

بسم الله الرحمن الرحيم

# کارافن

دوفصلنامه علمی - ترویجی دانشگاه فنی و حرفه‌ای

سال چهاردهم - شماره چهل و یکم

بهار و تابستان ۱۳۹۶

---

درجه‌ی علمی - ترویجی دوفصلنامه کارافن طی شماره ۳/۱۸/۶۰۸۳۷ در تاریخ

۱۳۹۲/۰۴/۳۰ از طرف کمیسیون بررسی نشریات علمی کشور، وزارت علوم،

تحقیقات و فناوری ابلاغ گردیده است.

دوفصلنامه علمی - ترویجی کارافن در پایگاه استنادی علوم کشورهای اسلامی

ISC نمایه می‌شود.

صحت آرا و اندیشه‌های مندرج در هر مقاله، به عهده‌ی نویسنده(ها) است.

---

آدرس: تهران، میدان ونک، خیابان برزیل شرقی، پلاک ۴، سازمان مرکزی دانشگاه فنی و حرفه‌ای،

دفتر فصلنامه کارافن، کدپستی: ۱۴۳۵۷۶۱۱۳۷

تلفن: ۰۲۱-۴۲۳۵۰۱۱۵

---

پست الکترونیک: [karafan@tvu.ac.ir](mailto:karafan@tvu.ac.ir)

وبسایت نشریه: <http://karafan.tvu.ac.ir>



دوفصلنامه علمی - ترویجی دانشگاه فنی و حرفه‌ای  
سال چهاردهم - شماره چهل و یکم  
بهار و تابستان ۱۳۹۶

**کارافنی**



**صاحب امتیاز:** دانشگاه فنی و حرفه‌ای  
**مدیرمسئول:** دکتر ابراهیم صالحی عمران  
**سرمدیر:** دکتر نعمت‌الله عزیزی  
**مدیر داخلی:** دکتر آذرچهر صحت  
**مدیر اجرایی:** اکرم حسن  
**ویراستار:** علیرضا استواری  
**ویراستار بخش انگلیسی:** هاله فریار

طراحی و اجرای جلد:  
مهندس محمد مشتاقی  
سمیرا دانسرشت

**اعضای هیأت تحریریه:**

استاد دانشگاه مازندران و دانشگاه فنی و حرفه‌ای  
استاد دانشگاه کردستان  
استاد دانشگاه صنعتی نوشیروانی بابل  
استاد دانشگاه صنعتی امیرکبیر  
دانشیار دانشگاه فنی و حرفه‌ای  
دانشیار دانشگاه فنی و حرفه‌ای  
استادیار پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی  
استادیار دانشگاه فنی و حرفه‌ای  
استادیار دانشگاه فنی و حرفه‌ای

دکتر ابراهیم صالحی عمران  
دکتر نعمت‌الله عزیزی  
دکتر سیدعلی اصغر قریشی  
دکتر مسعود شفیعی  
دکتر سیدحیدر میرفخرالدینی  
دکتر ویدا تقوائی  
دکتر رضا مهدی  
دکتر مهدی علینقی‌زاده اردستانی  
دکتر معراج رجائی

---

**آدرس:** تهران، میدان ونک، خیابان برزیل شرقی، پلاک ۴، سازمان مرکزی دانشگاه فنی و حرفه‌ای، دفتر فصلنامه کارافن

**کدپستی:** ۱۴۳۵۷۶۱۱۳۷

**تلفن:** ۰۲۱-۴۲۳۵۰۱۱۵

**پست الکترونیک:** [karafan@tvu.ac.ir](mailto:karafan@tvu.ac.ir)

**وبسایت نشریه:** <http://karafan.tvu.ac.ir>

---

\* صحت آرا و اندیشه‌های مندرج در هر مقاله، به عهده‌ی نویسنده(ها) است.  
\* فصلنامه کارافن در ویراست مقالات آزاد است.

اساتید محترمی که در داوری و ارزیابی مقالات این شماره همکاری داشته‌اند:

سمیه باستانی - وجیه باقرصاد - احمد بیدشکی - بهجت توحیدی - رضا دهقان -  
سیدوحید مدرس - محمود میدانی - حمید زهاردانی

## راهنمای نگارش و نحوه‌ی ارسال مقالات علمی - ترویجی دوفصلنامه کارافن

۱. هدف نشریه کارافن انتشار نتایج پژوهش‌ها، مقالات و تجربیات علمی و کاربردی استادان و پژوهشگران دانشگاه و خارج از دانشگاه در محورهای مصوب کارافن است که به دو زبان فارسی و انگلیسی چاپ خواهد شد.

۲. زمان فرایند داوری مقالات حداکثر ۳ ماه می‌باشد.

۳. مقالات تنها از طریق پایگاه اینترنتی نشریه (لینک آن در سایت دانشگاه فنی و حرفه‌ای می‌باشد) به نشانی [karafan.tvu.ac.ir](http://karafan.tvu.ac.ir) قابل ارسال است و تمامی فرایند داوری و پی‌گیری از طریق سایت امکان‌پذیر می‌باشد.

۴. نویسنده مسوول مکاتبات ابتدا باید در سامانه‌ی کارافن (بخش حساب کاربری) به‌عنوان «نویسنده» ثبت‌نام نموده، فرم مربوط به اطلاعات فردی را به‌طور کامل و با دقت تکمیل و برای بارگذاری مقاله، به قسمت «ارسال مقاله» مراجعه نماید. لازم به‌ذکر است نویسنده باید پیش از بارگذاری فایل‌های مربوطه، مقاله را براساس راهنمای تدوین مقالات کارافن تنظیم نماید.

۵. آثار ارسالی نباید قبلاً در هیچ نشریه‌ای به چاپ رسیده یا همزمان به مجله‌ی دیگری ارسال شده باشند.

۶. هر مقاله توسط ۲ داور متخصص در موضوع مقاله، ارزیابی می‌گردد و پس از کسب دو نظر موافق و تایید هیأت تحریریه، در نوبت چاپ قرار می‌گیرد.

۷. مقالات می‌بایست در نرم‌افزار Microsoft word 2010-2013 یا بالاتر، در قطع وزیری و تک‌ستونی تهیه شود و تعداد کل صفحات حداکثر از ۲۰ صفحه بیشتر نباشد.

۸. قلم فارسی متن BMitra 12 و قلم انگلیسی (در متن، پی‌نوشت‌ها و فهرست منابع) Calibri 10 باشد. همچنین فاصله سطرهای متن (Exactly 20pt) باشد.

۹. فایل هر مقاله باید در نسخه‌های الکترونیکی Word و Pdf همراه با فرم تعهدنامه‌ی نویسنده‌ها (در فایل جداگانه‌ای در قسمت راهنمای نویسنده‌ها قرار گرفته است)، در وبگاه مجله بارگذاری شود.

۱۰. برای داوری منصفانه و علمی مقاله، ضروری است نویسنده‌ی مسوول مکاتبات یک نسخه از مقاله (ترجیحاً نسخه‌ی word) را بدون ذکر مشخصات فردی در سامانه بارگذاری نماید. و در نسخه‌ی Pdf مقاله، کلیه‌ی مشخصات فردی نویسنده(ها) (اعم از مرتبه علمی، میزان تحصیلات، شماره تماس، نام سازمان/محل خدمت، ایمیل و...) را درج نماید.

۱۱. عنوان جداول در بالا و تصاویر در پایین آنها نوشته شود و می‌بایست شامل منابع و مأخذ مورد استفاده باشند و به ترتیب شماره‌گذاری شوند.

۱۲. در مقاله‌های به زبان فارسی، تمام اعداد در متن و جدول‌ها (به‌جز فهرست منابع انگلیسی) فارسی تایپ شوند.

۱۳. هر مقاله باید به‌ترتیب دارای بخش‌های زیر باشد تا در فهرست مقاله‌های قابل داوری ثبت شود:

- **عنوان:** تکراری نبوده و فاقد ابهام و نارسایی باشد به نحوی که با محتوای مقاله همخوانی داشته باشد.
- **چکیده:** باید دربرگیرنده‌ی طرح موضوع، مسأله، هدف، روش تحقیق، یافته‌ها و نتیجه باشد. چکیده فارسی بین ۱۰۰ تا ۱۵۰ کلمه و چکیده انگلیسی نیز عیناً برگردان کامل چکیده‌ی فارسی باشد.
- **واژه‌های کلیدی:** شامل ۷-۵ کلمه که به‌صورت تک‌واژه، معرف محتوای مقاله بوده و امکان جست‌وجوی مخاطبین را فراهم آورد. همچنین می‌بایست واژه‌های کلیدی به ترتیب حروف الفبایی نگارش شوند (به دو زبان فارسی و انگلیسی).
- **چارچوب مقاله:** تمامی عنوان‌های به کار رفته از مقدمه تا نتیجه‌گیری می‌بایست به‌صورت سلسله مراتبی شماره‌گذاری شود. و چارچوب مقاله به شرح زیر است:
- **مقدمه:** شامل مبانی نظری و تجربی و بیان مسأله است.
- **اهداف و سوالات پژوهش**
- **روش‌شناسی**
- **یافته‌ها**
- **نتیجه‌گیری:** باید منطقی، مفید و روشن‌کننده‌ی بحث و ارائه‌ی یافته‌های تحقیق باشد.
- **تشکر و قدردانی:** سپاسگزاری از کسانی که در تهیه و تدوین مقاله راهنمایی و همکاری کرده‌اند.
- **پی‌نوشت‌ها:** اصطلاحات، معادل‌های خارجی و توضیحات ضروری هستند که باید در متن مقاله به ترتیب شماره‌گذاری شده و در انتهای مقاله، قبل از فهرست منابع آورده شوند.
- **فهرست منابع:** شایسته است از منابع جدید و معتبر به‌گونه‌ای در تنظیم مقالات استفاده شود که حداقل نیمی از آنها در ۵ سال اخیر منتشر شده باشند. ضروری است ابتدا منابع فارسی و به‌دنبال آن منابع خارجی با توجه به الگوی زیر تدوین گردد. همچنین در منابع با سال متفاوت انتشار، نگارنده(گان) به ترتیب صعودی سال انتشار آورده شوند.
- **ترتیب نگارش فهرست منابع با استفاده از الگوی APA:**

**کتاب‌ها:** نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده (سال انتشار)، «عنوان کتاب»، نام مترجم یا مصحح، محل نشر، نام ناشر.

#### مثال:

نوروزی چاکلی، عبدالرضا؛ حسن‌زاده، محمد و نورمحمدی، حمزه‌علی (۱۳۸۸)، «سنبجش علم، فناوری و نوآوری»، تهران، مرکز تحقیقات سیاست علمی کشور.

**مقاله‌ها:** نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده (سال انتشار)، «عنوان مقاله»، نام مجله، جلد، شماره مجله، شماره صفحه‌های مقاله در مجله.

#### مثال:

براتی‌مارنانی، احمد (۱۳۸۹)، «بررسی فرهنگ سازمانی بیمارستان شهید هاشمی نژاد تهران»، مدیریت سلامت، ج ۱۳، ش ۴۰، صص ۶۳-۷۲.

**مقالات کنفرانس:** نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده (سال نشر)، عنوان مقاله، نام کنگره، سال، ماه، روز، نام شهر، کشور.

#### مثال:

تقفی، مجید؛ شریفی، مهدی و هلجی‌اسدی، مرتضی (بهار ۱۳۸۴)، «بررسی پتانسیل باد سیاهپوش در استان قزوین برای احداث نیروگاه برق بادی»، پنجمین همایش ملی انرژی، تهران، ایران.

**پایان‌نامه:** نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده (سال انتشار)، عنوان کامل پایان‌نامه، مقطع تحصیلی، نام دانشگاه، صفحات.

#### مثال:

مشکینیان، علی (۱۳۸۱)، «بررسی و ارزشیابی محیطی و بیولوژیکی میزان غلظت سرب در کارگران خدمات شهری شاغل در یکی از مناطق پر ترافیک تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد بهداشت حرفه‌ای، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم پزشکی، صفحات ۵۳ تا ۵۷ و ۸۸ تا ۹۴.

**منابع الکترونیک:** نام خانوادگی نویسنده(ها)، نام نویسنده(ها)، (سال انتشار)، نام مقاله، نام

نشریه ژورنال، سال انتشار ماه: شماره مقاله. نام سایت اینترنتی.

**مثال:**

Sharma, C.M. (2003), "Effect of exposure to aluminum on fish in acidic waters", See information in: <http://www.geocities.com/chhatra-sharma/ecotoxology.pdf>.17p.

۱۴. ارجاع منابع در متن مقاله به شیوهی (APA) باشد، به نحوی که ابتدا نام خانوادگی نویسنده(ها)، سال انتشار و صفحه ذکر شود:

**مثال:** (پازوکی، ۱۳۹۳، ۵۰)

۱۵. عکس‌ها، تصاویر، نمودارها و جداول، با کیفیت مناسب و با اشاره به منبع مورد استفاده (نام خانوادگی نویسنده، سال انتشار، شماره صفحه) تهیه شود.

۱۶. اصل تصاویر، نمودارها و عکس‌ها با وضوح ۳۰۰ نقطه در اینچ (300 dpi) با قالب مناسب Tiff و اندازهی A5 تهیه و علاوه بر متن، در فایل جداگانه‌ای ضمیمه‌ی مقاله شوند.

۱۷. مسوولیت هر مقاله از نظر علمی، ترتیب اسامی نویسنده‌ها و پی‌گیری به عهده‌ی نویسنده مسوول آن خواهد بود. نویسنده مسوول باید تعهدنامه ارسال مقاله را از سایت داندود و پس از تکمیل، در هنگام ثبت‌نام ارسال نماید.

۱۸. تعداد و ردیف نویسنده‌های مقاله به همان صورتی که در تعهدنامه ارائه شده، مورد قبول است. تقاضای حذف یا تغییر در ترتیب اسامی نویسنده‌ها فقط قبل از داوری نهایی و با درخواست کتبی تمامی نویسنده‌ها و اعلام علت درخواست، قابل بررسی است.

۱۹. گواهی پذیرش مقاله پس از اتمام مراحل داوری و ویراستاری و تصویب نهایی هیأت تحریریه توسط مدیر مسوول فصلنامه صادر و به اطلاع نویسنده مسوول خواهد رسید.

۲۰. کارافن مقالات تأیید شده را ویرایش می‌کند.

۲۱. مطالب مطرح شده در مقالات الزاماً دیدگاه کارافن نیست.

۲۲. صحت آرا و اندیشه‌های مندرج در هر مقاله، به عهده‌ی نویسنده(ها) است.

۲۳. چاپ مقالات منتشر شده در کارافن با ذکر مأخذ در سایر مجله‌ها و کتاب‌ها بلامانع است.



## فهرست مقالات

- یادداشت سردیر ..... ۱۳  
نعمت‌الله عزیزی
- مدیریت ریسک در ابزارهای مالی اسلامی ..... ۱۵  
مصطفی قناد - محمود لاری دشت‌بیاض
- نقش مهارت‌های هوش هیجانی در محیط کار ..... ۳۳  
ابراهیم رحیمی - نجیبه عباسی رستمی
- ارائه‌ی الگویی برای استقرار دانشگاه کارآفرین بر مبنای روش فراترکیب و تاپسیس ..... ۵۱  
نورمحمد یعقوبی - مسعود دهقانی - ملیحه امیدوار
- بررسی فرایند و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه ..... ۶۷  
آذرچهر صحت - علی عبدی‌جمایران - الهه حسینی
- بررسی رابطه بین هوش رقابتی و کارآفرینی سازمانی در دانشگاه فنی و حرفه‌ای (مطالعه موردی: آموزش‌شکده فنی الزهراء(س)) ..... ۸۷  
طیبه جلالی - ترانه عنایتی
- اجرای طرح مهارت‌آموزی و کارآموزی دانشجویان به شیوه‌ی نوین ..... ۱۰۵  
الیاس حدادی - غلامرضا کیانی - هدی جعفری‌زاده





## یادداشت سردبیر

### تأملی بر اهمیت آموزش فنی و حرفه‌ای

#### نعمت‌الله عزیزی

آموزش و پرورش به‌طور اعم و آموزش فنی و حرفه‌ای به‌طور اخص از مؤلفه‌های مهم و راهبردی در توسعه‌یافتگی جوامع است؛ از همین روست که این مقوله در برنامه‌های توسعه‌ی کشورها به‌منزله‌ی یک اولویت راهبردی جای گرفته است. درواقع کشورهای برخوردار از نظام‌های بسیار پیشرفته‌ی آموزشی، از نظام‌های اقتصادی موفق و استانداردهای عالی زندگی نیز بهره‌مندند. بر این اساس، اگر امروزه هدف جامعه‌ای، دگرگونی نظام اقتصادی، صنعتی، سیاسی و اجتماعی خویش و سازگاری آن با بایستگی‌ها و نیازمندی‌های نوین باشد، ناگزیر باید سیاستی همه‌سوی را در توسعه‌ی نیروی انسانی در پیش گیرد؛ این کار شدنی نیست، مگر با فراهم آوردن ابزار کار در نظام تعلیم و تربیت. از آنجا که آموزش و پرورش، پیوندی منطقی و همیشگی با توسعه‌ی اقتصادی کشور دارد، این پیوند و همبستگی را می‌توان با تأکید بر آموزش‌های کارمحور، عمل‌گرا و مبتنی بر نیاز بازار کار، تحکیم بخشید. بی‌گمان می‌توان از آموزش‌های فنی و حرفه‌ای همچون ابزار اثرگذاری در افزایش بهره‌وری و نیرومندتر و استوارتر کردن بنیان‌های اقتصادی به‌خوبی بهره گرفت. به‌علاوه، آموزش فنی و حرفه‌ای، کارکردی حیاتی در رشد و توسعه‌ی اقتصادی - اجتماعی هر جامعه دارد. براساس قانون پرکینز، آموزش فنی و حرفه‌ای به آن دسته از برنامه‌های آموزشی سازماندهی‌شده اطلاق می‌شود که در آنها، دوره‌هایی با توالی مستقیم در زمینه‌ی آماده‌سازی برای استخدام افراد در مشاغل موجود یا در حال ظهور ارائه می‌شود؛ دوره‌هایی که نیازمند چیزی بیش از مدارک تحصیلی دانشگاهی و آکادمیک و دربرگیرنده‌ی مهارت‌ها و شایستگی‌های اساسی و کلیدی و مهارت‌های شغلی خاص و ضروری برای استقلال اقتصادی و تولیدی و کمک - به‌عنوان یک عضو جامعه - است. از منظر نظریه‌ی سرمایه‌ی انسانی نیز با اینکه آموزش عمومی موجد سرمایه‌ی عمومی است، آموزش فنی و حرفه‌ای موجد سرمایه‌ی اختصاصی است؛ مزیت آموزش فنی و حرفه‌ای این است که به اتکای مهارت‌های کسب‌شده، دارندگان آن را برای به‌دست آوردن جایگاه‌های شغلی بیشتر آماده می‌کند و همین بیش‌سبب شده در بیشتر کشورهای جهان، حتی در نظام‌های تعلیم و

تربیت آنها، از دیرباز در کنار مقاطع تحصیلی آموزش‌های عمومی، آموزش‌های فنی و حرفه‌ای نیز لحاظ شوند. از طرف دیگر، عموماً آموزش‌های فنی و حرفه‌ای با هدف کسب مزایای شغلی ناشی از آمادگی حرفه‌ای ویژه با تأکید بر مهارت‌های فنی و استخدامی پایه تدوین شده‌اند. هم‌اکنون، کارفرمایان، به آن دسته از دانش‌آموختگان فنی و حرفه‌ای نیاز دارند که مهارت‌های غیرفنی یا عادی داشته باشند. این مهارت‌ها عبارت‌اند از: دانستن روش یادگیری، صلاحیت خواندن و نوشتن و محاسبه و گوش دادن مؤثر، مهارت‌های ارتباطی کلامی، سازش‌پذیری از راه تفکر خلاق و حل مسأله و مدیریت فردی با خودباوری قوی و مهارت‌های بین‌فردی، قابلیت کار گروهی و رهبری تأثیرگذار. شاید به‌همین دلیل است که امروزه بنگاه‌های اقتصادی موفق، بیش از هر زمان، خواهان کارگرانی هستند که سطح بالاتری از مهارت‌ها به‌ویژه مهارت‌های اساسی را داشته باشند. در این زمینه، نقش منحصر به فرد آموزش‌های فنی و حرفه‌ای در توانمندسازی افراد انکارناپذیر است؛ زیرا آموزش حرفه‌ای می‌تواند به دانش‌آموختگان در کارایی و حتی کارآفرینی و توسعه‌ی مهارت‌های زندگی، قابلیت لازم را ببخشد. از این رو، ایجاد و توسعه‌ی یک نظام آموزشی که قابلیت تربیت افراد برای زیستن در جهان متغیر را داشته باشد، از اولویت‌های مهم هر جامعه‌ی مدرن است.

به هر حال، نقش آموزش فنی و حرفه‌ای و مهارت‌آموزی در رشد اقتصادی و رفاه اجتماعی حیاتی است؛ زیرا این آموزش‌ها اولاً از رقابت و نوآوری و رشد اقتصادی و تجاری حمایت می‌کنند؛ ثانیاً برای افراد فرصت‌هایی فراهم می‌آورند تا مهارت‌ها و همچنین موقعیت و فرصت اشتغال آنها بهبود یابد؛ ثالثاً به توسعه‌ی ظرفیت‌های جامعه و منطقه‌ای نیز مدد می‌رسانند. با این وصف، با عنایت به اینکه آموزش‌های فنی و حرفه‌ای دربرگیرنده‌ی دامنه‌ی وسیعی از حوزه‌ها و مفاهیم نظری و عملی است، انعکاس همه‌ی دستاوردهای فکری و عملی استادان و پژوهشگران این حوزه، اهمیت راهبردی دارد. سیاست راهبردی دوفصلنامه‌ی کارافن به‌مثابه‌ی یک نشریه‌ی علمی میان‌رشته‌ای، فراهم کردن فرصتی است برای نشر نتایج کارهای تحقیقاتی استادان و دانشجویان در زمینه‌ی آموزش فنی و حرفه‌ای در قالب ویژه‌نامه‌هایی که از تناسب و تجانس موضوعی قابل دفاعی برخوردار باشند. با این تفسیر، دوفصلنامه‌ی کارافن به‌عنوان بستری برای گسترش تعاملات علمی و پژوهشی از همه‌ی همکاران دانشگاهی، استادان، پژوهشگران و دانشجویان دوره‌های تحصیلات تکمیلی دعوت می‌کند تا این نشریه را در راستای انجام رسالت آکادمیک و علمی‌اش مدد رسانند.

## مدیریت ریسک در ابزارهای مالی اسلامی

مصطفی قناد\*

دانشجوی دکتری حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی تهران، تهران، ایران

محمود لاری دشت بیاض

استادیار گروه حسابداری، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۱/۱۵ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۰۴/۱۸

### چکیده

ابزارهای مالی اسلامی به تازگی به عنوان یکی از انواع اوراق بهادار مهم در جهت تأمین مالی و سرمایه گذاری اسلامی به کار برده می شوند. ابزارهای مالی اسلامی یکی از اثرگذارترین عوامل در نظام اقتصاد اسلامی است که به منزله جایگزینی مناسب برای وجوه نقد و انواع سرمایه گذاری ها در نظام اقتصادی از آنها یاد می شود. امروزه ابزارهای مالی در اقتصاد اسلامی یکی از موفق ترین سازوکارها در صنعت مالی قلمداد شده و رشد چشم گیری در نظام مالی جهانی داشته؛ به گونه ای که در چشم اندازهای مالی جهان، یکی از اساسی ترین ابزارهای توسعه دانش مالی مطرح می شود. مقاله حاضر به روش توصیفی - تحلیلی پس از بحث و بررسی در خصوص سازوکارهای اقتصاد اسلامی، ابزارهای مالی اسلامی و توسعه آنها در کشورهای مختلف جهان، به معرفی انواع ریسک های متوجه اوراق بهادار اسلامی پرداخته و در نهایت توجه خود را به مدیریت ریسک ابزارهای مالی اسلامی معطوف می دارد. هدف اصلی این پژوهش، تبیین و معرفی ریسک های پیش رو در ابزارهای مالی اسلامی است و معرفی مکانیزم مناسب جهت مدیریت ریسک این گونه اوراق و در نهایت ارتباط تأمین مالی بهینه و رویکرد سرمایه گذاری اسلامی می باشد. تحقیق حاضر نشان می دهد ابزارهای مالی اسلامی مانند کلیه دارایی های مالی با انواع ریسک های بازار و ریسک های خاص ناشر این اوراق مواجه است؛ بنابراین می توان از ابزارهای رایج ریسک برای مصون سازی این اوراق استفاده نمود.

### واژه های کلیدی

ابزارهای مالی اسلامی، اقتصاد اسلامی، تأمین مالی، ریسک شریعت، مدیریت ریسک.

