از شناسایی شاخص‌های سطح اول، این عناصر حذف شده و فرایند محاسبه مجموعه خروجی و ورودی ادامه پیدا می‌کند. این فرایند تا حذف تمامی شاخص‌ها ادامه می‌یابد. سطح‌بندی راهبردهای کارآفرینی سیاسی در جدول ۹ بیان شده است.

جدول (۹): سطح‌بندی راهبردهای کارآفرینی سیاسی

| LEVEL | مجموعه مشترک | مجموعه ورودی | مجموعه خروجی | ابعاد |
|-------|---------------------|-------------------------|-----------------------|-------|
| 4 | 1,2,3,4,6,8,10 | 1,2,3,4,6,8,9,10 | 1,2,3,4,5,6,7,8, 10 | X1 |
| 4 | 1,2,3,4,5,9,10 | 1,2,3,4,5,7,9,10,11 | 1,2,3,4,5,6,8,9,10 | X2 |
| 3 | 1,2,3,4,9,11 | 1,2,3,4,5,7,9,11 | 1,2,3,4,6,8,9,10,11 | X3 |
| 4 | 1,2,3,4,9,10 | 1,2,3,4,6,9,10 | 1,2,3,4,5,7,8,9,10,11 | X4 |
| 2 | 2,5,6,7,8,10 | 1,2,4,5,6,7,8, 10 | 2,3,5,6,7,8,9,10 | X5 |
| 2 | 1,5,6,10,11 | 1,2,3,5, 6, 10,11 | 1,4,5,6,7,8,9,10,11 | X6 |
| 1 | 5,7,8,11 | 1,4,5,6,7,8,9,11 | 2,3,5,7,8,10,11 | X7 |
| 2 | 1,5,7,8,9,10,11 | 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11 | 1,5,7,8,9,10,11 | X8 |
| 4 | 2,3,4,8,9,10,11 | 2,3,4,5,6,8,9,10,11 | 1,2,3,4,7,8,9,10,11 | X9 |
| 5 | 1,2,4,5,6,8,9,10,11 | 1,2,3,4,5,6,8,9,10,11 | 1,2,4,5,6,8,9,10,11 | X10 |
| 3 | 3,6,7,8,9,10,11 | 3,4,5,6,7,8,9,10,11 | 2,3,6,7,8,9,10,11 | X11 |

در گام آخر پس از تعیین سطوح هر یک از راهبردها نیاز است تا مدل ساختاری راهبردها متناسب با تعداد سطوح شکل گرفته و ارتباط بین این عوامل ترسیم شود. نگاشت‌شناختی مربوط به مدل ساختاری راهبردهای کارآفرینی سیاسی به شرح شکل ۲ ارائه شده است.



نمودار (۱): نگاشت‌شناختی راهبردهای کارآفرینی سیاسی

پس از ترسیم مدل ساختاری راهبردهای کارآفرینی سیاسی، هر یک از عوامل ۱۱ گانه براساس قدرت نفوذ و وابستگی در تحلیل MICMAC ارزیابی می‌شوند. تجزیه و تحلیل میک‌مک بر پایه قدرت نفوذ بر روی محور افقی (تعداد عناصری که عنصر نام بر آنها تأثیر دارد) و میزان وابستگی بر روی محور عمودی (تعداد عناصری که بر عنصر نام تأثیر می‌گذارند) برای هر متغیر مشخص شده و امکان بررسی بیشتر محدوده هر یک از متغیرها را فراهم می‌سازد. در این تحلیل متغیرها به چهار گروه خودمختار (متغیرهایی با میزان وابستگی و قدرت هدایت کم)؛ وابستگی (متغیرهایی با میزان وابستگی قوی و هدایت ضعیف)؛ پیوندی (متغیرهایی با میزان وابستگی و قدرت هدایت بالا)؛ نفوذ (متغیرهایی با میزان وابستگی کم و هدایت بالا) تقسیم می‌شوند. براین اساس تحلیل انجام گرفته MICMAC برای راهبردهای مورد بررسی در این مطالعه به شکل ۲ ارائه شده است.

| | | | | | | | | | | | |
|----|----------|---|---|---|---|---|----|----------------|----------|----|--------|
| 11 | نفوذ | | | | | | | | | | پیوند |
| 10 | | | | | | | X4 | | | | |
| 9 | | | | | | | X6 | X1 X3 X5 | X2 X9 | | X10 |
| 8 | | | | | | | | | X11 | | |
| 7 | | | | | | | | X7 | | | X8 |
| 6 | | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | |
| 1 | خودمختار | | | | | | | | | | وابسته |
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |

شکل (۲): ماتریس MICMAC راهبردهای کارآفرینی سیاسی

باتوجه به هدف پژوهش حاضر که مدل‌سازی راهبردهای کارآفرینی سیاسی بوده است کدگذاری داده‌های مصاحبه منجر به شناسایی ۱۱ مقوله اصلی به‌عنوان راهبردهای کارآفرینی سیاسی شد. مدل‌سازی انجام گرفته با رویکرد ساختاری تفسیری، راهبردهای شناسایی شده را در پنج سطح طبقه‌بندی کرده است. سطح پنجم مربوط به راهبردهایی با بیشترین اثرگذاری و سطح اول مربوط به راهبردهایی

است که بیشترین اثرپذیری را نسبت به سایر عوامل داشته‌اند. با توجه به ماتریس MICMAC نتایج پژوهش حاکی از آن است که هیچ معیاری در بخش خودمختار قرار نگرفته است و این نشان‌دهنده این است که از بین راهبردهای کارآفرینی سیاسی، هیچ عاملی وجود ندارد که بر کارآفرینی سیاسی تأثیرگذار نباشد و همه عوامل اثرگذار هستند. همه راهبردهای شناسایی شده در بخش پیوندی که وابستگی و نفوذ بالا می‌باشد، قرار گرفته‌اند، یعنی تمام راهبردهای شناسایی شده هم از لحاظ وابستگی هم نفوذ و هدایت قدرت بالایی دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

کارآفرینان سیاسی با ارائه طرح‌های بدیع بر فرایند سیاست‌گذاری تأثیر گذاشته و منجر به خلق ارزش و رشد اقتصادی و اجتماعی می‌شوند. شناسایی راهبردهای توسعه کارآفرینی سیاسی و تلاش در جهت تقویت این عوامل از ضرورت‌های عصر حاضر می‌باشد. با توجه به اهمیت و ضرورت این موضوع در پژوهش حاضر اقدام به شناسایی و سطح‌بندی راهبردهای مؤثر بر کارآفرینی سیاسی با استفاده از رویکرد ساختاری تفسیری نموده و سعی شده است با سطح‌بندی این عوامل، اقدام‌های لازم جهت تقویت راهبردها صورت گیرد. براساس نتایج پژوهش، راهبردهای اثرگذار بر کارآفرینی سیاسی، ائتلاف‌های قدرتمند، شبکه‌سازی سیاسی، فرصت‌ورزی، تعاملات اثربخش با بازیگران، جریان‌سازی، واکاوی تحولات گذشته، ریسک‌پذیری، گروه‌سازی، سرمایه ارتباطی، مقبولیت، توانایی مذاکره و چانه‌زنی می‌باشند. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که در سطح پنجم، شبکه‌سازی سیاسی بیشترین میزان اثرگذاری را نسبت به سایر مقولات دارد. شبکه‌سازی سیاسی که برقراری ارتباط با ذی‌نفعان و فعالیت در راستای جلب‌نظر طیف گسترده‌ای از ذی‌نفعان است، می‌تواند بر سایر مقولات تأثیرگذار باشد. کارآفرینان سیاسی با استفاده از شبکه‌سازی سیاسی می‌توانند تعاملات اثربخشی با افراد کلیدی داشته باشند. در سطح چهارم پژوهش، بهره‌گیری از ظرفیت ائتلاف‌ها، تعاملات اثربخش با بازیگران کلیدی، ریسک‌پذیری و فرصت‌ورزی قرار دارند که تحت تأثیر شبکه‌سازی سیاسی می‌باشند. بهره‌گیری از ظرفیت ائتلاف‌ها همچون ائتلاف‌سازی و آگاهی از منبع تصمیم‌ها و تغییرها، شناسایی مجزاهای ارتباطی سودمند می‌تواند منجر به توسعه کارآفرینی سیاسی گردد. در این راستا از جمله راهبردهایی که می‌تواند در توسعه کارآفرینی سیاسی بسیار حائز اهمیت باشد فرصت‌ورزی است. تحلیل دقیق مسائل و اقدام‌های به‌موقع