\* نویسنده ی مسوول مکاتبات: [m\\_ghanad@sbu.ac.ir](mailto:m_ghanad@sbu.ac.ir)

## ۱. مقدمه

ظهور بازارهای اسلامی در جهان طی دهه اخیر، بی شک مرهون احکام بنیادین اسلام و پویایی شریعت در معرفی ابزارهای نوین اسلامی توسط صاحب نظران حوزه‌ی مالی اسلامی بوده است. به گونه‌ای که در حال حاضر نه تنها اقتصاد کشورهای اسلامی از ابزارهای متعارف که اکثراً ربوی می‌باشند، بی نیاز گشته‌اند؛ بلکه محصولات آن به اقصی نقاط جهان و به خصوص کشورهای پیشرفته‌ای همچون آمریکا، آلمان، ژاپن، کانادا، انگلیس و بسیاری از کشورهای دیگر رسوخ یافته است. بازارهای مالی کشورمان نیز از این قاعده مستثنی نبوده و صاحب نظران حوزه‌ی مالی کشور به حق در این راه تمام تلاش خود را مصروف داشته و ابزارهای نوین مالی اسلامی را براساس اصول بنیادین اسلام و مبتنی بر فقه شیعه طراحی و به بازارهای کشور معرفی نموده‌اند. در این راستا، تصویب اوراق صکوک اسلامی هم در سازمان بورس و اوراق بهادار و هم در بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران نشانه‌های عزم جدی کشور در این ارتباط بوده و ظهور عملی این حرکت رو به جلو را می‌توان در تأمین مالی شرکت‌ها از طریق ابزارهای نوین مالی اسلامی یافت (قاسمی‌ارمکی، ۱۳۹۱). مطالعات مالی اسلامی در ادبیات پژوهش، بر روش‌های تأمین مالی اسلامی و توانمندی‌های اسلام برای رفع موانع و مشکلات مالی و حل مؤثر مشکلات و معضلات مالی در خصوص وام و منافع حاصل از آن متمرکز می‌باشند. بنابراین، نیاز به این مسأله به روشنی حس می‌شود که مردم از پروژه کسب و کار در قوانین بانکداری بین‌المللی و اسلامی حمایت کنند. با این همه، وجود جای خالی مدیریت ریسک در نظام بانکداری اسلامی و ابزارهای مالی اسلامی بر کسی پوشیده نیست. گرچه قرارداد فی‌مابین بانک و مشتریان در نظام بانکداری اسلامی، شامل سهم هر دو وجه معامله در سود و زیان ناشی از معامله است؛ اما بانک مسوول ریسک سپرده‌ی مشتریان شناخته می‌شود. افزون بر این، ریسک انجام هرگونه معامله‌ی تجاری توسط بانک متوجه سپرده‌گذار خواهد بود (Gamaluddin, 1986). مطالعه حول محور مدیریت ریسک در نظام بانکداری اسلامی و ابزارهای مالی اسلامی و همچنین توجه به الزامات فنی و به‌طور ویژه موارد مرتبط با حسابرسی در بانک‌های اسلامی که در نتیجه موجب ارزیابی عملکرد مناسبی از بانک‌ها خواهد شد، ضروری به نظر می‌رسد. در این مطالعه، علاوه بر بحث و بررسی در خصوص مدیریت ریسک در ابزارهای مالی اسلامی پرداخته شده است؛ سعی شده تا ادعای وجود احتمال ریسک بیشتر در نظام بانکداری اسلامی نسبت به بانکداری متعارف در دنیا، نیز رد شود. ریسک، عدم اطمینان در دستیابی به اهداف و احتمال بالای رویارویی با پیامد ناخوشایند یک عمل را نشان می‌دهد. این تعریف

برای ریسک در مطالعات مالی که شامل دو احتمال (یعنی شکست و پیروزی) هستند؛ کاملاً مناسب است. در حالی که تأمین مالی مطمئن، نشان‌دهنده‌ی وضعیتی با تنها یک پیامد است (Elgari, 2003).

ریسک از جمله مهم‌ترین مسائل مورد توجه سرمایه‌گذاران است. اهمیت این بُعد از ابزارهای مالی سبب شده تا طراحان، ناشرین و سرمایه‌گذاران بدان توجه خاصی داشته باشند. فرهنگ وبستر<sup>۱</sup> ریسک را «در معرض خطر قرار گرفتن» تعریف کرده است (Gilman, 1989). ریسک در اصطلاح عبارت است از امکان تفاوت بازده واقعی از بازده مورد انتظار. در مورد سرمایه‌گذاری، ریسک یعنی احتمال اینکه بازده واقعی (برحسب ریال یا درصد) از بازده مورد انتظار تفاوت داشته باشد (پارسائیان، ۱۳۸۴؛ ص ۳۷). در برخی مواقع ریسک را به صورت تغییر نامطلوب در بازدهی تحقق‌یافته نیز تعریف می‌کنند؛ به عبارتی تنها تغییرات رو به پایین بازدهی ریسک<sup>۲</sup> تلقی می‌شود (Crouchy et al., 2006). وان و وان (۲۰۰۷) ریسک را این‌چنین تعریف کرده‌اند: «وضعیتی که با انحراف از مسیر بی‌خطر همراه است»؛ در حالی که مگینسون در کتاب تئوری‌های مالی شرکتی از آن صرفاً به‌عنوان «احتمال زیان» یاد می‌کند (Megginson, 1997). بوسلاما و لاهریچی (۲۰۱۶) پس از بررسی عدم قطعیت و مدیریت ریسک از دیدگاه اسلام به این نتیجه رسیدند که قوانین اسلامی حاوی یک چارچوب قانونی مشخص است که توسط آن ریسک قابل درک است.

بانکداری اسلامی با گستره‌ی وسیعی از منابع ریسک مربوط به مشتری، بخش‌های داخلی بانک و تأثیرات اقتصادی و محیطی بر بانک مواجه است. ریسک علاوه بر اعتبار بانک، بر مقادیر قابل توجهی از منابع وجوه و نقدینگی نیز تأثیر می‌گذارد. برخی از این منابع، می‌توانند توسط بانک کنترل و اصلاح شوند؛ در حالی که سایر منابع خارجی هستند و کنترل آنها دشوار است. بنابراین باید برای دستیابی به یک قاعده‌ی مدیریت ریسک خوب در بانکداری اسلامی روش‌های مشخصی تعیین شود. قاعده‌ی مدیریت ریسک بهینه شامل تعریف، سنجش، کاهش، نظارت، کنترل و گزارش ریسک‌ها می‌باشد. یک سیاست مدیریت ریسک مناسب، بایستی دربرگیرنده‌ی یک سیستم اطلاعاتی جامع و مدیریت بهینه برای رسیدن به تصمیمات و نوشتن گزارشات مرتبط با ریسک داخلی باشد؛ این موارد متناسب با اندازه و فعالیت‌های مؤسسات متغیر هستند. در این مقاله پس از گریزی مختصر به مؤسسات و ابزارهای مالی اسلامی به معرفی ریسک‌های مورد توجه در ابزارهای مالی اسلامی، از جمله ریسک‌های بازار، اعتباری، شریعت، عملیاتی و انعطاف‌ناپذیری نهادی پرداخته شده است؛ افزون بر این به سه رویکرد «اوراق اختیار معامله»، «اختیار ترکیب شده بر مبنای صکوک» و «استفاده از سواپ برای مدیریت ریسک در صکوک» در راستای مدیریت و مصون‌سازی از این‌گونه ریسک‌ها اشاره شده است.

## ۲. مزایای مؤسسات مالی اسلامی

نظام مالی اسلامی متشکل از بانکداری بازرگانی، بیمه و بازار سرمایه‌ی اسلامی، با پیشرفت خود به یک بخش مهم و اساسی در بازار مالی جهانی بدل شده است و به‌مثابه‌ی یک مدل مالی جانشین کارا و قابل اجرا در مقابل نظام مالی کلاسیک بسیار مورد توجه صاحب‌نظران قرار گرفته است (الشکری و بهزادارجمندی، ۱۳۹۱). همچنین در راستای توسعه این‌گونه مؤسسات، گوناگود و گوناگود (۲۰۱۶) روش‌های تأمین مالی اسلامی در حمایت از صادرات سازمان کنفرانس اسلامی را تشریح کردند. مؤسسات مالی اسلامی، از هفتاد سده گذشته رشد و پیشرفت قابل ملاحظه‌ای داشته است؛ به‌گونه‌ای که برخی از کشورها، خدمات اسلامی را حتی دوشادوش خدمات بانکداری متعارف قرار داده‌اند. پاکستان و سودان تصمیم گرفته‌اند برای سازگاری با قوانین تأمین مالی اسلامی در سیستم مالی خود، اصلاحات عمده‌ای انجام دهند. براساس گزارش انجمن بین‌المللی بانکداری اسلامی<sup>۳</sup>، ۱۷۶ مؤسسه مالی اسلامی تا پایان سال ۱۹۹۷ دارای سرمایه کل معادل ۷/۳ میلیارد دلار بوده‌اند. در سال ۱۹۹۷ میزان ارز در گردش در این مؤسسات اسلامی ۱۱۲/۶ میلیارد دلار با درآمد خالص ۱/۲ میلیارد دلار بوده است. جدول ۱ وضعیت مالی مؤسسات اسلامی را نشان می‌دهد.

جدول ۱. وضعیت مالی مؤسسات مالی اسلامی  
(International Association of Islamic Banks, 1997)

سال	تعداد بانک‌ها	سرمایه تلفیقی	دارایی‌های تلفیقی	پول جمع‌آوری شده در بخش مدیریت	سود خالص تلفیقی
ارقام بر حسب میلیون دلار					
۱۹۹۳	۱۰۰	۳۰۹/۲	۸۱۵/۵۳	۵۸۷/۴۱	ناموجود
۱۹۹۴	۱۳۳	۹۵۴/۴	۵۶۷/۱۵۴	۰۴۴/۷۰	۸۰۹
۱۹۹۵	۱۴۴	۳۰۸/۶	۰۵۳/۱۶۶	۵۱۶/۷۷	۲۴۵/۱
۱۹۹۶	۱۶۶	۳۷۱/۷	۱۲۳/۱۳۷	۱۶۳/۱۰۱	۶۸۴/۱
۱۹۹۷	۱۷۶	۳۳۳/۷	۶۸۵/۱۴۷	۵۹۰/۱۱۲	۲۱۸/۱

تأمین مالی اسلامی موفقیت امیدبخشی را ارائه داده است. مطالعه جدید نشان داده است که بانک‌های اسلامی به ثبات رسیده‌اند و همراه با درآمد قابل توجه شهرت زیادی به‌دست آورده‌اند (Iqbal, 2001). این دستاوردها تنها شامل رشد سریع و دوشادوش بانکداری متعارف نبوده است؛ بلکه همان‌طور که در پژوهشی مشابه اشاره شده، از برخی از بانک‌های همتای خود در بعضی از بخش‌ها نیز فراتر رفته‌اند.



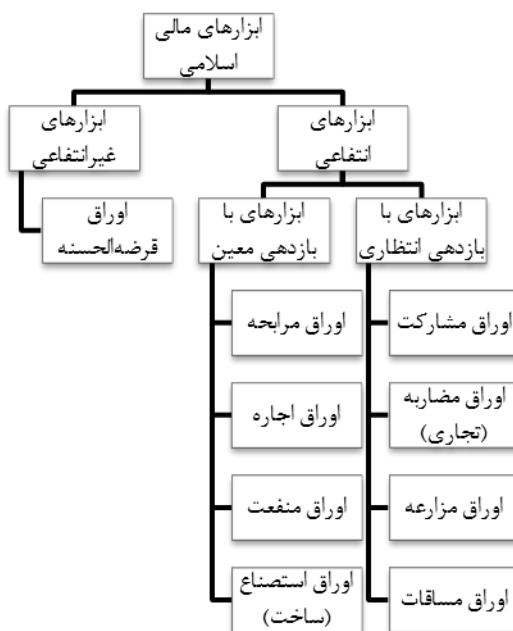
به طور کلی، بانک‌های اسلامی در مقایسه با بانک‌های متعارف سرمایه‌های بالاتری دارند و با متوسط درآمدی بالاتر از مزیت بهره‌برداری بهتر از منابع برخوردار هستند (Ahmed et al., 2014). با نگاهی به جدول ۱ می‌توان مشاهده کرد که مؤسسات مالی اسلامی با توجه به یک الگوی جهانی در چند سال گذشته نرخ رشد سریعی داشته‌اند. یکی از شاخص‌های موفقیت این مؤسسات همکاری با برخی از مؤسسات مالی بزرگ مانند ANZ<sup>۴</sup>، شرکت مورگان استنلی و دین ویتزر<sup>۵</sup>، HSBC<sup>۶</sup>، کامرز بانک سیتی کورپ<sup>۷</sup>، چیس منهتن<sup>۸</sup> و گریندلیز<sup>۹</sup> است.

### ۳. ابزارهای مالی اسلامی

بخش عمده‌ای از جمعیت دنیا را مسلمانان تشکیل می‌دهند؛ آنان از سالیان پیش به دنبال اوراق بهاداری بودند که ویژگی‌های آن اوراق، مطابق احکام شرع مقدس اسلام باشد. در نتیجه سال‌های اخیر اوراق قرضه اسلامی به عنوان ابزار جایگزین اوراق قرضه طراحی گردید که به صکوک معروف است. انتشار آن اوراق در سال‌های اخیر توسط دولت‌ها و شرکت‌ها رشد چشم‌گیری داشته است. استاندارد شرعی شماره ۱۷ سازمان حسابداری و حسابرسی مؤسسات مالی اسلامی (AAOIFI)<sup>۱۰</sup>، صکوک را چنین تعریف می‌کند: «گواهی با ارزش اسمی یکسان که پس از اتمام عملیات پذیره‌نویسی، بیانگر پرداخت مبلغی اسمی مندرج در آن توسط خریدار به ناشر است و دارنده آن مالک یک یا مجموعه‌ای از دارایی‌ها، منافع حاصل از دارایی‌ها یا ذی‌نفع یک پروژه یا یک فعالیت سرمایه‌گذاری خاص می‌شود».

پس از مطالعات گسترده‌ای که بر روی عقود شرعی و قابلیت آنها برای ابزارسازی صورت گرفت، متفکران مسلمان توانستند با رعایت ضوابط شرعی و نیازهای واقعی جوامع اسلامی، انواعی از ابزارهای مالی ارائه کنند. این ابزارها که برخی از آنها بیشتر از ده سال تجربه‌ی عملی دارد و برخی در حد ایده و تفکر است، با توجه به نمودار ۱ به سه گروه تقسیم می‌شود (موسویان، ۱۳۹۱):

گروه نخست؛ ابزارهای مالی غیرانتفاعی که براساس قرارداد قرض الحسنه طراحی شده‌اند. گروه دوم؛ ابزارهای مالی انتفاعی که با نرخ‌های سود معین که مبتنی بر قراردادهای مبادله‌ای ارائه شده‌اند. گروه سوم؛ ابزارهای مالی انتفاعی با نرخ‌های سود انتظاری که با توجه به قراردادهای مشارکتی عرضه شده‌اند.<sup>۱۱</sup>



### نمودار ۱. ابزارهای مالی اسلامی

ایران برای نخستین بار در سال ۱۳۸۹ اقدام به انتشار اوراق صکوک اجاره که یکی از ابزارهای مالی اسلامی است، نمود. اوراق صکوک اجاره افزون بر فراهم نمودن شرایط لازم جهت تأمین مالی بنگاه‌های تولیدی و خدماتی، قابلیت خرید و فروش در بازار ثانویه فرابورس را نیز داشته و می‌تواند به عنوان ابزار مالی کارآمد مورد استفاده قرار گیرد (قاسمی‌ارمکی، ۱۳۹۱).

### ۳-۱. گذری بر ابزارهای مالی اسلامی در سطح بین‌المللی

ابزارهای نوین مالی نه تنها در کشورهای اسلامی رواج چشم‌گیری یافته‌اند؛ بلکه به کشورهای پیشرفته‌ای همچون آمریکا، انگلیس، آلمان، ژاپن و سنگاپور نیز رسوخ پیدا کرده است. جدول ۲ تعداد اوراق منتشره، ارزش (به میلیون دلار آمریکا) و درصد کل اوراق انتشار یافته صکوک عمده جهان از سال ۲۰۰۱ تا پایان سال ۲۰۱۴ م. را نشان می‌دهد.

جدول ۲. معاملات بین‌المللی صکوک در جهان از سال ۲۰۰۱ تا سال ۲۰۱۴  
(International Islamic Financial Market SUKUK Report, 2014)

ردیف	نام کشور	تعداد اوراق منتشره	ارزش (میلیون دلار)	درصد از کل
۱	امارات متحده عربی	۶۸	۴۵/۹۸۶	۳۹/۳۵٪
۲	عربستان سعودی	۳۰	۲۱/۵۴۲	۱۸/۴۳٪
۳	مالزی	۳۲	۱۶/۳۳۹	۱۳/۹۸٪
۴	قطر	۱۰	۸/۹۳۵	۷/۶۵٪
۵	بحرین	۹۴	۶/۸۳۰	۵/۸۴٪
۶	اندونزی	۷	۵/۷۸۵	۴/۹۵٪
۷	ترکیه	۱۲	۵/۷۵۳	۴/۹۲٪
۸	کویت	۱۳	۲/۱۲۷	۱/۸۲٪
۹	آمریکا	۳	۷۶۷	۰/۶۶٪
۱۰	سنگاپور	۴	۷۱۱	۰/۶۱٪
۱۱	انگلستان	۸	۶۸۷	۰/۵۹٪
۱۲	پاکستان	۱	۶۰۰	۰/۵۱٪
۱۳	هنگ کنگ	۲	۱۹۶	۰/۱۷٪
۱۴	ژاپن	۳	۱۹۰	۰/۱۶٪
۱۵	سودان	۲۱۵	۱۳۰	۰/۱۱٪
۱۶	چین	۱	۹۷	۰/۰۸٪
۱۷	قزاقستان	۱	۷۷	۰/۰۷٪
۱۸	لوکزامبورگ	۲	۶۰	۰/۰۵٪
۱۹	آلمان	۱	۵۵	۰/۰۵٪
۲۰	فرانسه	۱	۰/۶۵	۰/۰۰۱٪
جمع		۲۹۴	۱۱۶/۸۶۷	۱۰۰٪

معاملات ابزارهای مالی اسلامی (صکوک) در جمهوری اسلامی ایران نیز با تصویب این اوراق در شورای فقهی سازمان بورس و اوراق بهادار و بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران و ابلاغ دستورالعمل‌های مربوطه آغاز شده و برای اولین بار در بهمن ماه ۱۳۸۹ توسط شرکت هواپیمایی ماهان به صورت اوراق اجاره به مبلغ ۲۹۱/۵ میلیارد ریال با نماد «ماهان ۱» در شرکت فرابورس ایران معامله شد و برای بار دوم نیز این شرکت اقدام به انتشار اوراق اجاره با نماد «ماهان ۲»، توسط شرکت تأمین سرمایه بانک ملت نمود. پس از آن شرکت‌های متعددی جهت تأمین مالی از طریق این ابزارهای نوین، اعلام آمادگی نمودند (همان). همان‌طور که ملاحظه می‌گردد میل و رغبت به سمت و سوی ابزارهای مالی اسلامی روز به روز رو به افزایش است؛ بنابراین، ضروری است نسبت به شناخت انواع ریسک‌های این اوراق بهادار اقدام نموده و در راستای مدیریت ریسک ابزارهای مالی اسلامی تمهیداتی توسط سرمایه‌گذاران اندیشیده شود.

#### ۴. ریسک‌های خاص ابزارهای مالی اسلامی

یکی از مسائل جدی اقتصاد ایران، اتکای بیش از حد بنگاه‌های اقتصادی به‌ویژه شرکت‌های تولیدی به بانک‌ها جهت تأمین مالی است که این نسبت در ایران با استانداردهای جهانی همخوانی نداشته و باعث فشار مضاعف به بانک‌ها و ظهور و بروز مشکلاتی در انجام وظایف آنها شده است. در تقابل با تقاضای بیش از حد بنگاه‌ها، توان مدیریت بانکی در منابع مالی کم شده و باعث افزایش هزینه مالی شده و بالتبع موجب بالاتر رفتن هزینه‌های تمام شده و کاهش قدرت رقابتی و در مجموع آسیب‌پذیری اقتصاد ایران شده است. یکی از مواردی که موجب کاهش ریسک‌های بالقوه ابزارهای مالی اسلامی در ایران شده است، پیش‌بینی ارکان اوراق بهادار اسلامی در ایران می‌باشد. وجود امین، ضامن و به‌ویژه عامل مهم نظارتی تحت عنوان حسابرس موجب کاهش ریسک ناشی از این اوراق می‌شود. حسابرس موظف است در خصوص مصرف صحیح وجوه، نگهداری حساب‌ها و میزان اصل و سود اوراق و نیز میزان پیشرفت طرح موضوع اوراق بهادار، رسیدگی و اظهارنظر کند. حسابرس معمولاً ملزم است در دوره‌های زمانی مشخصی گزارش‌های مربوط را به نهاد ناظر بازار سرمایه ارائه کند (همان). به‌کارگیری ابزارهای مالی اسلامی که مطابق قواعد اسلامی هستند، ریسک‌ها و چالش‌های مشخصی را ایجاد می‌کنند. در نتیجه مدیریت ریسک کارآمد در مؤسسات مالی اسلامی اهمیت به‌سزایی دارد؛ زیرا آنها تلاش می‌کنند تا با چالش‌های جهانی شدن مقابله کنند. با این همه، این امر مستلزم ایجاد یک چارچوب قانونی مناسب و ابزارهای مالی جدید به‌منظور ارائه‌ی یک محیط عملیاتی توانمند برای تأمین مالی اسلامی است. این بخش به‌طور خلاصه برخی از این ریسک‌ها را که منحصرأ با مؤسسات مالی اسلامی در ارتباط هستند؛ برجسته می‌کند. هر چند مطابق با نتایج پژوهش عبدالله و همکاران (۲۰۱۵)، ریسک شرکت‌های بزرگ کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس، در مؤسسات مالی اسلامی نسبت به مؤسسات مالی متعارف پایین‌تر می‌باشد. همچنین آب‌منان و شفیعی (۲۰۱۵) به بررسی مدیریت ریسک قرضه‌های اسلامی کوچک (IMF)<sup>۱۲</sup> ارائه شده توسط مؤسسات مالی اسلامی در مالزی پرداختند و دریافتند که مؤسسات مالی اسلامی در مالزی، اقدامات لازم در زمینه‌ی مدیریت ریسک اوراق قرضه اسلامی کوچک را انجام داده و سپس اقدام به انتشار این اوراق کرده‌اند. با این همه، نوآوری در ابزارهای مالی، اساساً شامل افزایش احتمال ایجاد ریسک‌های بازار و مالی مشخص است. این ریسک‌ها شامل ریسک بازار، ریسک اعتباری، ریسک رعایت شرع، ریسک عملیاتی و انعطاف‌ناپذیری نهادی است.

#### ۴-۱. ریسک بازار

ریسک بازار به عنوان ریسک موجود در ابزارهای قابل معامله در بازار تعریف می شود. افزون بر این، دو دسته ریسک بازاری شناسایی شده اند: ریسک های عمومی یا سیستماتیک و ریسک های خاص شرکت یا غیرسیستماتیک. ریسک های سیستماتیک می توانند از تغییرات دولت و سیاست اقتصادی ناشی شوند؛ حال آنکه ریسک های غیرسیستماتیک به این دلیل پدید می آیند که ابزارهای خاص شرکتی مختلف بدون نظر گرفتن ارتباط با سایر ابزارهای شرکت ارزش گذاری می شوند. ریسک بازار از ریسک های نرخ بازده، ریسک نرخ ارز خارجی، ریسک بهای سهام و ریسک کالا تشکیل شده است. نکته قابل توجه اینکه صکوک بیشتر در معرض ریسک های نرخ بازده و نرخ ارز است (Tariq, 2004).

ریسک نرخ بازده هنگامی مورد توجه قرار می گیرد که نرخ بازده صکوک ثابت باشد؛ این نرخ های ثابت به همان شیوه ای در معرض این ریسک قرار می گیرند که سهام با نرخ ثابت در معرض ریسک نرخ بازده است. افزایش نرخ بهره بازار منجر به کاهش ارزش های ابزارهایی با نرخ بازده ثابت می شود و بدین علت است که به این نوع ریسک، ریسک نرخ بازده نیز اطلاق می شود. با این وجود، تمام دارایی های بازده ثابت شامل اجاره، استصناع (ساخت)، سلم<sup>۱۳</sup> یا هر منبع دیگری با این ریسک مواجه خواهند شد. این امر، ریسک سرمایه گذاری مجدد و هزینه فرصت سرمایه گذاری در نرخ های جدید را نیز در بر می گیرد؛ به ویژه اگر دارایی مانند ابزارهای غیرقابل معامله کوپن - صفر نقد نباشد. ریسک نرخ بازده صکوک به طول دوره ی انتشار و تاریخ سررسید آن بستگی دارد. تغییرات نرخ بهره در بازارهای متعارف مالی بر ارزش اعتباری گواهی های صکوک اثر گذاشته، منجر به افزایش ریسک اعتباری صدور اوراق می شود. به همین دلیل گفته می شود که صکوک به صورت غیرمستقیم در معرض نوسانات نرخ لایبور<sup>۱۴</sup> قرار دارد (Ahmed Khalid, 2009; Abu-Alkheil, 2012) در حالی که ریسک ارز خارجی، از نوسانات نامطلوب نرخ ارز پدید می آید و بر موقعیت های ارز خارجی تأثیر می گذارد. چالش ابزارهای مالی اسلامی در نهادها و حاکمیت های شرکتی پدید می آید و برای طراحی استراتژی مدیریت اثربخش ریسک ارز متناسب با قواعد شرع مناسب است (Tariq, 2004).