باید مورد توجه قرار گیرد؛ زیرا منجر به واکاوی و اتخاذ تصمیم‌های اثربخشی می‌شود که می‌تواند سبب تغییر و تحولاتی در عرصه سیاسی و اقتصادی گردد. شبکه‌سازی سیاسی می‌تواند بر برقراری ارتباطات و تعاملات اثربخش با بازیگران کلیدی اثرگذار باشد و منجر به هوشمندی و هدف‌محوری در تعاملات گردد. همچنین در مسیر توسعه کارآفرینی سیاسی باید متذکر شد که باید به عامل ریسک‌پذیری توجه نمود؛ زیرا سبب می‌شود بدون هراس از نتایج و عواقب با پذیرش ریسک‌های موجود اقدام به کارآفرینی سیاسی و تغییر در سیاست‌ها گردد. در سطح سوم، واکاوی تحولات گذشته و مقبولیت قرار دارند که تحت تأثیر عوامل سطوح قبلی هستند. تحلیل کردن تجارب پیشین و بررسی اقدام‌هایی که قبلاً به‌طور مشابه انجام شده است منجر می‌شود رویکرد اثربخشی برای تصمیم‌ها انتخاب کنند. داشتن روابط عمومی قوی و تسهیل در ارتباطات می‌تواند منجر به تقویت کارآفرینی سیاسی گردد. در سطح دوم راهبردهای گروه‌سازی، سرمایه ارتباطی و توانایی مذاکره و چانه‌زنی قرار دارند. این عوامل تحت تأثیر تحولات گذشته و مقبولیت هستند. آموزش فنون مذاکره و فراگیری روش‌های نفوذ موجب می‌شود کارآفرینان سیاسی بتوانند در ذی‌نفعان و سایر بازیگران کلیدی اثرگذار باشند و منجر به جلب آنها شوند. همچنین باید بتوانند با سایر کارآفرینان نیز ارتباطات اثربخشی برقرار نمایند. کارآفرینان باید قدرت تیم‌سازی داشته باشند تا بتوانند از سایر افراد کلیدی که در حوزه‌های سیاست‌گذاری هستند دعوت به همراهی و حمایت نمایند. نگرش‌هایی که در مورد سیاست‌ها وجود دارد هر چقدر در یک‌سو قرار بگیرند منجر به تسهیل در تغییر سیاست‌های قدیمی می‌شوند. درنهایت در سطح اول مدل که قدرت تأثیرپذیری بالایی دارد جریان‌سازی قرار گرفته است. کارآفرینان سیاسی باید قدرت اقناع بالایی داشته باشند که این عامل بیشتر تحت تأثیر توانایی مذاکره و چانه‌زنی، برقراری ارتباط با سایر کارآفرینان و افراد کلیدی است. متقاعد ساختن و همراه کردن افراد سبب تسهیل در تغییر سیاست‌ها می‌شود. باید در این راستا تلاش کنند از طریق سیاست‌گذاری نگرش کارآفرینی را تثبیت نمایند تا بتوانند منجر به توسعه کارآفرینی سیاسی شوند. بر این اساس کارآفرینان با تقویت راهبردهای فوق می‌توانند نظرهای سیاستمداران و افراد کلیدی را نسبت به سیاست‌های جدید جلب نموده و اجراسازی آن را امکان‌پذیر نمایند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های کرنی (۲۰۲۱)، جارویس و هی (۲۰۲۰)، اسونسون (۲۰۱۹) و مینتروم (۲۰۱۹) همخوانی دارد.