#### ۴-۲. ریسک اعتباری

ریسک اعتباری احتمال غیرقابل وصول شدن یک دارایی یا بدهی به دلیل قصور یا تأخیر در تسویه آن است. در حالی که ریسک طرف مقابل این احتمال است که اگر رابطه شامل ترتیبات قراردادی باشد؛ طرف مقابل از شرایط قرارداد عقب بکشد. این پیامدها می توانند با کاهش ارزش دارایی های یک بانک

شدت بگیرند. ریسک‌های اعتباری و طرف مقابل بخش اصلی تأمین مالی اسلامی هستند و به دلیل ماهیت ابزارهای مالی اسلامی منحصر به فرد می‌باشند. این ابزارها پایه مخزن منافع ابزارها را تشکیل می‌دهند. بانک‌های اسلامی برخلاف مؤسسات مالی متعارف به دلیل ملاحظات شرعی به ابزارهای مشتقه و سایر سازوکارهای مدیریت ریسک اعتباری دسترسی ندارند (Ahmed-Khalid, 2009; Tariq, 2004). با این همه، ریسک اعتباری در فضای مالی اسلامی به ندرت اتفاق می‌افتد و دلیل آن ماهیت ابزارهایی است که پرتفوی دارایی‌های صکوک بر آن قرار گرفته است. به عنوان نمونه، صکوک اجاره بر دارایی‌های شرکت ذی نفع ایجاد می‌شود و به دلیل موجود بودن این دارایی‌ها، ریسک اعتباری نزدیک به صفر می‌شود (عقیلی کرمانی، ۱۳۸۱)

#### ۴-۳. ریسک شریعت (منطبق بر شریعت)<sup>۱۵</sup>

ریسک‌های منطبق بر شریعت یا به طور خلاصه ریسک شریعت، از دست رفتن ارزش دارایی در نتیجه‌ی تخلف ناشران اوراق صکوک در قبال مسئولیت‌های امین نسبت به رعایت احکام شریعت است. نمونه‌های مختلفی از تخلف‌های عمدی یا غیرعمدی در گذشته وجود دارد. شروط فسخ موجود در امیدنامه‌ی صکوک، اشاره به وقایعی دارد که قرارداد صکوک را به علت ناسازگاری با شریعت، باطل و بی‌اثر می‌کند؛ لذا آنچه اهمیت پیدا می‌کند رقابت‌پذیری و بقا در بازارهای سرمایه به عنوان یک دسته از دارایی‌های منطبق بر شریعت می‌باشد. برای نمونه برای ریسک منطبق با شریعت، اگر ابزار مالی اسلامی براساس ترکیبی از دارایی‌های اجاره و استصناع باشد، اجاره باید در مخزن همیشه بیشتر از استصناع باشد، در غیر این صورت گواهی ابزار مالی اسلامی منحل خواهد شد. بنابراین، ریسک شریعت باید این چنین تعریف شود: «نرخ بازده از پیش تعیین شده در مقایسه با نرخ‌های بازار در نتیجه رعایت احکام و اصول شرعی» (Tariq, 2004). افزون بر این، ابزار مالی اسلامی با نرخ ثابت با ریسک‌های بازاری جدی مواجه می‌شود. در نتیجه برای تطبیق الزامات بازاری ابزارهای مالی اسلامی با نرخ شناور و الزامات شرعی اجاره‌بها با نرخ ثابت، قراردادهای اجاره براساس یک قرارداد اجاره ارشد همراه با چند قرارداد اجاره تابع تنظیم می‌شوند. با این همه، سرمایه‌گذاران باید همچنان تا حد معینی با ریسک نرخ سود مواجه شوند و از آنجا که بانی<sup>۱۶</sup> تنها می‌تواند بازده ثابت را در مخزن منافع زیربنایی تضمین کند؛ موضوع بازده نرخ شناور به‌ویژه در ابزارهای تلفیقی/ترکیبی همچنان بحث‌برانگیز باقی می‌ماند. بنابراین، انجمن نظارت بر شریعت با موضوعات ابزارهای مالی اسلامی اطمینان سرمایه‌گذاران را حاصل می‌کنند. (Ahmed Khalid, 2009;

(Tariq, 2004) ریسک شریعت در ایران به علت وجود قوانین و مقررات اسلامی دقیق، نسبت به سایر کشورها پایین تر است (قاسمی ارمکی، ۱۳۹۱).

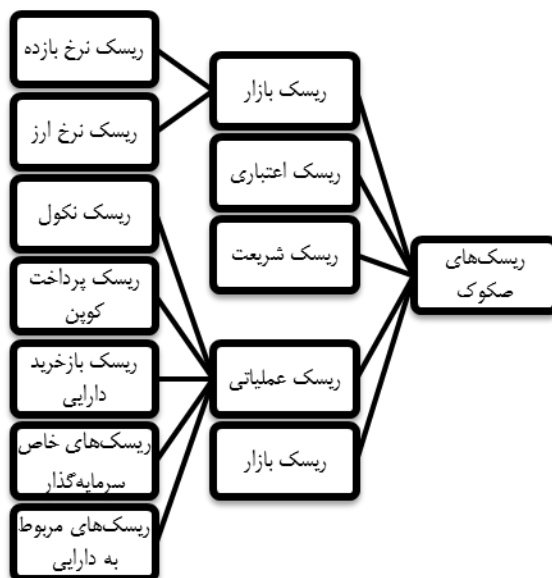
#### ۴-۴. ریسک عملیاتی

این نوع ریسک در واقع در بازارهای متعارف اوراق بهادار نیز وجود دارند. بدین معنی که ریسک عملیاتی به جای اینکه ناشی از اصول اساسی اسلامی باشد، ناشی از ماهیت و ذات ساختار انتشار این اوراق می شود. این ریسک ها شامل ریسک نکول<sup>۱۷</sup> (عدم انجام تعهدات مالی)، ریسک پرداخت کوپن<sup>۱۸</sup>، ریسک بازخرید دارایی<sup>۱۹</sup>، ریسک های خاص سرمایه گذار و ریسک های مربوط به دارایی هستند (Ahmed Khalid, 2009; Tariq, 2004) در درجه ی اول، ریسک نکول زمانی رخ می دهد که هر یک از طرفین برای خاتمه گواهی نامه در صورت قصور فرد متعهد الزاماتی داشته باشند. در درجه ی دوم، ریسک پرداخت کوپن زمانی رخ می دهد که فرد بانی (متعهد)<sup>۲۰</sup> موفق به پرداخت به موقع کوپن های مورد نیاز نشود. نپرداختن کوپن در زمان های تعیین شده، موجب زیان دارنده ی صکوک می شود؛ زیرا درآمدهای صکوک در زمان مناسب آن دریافت نمی شود. در درجه ی سوم، ریسک بازخرید دارایی زمانی روی می دهد که بانی می بایست دارایی های زیربنایی را از دارنده ی گواهی نامه بازخرید کند. مبالغ بازخرید ممکن است با مبلغ اسمی انتشار صکوک برابر نشود. به همین دلیل این ریسک وجود دارد که مبلغ دارایی کاملاً بازپرداخت نشود. در درجه ی چهارم، ریسک های خاص سرمایه گذار زمانی روی می دهند که دارنده ی گواهی نامه با چند ریسک مربوط به ساختارهای ابزارهای مالی اسلامی مواجه می شود، مهم ترین ریسکی که سرمایه گذار را تهدید می کند؛ قابلیت نقدشوندگی اوراق بهادار اسلامی است. به دلیل اینکه بازار ثانویه منسجمی برای این اوراق وجود ندارد، گواهی های صکوک با ریسک نقدشوندگی بالایی همراه هستند. هر چند این اوراق در بازارهای مختلفی بر روی تابلو آمده اند؛ لیکن این مسأله بیانگر قابلیت نقدشوندگی آنها نخواهد بود. در درجه ی پنجم، ریسک های مربوط به دارایی زمانی رخ می دهند که دارایی های پایه در معرض خسارت و اتلاف قرار داشته باشند. هر چند این ریسک در مورد زمین، تجهیزات و ساختمان کم است؛ لیکن در مورد سایر دارایی ها حائز اهمیت فراوانی است. افزون بر این، دارایی ها در معرض ریسک های متعددی از جمله ریسک از دست دادن دارایی ها قرار دارند (همان). به جهت مصون سازی این نوع ریسک، تحت پوشش قراردادهای بیمه ای قرار دادن دارایی های پایه و شیوه نگهداری دارایی ها بسیار حائز اهمیت است.

#### ۴-۵. انعطاف‌ناپذیری نهادی (استحکام سازمانی) <sup>۲۱</sup>

اوراق صکوک توسط کشورهای در حال توسعه راه‌اندازی شده است؛ زیرساخت مالی در بیشتر اقتصادهای نوظهور ضعیف است اما این زیرساخت در برخی از این کشورها مانند بحرین و مالزی به‌خوبی پیشرفت کرده است. با این همه، الزامات مالی اسلامی مستلزم ساختارهای خاص مربوط به رعایت شریعت است و وضعیتی را پدید می‌آورد که می‌توان از آن به‌عنوان یکی از انعطاف‌ناپذیری‌های نهادی نام برد و این امر نمی‌تواند در کوتاه‌مدت از بین برود و بدون استثنا ریسک‌های ابزارهای مالی اسلامی را افزایش می‌دهد. نقصان فرایندهای مهندسی مالی عدم وجود مصونیت از ریسک اسلامی، فقدان بازارهای پولی بین بانکی اسلامی، استانداردهای یکپارچه‌ی قانونی و حمایت‌های قانونی و نظارت یکپارچه، ضعف در دادخواهی، به‌ویژه در خصوص نکول، نبود سیستم یکپارچه حسابداری، حسابرسی و سیستم‌های شناسایی سود و زیان، نبود زیرساخت‌های ارزیابی، نظارت و ارتقای سرمایه‌گذاری، ناکارایی سیستم‌های اعتباری خارجی و وضعیت بدوی بازارهای مالی و ارتباطات و حمایت بین‌بخشی ضعیف است (Tariq, 2004).

جمع‌بندی کلیه ریسک‌های ذکر شده، در نمودار ۲ به تصویر کشیده شده است:



نمودار ۲. ریسک‌های ابزارهای مالی اسلامی (صکوک)



## ۵. مدیریت ریسک در ابزارهای مالی اسلامی

ابزارهای مالی اسلامی جهت بازتولید کارکردهای اوراق قرضه متعارف و اوراق بهادار قابل معامله در تجهیز منابع از بازارها، تزریق نقدینگی به مؤسسات یا دولت و ایجاد منبع باثبات درآمدی برای سرمایه‌گذاران، به کار گرفته می‌شود. اگر ساختار صکوک رقابتی شود و بازار آن توسعه یابد، آنگاه اقتصادهای نوظهور که پدیدآوردندگان صکوک شناخته شده‌اند، به‌طور گسترده‌ای منتفع خواهند شد. مدیریت و پوشش ریسک ساختارهای صکوک در جهت بهبود رقابت‌پذیری این ابزارها بسیار ضرورت دارد. اوراق صکوک ابزاری جهت تأمین مالی است که با اوراق قرضه کارکردی مشابه دارد. استفاده از این ابزار می‌باید مطابق با اصول و موازین شرعی صورت پذیرد. این مسأله، ریسک‌هایی برای صکوک ایجاد می‌کند که باعث می‌شود نتوان از ابزارهای رایج مدیریت ریسک بهره برد؛ زیرا این مشتقات بر بهره و ربا بنا شده‌اند. در این بخش به چند مورد از مهم‌ترین و پرکاربردترین ابزارهای مدیریت و کاهش ریسک که می‌تواند در ساختار صکوک مؤثر باشد؛ پرداخته شده است. این ابزارها شامل اوراق اختیار معامله، اختیار ترکیب شده بر مبنای صکوک و استفاده از سوآپ برای مدیریت ریسک در صکوک می‌باشد.

### ۵-۱. اوراق اختیار معامله

یکی از مهم‌ترین ابزارهای مدیریت ریسک در اوراق قرضه، اختیار<sup>۲۲</sup> معامله است. حق اختیار معامله، سند یا قراردادی است که دارنده یا خریدار می‌تواند در قبال پرداخت قیمت اختیار معامله با صادرکننده یا فروشنده، این حق را به‌دست آورد تا دارایی پایه قرارداد با قیمت توافقی در تاریخ معین یا پیش از آن، از صادرکننده این قرارداد بخرد یا به وی بفروشد بدون آنکه به این خرید یا فروش متعهد باشد. اختیار خرید معامله به دو نوع کلی تقسیم می‌شود؛ اختیار خرید و اختیار فروش. اختیار خرید به خریدار حق می‌دهد که دارایی پایه را به قیمت معین و در تاریخ معین یا پیش از آن از وی خریداری کند. اختیار فروش به خریدار حق می‌دهد دارایی پایه را به قیمت معین و در تاریخ معین یا پیش از آن به فروشنده اختیار بفروشد (حسنی‌مقدم، ۱۳۸۶).

### ۵-۲. اختیار ترکیب شده بر مبنای صکوک

اوراق صکوک اغلب بلندمدت بوده و معمولاً دارای نرخ سود ثابت هستند. به‌دلیل طول مدت قراردادهای صکوک و ثابت بودن شرایط آن، توانایی انطباق این نوع قراردادها با اموری از قبیل تغییر قیمت، تغییر نرخ بهره و مباحث مربوط به نرخ ارز وجود نداشته و به‌همین دلیل سرمایه‌گذاران در این اوراق در معرض ریسک

بازار قرار می‌گیرند. در صورتی که اوراق صکوک با اختیارات ترکیب شوند، انعطاف بیشتری نسبت به شرایط بازار داشته و به‌همین دلیل موجب نقدشوندگی بیشتر این اوراق می‌شود. از سوی دیگر خرید این گونه ابزارها سرمایه‌گذار را در مقابل زیان‌های تغییر قیمت بیمه می‌کند. اختیارات ترکیب شده ابزارهایی هستند که با اختیارات مرسوم متفاوتند. این ابزارها قابل تجزیه نبوده و به‌صورت مجزا قابل معامله نیستند؛ لیکن به‌عنوان بخشی از قرارداد انتشار اولیه شکل می‌گیرند. کارکرد این اختیارات ایجاد اختیار خرید یا فروش بر روی اوراق قرضه می‌باشد (فلاح‌شمس و رشنو، ۱۳۸۷)

### ۵-۳. استفاده از سوآپ<sup>۲۳</sup> برای مدیریت ریسک در صکوک

سوآپ یکی از جذاب‌ترین ابزارهایی است که برای مدیریت ریسک از آن استفاده می‌شود. سوآپ توافقی است بین دو شرکت برای معاوضه‌ی جریان‌های نقدی در آینده (با دو نوع پرداخت متفاوت از بدهی یا دارایی‌ها) (صالح‌آبادی و سیاح، ۱۳۸۴). به بیان دیگر طبق این قرارداد جریان‌های نقدی در آینده معاوضه می‌شود و سوآپ معاوضه بدهی‌ها و تعهدات است. براساس قرارداد سوآپ می‌توان انواع مختلف صکوک را با هم معاوضه کرد. معاوضه انواع صکوک به‌دلیل نیاز سرمایه‌گذار آن (دارنده این اوراق) صورت می‌گیرد. به‌عنوان نمونه، سرمایه‌گذاری مالک اوراق صکوک شناور است و به‌دلیل تغییرات نرخ بازده این اوراق و ریسک بالای آن، متقاضی معاوضه آن با اوراق صکوک با نرخ ثابت است. در طرف دیگر سرمایه‌گذاری وجود دارد که دارای اوراق صکوک با نرخ ثابت است و به‌دلیل ثبات بودن نرخ این اوراق از مزایای افزایش نرخ بازده بازار در طول زمان بی‌بهره است. در این صورت این سرمایه‌گذار متقاضی معاوضه این نوع اوراق با اوراق با درآمد متغیر می‌باشد (گردشکنان، ۱۳۸۱).

### ۶. نتیجه‌گیری

مؤسسات مالی اسلامی امروزه قوی‌ترین بخش تأمین مالی اسلامی هستند. در بازار بین‌المللی دخیل هستند و جریان وجوه قابل‌توجه فرامرزی را ایجاد می‌کنند و در برخی عملیات، مشارکتی فراتر از بازار داخلی دارند. تمام کشورها همراه با کار سخت، رشد و دستور کار توسعه‌ی متوازن پتانسیل گسترش نقش تأمین مالی اسلامی را دارند. این نقش برای کمک به رشد جهانی و ثبات مالی در حال افزایش است. همان‌طور که مشخص شد صکوک مانند کلیه دارایی‌های مالی با انواع ریسک‌های بازار و ریسک‌های خاص ناشر این اوراق مواجه است. بنابراین استفاده ابزارهای رایج ریسک برای مصون‌سازی این اوراق امکان‌پذیر خواهد بود.

در این مقاله ضمن اشاره‌ی مختصر به مؤسسات و بازارهای مالی اسلامی و وضعیت کنونی آنها، به پنج دسته از ریسک‌های متوجه ابزارهای مالی اسلامی اشاره شد. این پنج دسته عبارتند از ریسک‌های بازار، اعتباری، شریعت، عملیاتی و انعطاف‌ناپذیری نهادی. در ادامه به رویکردهای مدیریت ریسک ابزارهای مالی اسلامی پرداخته شد. سه رویکرد «اوراق اختیار معامله»، «اختیار ترکیب شده بر مبنای صکوک» و «استفاده از سواپ برای مدیریت ریسک در صکوک» به عنوان روش‌های مدیریت و مصون‌سازی ریسک صکوک پیشنهاد شد. در این بین، اختیار ترکیب شده اسلامی بر مبنای صکوک موجب منعطف شدن اوراق صکوک می‌شود و بر نقدشوندگی این اوراق می‌افزاید.

علی‌رغم پیشرفت‌های صورت گرفته در زمینه‌ی صکوک و سایر ابزارهای مالی اسلامی، هنوز بازارهای مالی اسلامی از جنبه‌های بسیاری (از قبیل مدیریت ریسک) مراحل ابتدایی تکامل خود را طی می‌کند و نیازمند مطالعات بیشتر و همکاری نزدیک‌تر تمامی کشورهای اسلامی است. برخی از ریسک‌ها و چالش‌ها وجود دارد که نیازمند راه‌حل‌های سریع برای حفظ توسعه بازار سرمایه اسلامی هستند. این امر مستلزم یک همکاری نزدیک در میان مدیریت عالی، دانشمندان کارشناس مالی شرع از یک طرف و تعاملات بیشتر در هیأت مدیره شرع از طرف دیگر است. هدف، تمرکز بر بازار سرمایه اسلامی و مورد قبول واقع شدن در نهادهای مالی بین‌المللی است. اگرچه این‌ها اهداف قانونی و ضروری هستند اما برای رعایت شرع مهم‌ترین و اولین هدف به‌شمار می‌آیند. این امر به رشد اقتصاد واقعی و توسعه اجتماعی - اقتصادی جامعه نیز کمک می‌کند.

## پی‌نوشت‌ها

1. Webster's dictionary
2. Downside risk
3. International Association of Islamic Banks
4. The Australia and New Zealand (ANZ)
5. Morgan Stanley, Dean Witter Discover Co.
6. HongKong and Shanghai Banking Corporation (HSBC)
7. Commerzbank Citigroup
8. Chase Manhattan
9. Grindlays
10. Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions (AAOIFI)
۱۱. برای مطالعه بیشتر در خصوص انواع ابزارهای مالی اسلامی و تشریح هر یک از آنها به کتاب «ابزارهای مالی اسلامی (صکوک)» تألیف سیدعباس موسویان مراجعه شود.
12. Islamic Microfinance (IMF)

۱۳. صکوک سلم (Salam) به نوعی از فروش اطلاق می‌شود که در آن فروشنده بهای کالا را پیشاپیش به صورت نقد دریافت می‌کند و در مقابل متعهد می‌شود که کالای مشخص شده را در تاریخ معینی در آینده به خریدار تحویل دهد. بنابراین پرداخت وجه، نقداً (آنی) انجام می‌شود اما تحویل کالا برای مدت مشخصی به تعویق می‌افتد.

۱۴. نرخ بهره بین بانکی لندن (London Interbank Offered Rate)

15. Shariah compliance risk
16. Originator
17. Default risk
18. Coupon payment risk
19. Asset redemption risk
20. Obligor
21. Institutional rigidity
22. Option
23. Swap

## منابع

۱. پارسائیان، ع. (مترجم)، (۱۳۸۴). «مدیریت مالی میانی»، نویسندگان: ری گام، اوچین اف؛ لوئیس سی. گاپسنگی و فیلیپ آر.دی.وز، انتشارات ترمه. تهران.
۲. حسنی مقدم، ر. (۱۳۸۶). «بررسی روش‌های مدیریت و چگونگی کاهش ریسک در سیستم بانکداری مالیه اسلامی»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه پیام نور.
۳. صالح‌آبادی، ع. و سیاح، س. (مترجمین)، (۱۳۸۴). «مبانی مهندسی مالی و مدیریت ریسک»، نویسنده: هال، جان‌ادوارد. تهران، شرکت کارگزاری مفید، چاپ اول.
۴. عقیلی کرمانی، پ. (۱۳۸۱). «مدیریت ریسک در بانکداری سنتی در مقایسه با بانکداری بدون ربا»، تهران، مؤسسه عالی بانکداری اسلامی: مجموعه مقالات سیزدهمین همایش بانکداری اسلامی: مدیریت ریسک در بانکداری اسلامی: ۱۰ شهریور ماه ۱۳۸۱.
۵. فلاح‌شمس، م. و رشنو، م. (۱۳۸۷). «ریسک در صکوک و مصون‌سازی آن براساس موازین شرعی»، تهران: مؤسسه عالی بانکداری اسلامی: مجموعه مقالات نوزدهمین همایش بانکداری اسلامی.
۶. قاسمی‌ارمکی، ع. (۱۳۹۱). «راهنمای انتشار صکوک»، تهران: انتشارات کیومرث.
۷. گردشکنان، ح.م. (۱۳۸۱). «امکان‌سنجی طراحی ابزار مالی سوآپ با توجه به فقه و عقود اسلامی»، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه امام صادق(ع).
۸. لشکری، م. و بهزاد ارجمندی، م. (۱۳۹۱). «بررسی روش‌های تأمین مالی در سیستم اسلامی با تأکید بر صکوک»، نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی، سال ۱، ش ۱، صص ۳۳-۷۶.
۹. موسویان، س.ع. (۱۳۹۱). «ابزارهای مالی اسلامی (صکوک)»، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
10. AbManan, S.K. & Shafiai, M.H.B.M. (2015), "Risk management of Islamic Microfinance (IMF) product by financial institutions in Malaysia", *Procedia Economics and Finance*, 31, 83-90.

11. Abdallah, A.A.N.; Hassan, M.K. & McClelland, P.L. (2015), "Islamic financial institutions, corporate governance, and corporate risk disclosure in gulf cooperation council countries", *Journal of multinational financial management*, 31, 63-82.
12. Abu-Alkheil, A. (2012), "Ethical banking and finance: A theoretical and empirical framework for the cross-country and inter-bank analysis of efficiency, productivity, and financial performance", University of Hohenheim-Germany.
13. Ahmed-Khalid, A.M. (2009), "Sukuk: An inside study of its background, structures, challenges & cases".
14. Ahmed, E.R.; Islam, A.; Zuqibeh, A.; & Alabdullah, T.T.Y. (2014), "Risks management in Islamic financial instruments", *Advances in environmental biology*, 8(9), 402-406.
15. Bouslama, G. & Lahrichi, Y. (2016), "Uncertainty and risk management from Islamic perspective", *Research in international business and finance*, Available online 28 January 2016.
16. Crouhy, M.; Galai, D. & Mark, R. (2006), "The essentials of risk management", Vol. 1, New York: McGraw-Hill.
17. Elgari, M.A. (2003), "Credit risk in Islamic banking and finance", *Islamic economic studies*, 10(2), 1-25.
18. Gamaluddin. (1986). "Islamic banks between freedom and regulation, tradition and jurisprudence, the theory and application", the presidency of the Islamic Courts and Affairs, Qatar.
19. Gilman, E.W. (1989), "Webster's dictionary of English usage", Merriam-Webster.
20. Gundogdu, A.S. & Gundogdu, A.S. (2016), "Exploring novel Islamic finance methods in support of OIC exports", *Journal of Islamic accounting and business research*, 7(2), 78-92.
21. IFM (International Islamic Financial Market) Sukuk Report (2014), "A comprehensive study of the global Sukuk market", (4<sup>th</sup> edition).
22. International association of Islamic banks (1997), "Directory of Islamic banks and financial institutions", Jeddah.
23. Iqbal, M. (2001), "Islamic and conventional banking in the nineties: A comparative study", *Islamic economic studies*, 8(2), 1-27.
24. Megginson, W.L. (1997), "Corporate finance theory", Addison-Wesley.
25. Tariq, A.A. (2004). "Managing financial risks of Sukuk structures", Loughborough University, UK, September (mimeo).
26. Vaughan, E.J. & Vaughan, T. (2007), "Fundamentals of risk and insurance", John Wiley & Sons Ltd, UK.



## نقش مهارت‌های هوش هیجانی در محیط کار

ابراهیم رحیمی \*

مری دانشکده فنی و حرفه‌ای اطهر، دانشگاه فنی و حرفه‌ای، اراک، ایران

نجیبه عباسی رستمی

دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۲/۰۶ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۰۵/۲۹

### چکیده

هوش یکی از مهم‌ترین سازه‌های فرضی است که از زمان مطرح شدن آن توسط آلفرد بینه در اوایل قرن بیستم همواره برای تبیین موفقیت شغلی و کارایی به کار رفته است. یکی از مسائلی که در سال‌های اخیر از مهم‌ترین مسائل مربوط به حیطه‌ی کاری در نظر گرفته شده، هوش هیجانی و نقش مهمی است که در موفقیت افراد ایفا می‌کند. هوش هیجانی مجموعه گسترده‌ای از مهارت‌ها و خصوصیات فردی را دربر گرفته است. تحقیقات نشان می‌دهد موفقیت‌های زندگی حرفه‌ای، ۲۰ درصد به بهره هوشی و ۸۰ درصد به هوش هیجانی بستگی دارد. همچنان که گلمن در سال ۱۹۹۸ در کتاب خود تحت عنوان «کارکرد هوش هیجانی» می‌گوید در محیط کار هوش هیجانی در داشتن عملکرد مطلوب نسبت به سایر قابلیت‌ها از قبیل هوش شناختی یا مهارت‌های فنی نقش بارزتری ایفا می‌کند، از این رو، با پرورش و رشد هوش هیجانی و قابلیت‌های آن، هم سازمان و هم کارکنان از مزایای آن بهره‌مند می‌شوند. آگاهی از مهارت‌های هوش هیجانی در محیط کار می‌تواند پیش‌نیازی برای رشد و پرورش این مهارت‌ها در محیط سازمانی باشد. این مقاله به بررسی مهارت‌های هوش هیجانی در محیط کار می‌پردازد. این مقاله به روش کتابخانه‌ای و با استفاده از مطالعه‌ی اسناد و مقالات مختلف به منظور گردآوری مبانی نظری انجام شده است. در ابتدا مفهوم هوش هیجانی و اهمیت آن بیان شده است. سپس مدل هوش هیجانی مطرح گشته و سرانجام مهارت‌های هوش هیجانی بیان شده است.

### واژه‌های کلیدی

مدل هوش هیجانی، مهارت‌های هوش هیجانی، هوش هیجانی.

## ۱. مقدمه

بار- آن (۲۰۰۱) معتقد است: «انسان حقیقتاً باهوش، انسانی است که نه تنها از لحاظ شناختی بلکه از لحاظ هیجانی نیز باهوش باشد.» هوش هیجانی همانند چتری است که مجموعه‌ای از مهارت‌ها و خصایص فردی را در زیر خود جمع کرده است. معمولاً این ویژگی‌ها را مهارت‌های نرم گویند.

مهارت‌های هوش هیجانی به فرد اجازه می‌دهد تحت شرایط سخت، بهتر فکر کند و از هدر رفتن زمان به واسطه‌ی احساساتی همچون خشم، اضطراب و ترس جلوگیری نماید. هوش هیجانی تا بیش از ۸۵ درصد در تبدیل مجریان برجسته به رهبرانی بزرگ نقش دارد. افرادی با هوش هیجانی بالا بهتر با دیگران کنار می‌آیند و اجازه نمی‌دهند اضطراب و پریشانی آنان را از حل موفقیت‌آمیز مشکل بازدارد. چنین افرادی نسبت به دیگران توجه خالصانه و قلبی خود را افزایش می‌دهند؛ به سرعت و سادگی ذهن خود را آرام و شفاف می‌یابند و به این ترتیب راه را برای بصیرت و بینش درونی و ایده‌های خلاق به روی خود می‌گشایند. به سادگی احساساتی چون اضطراب، پریشانی و ترس را که باعث استرس‌های موجود در کار روزمره می‌شود، کنترل می‌کنند.

شواهد بسیاری نشان می‌دهد افرادی که مهارت هیجانی دارند - یعنی کسانی که احساسات خود را به خوبی می‌شناسند و هدایت می‌کنند - احساسات دیگران را نیز درک و به طرز اثر بخشی با آن برخورد می‌کنند، در هر حیطه‌ای از زندگی ممتازند. خواه در روابط عاطفی و صمیمانه باشد و خواه در فهم قواعد ناگفته‌ای که در خط‌مشی سازمانی به پیشرفت می‌انجامد. افرادی که مهارت‌های عاطفی‌شان به خوبی رشد یافته در زندگی نیز خرسند و کارآمدند و عادات فکری دارند که موجب می‌گردد، افرادی مولد و کارآمد باشند. افرادی که نمی‌توانند بر زندگی عاطفی خود تسلط داشته باشند، درگیر کشمکش‌های درونی‌ای هستند که از توانایی آنان برای انجام کار متمرکز بر تفکر می‌کاهد (گلمن، ۱۳۸۰).

در این مقاله به شرح مختصری از مهارت‌های هوش هیجانی می‌پردازیم. در ابتدا با تعریف هوش هیجانی و اهمیت آن وارد بحث شده و سپس به مدل هوش هیجانی و مهارت‌های هوش هیجانی می‌پردازیم.

## ۲. هوش هیجانی و اهمیت آن

هوش هیجانی یک هوش غیرشناختی است که از نظر تاریخی، ریشه در مفهوم هوش اجتماعی دارد و نخستین بار ثرن‌دایک (۱۹۲۰) آن را مطرح کرد. به عقیده‌ی وی، هوش هیجانی توانایی مهم مدیریت انسان‌ها برای عمل به شیوه‌ای خردمندانه در روابط انسانی است (Thorndike, 1920) سالووی و مایر، (۱۹۹۰) نخستین افرادی بودند که هوش هیجانی را زیرمجموعه‌ای از هوش اجتماعی تعریف کردند. به



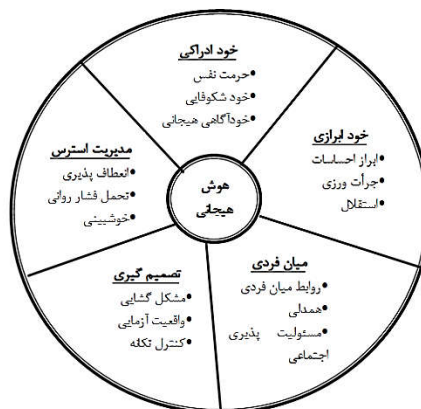
اعتقاد آنها، هوش هیجانی نوعی هوش اجتماعی است که با توانایی نظارت بر هیجانات خود و دیگران، تشخیص آن‌ها و استفاده از اطلاعات برای راهنمایی اعمال و تفکر خود، سروکار دارد (Salovey & Mayer, 1990). گلمن (۱۹۹۵) نیز هوش هیجانی را شامل خودآگاهی، مدیریت و مهار هیجان‌ها، برانگیختن خویشتن، همدلی و دستکاری و اداره‌ی روابط می‌داند (Goleman, 1995). هوش هیجانی به مهارت‌های هیجانی از قبیل درک و بیان صحیح هیجانات، تصحیح هیجانات با فرایندی رو به جلو، درک هیجانات و کاربرد آنها برای موقعیت‌های مختلف و مدیریت هیجانات اشاره دارد (Mayer & Salovey, 1997).

هوش هیجانی برای موفقیت شغلی ضروری است و ۶۰ درصد عملکرد در تمام شغل‌ها را دربرمی‌گیرد. هوش هیجانی به تنهایی بزرگ‌ترین عامل پیش‌بینی عملکرد فرد در محیط کار و قوی‌ترین نیرو برای رهبری و موفقیت است. به نظر دیگینز<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، هوش هیجانی به افراد در زمینه‌ی آگاهی بیشتر از روش‌های بین فردی، شناسایی و مدیریت تأثیر عواطف بر تفکر و رفتار، توسعه‌ی توانایی تشخیص تحرکات اجتماعی در محیط کار و درک چگونگی مدیریت روابط و بهبود آن‌ها کمک می‌کند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۰).

تعداد شرکت‌های خواستار افزایش هوش هیجانی رو به افزایش است. برای نمونه، مدیر یک شرکت دارای فناوری‌های برتر می‌گفت: «فرهنگ شرکت ما مبتنی بر مهندسی و تولید است. ما خواستار جوی سرشار از اعتماد، صراحت و کار گروهی هستیم که بر توانایی افراد در مواجهه‌ی درست و صادقانه با هیجان‌ها تأثیر بگذارد. اما بسیاری از مدیران‌مان در رویارویی با این جنبه‌ی کار مهارت چندانی ندارند. ما نیازمند ارتقای سطح هوش هیجانی خود هستیم» (گلمن، ۱۳۹۱).

### ۳. مدل هوش هیجانی بار-آن (مدل: EQ-I 2)

پژوهشگران مختلف مدل‌های متفاوتی در مورد هوش هیجانی به کار برده‌اند که مدل بار-آن، مایر و سالووی، و گلمن نمونه‌های مشهور آن هستند. مدل هوش هیجانی بار-آن، توسط دکتر ریوون بار-آن در طول دوره‌ای بیست ساله طراحی گردیده است. همان‌طور که در شکل ۱ هم نشان داده شده، این مدل شامل ۵ مقیاس مرکب است: خودآگاهی، خودآبرازی، روابط میان فردی، تصمیم‌گیری و مدیریت استرس. هر یک از این ۵ مقیاس از مهارت‌های خاصی تشکیل شده است که در مجموع ۱۵ مهارت و شایستگی را تبیین می‌کند. این ۵ مقیاس و ۱۵ مهارت در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل هوش هیجانی بار - آن (مدل EQ-I 2)

همان طور که در شکل ۱ نشان داده شده است مهارت‌های هوش هیجانی عبارت‌اند از: حرمت نفس<sup>۲</sup>، خود شکوفایی<sup>۳</sup>، خود آگاهی هیجانی<sup>۴</sup>، ابراز احساسات<sup>۵</sup>، جرأت‌ورزی<sup>۶</sup>، استقلال<sup>۷</sup>، روابط میان فردی<sup>۸</sup>، همدلی<sup>۹</sup>، مسئولیت‌پذیری اجتماعی<sup>۱۰</sup>، مشکل‌گشایی<sup>۱۱</sup>، واقعیت‌آزمایی<sup>۱۲</sup>، کنترل تکانه<sup>۱۳</sup>، انعطاف‌پذیری<sup>۱۴</sup>، تحمل فشار روانی<sup>۱۵</sup> و خوش‌بینی<sup>۱۶</sup>. در ادامه به شرح مختصر هر یک از مهارت‌های هوش هیجانی می‌پردازیم.

## ۴. مهارت‌های هوش هیجانی

### ۴-۱. مهارت حرمت نفس

حرمت نفس نشان می‌دهد تا چه اندازه احساس خوبی در مورد خودمان داریم و همچنین توانایی پذیرش ما نسبت به خودمان را انعکاس می‌دهد. واژه‌نامه‌ی وبستر (۱۹۹۳)، حرمت نفس را به‌عنوان «ملاحظه خود یا علایق خود» تعریف کرده است (Hughes & Bradford Terrell, 2012).

حرمت نفس، به‌عنوان یک نیاز شامل احساساتی است که انسان به داشتن آن در یک سیستم متقابل اجتماعی محتاج است؛ بدین معنا که نیاز داریم تا مشترکات احساسی خود را با دیگران رد و بدل کنیم و در درون خود احساس کنیم که با ارزشیم؛ همچنین احساس کنیم که دیگران ما را با ارزش می‌پندارند و معتقد باشیم که آنها هم با ارزشند (Shavelson et al., 1976).

بار- آن حرمت نفس را توانایی احترام گذاشتن و پذیرش خود به عنوان مؤلفه‌ای که در نهاد عالی محسوب می‌شود، تعریف کرده است (Bar-On, 2002). حرمت نفس یکی از نیرومندترین عوامل پیش‌بینی‌کننده رفتار شایسته محسوب می‌شود. بنابراین مزایای توسعه آن شامل دانشی گسترده نسبت به هویت می‌باشد که غنی‌تر، انعطاف‌پذیرتر، مطمئن‌تر، و ایمن‌تر است. به همان اندازه که سطح حرمت نفس مثبت خود را افزایش دهیم، ظرفیت‌مان برای لذت بردن از زندگی و خدمت‌رسانی به سایر افراد، افزایش می‌یابد (Hughes & Bradford Terrell, 2012).

#### ۲-۴. مهارت خودشکوفایی

بار- آن در تعریف خودشکوفایی بیان کرده است: فرایند تلاش برای بالفعل کردن توانایی‌ها و استعدادها باقوه. خودشکوفایی مستلزم توانایی برای تنظیم و دستیابی به اهداف می‌باشد (Bar-On, 2001). آبرهام مازلو روانشناس معروف، یکی از اولین کسانی است که به خودشناسی و مطالعه در مورد خویش توجه وافری مبذول داشت. او سلسله مراتبی از نیازها را شکل داده که تمام نیازهای نامحدود انسانی را در چند طبقه تقسیم‌بندی کرده است.



شکل ۲. هرم سلسله مراتب نیازهای مازلو

در حد نهایی این هرم، مازلو خودیابی یا خودشکوفایی را قرار داده است. می‌توان گفت این نیاز به‌راستی رساندن هستی خویش است. یعنی از بودن (Being) به شدن (Becoming) رسیدن و توانایی‌های بالقوه خود را کشف کردن و به‌کار گرفتن (فرهنگی، ۱۳۹۰).

مازلو معتقد است نیاز رسیدن به کمال و خودشکوفایی نیازی فطری در تمام انسان‌ها است. این نیاز افراد را وامی‌دارد تا به حداکثر آنچه لیاقتش را دارند، تبدیل شوند. حتی اگر تمام نیازهای دیگر ارضا شده باشند، چنانچه خود را شکوفا نکنند، بی‌قرار، ناکام و ناخشنود خواهند بود (سعیدی‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۸). خودشکوفایی در موفقیت کسب و کارهای امروزی ضروری است. سالانه میلیون‌ها دلار صرف می‌شود تا تیم‌های کاری و کارکنان بتوانند به بهترین نحو ممکن انگیزه‌شان را رشد دهند. خودشکوفایی در قلب موفقیت سازمانی است (Hughes & Bradford Terrell, 2012).

### ۳-۴. مهارت خودآگاهی هیجانی

ضروری‌ترین توانایی مرتبط با هوش هیجانی این است که فرد از هیجانات و احساسات خودآگاه باشد. توانایی خودآگاهی به فرد اجازه می‌دهد تا نقاط قوت و محدودیت‌های خود را بشناسد و به ارزش خود اعتماد پیدا کند (خائف‌الهی و دوستار، ۱۳۸۲).

خودآگاهی توانایی درک صحیح و دقیق هیجان‌ها در همان لحظه‌ای است که روی می‌دهند، و فهمیدن اینکه در رابطه با وضعیت‌های متفاوت چه تمایلاتی وجود دارد. همچنین، خودآگاهی واکنش‌های عادی ما نسبت به رویدادها، مشکلات و حتی مردن را شامل می‌شود. درک صحیح تمایلات بسیار مهم است، زیرا توانایی ما را در ارزیابی سریع و دقیق اوضاع تقویت می‌کند. در نتیجه خودآگاهی شامل خودآگاهی هیجانی، خودسنجی صحیح و اعتماد به نفس (Goleman, 1998).

بار-آن خودآگاهی را توانایی بازشناخت احساسات فرد تعریف می‌کند و معتقد است باید بدانیم یک فرد چه احساسی دارد و چرا از این احساس برخوردار است و اینکه چه عواملی باعث بروز این احساس شده‌اند (Bar-On, 2002).

مهارت خودآگاهی هیجانی، افراد را قادر می‌کند تا باورهای اساسی خود، مفروضات و ارزش‌ها را به هم پیوند دهند و بدانند چه چیز موجب تحریک‌شان می‌شود. خودآگاهی هیجانی کلیدی است برای ابقاء توانایی ما برای انتقال احساسات خود به دیگران.

### ۴-۴. مهارت ابراز احساسات

ریچارد اس لازاروس<sup>۱۷</sup> چنین تعریفی از احساس ارائه می‌دهد: تعاملات پیچیده، طراحی شده و چگونگی ساختار تفکرات‌مان در خصوص تلاش‌هایی که در طول زندگی برای بقا و رشد و همچنین دستیابی به آنچه که آرزویش را داریم، انجام می‌دهیم (کریتر و کینیکی، ۱۳۹۲).

احساسات به چندین روش قابل تشخیص است. تغییرات فیزیولوژیکی می‌تواند نشانه‌ای واضح و روشن از احساسات شما باشد. کنترل رفتارهای غیرکلامی نیز یکی دیگر از روش‌های مرتبط با حفظ احساسات و عواطف است. شما همچنین می‌توانید احساسات خود را با نظارت بر افکار خود و همچنین پیام‌های کلامی که به دیگران ارسال می‌کنید، تشخیص دهید. برای مثال از جمله‌ی «من از این متنفرم» فهمیده می‌شود که شما عصبانی (یا بی‌حوصله) هستید (Adler et al., 2014).

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بسیاری از انسان‌ها در ابراز و بیان احساسات خود مشکل دارند. اما انتقال این احساسات از طریق ارتباط با دیگران از نظر روانشناسی کاملاً طبیعی است و به سلامت جسمی و روانی فرد کمک می‌کند. روابط میان فردی می‌تواند این احساسات را بالنده کند و به تدریج ما را در بیان احساساتمان یاری داده، تا درست‌تر و بهتر بتوانیم آنها را به دیگران انتقال دهیم (فرهنگی، ۱۳۹۰).

#### ۵-۴. مهارت جرأت‌ورزی

جرأت‌ورزی، بیان مستقیم و صادقانه‌ی اهداف و احساسات شخصی است (Hughes et al., 2012). استین و بوک (۲۰۰۰)، چنین تعریفی از جرأت‌ورزی ارائه داده‌اند: جرأت‌ورزی از سه مؤلفه‌ی اساسی تشکیل شده است: (۱) توانایی ابراز احساسات (برای مثال، پذیرش و بیان خشم، خونگرمی و...); (۲) توانایی ابراز آشکار عقاید و اندیشه‌ها (توانایی ابراز عقاید، عدم توافق، و اتخاذ موضعی مشخص، حتی اگر انجام این امور از نظر هیجانی دشوار به نظر برسد یا به واسطه انجام آن چیزی از دست برود); و (۳) توانایی برخاستن برای کسب حقوق فردی (اجازه ندادن به سایر افراد برای ایجاد مزاحمت و گرفتن مزیت از فرد) (Hughes & Bradford Terrell, 2012).

آلبرتی و امونز (۱۹۹۷) نیز معتقدند ابراز وجود یا جرأت‌ورزی عبارت است از رفتاری که شخص را قادر می‌سازد به نفع خویش عمل کند، بدون هر گونه اضطرابی روی پای خودش بایستد، احساسات واقعی خود را صادقانه ابراز کند و بدون بی‌توجهی به حقوق دیگران حق خود را بگیرد (Alberti & Emmons, 1997).

افزایش مهارت جرأت‌ورزی می‌تواند باعث افزایش ارزش‌ها، اثرها و سطح امنیت روانی ما شود. هنگامی که مدیران و کارکنان سازمان به‌درستی از جرأت‌ورزی استفاده کنند و اطلاعات و مسائل را به‌طور صریح به اشتراک بگذارند، سازمان مولدتر خواهد بود.

افرادی که به شیوه‌ی قاطعانه ارتباط برقرار می‌کنند، تاحد زیادی سطح درگیری بین فردی در زندگی‌شان را کاهش می‌دهند. جرأت‌ورزی می‌تواند در هر سطحی از زندگی تقریباً اثرات مثبت و قوی داشته باشد و به افزایش اعتماد به نفس، کسب احترام افراد دیگر، بهبود ارتباطات و مهارت‌های تصمیم‌گیری، ایجاد شرایط برد - برد، برقراری روابط سالم‌تر و صادقانه‌تر، افزایش رضایت شغلی و موفقیت کمک کند (Janice, 2011).

#### ۴-۶. مهارت استقلال

براساس اظهارات بار-آن: «استقلال، توانایی بهره‌مندی از خودفرمانی و خودگردانی در سطح عمل و اندیشه است و احساس عدم تعلق خاطر نسبت به وابستگی را دربردارد. افراد مستقل، در اخذ تصمیمات مهم و برنامه‌ریزی، بر خود تکیه می‌کنند. با این حال، ممکن است قبل از اخذ تصمیمات صحیح در مورد خودشان، به دنبال عقاید سایرین باشند و دیگران را مورد ملاحظه و عنایت قرار می‌دهند... افراد مستقل، برای ارضاء کردن نیازهای هیجانی خود، از چسبیدن و وابستگی سایر افراد، اجتناب می‌ورزند» (Bar-On, 2002). استقلال، توانایی اندیشیدن نسبت به خود، و عدم تأثیرپذیری بی‌جا از سوی اندیشه‌ها، خواسته‌ها و هیجانات دیگر افراد می‌باشد. استقلال توانایی ایستادگی بر روی پاهای خود و اعتماد در قضاوت‌های فردی است. این مهارت بازتابی از اعتماد به نفس و تمایل به پذیرش ریسک می‌باشد. استقلال، یک ویژگی کلیدی در رهبری است که می‌تواند به بهبود اثربخشی منجر شود. استقلال در محیط یک تیم بسیار اهمیت دارد، تا جایی که در فرایندهای گروهی، با حساسیتی خاص مطرح شده و در امور مشارکتی، کاربرد داشته باشد (Hughes & Bradford Terrell, 2012).

#### ۴-۷. مهارت روابط میان فردی

ارتباطات رفتارهای انسانی هستند که تسهیم مفاهیم را تسهیل می‌بخشند و در یک محتوای اجتماعی خاصی جای می‌گیرند (Lievrouw & Finn, 1990). مهارت‌های ارتباطی لازمه‌ی زندگی و ادامه‌ی مسیر هستند. این مهارت‌ها می‌توانند در کنار آمدن ما با دیگران مؤثر باشند و هر گونه کاستی در این زمینه به بروز مشکلاتی در ارتباط‌های بین فردی می‌انجامد.

استین و بوک، مهارت در روابط میان فردی را توانایی استقرار و حفظ روابط رضایت‌بخش دوجانبه‌ای که به واسطه صمیمیت و ردو بدل کردن عواطف مشخص می‌شوند، تعریف کرده‌اند. بخش بی‌ثبات این امر، مستلزم دوجانبه بودن این روابط می‌باشد. ما برای برخورداری از رابطه صحیح دوجانبه، مجبوریم سایر

افراد را به‌خوبی درک کنیم، رجحان‌های آنها را پیش‌بینی کرده و قادر شویم آنها را تاحدی راضی نگه داریم. آنها تصمیم‌گیرندگان نهایی هستند که مشخص می‌کنند آیا تلاش‌های ما موفقیت‌آمیز بوده است یا خیر (Stein & Book, 2011).

روابط میان فردی، زمینه‌ی ثبات هوش هیجانی هستند. مهارت در روابط میان فردی، عامل تعیین‌کننده‌ای است که معلوم می‌گرداند آیا سایر افرادی که در زندگی ما وجود دارند، مشتاق هستند که باز هم ما را ببینند یا این که از ملاقات با ما واهمه دارند. بهبود مهارت در برقراری روابط میان فردی می‌تواند مزایای بی‌شماری به‌همراه آورد، از کاهش سطح فشار روانی گرفته تا افزایش میزان خلاقیت و تولید، همچنین لذت بیشتر از زندگی را نیز دربرمی‌گیرد (Hughes & Bradford Terrell, 2012).

#### ۸-۴. مهارت همدلی

در واژه‌نامه‌ی وبستر همدلی عبارت است از توانایی درک، آگاهی، حساس بودن، تجربیات جایگزین احساسات، اندیشه‌ها و تجربه‌ی سایر افراد. همدلی توانایی فرد است که به‌گونه‌ای تجربی درمی‌یابد شخص دیگر چه تجربه‌ای در یک لحظه‌ی موعود و در یک چارچوب مشخص با توجه به نظر خویشتن دارد. شافر<sup>۱۸</sup> بر این باور است که همدلی تجربه‌ی درونی قابل درک و در میان نهادنی با دیگری برای مقطعی از وضعیت روانی او می‌باشد (فرهنگی، ۱۳۹۰).