پیشنهادها

بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، پیشنهاد می‌گردد کارآفرینان سیاسی با استفاده از اهرم اقناع، افراد را با ایده‌های توسعه‌ای همراه ساخته و بستر لازم جهت آزمایش این ایده‌ها را فراهم سازند. بالطبع وجود یک آزمایشگاه خط‌مشی برای سنجش سیاست‌های کارآفرینی ضروری است. پیشنهاد می‌شود با آگاهی از منبع تصمیم‌های مربوطه، از نفوذ و شبکه‌سازی در راستای جلب نظر ذی‌نفعان کلیدی استفاده شود. توجه به جایگاه و توانایی‌های افراد نیازمند تعاملات هوشمند و تثبیت نگرش کارآفرینی در محافل سیاسی کشور است. پیشنهاد می‌گردد موضوع‌های مربوط به توسعه کارآفرینی در حوزه‌های گوناگون در برنامه جلسات به صورت مدون قرار گیرد تا از ظرفیت سیاستمداران استفاده شود. مجمع تشخیص به‌عنوان محفل گردهمایی افراد کلیدی نظام می‌تواند متولی محوری کارآفرینی سیاسی در کشور باشد.

یکی از محدودیت‌های پژوهش کمبود سوابق مطالعاتی می‌باشد که این پژوهش می‌تواند در توسعه ادبیات پژوهش این شکاف را رفع نماید. با توجه به اینکه تاکنون در زمینه سطح‌بندی پیامدهای کارآفرینی سیاسی پژوهشی صورت نگرفته است، پیشنهاد می‌شود با استفاده از رویکرد دیمتل به سطح‌بندی پیامدهای کارآفرینی سیاسی پرداخته شود.

References

- Autio, E. & Holzl, W. (2008). Addressing challenges for high-growth companies. *Europe Innova paper no. 6, European Commission*.
- Brouwer, S.; Huitema, D. & Biermann, F. (2009). Towards adaptive management: The strategies of policy entrepreneurs to direct policy change. *In Proceedings of the 2009 Amsterdam Conference on the Human Dimensions of Global Environmental Change*, (p. 6). Amsterdam.
- Cairney, P. (2018). Three Habits of Successful Policy Entrepreneurs. *Policy & Politics*, 199-215.
- Cairney, P. (2021). Three habits of successful policy entrepreneurs. *Practical Lessons from Policy Theories*, 13-34.
- Christopoulos, D. & Ingold, K. (2011). Distinguishing between political brokerage & political entrepreneurship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 36-42.
- Collins, J. (2001). Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't. *harperbusiness*.
- Frisch Aviram, N.; Cohen, N. & Beeri, I. (2020). Policy entrepreneurship

- in developing countries: A systematic review of the literature. *Public Administration and Development*, 35-48.
- Jarvis, D. & He, A. (2020). policy entrepreneurship and institutional change; who, how, and why? *Public Administration and Development*, 3-10.
- Karlsson, C. (2015). Political entrepreneurship, cluster policies and regional growth. *Centre of Excellence for Science and Innovation Studies*, 1-17.
- Kingdon, J. (1984). *Agendas, Alternatives, and Public Policies*. 3rd ed. Boston: Little.
- Lenrsch, J. (2019). *Political entrepreneurship: How to build successful centrist political Start-UPS*. Springer.
- Lundestrom, A. & Stevenson, L. (2005). Entrepreneurship Policy: Theory and Practice. *Chapter 2 ISEN International studies in Entrepreneurship*, Springer.
- Mintrom, M. & Norman, p. (2009). Policy Entrepreneurship and Policy Change. *Policy Studies Journal*, 649-667.
- Mintrom, M. (2019). So you want to be a policy entrepreneur? *Policy design and practice*, 307-323.
- Neck, r. (2016). The Political Entrepreneur: Deus ex Machina of Public Choice Theory?. In *Contemporary Entrepreneurship* . Springer, cham, 201-210.
- Neubauer-shani, M. & Shamir, O. (2018). Political entrepreneurship and policy change in the end of life debate in Israel. *Institutional Entrepreneurship and Policy Change*, 201-210.
- Sarabia, M.; Romero, F. & Nunez, M. (2020). Political entrepreneurship and leadership succession. *International Journal of Intellectual Property Management*, 17-34.
- Serfass, D. & Sherman, R. (2013). A methodological note on ordered Q-Sort ratings. *Journal of Research in Personality*, 853-858.
- Svensson, P. (2019). Formalized policy entrepreneurship as a governance tool for policy integration. *International Journal of Public Administration*, 1212-1221.
- Teixeira, A. & Silva, C. (2012). A new perspective on local political entrepreneurship: Evidence from Portugal. *Local Economy*, 332-354.