به‌نظر می‌رسد که عمومی‌ترین تعریف همدلی واکنش مؤثری است که بیشتر متناسب با موقعیت افراد دیگر باشد، تا موقعیت خودمان. به بیان دیگر همدلی یک واکنش عاطفی ناظر بر تناسب با موقعیت دیگران است. طبق نظر بعضی از افراد، همدلی یک فرایند وحدت‌گرایانه است. بنابراین می‌تواند دربر دارنده مفاهیمی همچون: تسری ذهنی<sup>۱۹</sup>، همدردی، دلسوزی، همفکری و رفتارهای یاری‌دهنده<sup>۲۰</sup> باشد (زارعی‌متین و یوسف‌زاده، ۱۳۸۹).

در دنیایی که روزه‌روز بر سرعت و پیچیدگی آن افزوده می‌شود، همدلی هر روز مهم‌تر از روز قبل تجلی می‌یابد. همدلی از ارزش بالایی برخوردار است، چرا که باعث ایجاد ارتباطاتی صحیح‌تر می‌شود. کلاً با وجود همدلی هر گونه تولید افزایش می‌یابد و تعارض تنزل پیدا می‌کند (Hughes & Bradford Terrell, 2012).

#### ۹-۴. مهارت مسوولیت‌پذیری اجتماعی

گریفین و بارنی<sup>۲۱</sup> مسوولیت اجتماعی را چنین تعریف می‌کنند: «مسوولیت اجتماعی، مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ، مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند،

انجام دهد» (مشبکی و خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹). هر چه حس مسوولیت‌پذیری در تک‌تک افراد بالاتر باشد، احساس ایمنی بیشتری خواهند داشت، پیشرفت بیشتری حاصل خواهد شد و بیشتر می‌توان از محیطی مراقبت کرد که محافظ ما محسوب می‌شود.

سازمان‌های درگیر با پدیده‌ی مسوولیت‌پذیری اجتماعی، می‌توانند نظر مثبت مشتریان را نسبت به ارزیابی مارک تجاری، انتخاب آن و پیشنهاد به دیگران به‌دست آورند و نگرش و تصویری خوب نسبت به سازمان و حتی خشنودی و رضایت از پرداخت اضافی را نیز به‌دست آورند (Yongqiang, 2009). افراد مسوولیت‌پذیر در جامعه، قادرند برای دیگران و همراه با آنها کاری را انجام دهند، دیگران را بپذیرند، همگام با وجدانیات خود حرکت کنند، و قوانین اجتماعی را رعایت نمایند. این افراد به حساسیت‌های مربوط به روابط میان فردی احترام گذاشته و قادر به پذیرش سایر افراد هستند و از استعداد‌های خود در راه صلاح جمع بهره می‌گیرند، نه این که فقط به صلاح خودشان فکر کنند (Bar-On, 2002).

#### ۱۰-۴. مهارت مشکل‌گشایی

مسأله یا مشکل، اختلاف بین شرایط ایده‌آل و واقعی است (DuBrin, 2012). مسأله زمانی وجود دارد که شکافی بین وضعیت مطلوب (آنچه که خواستار آن هستید) و وضعیت موجود (وضعیتی که واقعاً با آن مواجه هستید) وجود دارد (Williams, 2011).

مشکل‌گشایی، مهارتی است که ما پیوسته در طول زندگی خود از آن استفاده می‌کنیم. استین و بوک (۲۰۰۰)، مسأله‌گشایی را این چنین تعریف می‌کنند: «توانایی شناسایی و تعریف مشکلات و همچنین تکمیل و تعمیم راه‌حل‌های مؤثر اولیه». آنها مسأله‌گشایی را رویکردی چندمرحله‌ای توصیف می‌کنند. به عبارت دیگر ما باید فرایند مسأله‌گشایی خود را برای کشف بهترین راه‌حل ممکن، به مراحل کوچک‌تر تقسیم کنیم. صرف‌نظر از حوزه‌ای که در آن به کار مشغولیم، از ما انتظار می‌رود به حل مشکلات بپردازیم و مسائل را سریعاً و با در نظر گرفتن امور اقتصادی، و به‌صورت پیوسته رفع کنیم (Hughes & Bradford Terrell, 2012).

#### ۱۱-۴. مهارت واقعیت‌آزمایی

استین و بوک، معتقدند واقعیت‌آزمایی باید در لحظه‌ی «حال» عمل کند. بر این اساس اظهار داشته‌اند: «واقعیت‌آزمایی، عبارت است از سازگار شدن با موقعیت کنونی. این شایستگی، ظرفیت درک همه چیز به‌صورت عینی را نشان می‌دهد، و مسیری که در آن هستیم را شناسایی می‌کند، به‌جای آن که مسیر



آرزوها را تذکر دهد یا ترس از وجود آرمان‌ها را تجلی سازد. به زبان ساده، واقع‌گرایی، توانایی اندازه‌گیری دقیق موقعیت‌های لحظه‌ای می‌باشد.»

این مهارت کمک می‌کند از شکست‌های غیرمنتظره، ناامیدی و بدشانسی‌هایی اجتناب ورزیم که می‌توانیم سهواً از آنها به‌عنوان استدلال و علل خاص، برای خودمان یا سایر افراد استفاده کنیم. همچنین، آنها به ما کمک می‌کنند تا با هر کسی که درگیر با موقعیت مورد نظر ما می‌باشد، رابطه‌ای مشترک برقرار ساخته و تلاش‌های خود را حفظ کنیم (Hughes & Bradford Terrell, 2012).

#### ۴-۱۲. مهارت کنترل تکانه

تکانه به معنی هر انگیزه‌ی آنی برای یک عمل خاص است که کنترل و جهت‌گیری آگاهانه در آن اندک است (پورافکاری، ۱۳۸۰). رفتارهای تکانشی که گاه با عنوان رفتارهای مخاطره‌آمیز نیز خوانده می‌شوند، طیف وسیعی از اعمالی را شامل می‌شوند که روی آنها تفکر کمی صورت گرفته، به‌صورت نابالغ با وقوع آنی، بدون توانایی در انجام تمرکز بر یک تکلیف خاص، در غیاب یک برنامه‌ریزی مناسب، رخ می‌دهند و از ریسک و خطرپذیری بالایی برخوردار هستند. امروزه تکانشگری به‌صورت یک بعد شناختی، مفهوم‌پردازی می‌شود به این معنا که تکانشگری، با عدم بازداری شناختی و روند تصمیم‌گیری کند و ناقص در افراد همراه می‌باشد (حدادی و همکاران، ۱۳۸۸).

بار-آن، کنترل تکانه را چنین تعریف می‌کند: «توانایی مقاومت در برابر تکانه یا به تأخیر انداختن خود تکانه، سائق‌های آن، یا تلاش برای مبادرت ورزیدن به آن که مستلزم پذیرش تکانه‌های خشم، حفظ آرامش، و کنترل خشم، خصومت، و رفتارهای عاری از قبول مسوولیت می‌باشد. مشکلات مربوط به کنترل تکانه، به‌واسطه‌ی تحمل پایین نسبت به ناکامی، تکانشگری، مشکلات وابسته به کنترل خشم، آزاررسانی، فقدان خودگردانی، و رفتارهای غیرقابل پیش‌بینی و انفجاری پدید می‌آیند» (Bar-On, 2002). کنترل تکانه، مداخله‌ای است که هدف آن، کاهش تمایلات شدید و غیرارادی برای عمل است (Sperry, 1999). توانایی مقاومت یا کنترل اصرار به انجام کارهای آسیب‌زا، برای ارتقاء کارکردها برای نیل به میزان مطلوب اثربخشی ضروری است. کنترل تکانه تولید را افزایش می‌دهد و خودگردانی را بهبود می‌بخشد. توسعه این شایستگی باعث می‌شود به‌کارگیری تصمیم‌ها و استدلال‌های مؤثر قدرتمندتر شده و ظهور یابند تا بر اصرارهای اجبارکننده غلبه شود (Hughes & Bradford Terrell, 2012).

#### ۱۳-۴. مهارت انعطاف‌پذیری

انعطاف‌پذیری به‌عنوان یکی از موضوعات مهم در تفکر سازمانی قلمداد می‌شود. تعریف انعطاف‌پذیری ریشه در تئوری‌های پست‌مدرن و مبتنی بر منابع دارد و شامل توانایی‌های شرکت برای سازگاری با تغییرات غیرقابل پیش‌بینی و مهم محیط است و نیازمند توانایی‌ها و قابلیت‌های مناسب برای نشان دادن واکنش سریع نسبت به محیط می‌باشد که تأثیر زیادی بر عملکرد شرکت دارد. (اعرابی و دانش‌پور، ۱۳۸۶).

در واژه‌نامه‌ی وبستر (۱۹۹۳) واژه‌ی «انعطاف‌پذیر»، چنین تعریف شده است: «اراده یا آمادگی برای پذیرش نفوذ دیگران (نرم‌خو، تربیت‌پذیر)، و قابل تشخیص به‌واسطه آمادگی داشتن برای اصلاح یا تغییر، یا به‌واسطه شکل‌پذیری، نرمی، قدرت تغییر و تبدیل، و اغلب به‌واسطه سازگاری نسبت به موقعیت‌های جدید».

انعطاف‌پذیری، توانایی سازگاری احساسات، اندیشه‌ها، و رفتار شخص، با شرایط و موقعیت‌های متغیر می‌باشد (Bar-On, 2002). تغییر، مؤلفه‌ای پایدار و عظیم در جهان هستی است. توانایی سازگاری با تغییرات سریع‌الوقوع، خصوصیت ثابت افراد موفق می‌باشد. این توانایی به افراد اجازه می‌دهد از عوامل شاخص و مؤثر بر موقعیت‌هایی که با آن درگیر هستند، یا اجتناب بورزند یا نفع ببرند، به‌جای آن که درگیر با خود شوند و دائماً به‌دنبال این امر باشند که موضوع مربوطه، اصلاً «چگونه باید باشد». افراد انعطاف‌پذیر ممکن است به‌جای اهدافی عمیق‌تر، به زمان اختتام امور اهمیت دهند. بنابراین، در عوض تیم‌سازی، همکاری را تقویت می‌کنند (Hughes & Bradford Terrell, 2012).

#### ۱۴-۴. مهارت تحمل فشار روانی

از دیدگاه یکی از صاحب‌نظران، فشار روانی وضعیت پویایی است که فرد در آن وضعیت با فرصت، محدودیت یا نیازی مواجه می‌شود که مرتبط با آن چنین است و وی تمایل به آن دارد و نتایج حاصله برای وی مبهم و نامطمئن و در عین حال بااهمیت می‌باشد (Schuler, 1980).

بار-آن تحمل فشار روانی را چنین تعریف می‌کند: «توانایی مقاومت و تحمل در برابر وقایع زیان‌آور و موقعیت‌های تنش‌زا بدون برخورداری از احساس شکست، آن هم از طریق رویارویی مثبت و فعالانه با فشار روانی». این توانایی، بر پایه‌ی مقولات زیر استوار است:

۱. ظرفیت انتخاب فعالیت‌های مقتضی جهت رویارویی با فشار روانی؛
۲. اخذ تمایلات خوش‌بینانه در برابر تغییرات و تجربه‌های جدید به‌طور کلی، و در برابر توانایی فرد برای موفقیت در غلبه بر مشکل خاصی که پیش آمده است (یعنی ایمان داشتن)؛

۳. بروز این احساس که فرد می‌تواند بر موقعیت فشارزا تأثیر بگذارد یا آن را کنترل کند (یعنی حفظ خونسردی و حفظ کنترل) (Bar-On, 2002, 17).

موفقیت باعث تولید موفقیت می‌شود. هنگامی که فرد به بهبود توانایی‌های خود در رویارویی با فشار روانی و بهره‌گیری از راهبردهای کنترل آن می‌پردازد، اعتماد هم مستحکم می‌شود زیرا فرد مطمئن می‌شود که می‌تواند از عهده‌ی کنترل فشار روانی برآید (Hughes & Bradford Terrell, 2012).

#### ۱۵-۴. مهارت خوش‌بینی

خوش‌بینی و امید از دیگر ویژگی‌های افرادی است که دارای هوش هیجانی بالایی می‌باشند. امید نقش شگفت‌آوری در موفقیت تجاری و مدیریتی افراد دارد و زندگی حرفه‌ای فردی که به کسب و کار تجاری می‌پردازد، به‌نحو چشمگیری وابسته به میزان امید اوست.

مفهوم خوش‌بینی از مفاهیم مطرح شده در روانشناسی مثبت است. اگر چه لازمه‌ی خوش‌بینی، تکرار جمله‌ها و عبارت‌های مثبت، نیرودهنده و انگیزه‌بخش، نظیر «من هر روز گام‌های پیشرفت و ترقی را برمی‌دارم»، «هر روز در مسیر خوش‌بختی، سعادت و پیروزی سیر می‌کنم»، می‌باشد، اما در عین حال، خوش‌بینی چیزی بیش از این مسائل و عمیق‌تر از اینهاست. تلاش‌های پژوهشگران از چیزی ورای این گزاره‌های امیدوارکننده حکایت می‌کند. دو دیدگاه عمده در مورد خوش‌بینی وجود دارد: ۱. خوش‌بینی سرشتی<sup>۲۲</sup> که توسط کارور<sup>۲۳</sup> و شپیر<sup>۲۴</sup> مطرح شده و پژوهش‌های مختلفی را به خود منعطف ساخته است؛ ۲. خوش‌بینی آموخته شده که سلیگمن آن را مطرح ساخته و یکی از جدیدترین دیدگاه‌ها در روان‌شناسی شناختی شمرده می‌شود که توانسته نظر بسیاری از افراد مشهور در روانشناسی معاصر، از جمله آلبرت ایس، آبرون بک و سایرین را به خود جلب کند. (حسینی و همکاران، ۱۳۹۰).

سلیگمن خوش‌بینی را نوعی «سبک تبیین»<sup>۲۵</sup> رویدادها و تشکیل یافته از سه مؤلفه تداوم<sup>۲۶</sup>، فراگیری<sup>۲۷</sup> و شخصی‌سازی<sup>۲۸</sup> می‌داند. تداوم یعنی بدبین‌ها رخدادهای منفی و خوش‌بین‌ها رویدادهای مثبت را دائمی می‌دانند. فراگیری به این معناست که بدبین‌ها، شکست‌ها و خوش‌بین‌ها، موفقیت‌ها را فراگیر می‌دانند. شخصی‌سازی یعنی ناکامی‌ها از نظر خوش‌بین‌ها ناشی از علل بیرونی و از دید بدبین‌ها، ناشی از عوامل درونی هستند (سلیگمن و همکاران، ۱۳۸۳).

خوش‌بینی، توانایی ملاحظه‌ی جنبه روشن‌تر زندگی و حفظ نگرش مثبت حتی در رویارویی با مخالفت‌ها می‌باشد (Bar-On, 2002). خوش‌بینی شایستگی‌ای است که به افزایش تولید منجر می‌شود. برای نمونه،

مدیران جدید فروش در مت لایف<sup>۲۹</sup> که نمره‌ی بالایی در آزمون «خوش‌بینی آموخته شده» به‌دست آورده بودند، در طول دو سال اول کاری خود، نسبت به همکارانشان که بدبین بودند حدود ۳۷ درصد فروش بیشتری داشتند (Hughes & Bradford Terrell, 2012).

## ۵. نتیجه‌گیری

در این مقاله به تعریف و اهمیت هوش هیجانی و شرح مختصری از مهارت‌های هوش هیجانی پرداختیم. داشتن هوش هیجانی را می‌توان نوعی واکسیناسیون حافظ سلامت شرکت و تقویت‌کننده رشد آن تلقی کرد. شرکتی که واجد این صلاحیت‌هاست در مقابل هر حادثه‌ای در آینده انعطاف‌پذیرتر عمل می‌کند. هوش هیجانی، زمینه‌ی بهبود روابط اجتماعی را فراهم می‌سازد. هوش هیجانی از راه ویژگی‌های ادراک هیجانی، آسان‌سازی هیجانی، شناخت هیجانی و مدیریت هیجان‌ها به افراد کمک می‌کند تا کیفیت روابط اجتماعی را بهبود بخشند. افرادی که مهارت‌های عاطفی‌شان به خوبی رشد یافته در زندگی نیز خرسند و کارآمدند و عاداتی فکری را در اختیار دارند که موجب می‌گردند آنان افرادی مولد و کارآمد باشند. افراد با هوش هیجانی بالا، هیجان‌ات خود را به کار می‌گیرند تا با استفاده از آنها رفتار و تفکر خود را در راستای دستیابی به اهدافشان هدایت کنند.

همانطور که گفته شد هوش هیجانی اهمیت قابل ملاحظه‌ای در محیط کاری دارد. بدین منظور شایسته است افراد در محیط کار مهارت‌های هوش هیجانی را به‌منظور عملکرد بهتر، در نظر بگیرند و مدیریت کنند.

از طرفی هوش هیجانی پدیده‌ای اکتسابی است. هوش هیجانی را می‌توان پرورش داد، توسعه بخشید و افزایش داد. خصوصیتی نیست که افراد داشته یا نداشته باشند. افراد می‌توانند هوش هیجانی‌شان را با آموزش و تمرین مهارت‌ها و قابلیت‌هایی که هوش هیجانی را افزایش می‌دهد، تقویت کنند. کسانی که هوش هیجانی خود را تقویت می‌کنند و آن را به حد کمال می‌رسانند، توانایی منحصر به فردی به‌دست می‌آورند که می‌توانند در شرایط و موقعیت‌هایی که دیگران در آنها گیر می‌کنند و رنج می‌کشند، به‌خوبی شکوفا شوند.

## پی‌نوشت‌ها

1. Diggins
2. Self-regard
3. Self-actualization
4. Emotional self-awareness
5. Emotional expression
6. Assertiveness
7. Independence
8. Interpersonal relationships
9. Empathy
10. Social responsibility
11. Problem solving
12. Reality testing
13. Impulse control
14. Flexibility
15. Stress tolerance
16. Optimism
17. Lazarus, Richard, S.
18. Schafer
19. Emotional contagion
20. Helping behavior
21. Griffin & Barney
22. Dispositional optimism
23. Carver
24. Scheier
25. Explanatory style
26. Permanence
27. Pervasiveness
28. Personalization
29. Met Life

## منابع

۱. اعرابی، س.م. و دانش‌پور، م. (۱۳۸۶)، «الگوهای انعطاف‌پذیری در مدیریت منابع انسانی»، فصلنامه مطالعات مدیریت، ش ۵۵، ص ۲۴-۱.
۲. پورافکاری، ن. (۱۳۸۰)، «فرهنگ جامع روانشناسی و روانپزشکی»، فرهنگ معاصر، تهران، ص ۷۳۵.
۳. حدادی، ر.؛ رستمی، ر.؛ رحیمی‌نژاد، ع. و اکبری‌زردخانه، س. (۱۳۸۸)، «اثربخشی گروه‌درمانی شناختی - رفتاری کنترل تکانه بر کاهش تکانشگری، ولع مصرف و شدت اعتیاد در معتادان مصرف‌کننده کراک»، فصلنامه اعتیادپژوهی، سال سوم، ش ۱۰، ص ۵۱-۲۹.
۴. حسنی، ر.؛ احمدی، م. و میردریکوندی، ر. (۱۳۹۰)، «بررسی رابطه بین خوش‌بینی اسلامی، خوش‌بینی آموخته شده سلیگمن و امنیت روانی»، روانشناسی و دین، سال چهارم، ش ۴، ص ۷۵-۱۰۲.
۵. خائف‌الهی، ا. و دوستار، م. (۱۳۸۲)، «ابعاد هوش هیجانی»، مدیریت و توسعه، ش ۱۸.
۶. زارعی‌متین، ح. و یوسف‌زاده، س. (۱۳۸۹)، «تبیین شاخص‌های مهارت ارتباطی مدیران و نقش آن در رضایت شغلی کارکنان»، دو ماهنامه علمی - پژوهشی دانشور رفتار / مدیریت و پیشرفت، سال هجدهم، ش ۲-۴۷، ص ۴۴۱-۴۶۶.
۷. سعیدی‌نژاد، ز.؛ مظاهری، م. و غباری‌بناب، ب. (۱۳۸۸)، «تأثیر مداخلات معنوی به شیوه گروهی بر سلامت روان و خودشکوفایی»، پژوهش‌های مشاوره، ش ۳۱، ص ۱۳۶-۱۱۵.
۸. سلیگمن، ام‌ای.پی.؛ رایویچ، ک.؛ جی‌کاکس، ل. و گیلهم، ج. (۱۳۸۳)، «کودک خوش‌بین»، ترجمه فروزنده داورپناه، چاپ اول، تهران: انتشارات رشد.
۹. فرهنگی، ع. (۱۳۹۰)، «ارتباطات انسانی»، جلد اول، چاپ نوزدهم، تهران: خدمات فرهنگی رسا.

۱۰. کریتنر، ر. و کینیکی، آ. (۱۳۹۲)، «مدیریت رفتار سازمانی (مفاهیم - نظریه‌ها و کاربردها)»، ترجمه علی‌اکبر فرهنگی و حسین صفزاده، چاپ هشتم، تهران: برآیند پویش.
۱۱. کریمی، ف.؛ حسومی، ف. و لیث‌صفا، ز. (۱۳۹۰)، «رابطه بین مؤلفه‌های هوش هیجانی و ابعاد رفتار شهروندی سازمانی دبیران مدارس متوسطه شهر اصفهان»، رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت، سال سوم، ش ۱، ص ۱۶۶-۱۵۱.
۱۲. گلمن، د. (۱۳۸۰)، «هوش هیجانی»، ترجمه‌ی نسرين پارسا، تهران: انتشارات رشد.
۱۳. گلمن، د. (۱۳۹۱)، «کاربرد هوش هیجانی در محیط کار»، ترجمه‌ی نسرين پارسا، تهران: رشد.
۱۴. مشبکی، ا. و خلیلی‌شجاعی، و. (۱۳۸۹)، «بررسی رابطه‌ی فرهنگ سازمانی و مسوولیت اجتماعی سازمان‌ها»، جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و یکم، شماره پیاپی (۴۰)، ش ۴، ص ۳۷-۵۶.
15. Adler, R.B.; Russell, F. & Proctor, R.F. (2014), "Looking out looking in", fourteenth edition, Wadsworth.
16. Alberti, R. & Emmons, M. (1997), "Stand up, speak up, talk back: The key to assertive behavior", Impact, Sand Luis Obispo, California.
17. Bar-On, R. (2001), "EI and self-actualization", In J. Ciarrochi, J. Forgas, & J. Mayer (Eds.), Emotional intelligence in everyday life, New York: Psychology Press.
18. Bar-On, R. (2002), "Bar-On emotional quotient inventory (EQ-I) technical manual", Toronto, Ontario: Multi-health systems, Inc.
19. DuBrin, A.J. (2012), "Essentials of management", Ninth edition, South-Western.
20. Goleman, D. (1995), "Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ", New York: Bantam.
21. Golman, D. (1998), "Working with emotional intelligence", New York: Bantam Books.
22. Hughes, M. & Bradford Terrell, J. (2012), "Emotional intelligence in action: Training and coaching activities for leaders, managers, and teams", Second edition, Published by Pfeiffer.
23. Hughes. R.L.; Ginnett, R.C. & Curphy, G.J. (2012), "Leadership, enhancing the lessons of experience", Seventh Edition, Irwin McGraw-Hill.
24. Janice, E. (2011), "Be assertive: The how-to guide", Vook, Inc.
25. Lane, R.D. (2000), "Levels of emotional awareness: Neurological, psychological and social perspectives", In R. Bar-On & J.D.A. Parker (Eds.), the handbook of emotional intelligence, San Francisco: Jossey-Bass.
26. Lievrouw, L.A. & Finn, T.A. (1990), "Identifying the common dimensions of communication: The communication systems model", In B. Reuben and L.A. Lievrouw (Eds.), Mediation, information, and communication- information and behavior, New Brunswick, NJ: Transaction publishers, p 37-65.
27. Mayer, J.D. and Salovey, P. (1997), "What is emotional intelligence?" In: P. Salovey & D. Sluiter, (Editors), Emotional development and emotional intelligence: Implications for educators, Basic Books, New York.

28. Salovey P. & Mayer J.D. (1990), "Emotional intelligence", *Imagination, cognition and personality*, 9, 185–211.
29. Shavelson, R.J.; Hubner, J.J. & Stanton, G.C. (1979), "Self - concept: Validations of construct - interpretations", *Review of educational research*, 46, 407- 441.
30. Sperry, L. (1999), "Cognitive behavior therapy of DSM-IV disorder", USA: Unner/Mazel.
31. Stein, S. & Book, H. (2011), "The EQ edge: Emotional intelligence and your success", (3<sup>rd</sup> ed.), San Francisco: Jossey-Bass.
32. Schuler, R.S. (1980), "Definition and conceptualization of stress in organizations", *Organizational behavior and human performance*.
33. Thorndike, E.L. (1920), "Intelligence and its uses", *Harper's magazine*, 140, 227-235.
34. Williams, C. (2011), "Management", 5<sup>th</sup> edition, South-Western Cengage Learning.
35. Yongqiang, G. (2009), "Corporate social responsibility and consumers' response: The missing linkage", *Baltic journal of management*, Vol. 4, No. 3, PP: 269-287.





# ارائه‌ی الگویی برای استقرار دانشگاه کارآفرین بر مبنای روش فراترکیب و تاپسیس

نورمحمد یعقوبی\*

استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

مسعود دهقانی

استادیار، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

ملیحه امیدوار

کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۲/۲۵ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۰۶/۰۴

## چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناخت پژوهش‌های گذشته و با استفاده از روش کیفی فراترکیب صورت گرفت. در مرحله‌ی اول، ابعاد ساختاری، زمینه‌ای و محتوایی و مؤلفه‌های آنها مشخص شد. در مرحله‌ی دوم پرسشنامه‌ای طراحی شد که خبرگانی متشکل از ۲۰ نفر از اعضای هیأت علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان به آن پاسخ دادند. در این مرحله، ابعاد و تعدادی از مؤلفه‌های مرحله‌ی اول تأیید شد. در گام سوم با استفاده از روش تاپسیس از مؤلفه‌های مرحله‌ی دوم، مؤلفه‌ها اولویت‌بندی شده و مؤلفه‌های اجتماعی - فرهنگی، فرهنگ سازمانی، چشم‌انداز و رسالت، ساختار علمی و امور مالی به‌عنوان پیشران تأیید شدند. در نهایت با استفاده از ابعاد و پیشران‌های شناسایی شده، الگوی نهایی معرفی و برای تحقیق‌های آینده پیشنهادهایی ارائه شد.

## واژه‌های کلیدی

تاپسیس، فراترکیب، دانشگاه کارآفرین، کارآفرینی، کارآفرینی دانشگاهی.

## ۱. مقدمه

اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازارهای کنونی - که با تحولات و تغییرات سریع و شتابان محیط بین‌المللی و گذر از جامعه‌ی صنعتی به جامعه‌ی اطلاعاتی و نیز گذر از اقتصاد ملی به جهانی همراه است - مأموریت دانشگاه‌ها را تحت تأثیر قرار داده است (Gibb, 2005). برخی از صاحب‌نظران، کارآفرینان را موتور محرک رشد اقتصادی جامعه و پیشگامان حقیقی تغییر در اقتصاد و تحولات اجتماعی می‌دانند. در پاسخگویی به نیازهای فرایندی اجتماعی و اقتصادی، نظام تولید علم در اغلب کشورها در حال تغییر است. امروزه، توجه به کارآفرینی یکی از دغدغه‌های مهم نهادها و مراکز مختلف از جمله دانشگاه‌هاست. نظریه‌ی دانشگاه کارآفرین یکی از مدل‌های مطرح شده برای تبیین نقش جدید دانشگاه‌ها با ویژگی مهم تعامل گسترده‌تر با جامعه است. براساس این نظریه، برخی از نظام‌های آموزش عالی با ایجاد تغییراتی در برنامه‌های خود، با توسعه‌ی اقتصادی و بازار کار هماهنگ می‌شوند و با اجرای طرح‌های کارآفرینی در دانشگاه‌ها، فارغ‌التحصیلانی نوآور و خلاق تربیت می‌کنند. این تحولات مقدمه‌ی شکل‌گیری دانشگاه کارآفرین شده است (کشاوری و همکاران، ۱۳۹۶). ویژگی منحصر به‌فرد هزاره‌ی سوم میلادی که از آن به‌عنوان عصر اطلاعات<sup>۱</sup> یاد می‌کنند، نوآوری و تغییر است. امروزه عرصه‌های مختلف زندگی بشر با چالش بزرگ سازگاری پویا<sup>۲</sup> مواجه است، آنچنان که هر گونه تعلل در پاسخ سریع و به‌موقع به چالش‌ها می‌تواند زبان‌های جبران‌ناپذیری برای آن عرصه ایجاد کند (یعقوبی، ۱۳۸۵). نوآوری در فناوری اطلاعات و ارتباطات که یکی از عناصر اقتصاد دانش‌محور<sup>۳</sup> است، نقطه‌ی عطف تحولات پایان قرن بیستم است. برای توسعه و گسترش اقتصاد دانش‌محور و فعالیت‌های اقتصادی آن، تولید و بهره‌برداری از دانش به‌عنوان موتور رشد اقتصادی در اقتصادهای بازاری توسعه‌یافته، عنصر محوری است؛ به‌گونه‌ای که سبب تغییر و دگرگونی در تمامی ابعاد توسعه و توافقات اجتماعی بشریت شده و همچنین سبب تحول و تغییر در شرایط، نیازهای جامعه و رسالت دانشگاه‌ها شده است (Metcalfel & Ramlogan, 2005). عامل موفقیت سازمان‌های هزاره‌ی سوم در صحنه‌های رقابتی حرکت به‌سوی مدیریت دانش و دانش‌محوری است (یعقوبی و کوچک‌زاده، ۱۳۸۹).

با روند تغییرات بین‌الملل و گذر از جامعه‌ی صنعتی به سمت جامعه‌ی اطلاعاتی، اتخاذ راهبرد جدید در زمینه‌ی استفاده از ارزش‌ها و فرصت‌های جدید در دانشگاه‌ها ضروری می‌نماید؛ به‌ویژه با توجه به اهمیت امر توسعه‌ی همه‌جانبه‌ی اقتصادی و سیاسی که توسعه‌ی آموزش و پژوهش نقش بسیار کلیدی در آن دارد و نیز با توجه به اهمیت روزافزون سه انقلاب در جهان یعنی انقلاب کارآفرینی، انقلاب دیجیتال و انقلاب اینترنت (که به سه انقلاب E-D-I معروف‌اند (احمدپورداریانی، ۱۳۸۲). در مقایسه‌ی دانشگاه‌های امروز با دانشگاه‌های دهه‌ی

گذشته، می‌توان دریافت که در برنامه‌ها، روش‌ها و رویکردهای آنها تغییرهای عمده‌ای ایجاد و انتظاراتی موجود از آنها متحول شده است. همکاری دانشگاه و صنعت، نظریه‌پردازی را در دانشگاه‌ها غنی‌تر می‌سازد، زیرا دانشگاهیان با مسائل صنعت آشنا شده و نظریه‌های کاربردی‌تری ارائه می‌دهند و چرخه‌ی نظریه و عمل شکل می‌گیرد (Etzkowitz, 2003). دنیای امروز، دنیای سازمان‌هاست و نیروی انسانی سازمان‌ها بالارزش‌ترین منبع سازمانی محسوب می‌شوند. امروزه بیش از هر زمان دیگری مشخص شده است که رشد و توسعه‌ی سازمان‌ها و در پی آن جامعه و کشور در گرو استفاده‌ی صحیح از نیروی انسانی است (یعقوبی و احمدنیا چنیجانی، ۱۳۹۳). امروزه با پیشرفت سریع فناوری و تحول در بینش‌ها و راهبردها، نیاز به نیروی انسانی کارآفرین بیش از هر زمان دیگر احساس می‌شود. در جهانی که دامنه‌ی علم به‌سرعت در حال گسترش است، نیروی انسانی کارآفرین مهم‌ترین سرمایه‌ی رشد و توسعه‌ی کشورها محسوب می‌شود و لازمه‌ی تحقق این امر، توجه جدی به آموزش کارآفرینی و به‌عبارتی «تربیت افراد کارآفرین» است (Lu & Etzkowitz, 2008). از اوایل دهه ۱۹۹۰، پدیده‌های نوآوری و اقتصاد مبتنی بر دانش در تعامل با یکدیگر رشد و توسعه پیدا کرده‌اند و درواقع علت اصلی ظهور اقتصاد مبتنی بر دانش، پیدایش نوآوری و کارآفرینی مبتنی بر دانش بوده است (Mets et al., 2014). نقش اساسی دانشگاه‌ها در تربیت نیروی کار متخصص موجب شده در کشورهای مختلف و به‌ویژه توسعه‌یافته، به تغییر و تحولات اساسی در دانشگاه‌ها بپردازند (شفیع‌آبادی، ۱۳۹۳).

## ۲. مبانی نظری و پیشینه‌ی پژوهش

مفهوم دانشگاه کارآفرین و حتی مفهوم کارآفرینی به‌طور عام در کشور ما سابقه‌ی چندانی ندارد، ولی بررسی سوابق علمی و پژوهشی نشان می‌دهد که تحقیق و پژوهش در این زمینه در کشورهای دیگر و نظام‌های دانشگاهی دست‌کم از ربع قرن پیش آغاز شده است (تقی‌پورظهیر و حسن‌مرادی، ۱۳۸۵). واژه‌ی دانشگاه کارآفرین<sup>۴</sup> را اترکویتز به‌عنوان پاسخی به افزایش اهمیت دانش در نظام‌های نوآوری ملی و منطقه‌ای و شناخت دانشگاه به‌مثابه‌ی عامل انتقال دانش و فناوری ابداع کرد (Jakob, 2016). دانشگاه‌های کارآفرین، منابع درآمدی جدیدی مانند ثبت اختراع، قراردادهای تحقیقاتی با محیط بیرون از دانشگاه و مشارکت با شرکت‌های خصوصی را در نظر دارند (Etzkowitz, 2009). دانشگاه کارآفرین به معنای ایجاد کسب و کارهای جدید از سوی اعضای هیأت علمی، تکنیسین‌ها یا دانشجویان است (Chrisman et al., 2015). ظهور دانشگاه کارآفرین پاسخی به اهمیت روزافزون دانش در نظام ملی و ناحیه‌ای و نوآوری و شناخت جدید از دانشگاه است، یعنی نهادی که عامل انتقال دانش و فناوری و منبع اختراعات خلاقانه به‌شمار می‌رود و از لحاظ اقتصادی باصرفه است (صمدی

میرکلاهی و همکاران، ۱۳۹۳). دانشگاه کارآفرین مرکز رشد طبیعی است که در آن ساختارهای حمایتی لازم برای اعضای هیأت علمی و دانشجویان فراهم می‌شود تا شرکت‌های هوشمندانه، تجاری و مشترک جدیدی را راه‌اندازی کنند (Etzkowitz, 2003). دانشگاه کارآفرین براساس تجاری‌سازی (دوره‌های آموزشی سفارشی، خدمات مشاوره‌ای و فعالیت‌های توسعه‌ای) و کالایی کردن (ثبت اختراع، مجوز یا کسب‌وکارهای راه‌اندازی‌شده دانشجویان) نهاده شده است. کلارک (۲۰۰۰) معتقد است که دانشگاه‌های پویا در قرن بیست و یکم دانشگاه‌هایی هستند که کارآفرین باشند و بتوانند ارزش‌های تخصصی و مدیریتی را تلفیق کنند. از نظر وی هدفمند کردن فعالیت‌ها، ایجاد توازن میان پژوهش‌ها، آموزش و خدمات اجتماعی و تنوع در تأمین بودجه از ویژگی‌های بارز دانشگاه‌های پویا در قرن جدید است. دانشگاه پویا دانشگاهی است که نه تنها در پاسخگویی به نیازها و انتظارات متنوع محیط خود موفق است، بلکه برنامه‌ها و فرایندهای عملیاتی آن برای اشاعه‌ی فرهنگ کارآفرینی و تربیت و پرورش کارآفرینان، بازنگری و اصلاح شده است. دانشگاه کارآفرین دانشگاهی است که علاوه بر آموزش مطالب نظری و ذهنی، مهارت‌های شغلی رشته‌ی تحصیلی مورد نظر را به دانشجویان ارائه می‌دهد؛ واقعیات بازار کار و خط‌مشی‌های شغلی جامعه را به‌طور واضح و روشن به آنان می‌شناساند؛ دانشجویان را در شناختن استعدادها، یاری می‌دهد و با برگزاری کارگاه‌های شغلی، مهارت آنان را برای شکار شغل در آینده عملاً افزایش می‌دهد (Zuccala et al., 2015). در حوزه‌ی کارآفرینی دانشگاهی<sup>۵</sup>، نوآوری یک نهاد اقتصادی است و ماهیتی متفاوت با نوآوری علمی که ما آن را تولید دانش نامیده ایم، دارد. اما روند نوآوری در کشورهای در حال توسعه با توجه به موفقیت آنها در اقتصاد دانش‌محور نوین متفاوت است (Mian, 2006). کارآفرینی دانشگاهی برآیند تلاقی دو جریان یعنی کارآفرینی سازمانی<sup>۶</sup> و نظام نوین آموزش عالی، پژوهشی جدید است و چند سالی است که مورد توجه همه‌ی کشورهای پیشرفته‌ی جهان است. از زاویه‌ی دیگر، دانشگاه‌ها به‌عنوان غنی‌ترین مراکز علمی - پژوهشی در تولید دانش و فناوری همواره کارکردی اساسی و حیاتی در تحول‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی اطراف خود داشته‌اند، هرچند تحت تأثیر مستقیم تغییرها و دگرگونی‌های محیطی بوده‌اند (مرادی، ۱۳۹۵). یونسکو در چشم‌انداز جهانی آموزش عالی برای قرن بیست و یکم، دانشگاه‌های نوین را این‌گونه توصیف می‌کند: جایگاهی که در آن مهارت‌های کارآفرینی در آموزش عالی به‌منظور قابلیت‌های دانش‌آموختگان برای تبدیل شدن به کارآفرینان، توسعه می‌یابد (Unesco, 2004).

رایت و همکاران معتقدند که مسیر حرکت به‌سوی دانشگاه کارآفرین، طولانی و چالشی است و از مراحل زیر می‌گذرد (Wright et al., 2014):

مرحله‌ی اول: پیدا کردن نگرشی راهبردی و تعیین اولویت‌های دانشگاهی؛

مرحله‌ی دوم: ایفای نقش فعالانه‌ی دانشگاه در تجاری کردن دارایی‌های فکری؛  
مرحله‌ی سوم: ایفای نقش فعال و پیش‌فعالانه‌ی دانشگاه در بهبود کارایی محیط و منطقه.  
ویژگی‌ها، مؤلفه‌ها و عناصر اساسی دانشگاه کارافین در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱. ویژگی‌ها، مؤلفه‌ها و عناصر اساسی دانشگاه کارافین (فرامرزی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۵؛ Gibb, 2012)

ویژگی‌ها، مؤلفه‌ها و عناصر اساسی دانشگاه کارافین	صاحب‌نظران
هسته‌ی رهبری قوی، گسترش محیط سازمانی، متنوع سازی منابع مالی، هسته‌ی فنی قوی دانشگاهی و گسترش فرهنگ کارافینی	Clark (1998)
شیوه‌ی مدیریت کارافینانه، اعضای کارافین و تعاملات کارافینانه	Ropke (1998)
مأموریت و هدف، ساختار، مدیریت، نظارت، رهبری و فرهنگ	Sporn (2001)
دانش، همبستگی، استقلال، پیوند و نوسازی	Etzkowitz (2004)
صحه گذاشتن و تأیید، مشارکت، اجرا، ارتباطات، تشویق و حمایت، تشخیص و پاداش دهی، سازماندهی، ارتقاء، مأموریت، حاکمیت و راهبرد، انتقال، تبادل و پشتیبانی دانش، مدیریت ذی‌نفعان، بین‌المللی‌سازی و آموزش کارافینانه	Kriby (2006)
مأموریت، حاکمیت و راهبرد، انتقال، تبادل، پشتیبانی دانش، مدیریت ذی‌نفعان، بین‌المللی‌سازی و آموزش کارافینانه	Gibb (2012)
سازمان پژوهش گروهی، ایجاد بنیان تحقیقاتی با ظرفیت تجاری‌سازی، توسعه‌سازی و کارهای سازمانی به‌منظور انتقال تحقیقات به بیرون دانشگاه به‌عنوان دارایی فکری حفاظت‌شده، ظرفیت سازماندهی بنگاه‌های درون دانشگاه و انتقال آن به بیرون دانشگاه، تجمع عناصر دانشگاهی و تجارت در قالب‌های جدید به‌عنوان مراکز تحقیقاتی دانشگاهی - صنعتی	Etzkowitz (2016)

انقلاب‌های دانشگاهی براساس نظریه‌ی اتزکویتز در جدول ۲ ارائه شده است:

جدول ۲. انقلاب‌های دانشگاهی براساس نظریه‌ی اتزکویتز برای ایجاد دانشگاه کارافین (Han & Niosi, 2015)

انقلاب‌ها	مأموریت	ویژگی‌ها
انقلاب اول	آموزش	در اواخر قرن نوزدهم در آلمان علاوه بر فعالیت آموزشی، فعالیت‌های تحقیقاتی نیز رواج یافتند دولت مسوول تأمین مالی دانشگاه شد دانشگاه از استقلال کامل برخوردار بود اعضای هیأت علمی برای انتخاب نوع موضوع تحقیق آزاد بودند یکپارچگی تحقیق و تدریس، الگوی مسلط این دوران بود
انقلاب دوم	آموزش پژوهش	در نیمه‌ی دوم قرن بیستم، با حضور نوآوری‌های مبتنی بر علم در جنگ جهانی دوم اتفاق افتاد دانشگاه‌ها عهده‌دار مأموریت نوآوری تکنولوژیک بودند آموزش فرد به آموزش سازمان (آموزش کارافینی) و تحقیق فردی به تحقیق گروهی تبدیل شد گروه تحقیقات علمی با شرکت‌های صنعتی ادغام شد توسعه‌ی اجتماعی و اقتصادی
انقلاب سوم	آموزش <sup>۷</sup> پژوهش <sup>۸</sup> راهاندازی کسب و کار <sup>۹</sup>	اواخر قرن بیستم دانشگاه کارافین ایجاد شد. کارافینی و راهاندازی کسب‌وکار ویژگی بارز این دانشگاه‌ها بود.

شاخص‌های دانشگاه کارآفرین براساس پژوهش‌های پیشین در جدول ۳ ارائه شده است:

جدول ۳. شاخص‌های دانشگاه کارآفرین، نظریه‌پردازان و منبع استخراج شاخص‌ها (کردنائیج و همکاران، ۱۳۹۱)

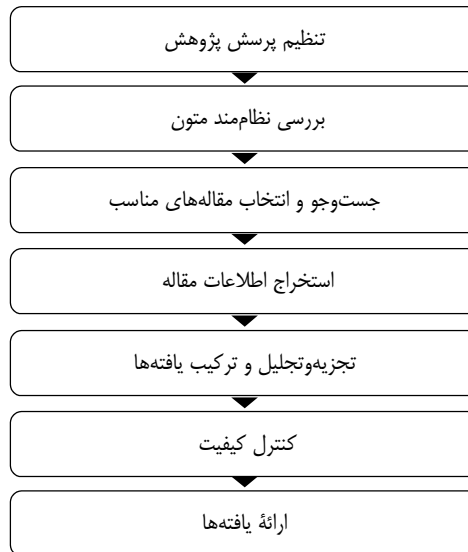
شاخص	نظریه‌پرداز	منبع
چشم‌انداز مشترک و راهبرد آینده‌نگر	کلارک	(Clark, 1998)
فرهنگ سازمانی کارآفرینانه	کلارک، لیسنر	(Vestergaard, Liesner, 2006) (Clark, 1998, 2007)
تعامل مستمر با محیط	کلارک	(کردنائیج و همکاران، ۱۳۸۹)
ساختار کارآفرینانه	کلارک، کایربی، اتزکویتز	(Etzkowitz, 2006)
استقلال مالی	کلارک	(Clark, 1998)
منابع انسانی	کلارک	(Clark, 1998)

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

فرا ترکیب<sup>۱۰</sup> همانند فراتحلیل<sup>۱۱</sup>، برای یکپارچه‌سازی چندین مطالعه برای ایجاد یافته‌های جامع و تفسیری صورت می‌گیرد. در مقایسه با رویکرد فراتحلیل کمی - که بر داده‌های کمی ادبیات موضوع و رویکردهای آماری تکیه دارد - فرا ترکیب بر مطالعات کیفی متمرکز است و به ترجمه‌ی مطالعات کیفی به یکدیگر و فهم عمیق پژوهشگر متکی است. به عبارت دیگر، فرا ترکیب، تفسیر داده‌های اصلی مطالعات منتخب است (Zimmer, 2006). فرا ترکیب با فراهم کردن نگرش نظام‌مند برای پژوهشگران از راه ترکیب پژوهش‌های کیفی مختلف به کشف موضوعات و استعاره‌های جدید و اساسی می‌پردازد و با این روش دانش جاری را ارتقا می‌دهد و دید جامع و گسترده‌ای را به مسائل پدید می‌آورد. فرا ترکیب مستلزم این است که پژوهشگر، بازنگری دقیق و عمیقی انجام دهد و یافته‌های پژوهش‌های کیفی مرتبط را ترکیب کند.

در این پژوهش از روش هفت مرحله‌ای فرا ترکیب سندلوسکی و باروسو استفاده شده (Sandelowski & Barroso, 2003) و در شکل ۱ نشان داده شده است.

در این پژوهش با استفاده از روش فرا ترکیب، ابتدا عوامل و ویژگی‌های اصلی مؤلفه‌های مؤثر استقرار دانشگاه کارآفرین از پژوهش‌های گذشته استخراج شده و سپس به کمک روش دلفی و با استفاده از دیدگاه خبرگان و نخبگان و امتیازدهی شناسایی شدند. سه پیشران عوامل ساختاری، محتوایی و زمینه‌ای و ۲۵ مؤلفه شناسایی شد. سپس با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه با خبرگان ۱۵ مؤلفه تأیید شد. در نهایت به کمک روش تاپسیس<sup>۱۲</sup>، پیشران‌های دانشگاه کارآفرین رتبه‌بندی و پنج مؤلفه بیشترین رتبه را کسب کردند. در انتهای پرسشنامه‌ی سؤال باز برای استفاده‌ی هر چه بهتر از دیدگاه خبرگان قرار داده شد.



شکل ۱. مراحل هفت‌گانه‌ی پژوهش

روایی پرسشنامه‌ی این تحقیق با بررسی نظر کارشناسان و متخصصان (اعتبار محتوا) و استفاده از پرسشنامه‌های به نسبت استاندارد پیمایش‌های مختلف برای طراحی سؤال‌های پرسشنامه تأیید شد. از سوی دیگر از ابزارها و فنون متنوعی مانند پرسشنامه (با سؤال‌های باز و بسته)، مصاحبه، بررسی سوابق و مدارک و به‌ویژه از اینترنت استفاده شد. این کثرت‌گرایی در ابزار، اعتبار درونی آزمونی را تأمین می‌کند (فقیهی و بامدادصوفی، ۱۳۷۸). یکی از روش‌های محاسبه‌ی پایایی پرسشنامه، استفاده از آلفای کرونباخ است. این روش برای محاسبه‌ی هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه یا آزمون‌هایی که ویژگی‌های مختلف را اندازه می‌گیرند، به کار می‌رود و به‌طور معمول شاخص کاملاً مناسبی برای سنجش پایایی پرسشنامه‌ی تحقیق به کمک ضریب آن ارزشیابی شده است. همان‌طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود، مقدار آلفای کرونباخ برای عوامل ساختاری ۰/۸۴۰ (بسیار خوب)، برای عوامل محتوایی ۰/۹۶۷ (عالی) و برای عوامل زمینه‌ای ۰/۸۰۱ (بسیار خوب) است.

جدول ۴. سنجش پایایی پرسشنامه‌ی تحقیق

مقیاس	تعداد سؤال‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
عوامل ساختاری	۳۴	۰/۸۴۰
عوامل محتوایی	۵۵	۰/۹۶۷
عوامل زمینه‌ای	۱۵	۰/۸۰۱

سؤال‌های پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

پیشران‌های تعیین‌کننده‌ی دانشگاه کارآفرین کدام‌اند؟

الگوی مناسب ایجاد دانشگاه کارآفرین چگونه است؟

روند کلی پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است:

جدول ۵. روند کلی پژوهش

مراحل پژوهش	روش پژوهش	پیشران‌ها	مؤلفه‌ها	تعداد	منبع
مرحله اول	فرآینب، شناسایی سه پیشران ۲۵ مؤلفه	ساختاری	ساختار ارگانی، ساختار علمی، گستردگی قلمرو مراکز، امور آموزشی، امور پژوهشی، امور مالی و امور اداری	۷	Etzkowitz (2006), Clark (1998), Jakob (2016), Mets & Tartari (2014), Kyrgidou (2009), Lu & Etzkowitz (2008), Robbie (2002), Heilbrunn (2010), Wright et al., (2004), Hussery (2013), Peter (2010), Veciana (1999)
		محتوایی	تشکیلات، رسالت و چشم‌انداز، مدل نقش، اهداف و استراتژی، حمایت مدیر، فرهنگ سازمانی، ویژگی فردی، تفکر رهبری و فناوری	۹	Clark (1998,2007), Rposo (2010), Paco (2011),Liesner (2006), Aoros (2014), Vestergaard (2006), Zuccala (2015), Kruger (2000), Kozalinska (2012), Jones & Ram (1998)
		زمینه‌ای	اقتصادی، مالی، سیاسی، اداری، اجتماعی، فرهنگی، قانونی، مقرراتی، کارآفرینی، آموزشی، پژوهشی، موقعیت مکانی و شبکه‌های نوآوری	۹	Chrisman (2015), Koen (2005), Hussery (2013), Puhakka (2002), Gibb (2005), Clark (2007), Klooster (2001), Han & Niosi (2015), Etzkowitz (2003, 2009), Zimmer (2006)
مرحله دوم	لفظی و پرسشنامه تأیید سه پیشران ۱۵ مؤلفه	ساختاری	ساختار ارگانیک، ساختار علمی، گستردگی قلمرو مراکز، امور آموزشی، امور پژوهشی، امور مالی و امور اداری	۷	پژوهش حاضر
		محتوایی	رسالت و چشم‌انداز، اهداف و استراتژی، فرهنگ سازمانی، ویژگی‌های فردی، تفکر رهبری و فناوری	۶	پژوهش حاضر
		زمینه‌ای	اجتماعی، فرهنگی و شبکه‌های نوآوری	۲	پژوهش حاضر
		ساختاری	ساختار علمی و امور مالی	۲	پژوهش حاضر
مرحله سوم	فرآینب، شناسایی سه مؤلفه مرحله اول و تأیید نهایی ۱۵ مؤلفه مرحله اول	محتوایی	فرهنگ سازمانی، چشم‌انداز و رسالت	۲	پژوهش حاضر
		زمینه‌ای	اجتماعی و فرهنگی	۱	پژوهش حاضر
		ساختاری	ساختار علمی و امور مالی	۲	پژوهش حاضر
		محتوایی	فرهنگ سازمانی، چشم‌انداز و رسالت	۲	
مرحله چهارم	الگوی نهایی پژوهش	زمینه‌ای	اجتماعی و فرهنگی	۱	



روش تاپسیس در سال ۱۹۸۱ توسط هوانگ و یون<sup>۱۳</sup> ارائه شد (شهرجودی، ۱۳۹۱). در این روش  $m$  گزینه به‌وسیله‌ی  $n$  شاخص ارزیابی می‌شود و هر مسأله را می‌توان یک سیستم هندسی شامل  $m$  نقطه در یک فضای  $n$  بعدی در نظر گرفت. این روش بر این مفهوم بنا شده است که گزینه‌ی انتخابی باید کمترین فاصله را با راه‌حل ایده‌آل مثبت (بهترین حالت ممکن) و بیشترین فاصله را با راه‌حل ایده‌آل منفی (بدترین حالت ممکن) داشته باشد.

حل یک مسأله به روش تاپسیس شامل شش مرحله‌ی زیر است:

### ۱-۳. نرمال‌سازی

در این مرحله، ماتریس تصمیم‌گیری با استفاده از نرم اقلیدسی به یک ماتریس بی‌مقیاس تبدیل می‌شود.

$$n_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sqrt{\sum_i r_{ij}^2}} \quad (۱)$$

### ۲-۳. تشکیل ماتریس بی‌مقیاس موزون

در این مرحله با استفاده از ماتریس قطری (وزن شاخص‌ها) و از طریق رابطه‌ی زیر ماتریس بی‌مقیاس موزون به‌دست می‌آید.

$$V = N_D \times W_{n \times n} \quad (۲)$$

عناصر قطر ماتریس یا وزن شاخص‌ها را می‌توان به دو طریق به‌دست آورد: به‌طور مستقیم توسط تصمیم‌گیرنده اهمیت هر شاخص بیان شود یا از طریق شیوه‌های علمی موجود آن را محاسبه کرد. برای انجام دادن این کارها از روش‌هایی مانند آنتروپی شانون، روش بردار ویژه، روش کمترین مجذورات وزین یا روش LINMAP می‌توان استفاده کرد.

### ۳-۳. مشخص کردن راه‌حل ایده‌آل مثبت و منفی

برای تشکیل گزینه‌ی ایده‌آل مثبت (+A) باید در هر یک از ستون‌های ماتریس  $V$  بهترین مقدار انتخاب شود؛ یعنی اگر شاخص متناظر با آن ستون جنبه‌ی منفی داشت (مثل هزینه) کمترین مقدار انتخاب شود و اگر جنبه‌ی مثبت داشت، بیشترین مقدار انتخاب شود.

### ۴-۳. محاسبه‌ی اندازه‌ی فاصله براساس نُرم اقلیدسی

فاصله‌ی هر یک از گزینه‌ها را تا گزینه‌ی ایده‌آل مثبت و ایده‌آل منفی حساب می‌کنیم. برای این منظور از اطلاعات ماتریس  $V$  استفاده می‌کنیم.

فاصله‌ی گزینه‌ی  $i$  تا ایده‌آل مثبت را با نماد  $d_i^+$  و تا ایده‌آل منفی را با نماد  $d_i^-$  نشان می‌دهند.

### ۵-۳. محاسبه‌ی نزدیکی نسبی به راه‌حل ایده‌آل

$$CL_i = \frac{d_i^-}{d_i^- + d_i^+} \quad (3)$$

هر چه گزینه  $A_i$  به راه‌حل ایده‌آل نزدیک‌تر باشد،  $CL_i$  آن به یک نزدیک‌تر خواهد بود.

### ۶-۳. رتبه‌بندی گزینه‌ها

رتبه‌بندی براساس ترتیب نزولی  $CL_i$  است و می‌توان گزینه‌های موجود را براساس بیشترین اهمیت رتبه‌بندی کرد. در مرحله‌ی اول برای تشکیل ماتریس تصمیم‌گیری، اهمیت هر یک از سؤالات (شاخص‌ها) توسط پاسخگویان سنجیده و مقادیر متناظر آن در ماتریس قرار داده شد. در ادامه، مجموعه‌ی نقاط ایده‌آل مثبت و منفی محاسبه شد. نقاط ایده‌آل مثبت، فاصله از ایده‌آل مثبت و نقاط ایده‌آل منفی فاصله از ایده‌آل منفی را نشان می‌دهند. بنابراین هر چه فاصله‌ی ابعاد از ایده‌آل مثبت کمتر و از ایده‌آل منفی بیشتر باشد، از اولویت بیشتری برخوردار خواهد بود. ضریب نزدیکی نیز بیانگر درجه‌ی اهمیت ابعاد است. به این معنا که هر چه ضریب نزدیکی بیشتر باشد، متغیرها از رتبه‌ی بهتری برخوردار خواهند بود. مجموعه‌ی نقاط ایده‌آل مثبت، منفی، ضریب نزدیکی و رتبه‌ی نهایی پیشران‌ها در جدول ۶ ارائه شده است:

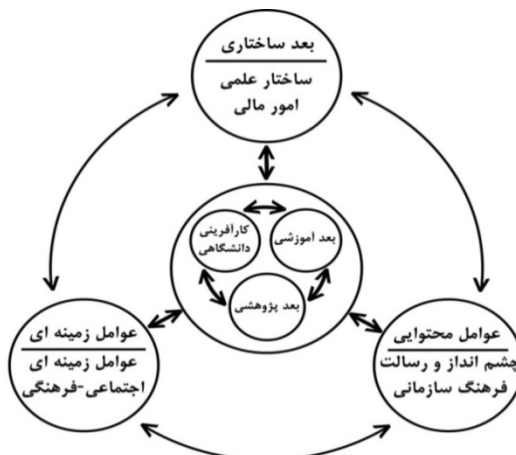
جدول ۶. مجموعه‌ی نقاط ایده‌آل مثبت، منفی، ضریب نزدیکی و رتبه‌ی نهایی پیشران‌ها

رتبه	$CL_i$	فاصله از ایده‌آل منفی	فاصله از ایده‌آل مثبت	پیشران‌ها	ابعاد
۱	/۵۴۸۲	/۱۰۲۰۴۸	/۰۸۴۱۰۳	اجتماعی - فرهنگی	زمینه‌ای
۲	/۴۵۲۱۹۹	/۰۹۶۶۷۹	/۱۱۷۱۱۹	فرهنگ سازمانی	محتوایی
۳	/۳۹۰۰۵۴	/۰۸۷۵۶	/۱۳۷۰۶۲	چشم‌انداز و رسالت	
۴	/۳۲۶۸۴۹	/۰۶۷۳۴۲	/۱۳۸۶۹۳	ساختار علمی	ساختاری
۵	/۲۸۴۶۷۹	/۰۵۲۵۰۱	/۱۳۱۹۲	امور مالی	

#### ۴. بحث و نتیجه‌گیری

در پاسخ به سؤال اول پژوهش که پیشران‌های تعیین‌کننده‌ی دانشگاه کارافین کدام‌اند می‌توان گفت با توجه به نتایج رتبه‌بندی تاپسیس، اولویت در بین پیشران‌ها در استقرار دانشگاه کارافین متعلق به مؤلفه‌ی اجتماعی - فرهنگی است. پیشران فرهنگ سازمانی در رده‌ی دوم قرار می‌گیرد. رتبه‌ی سوم به چشم‌انداز و رسالت تعلق دارد؛ ساختار علمی به‌عنوان پیشران رده‌ی چهارم مطرح است و در نهایت امور مالی در رتبه‌ی پنجم پیشران‌های دانشگاه کارافین قرار دارد.

در پاسخ به سؤال دوم پژوهش که الگوی مناسب ایجاد دانشگاه کارافین چگونه است، می‌توان گفت با توجه به موارد یاد شده و اطلاعات گردآوری شده در این تحقیق براساس عوامل سه‌گانه و ابعاد کارافینی دانشگاهی و تأیید برخی عوامل و نبود برخی دیگر، الگوی مناسب ایجاد دانشگاه کارافین به شرح شکل ۲ است.



شکل ۲. الگوی ایجاد دانشگاه کارافین

نتایج پژوهش نشان می‌دهد پیشران‌های به‌دست آمده از تحقیق با پژوهش‌های کردنائیج و همکاران (۱۳۹۱) و شریف‌زاده و همکاران (۱۳۸۸) همخوانی دارد. دو بُعد ساختاری و زمینه‌ای با پژوهش صفرزاده و همکاران (۱۳۸۸) مشترک است. همچنین الگوی پژوهش با پژوهش تقی‌پور ظهیر (۱۳۸۵) سازگار است. با توجه به الگوی نهایی پژوهش، برای استقرار دانشگاه کارافین، توجه به چند نکته‌ی اساسی پیشنهاد می‌شود:

برای بهبود مؤلفه‌های بعد ساختاری، توجه به ساختار غیرمتمرکز و منعطف، ارتباطات افقی و عمودی به‌طور همزمان، کنترل غیررسمی، اطلاعات همه‌جانبه و استفاده از مدیریت دانش تأثیر به‌سزایی دارد. همچنین برای هرچه بهتر شدن امور مالی، ارتباط هر چه بهتر و بیشتر دانشگاه با صنعت و استفاده از سرمایه‌گذاران خارجی برای تجاری‌سازی اختراعات دانشجویان و ارتباط با مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری در پیشبرد این مؤلفه حائز اهمیت است. در مورد مؤلفه‌ی اجتماعی - فرهنگی، استفاده از تجارب کارآفرینان موفق و شبکه‌های نوآوری سبب بهبود وضعیت این مؤلفه خواهد شد.

## ۵. پیشنهادها

به دیگر محققانی که مایل‌اند در آینده در این زمینه پژوهش‌هایی انجام دهند نیز پیشنهاد می‌شود که درباره‌ی موارد زیر پژوهش کنند:

- متغیرهای دیگری که بر کارآفرینی دانشگاهی تأثیر دارند (عوامل تبیین نشده در این پژوهش)؛
- تحقیق درباره‌ی سازوکارهای افزایش عوامل مؤثر بر کارآفرینی دانشگاهی، امکان‌سنجی مدل این پژوهش در دانشگاه‌ها؛
- اجرای طرح‌های مطالعاتی منظم و جامع برای شناسایی، جمع‌آوری و بومی‌سازی تجربیات موفق سایر کشورها و دانشگاه‌های خارجی در ایجاد و توسعه‌ی طرح‌های کارآفرینی دانشگاهی با مدیریت نهادهای ملی برنامه‌ریزی آموزش عالی کشور؛
- پژوهش درباره‌ی ساختارهای سازمانی و اداری دانشگاه‌ها و مهندسی مجدد آنها و پژوهش در تبیین نقش مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری و مراکز کارآفرینی در ایجاد دانشگاه کارآفرین.

## پی‌نوشت‌ها

1. Information age
2. Dynamic adaptation
3. Knowledge-based economy
4. Entrepreneurial university
5. Academic entrepreneurial
6. Corporate entrepreneurial
7. Education
8. Research
9. Business startup
10. Meta – synthesis
11. Meta – analysis
12. TOPSIS
13. Huang & Yun

## منابع

۱. احمدپورداریانی، م. (۱۳۸۲)، «آیا کارآفرینی استراتژی دانشگاه‌ها را تغییر می‌دهد؟»، رهیافت، ش ۲۹.
۲. تقی‌پورظهیر، ع. و حسن‌مرادی، ن. (۱۳۸۵)، «الگوی مناسب ایجاد دانشگاه کارآفرین»، مجله‌ی علمی - پژوهشی اقتصاد و مدیریت، ش ۶۹ ص ۴۰-۳۱.
۳. شفیع آبادی، ع. (۱۳۹۳)، «دانشگاه کارآفرین و توسعه‌ی صنعتی»، فصلنامه‌ی فرهنگ، مشاوره و روان‌درمانی، سال چهارم، ش ۱۵.
۴. شهرجردی، م. (۱۳۹۱)، «آینده پژوهی جهاد دانشگاهی در افق ۱۴۰۴ هجری شمسی (مطالعه‌ی موردی: حوزه‌ی پژوهش و فناوری)»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و فرهنگ.
۵. صمدی‌میرکلایی، ح؛ آقاجانی، ح. و صمدی‌میرکلایی، ح. (۱۳۹۳)، «ارزیابی شاخص‌های دانشگاه کارآفرین در دانشگاه مازندران براساس روش فازی»، فصلنامه‌ی توسعه‌ی کارآفرینی، دوره‌ی هفتم، ش ۲، ص ۳۸۸-۳۶۹.
۶. کشاورزی، ع. ح؛ صفری، س. و عسکری، م. ح. (۱۳۹۶)، «الگوی بهره‌گیری از عوامل پیش‌برنده و بازدارنده‌ها در شکل‌گیری دانشگاه کارآفرین در ایران»، فصلنامه‌ی مطالعات مدیریت راهبردی، سال هشتم، ش ۲۹، ص ۱۷۸-۱۶۳.
۷. فرامرزی‌نیا، ض؛ فرهادی‌راد، ح. و مهرعلیزاده، ی. (۱۳۹۵)، «تحلیل امکان پیاده‌سازی دانشگاه مدل کارآفرین در دانشگاه شهید چمران اهواز»، فصلنامه‌ی آموزش مهندسی ایران، دوره‌ی هجدهم، ش ۷۱، ص ۸۶-۶۵.
۸. فقیهی، ا. و بامدادصوفی، ج. (۱۳۷۸)، «کثرت‌گرایی روش تحقیق در پژوهش‌های سازمانی»، مطالعات مدیریت، دانشکده‌ی حسابداری و مدیریت دانشگاه علامه طباطبائی، ش ۲۱ و ۲۲.
۹. کردنائیچ، ا؛ مقیمی، س. م؛ قناتی، س. و یزدانی، ح. (۱۳۸۹)، «بررسی رابطه‌ی بین عناصر ساختار سازمانی و فرهنگ کارآفرینانه در دانشگاه تهران»، فصلنامه‌ی مدیریت دولتی دانشگاه تهران، دوره‌ی ۱، ش ۳، ص ۱۳۴-۱۱۹.
۱۰. کردنائیچ، ا؛ احمدی، پ؛ قربانی، ز. و نیاکان‌لاهیجی، ن. (۱۳۹۱)، «بررسی ویژگی‌های دانشگاه کارآفرین در دانشگاه تربیت مدرس»، فصلنامه‌ی توسعه‌ی کارآفرینی، دوره‌ی پنجم، ش سوم، ص ۶۴-۴۷.
۱۱. مرادی، ح. (۱۳۹۵)، «نقش پارک‌های علم و فناوری در توسعه اقتصادی و صنعتی کشورها»، ش ۵۲، صنعت کوچک و متوسط برای آسیا و اقیانوس آرام (ESCUAP) اجلاس کمیسیون اقتصادی و اجتماعی آسیا و اقیانوس آرام.
۱۲. یعقوبی، ن. (۱۳۸۵)، «دولت الکترونیک، الگوی انتقالی»، فصلنامه‌ی مطالعات مدیریت (په‌بود و تحول)، ش ۵۰، ص ۱۱۶-۹۷.

۱۳. یعقوبی، ن.م. و کوچک‌زاده، ر. (۱۳۸۹)، «پشتیبانی فناوری اطلاعات از مدیریت دانش»، فصلنامه‌ی مدیریت صنعتی، سال چهارم، ش ۹، ص ۴۱-۵۶.
۱۴. یعقوبی، ن.م. و احمدنیا چنیجانی، ا. (۱۳۹۳)، «بررسی رابطه‌ی بین رویکرد راهبردی نظام نگهداشت منابع انسانی و تعهد سازمانی کارکنان»، فصلنامه‌ی مدیریت سازمان‌های دولتی، سال دوم، ش ۷، ص ۴۶-۵۹.
15. Clark, B. (1998), "Creating entrepreneurial universities: Organizational path ways of transformation", Oxford, UK.
16. Chrisman, A. et al. (2015), "Creating entrepreneurial universities in the UK: Applying entrepreneurship theory to practice", Journal of technology transfer, Vol. 52, No. 5, pp.559-603.
17. Etzkowitz, H. (2003), "Globalisation, new managerialism, academic capitalism and entrepreneurialism in universities: Is the local dimension still important?" Comparative education, Vol. 3.No.1, pp.12-17.
18. Etzkowitz, H. (2009), "The evolution of the entrepreneurial university", International journal of technology and globalization, Vol. 1, No. 1, pp.46-77.
19. Etzkowitz, H. (2003), "Research groups as quasi-firms: The invention of the entrepreneurial university", Research policy.
20. Etzkowitz, H. (2016), "Innovation lodestar: The entrepreneurial university in a stellar knowledge firmament", Technological forecasting and social change, in press.
21. Gibb, A. (2005), "Towards the entrepreneurial university, entrepreneurship as a lever of change, policy paper", National council for graduate entrepreneurship, UK, pp.1-14.
22. Gibb, A. (2012), "Exploring the synergistic potential in entrepreneurial university development: Towards the building of a strategic framework", Annals of Innovation & entrepreneurship, Vol. 3, No. 1, pp1-21.
23. Han, X. & Niosi, J. (2015), "Local context, academic entrepreneurship and open science: Publication secrecy and commercial activity among Japanese and US scientists", Research policy, No. 43, pp.245-260.
24. Jakob, V. (2016), "Scientists, transition to academic entrepreneurship economic and psychological determinants", Journal of economic psychology, No. 33.pp.628-641.
25. Kanter, R.M. (1983), "The change masters", NY City, Simon & Schuster.
26. Liesner, A. (2006), "Education or Service? Remarks on teaching and learning in the entrepreneurial university", Educational philosophy and theory, Vol. 38, No. 4, pp.483-495.
27. Lu, L., Etzkowitz, H. (2008). Strategic Challenges for creating knowledge-based innovation in china: Trans forming triple helix university-government-industry relations. J, Techno, Manage, china 3, pp.5-11.
28. Mtacalfel, J.S. & Ramloganm R. (2005), "Limits to the economy of knowledge and knowledge of the economy", ESRC center for research on innovation and competition (CRIC), University of Manchester, Futures, 37, pp.665-674.

29. Mets h.; Tartari, V.; Perkman, M. & Andsalter, A. (2014), "In good company: The influence of peers on industry engagement by academic scientists", Research policy, Vol. 32, No. 2, pp. 22-37.
30. Mian, S. (2006), "Can entrepreneurial university model help Pakistan leapfrog into the knowledge economy?" Some reflections, strategic management and entrepreneurship, State University of New York, USA.
31. Sandelowski, M. and Barroso, J. (2003), "Toward a meta synthesis of qualitative findings on motherhood in hiv-positive women", Research in nursing & health, Vol. 26, No. 2, pp. 153-170.
32. UNESCO (2004), "Higher education in Europe", Vol. 9, Issue, 2.
33. Vestergaard, J. (2007), "The entrepreneurial university revisited: Conflicts and the importance of role separation", Social epistemology, Vol. 21, No. 1, pp.41-54.
34. Wright, M.; Vohora, A. & Locket, A. (2004), "The formation of high tech university spinouts: The role of joint ventures and venture capital investors", Journal of technology transfer, Vol.29, No.3-4, pp.287-310.
35. Zimmer, L. (2006), "Qualitative meta-synthesis: A question of dialoguing with texts", Journal of advanced nursing, Vol. 53, No. 3, pp. 311-318.
36. Zuccala, M. et al. (2015), "The nature of academic entrepreneurship in the UK: Widening the focus on entrepreneurial activities", Research policy, No. 42, pp.405-422.





# بررسی فرایند و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه

## آذرچهر صحت

مدرس کارآفرینی دانشکده شریعتی تهران، دانشگاه فنی و حرفه‌ای، تهران، ایران

## علی عبدی جمایران\*

مدرس کارآفرینی دانشکده شریعتی تهران، دانشگاه فنی و حرفه‌ای، تهران، ایران

## الهه حسینی

دانشجوی دکتری منابع انسانی دانشگاه یزد، یزد، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۱۱/۲۳ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۰۳/۰۶

## چکیده

اهمیت تشخیص فرصت‌های کارآفرینانه به عنوان یکی از عناصر حیاتی رفتار کارآفرینانه و همچنین یکی از مفاهیم محوری تعریف کارآفرینی، در بسیاری از تحقیقات حوزه کارآفرینی ذکر شده است و از آن به عنوان قلب کارآفرینی نام می‌برند. مطالعات صورت گرفته نشان می‌دهد آن چیزی که تحقیقات کارآفرینی را از سایر مطالعات در حوزه‌های مختلف علمی نظیر علوم مدیریت متمایز می‌سازد، توجه و تأکید بر پژوهش‌ها در خصوص فرصت‌های کشف شده توسط کارآفرینان است. به بیان دیگر کارآفرینی به معنای رفتارهایی است که منجر به کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها توسط افراد و سازمان‌ها می‌باشد، اما فرصت به مجموعه‌ای از شرایط اطلاق می‌گردد که نیاز به محصول، خدمت یا کسب و کار جدیدی را ایجاد می‌نماید. فرصت‌ها تا تشخیص داده نشوند نمی‌توانند به بهره‌برداری برسند. در این راستا مروری بر آرا اندیشمندان این حوزه با توجه به مرور مقالات مرتبط صورت گرفته و فرایند فرصت و بهره‌برداری کارآفرینانه فرصت از زوایای مختلف مورد بررسی قرار گرفته است.

## واژه‌های کلیدی

خدمات، فرصت، فرصت‌های کارآفرینانه، کارآفرینی، کسب و کار، محصول.

\* نویسنده‌ی مسوول مکاتبات: a.abdi6769@ut.ac.ir

## ۱. مقدمه

فرصت‌ها در محیط و در انتظار کشف شدن هستند. دیدگاه هوشیاری کارآفرینانه بیان می‌کند که بعضی از افراد توانایی دیدن محصولات و خدماتی را دارند که فعلاً وجود ندارد. با این حال در مقابل دیدگاه استقرایی، قیاسی بیان می‌کند که کارآفرینان با به کارگیری تجربه، درک ذهنی و اطلاعات فعلی‌شان فرصت‌ها را شناسایی می‌نمایند و با توجه به اینکه فرصت‌ها در محیط و در انتظار کشف شدن هستند افراد با سرمایه‌ی انسانی برتر قادرند تا فرصت‌ها را هوشیارانه کشف نمایند. بنابراین کارآفرینانی که سطح سرمایه‌ی انسانی بالایی دارند فرصت‌های کسب و کار بیشتری را در یک دوره‌ی زمانی شناسایی می‌نمایند. اکباساران و همکارانش سرمایه‌ی انسانی را به‌عنوان سلسله‌مراتبی از دانش‌ها و مهارت‌ها با درجه انتقال تعریف می‌کنند و اشاره می‌نمایند که سرمایه‌ی انسانی با شناسایی و پی‌گیری فرصت‌ها ارتباط قوی دارد. سرمایه‌ی انسانی به‌عنوان ورودی‌های کارآفرین تلقی می‌گردد که باعث ستاده‌ای از قبیل تصمیم به خوداشتغالی، تأسیس، بقاء و عملکرد شرکت می‌گردد (Ucbasaran et al., 2008).

## ۲. مبانی نظری تحقیق

### ۲-۱. فرصت

با مرور مطالب و مقالات نوشته‌شده در زمینه‌ی کارآفرینی می‌توان به مجموعه تعاریف متعددی از فرصت دست یافت:

لی و ونکاترمن فرصت را به این صورت تعریف می‌کنند: فرصت‌های کارآفرینانه شانس برای فرد یا گروه است تا ارزش جدیدی را که اغلب با معرفی کالا و خدمات جدید و نوآورانه صورت می‌گیرد به جامعه ارائه کنند. این شرایط با ایجاد یک بنگاه جدید صورت می‌پذیرد (Lee & Venkataraman, 2006).

استین و همکاران (۲۰۰۶) فرصت را به‌عنوان «موقعیت مطلوب آینده که با موقعیت حال متفاوت است و این باور که رسیدن به چنین موقعیتی امکان‌پذیر است» تعریف کرده‌اند (Austin et al., 2006).

کرزنر فرصت را مانند پولی می‌داند که در پیاده‌رو ریخته شده و منتظرند تا توسط فردی برداشته شود و شومپیتر فرصت را موردی می‌داند که باید استخراج شود و در ذهن افرادی است که بهتر فکر می‌کنند (Casson & Wadeson, 2007).

- شین و ونکاترمین بیان می‌کنند که فرصت کارآفرینی به موقعیتی اطلاق می‌گردد که در آن موقعیت‌ها بتواند محصولات، خدمات، مواد خام، بازار و شیوه‌های سازمان‌دهی جدیدی را ارائه نماید (Shane & Venkataraman, 2000).

- کروگر (۲۰۰۳) بیان می‌کند فرصت در مقابل تهدید معنی پیدا می‌کند. فرصت به موقعیت‌هایی اطلاق می‌گردد که اولاً قابل کنترل توسط فرد باشند و ثانیاً این موقعیت‌ها پیامدهای مثبتی برای فرد به همراه داشته باشند. در مقابل تهدید به هر موقعیت غیرقابل کنترل با پیامدهای منفی اطلاق می‌گردد (Ardichvili et al., 2003).

- فرصت به امکان‌پذیری برآوردن نیازهای بازار اطلاق می‌گردد و ایده به ترکیب خلاقانه منابع اطلاق می‌گردد به عبارت دیگر فرصت ماهیتی مسأله‌گونه داشته و ایده راه‌حل انتخابی برای مسأله مذکور است (همان).

## ۲-۲. تشخیص فرصت

تشخیص فرصت به فرایند درک امکان‌پذیری یک محصول، خدمت یا کسب و کار سودآور اشاره دارد. تشخیص فرصت یا شناسایی شانسی برای ترکیب منابع، به صورتی که منجر به ایجاد سود شود، جنبه‌ی مهمی از کارآفرینی است (Gaglio & Katz, 2001; Shane & Venkataraman, 2000).

تشخیص فرصت‌های کارآفرینی یک فعالیت کلیدی خلق ثروت و پیامد مشترک یک طرز فکر کارآفرینانه است. فرصت‌های کارآفرینی در بازارهایی یافت می‌شوند که در آن‌ها کالا، خدمات، مواد خام و یا روش‌های سازمان‌دهی جدیدی را می‌توان معرفی و با قیمتی بیش از هزینه‌ی تولیدشان به فروش رساند. تشخیص فرصت امکان درک سود بالقوه جدید از طریق شکل‌گیری کسب و کار جدید یا بهبود کسب و کار موجود می‌باشد و امکان دارد در مراحل ابتدایی تأسیس شرکت یا بعد از تأسیس شرکت اتفاق بیفتد (Shane & Venkataraman, 2000).

تشخیص فرصت فعالیتی است که ایده‌های کسب و کار را ارزیابی و اولویت‌بندی می‌کند و از میان ایده‌ها بهترین فرصت را انتخاب می‌نماید (Sarasvathy et al., 2003). در تقسیم‌بندی فرصت‌ها، تشخیص فرصت را این گونه تعریف نموده‌اند: اگر هر دو طرف عرضه و تقاضا مشخص باشند، باید در این صورت فرصت تجمع آن‌ها در کنار هم «تشخیص داده شده» و بین عرضه و تقاضا هماهنگی به وجود آورد. این گونه فرصت‌ها را هم می‌توان از طریق بنگاه موجود و هم از طریق راه‌اندازی بنگاه جدید بهره‌برداری نمود. در زمینه‌ی این گونه فرصت‌ها می‌توان به عنوان نمونه به معاملات و اعطای نمایندگی اشاره نمود.

تشخیص فرصت در دو مفهوم طبقه‌بندی شده است: تشخیص فرصتی که به صورت بیرونی تحریک شده و تشخیص فرصتی که به صورت داخلی تحریک شده است. در تشخیص فرصتی که به صورت خارجی برانگیخته شده است تصمیم به شروع کسب و کار مقدم بر تشخیص فرصت برای کارآفرینان است. در این مرحله کارآفرین فرصت‌های مناسبی را تشخیص داده سپس این فرصت‌ها فیلتر و اصلاح می‌گردند. پردازش، حذف یا اصلاح فرصت‌های کارآفرینانه باعث تشخیص مفهوم کسب و کار می‌گردد. این مرحله قبل از آغاز کسب و کار انجام می‌گیرد. در تشخیص فرصت برانگیخته شده‌ی درونی تشخیص فرصت مقدم بر تصمیم شروع کسب و کار می‌باشد. در این مرحله کارآفرینان آینده، نیازهایی را که به‌خوبی از طریق عرضه‌کنندگان فعلی برآورده نگردیده، شناسایی و معرفی می‌نمایند. کارآفرینان یا خودشان یا با کمک دیگران تلاش می‌کنند تا راه‌حل‌هایی برای ارضاء نیازها پیدا کنند و زمانی که راه‌حل‌ها برای ارضاء نیاز پیدا شد، کسب و کار شکل می‌گیرد (Corbett, 2007).

## ۳-۲. کارآفرینی

هیسریچ و پیترز (۲۰۰۸) کارآفرینی را به عنوان فرایند خلق چیزی جدید تعریف می‌کنند. برای عملی شدن این فرایند نیز باید زمان و تلاش کافی اختصاص یابد و همچنین ریسک منابع مالی، اجتماعی و روحی نیز باید پذیرفته شود. نتایج این فرایند می‌تواند رضایت شخصی از استقلال و همچنین پاداش‌های مالی دریافتی باشد (Hisrich & peters, 2008).

استیونسون و جاریلو (۲۰۰۰) بر اهمیت این موضوع تأکید دارند که کارآفرینی تنها به مالکیت یک کسب و کار محدود نمی‌شود و می‌تواند در درون و برون سازمان نیز اتفاق بیافتد. سایر نویسندگان مانند لائو و آبراهامسون (۲۰۰۷) تعاریف به مراتب ساده‌تری را ارائه کرده‌اند. آن‌ها کارآفرینی را تجلی خلق یک سازمان جدید معرفی می‌کنند.

کوران و استن‌ورث (۲۰۰۹) تأکید کردند که کارآفرینی خلق یک واحد اقتصادی جدید است که بر خدمات و کالاهای جدید متمرکز شده است: این کالا و خدمات نباید به‌طور کل جدید باشند ولی باید از سایر موارد مطرح شده در مفاهیم، بازاریابی یا پیکره‌بندی سازمانی متفاوت باشند.

کارآفرینی به‌طور کلی به معنی فرصت‌طلبی است. فرایند توسعه و بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری و جدید، کارآفرینی نامیده می‌شود. کارآفرین ایده‌ای را یافته و آن را تبدیل به فرصتی اقتصادی می‌کند. آگاهی از محیط، بازار و نیازهای مشتری و نگرش کارآفرینی، او را در یافتن فرصت و پرداختن به آن یاری

می‌دهد. کارآفرینی را فرایند شکار فرصت‌ها به‌وسیله افراد، به‌طور انفرادی (کارآفرین مستقل) یا در سازمان‌ها (کارآفرینی سازمانی)، بدون در نظر گرفتن منابع موجود در اختیار آن‌ها می‌دانند. فرد کارآفرین کسی است که توانایی تشخیص و ارزیابی فرصت‌های کسب و کار را دارد و می‌تواند منابع لازم را جمع‌آوری کرده و از آن‌ها بهره‌برداری نموده و عملیات مناسبی را برای رسیدن به موفقیت پی‌ریزی کند (Ensign, 2018).

از نظر عامل اولیه انگیزش کارآفرین به ایجاد و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید، کارآفرینی را به سه نوع می‌توان تقسیم کرد:

**۱-۳-۲. کارآفرینی مبتنی بر منابع:** در این نوع کارآفرینی عامل اولیه انگیزش کارآفرینی وجود منابع مادی است و منشأ فرصت تجاری جدید نیز منابع مادی (منابع مالی، طبیعی یا زمین) در دسترس فرد است. فرد با بهره‌گیری از منابع مادی در دسترس خود، محصول یا خدمات موجود در بازار را تولید می‌کند. این نوع کارآفرینی فاقد نوآوری و در قالب صنایع موجود، محصولات موجود را تولید و به بازار عرضه می‌کند (Alvarez et al., 2017).

**۲-۳-۲. کارآفرینی مبتنی بر تجربه:** در این نوع کارآفرینی عامل انگیزش اولیه کارآفرینی تجربه کارآفرین است. منشأ فرصت جدید نیز تجربه کاری یا فنی است که فرد در یک زمینه اقتصادی در هنگام کار کسب کرده است. وی با بهره‌گیری از تجربه خود بنگاهی را تأسیس و کالا یا خدمات موجود یا بهبود یافته تولید و به بازار عرضه می‌کند (Schaper, 2016).

**۳-۳-۲. کارآفرینی مبتنی بر دانش:** در این نوع کارآفرینی عامل انگیزش اولیه کارآفرینی دانش و دارایی فکری کارآفرین است. منشأ فرصت‌های تجاری نیز اختراعات و ایده‌های جدید ناشی از تحقیقات سیستماتیک هستند که در بنگاه‌های اقتصادی یا نهادهای عمومی و آکادمیک صورت گرفته‌اند. درواقع این نوع کارآفرینی، یک فرایند تکاملی است که با تحقیقات آغاز می‌شود. اگر تحقیقات و اختراعات و ایده‌های ناشی از آن منشأ علمی و دانشگاهی داشته باشد کارآفرینی مبتنی بر علم نامیده می‌شود (Varga, 2009).

توسعه و تعقیب فرصت‌های تجاری مبتنی بر علم یک فرایند تکاملی است که با کشف فرصت تجاری (دستیابی به اختراع و ایده جدید) شروع می‌شود، با ارزیابی فرصت‌ها، کسب منابع و طراحی مکانیسم‌های بهره‌برداری ادامه می‌یابد و با عرضه محصول یا خدمت جدید به بازار خاتمه پیدا می‌کند.

## ۴-۲. فرصت‌های کارآفرینی

کارآفرینی زمانی روی می‌دهد که فردی در جهت سود بردن از یک فرصت اقدام می‌کند. در ساده‌ترین حالت آن، کارآفرین ممکن است متوجه شود که شخصی حاضر است چیزی را بفروشد به قیمتی کمتر از آنچه فرد دیگری می‌خواهد آن را بخرد. بنابراین کارآفرین می‌تواند مانند یک واسطه اقدام کند و از خرید با قیمت کمتر و فروش آن به قیمت بالاتری سود ببرد (Holcombe, 2003).

سودی که به آگاهی کارآفرین از فرصت بازمی‌گردد تماماً با فعالیت وی خلق می‌شود، زیرا فروش بدون وجود فردی که به فرصت سود توجه کند، اتفاق نمی‌افتد. فعالیت کارآفرین به سود خریدار، فروشنده و در کل به نفع کل اقتصاد است. علاوه بر آن، سود کارآفرین فرصت‌های بازار را به تامین‌کنندگان و متقاضیان بالقوه را نشان می‌دهد و حتی به سایر واسطه‌های بالقوه نیز فرصت‌های سود را جهت تسهیل معاملات، نشان می‌دهد. سرانجام رقابت در توانایی کسب سود بیش از متوسط، به اتمام می‌رسد اما زمانی که آن سودها نقش خود را در نشان دادن راهی جهت تخصیص موثرتر منابع در اقتصاد، ایفا کرده باشند. کارآفرینی برای پیشرفت اقتصاد لازم است، ولی فعالیت‌های کارآفرینانه تنها هنگامی ممکن است که فرصت‌های سود برای کارآفرین مهیا باشد. این مقاله راه‌هایی را بحث می‌کند که در آن فرصت‌های سود می‌توانند در اقتصاد به‌وجود آیند (همان).

فرایندهای کارآفرینی اغلب پیچیده‌تر از حالت خرید و فروش چیزی به افراد و کسب سود از این راه است. دو عامل پیچیده در این فرایند تولید و زمان است. برای نمونه، ممکن است کارآفرین حدس بزند که چنانچه امروز نهاده‌هایی خریداری شوند و در فرایند تولید که در طول زمان روی می‌دهد، برون‌داد جدیدی تولید شود، آن محصول می‌تواند در آینده به قیمتی بیش از قیمت امروز نهاده‌ها به فروش برسد. با این حال این پیچیدگی‌ها ذات بنیادی کارآفرینی را تغییر نمی‌دهد. در حالی که یافتن فرصت‌های کارآفرینانه دشوار است و زمانی که این فرصت‌ها با عدم اطمینان راجع به نتیجه‌ی کار همراه باشد، اقدام کارآفرینانه‌ی ضروری همچنان توجه و اقدام طبق فرصت سود است. کرزنر (۱۹۷۳) بر نقش کارآفرینی در تعادل یک اقتصاد و منجر شدن به تخصیص مؤثرتر منابع اشاره می‌کند، ولی مدل کارآفرینی کرزنر بر روی رفتار کارآفرین در پاسخ به فرصت‌های سود، تمرکز کرده است. این مقاله خاستگاه این فرصت‌های سود را بحث می‌کند و بنابراین مدل کارآفرینی کرزنر را تکمیل‌تر می‌کند (همان).

اگر بپذیریم اقتصاد به‌سوی تعادل گرایش دارد و کارآفرینان کرزنر را به‌عنوان عوامل اقتصادی بپذیرند که طبق فرصت‌های سود موجود در بازار نامتعادل اقدام می‌کنند تا اقتصاد را به تعادل برسانند، پس سرانجام همه‌ی فرصت‌های سود از بین خواهد رفت و اقتصاد به تعادل خواهد رسید. چه چیزی فرصت‌های سود را در وهله‌ی

اول تولید می‌کند؟ این مقاله سه دسته‌ی عمده از عوامل خالق فرصت‌های سود را مشخص می‌سازد: (۱) عواملی که بازار را نامتعادل می‌کنند. (۲) عواملی که امکان تولید را افزایش می‌دهند. (۳) فعالیت‌های کارآفرینانه که امکان‌های کارآفرینی افزوده خلق می‌کنند. تحلیل هر یک از این دسته‌ها به نتیجه‌ای می‌انجامد که تابه‌حال مهم‌ترین علت فرصت‌های کارآفرینانه را فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی پیشین می‌داند. کارآفرین فرصتی برای کارآفرینی بیشتر خلق می‌کند که به پیشرفت اقتصادی منجر می‌شود. کارآفرینی عامل متعادل‌کننده‌ی مهمی را فراهم می‌سازد و عنصر بسیار مهمی در رشد اقتصادی نیز می‌باشد. پس از بحث رابطه‌ی تئوری بین کارآفرینی و رشد اقتصادی، این مقاله چارچوب نهادی را مورد توجه قرار می‌دهد که موجب کارآفرینی می‌شود (همان).

## ۲-۵. بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی

مک‌میلان و بلوک (۱۹۸۵) بهره‌برداری از فرصت را به ساخت عملیات کارا و تمام‌عیار برای محصولات و خدمات شناسایی شده توسط یک فرصت تجاری یا مشتق شده از آن می‌گویند. برای بیشتر کارآفرینان بهره‌برداری از فرصت یک گام ضروری جهت تولید درآمد و خلق یک کسب و کار موفق است. از نظر مارچ (۱۹۹۱) و ریس (۲۰۰۲) فرایند ونچر با کشف یک فرصت تجاری آغاز می‌شود. حین دوره‌ی اکتشاف، کارآفرینان تلاش می‌کنند تا بی‌اطلاعی خود را درباره‌ی فناوری و بازار با گردآوری دانش ناشی از آزمایش و جست‌وجو (مثل تحقیقات بازار روی تقاضای مشتری و توسعه و آزمایش فناوری‌ها) کاهش دهند (Choi et al., 2008).

در فرایند کارآفرینی تشخیص فرصت گامی ضروری در خلق یک کسب و کار موفق است که در این زمینه مطالعات تجربی و مفهومی اندکی صورت گرفته است. بهره‌برداری از فرصت شامل عناصری از رویکرد منابع محور، دانش بازار و فناوری بالای کارآفرینان و ظرفیت‌های بالای مدیریتی است و همین‌طور حمایت سهامدارانی است که از آن بهره‌برداری می‌کنند (Shepherd, 2014).

بهره‌برداری از فرصت، به فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های متعدد روی محصولات جدیدی اشاره دارد که برآمده از فرصت‌هایی است که در مقیاس‌های بزرگ‌تر عملی می‌شود. کارآفرینان می‌توانند با به‌دست آوردن زمان و گردآوری اطلاعات مورد نیاز، عدم اطمینان‌ها (ریسک‌های بزرگ) را کاهش داده و منابع و قابلیت‌های شرکت را قبل از تصمیم‌گیری در مورد ورود به بازار و بهره‌برداری از فرصت مهیا سازند (Fletcher, 2006).

تصمیم‌گیری در مورد بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه، متأثر از تفاوت‌های فردی در حداکثرسازی هستند. افرادی که از فرصت‌ها بهره‌برداری می‌کنند عموماً شانس موفقیت خود را بالاتر از آنچه که در واقعیت است، تصور می‌کنند؛ و نیز بالاتر از دیگرانی هستند که در آن صنعت حضور دارند (Clausen, 2006).

### ۳. عوامل موثر بر فرایند تشخیص فرصت

عوامل اصلی که فرایند تشخیص و توسعه فرصت را تحت تأثیر قرار می‌دهند، عبارتند از:

۱. هوشیاری کارآفرینانه؛
۲. دسترسی به اطلاعات و دانش پیشین؛
۳. کشف تصادفی در برابر جست‌وجوی منظم؛
۴. شبکه‌های اجتماعی؛
۵. ویژگی‌های شخصیتی، شامل مخاطره‌پذیری، خوش‌بینی، خودکفایی و خلاقیت (Ardichvili et al., 2003).

**۳-۱. هوشیاری کارآفرینانه:** اولین بار این واژه توسط کرزنر برای بیان تشخیص فرصت کارآفرینانه استفاده شد. ری و کاردوزو (۱۹۹۶) بر این اعتقادند که هر نوع تشخیص فرصت توسط یک کارآفرین بر پایه نوعی هوشیاری است که توسط اطلاعات تقویت شده است. آن‌ها این حالت را آگاهی کارآفرینانه خواندند و آن را به این شکل تعریف کردند: «توجه و حساس بودن به اطلاعات درباره اهداف، رویدادها و الگوهای رفتاری در محیط و توجه خاص به مشکلات تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، نیازهای برآورده نشده و ترکیب‌های تازه از منابع موجود». به این نکته نیز تأکید شد که هوشیاری افزایش یافته احتمال تشخیص فرصت را افزایش می‌دهد (همان).

**۳-۲. دسترسی به اطلاعات و دانش پیشین:** افراد تمایل دارند به اطلاعاتی توجه کنند که به دانش پیشینشان مرتبط است. بر پایه‌ی همین اعتقاد شین (۲۰۰۰) این نظر را مطرح کرد که کارآفرینان فرصت‌ها را کشف می‌کنند زیرا دانش قبلی‌شان آن‌ها را در تشخیص ارزش اطلاعات جدید کمک می‌کند. به باور او هر کارآفرین تنها فرصت‌هایی را شناسایی می‌کند که به دانش پیشین او مرتبط باشد. در این مطالعه‌ی سه مرحله‌ای از فرایند تشخیص فرصت، او شماری از فرضیات را آزمود و مورد تأیید قرار داد که به شرح زیر خلاصه شده‌اند:

- هر فرصت کارآفرینانه برای تمام کارآفرینان بالقوه آشکار نیست (اصل عقلایی که تمام مردم اطلاعات مشابه را هم‌زمان دارا نیستند).
- دانش پیشین خاص هر فرد؛ یک «دالان دانش» ایجاد می‌کند که به او اجازه می‌دهد فرصت‌های خاصی را شناسایی کند که دیگران نمی‌یابند.
- سه بعد عمده‌ی دانش پیشین برای فرایند اکتشاف کارآفرینانه اهمیت دارند: دانش پیشین از بازارها، دانش پیشین از شیوه‌ی خدمت‌رسانی به بازار و دانش پیشین از مشکلات مشتریان (همان).



**۳-۳. کشف تصادفی در برابر جست‌وجوی منظم:** بخش بزرگی از ادبیات تحقیق پیشین در کارآفرینی تلویحاً فرض می‌کند که شناسایی فرصت یک جست‌وجوی منظم برای فرصت‌های در دسترس را در پشت سر خود دارد. در سال‌های اخیر، بسیاری از محققین این رویکرد را تغییر داده‌اند و این باور را مطرح می‌کنند که افراد فرصت‌ها را جست‌وجو نمی‌کنند، بلکه در عوض ارزش اطلاعات جدیدی که به‌دست می‌آورند را تشخیص می‌دهند. کرزنر (۱۹۹۷) بیان می‌کند: آنچه کشف را (مرتبط با فرصت‌های سودآور ناشناخته) از جست‌وجوی موفق (مرتبط با اطلاعاتی که شخص ندارد) متمایز می‌کند این است که اولی شامل غافلگیری از روبه‌رو شدن با واقعیتی است که شخص آن‌ها را نمی‌دید، ولی وجود داشت. کالر (۱۹۸۸) گزارش داد بیشتر کارآفرینان بیش از اینکه در جست‌وجوی فرصت برای کسب و کار خود باشند، آن را به‌طور تصادفی تشخیص می‌دهند. شرکت‌هایی که بر پایه‌ی ایده‌های مبتنی بر اکتشاف «تصادفی» بنا شده‌اند و از شیوه‌های رسمی شناسایی فرصت استفاده نکرده‌اند، سریع‌تر به نقطه‌ی سر به سر رسیدند تا آن‌هایی که از جست‌وجوهای رسمی استفاده کردند (همان).

**۴-۳. شبکه‌ی اجتماعی:** شبکه‌های کارآفرینان در تشخیص فرصت مهم هستند. از نظر پریکد (۲۰۰۵) شبکه‌ی اجتماعی کارآفرینی به‌مانند یک «مجموعه فرصت» است که برای کارآفرینان دسترسی به اطلاعات نامحسوس و منابع محسوس را فراهم می‌کند. شناسایی فرصت یا «مجموعه فرصت» احتمال بیشتری دارد که از طریق شبکه‌های اجتماعی توسعه یابد. شبکه‌ی اجتماعی به همه روابط مستقیم (واقعی یا ادراکی و حقیقی یا مجازی) یک شخص خاص (دارنده‌ی شبکه) و روابط غیرمستقیم که شامل روابط افراد با کسی است که دارنده‌ی شبکه، با او ارتباط دارد، گفته می‌شود. شبکه‌ی اجتماعی به‌عنوان لینک‌هایی بین گروه‌های مختلف مردم بر مبنای روابطشان تعریف شده است. تئوری سرمایه اجتماعی فرض می‌کند روابط بین افراد مرتبط می‌تواند به‌عنوان یک سیستم مورد بررسی قرار گیرد، زیرا ویژگی‌های مشخصی در تمام سیستم‌های افراد در سطوح مختلف وجود دارد. هیلز و همکاران بیان می‌کنند که کیفیت شبکه‌ی تماس‌ها می‌تواند سایر ویژگی‌ها، از قبیل هوشیاری و خلاقیت را تحت تأثیر قرار دهد (همان).

**۵-۳. ویژگی‌های شخصیتی:** دو ویژگی شخصیتی در ارتباط با تشخیص فرصت موفقیت‌آمیز مرتبط دانسته شده است. اولین ویژگی، ارتباط بین خوش‌بینی و تشخیص فرصت بالاتر توسط بسیاری از محققین دیده شده است. مطالعات انجام شده توسط کروگر و دیکسون (۱۹۹۴) نشان می‌دهد خوش‌بینی کارآفرینانه با باورهای خوداتکا مرتبط است. شایان ذکر است که خوش‌بینی درباره‌ی توانایی یک فرد در دستیابی به اهداف ویژه و دشوار (خوداتکایی) ربطی به خوش‌بینی در زمینه‌ی خطرپذیری ندارد. دریافتند که خوش‌بینی

کارآفرینانه یک موفقیت بالقوه بنگاه است که عمدتاً به ارزیابی کارآفرینان از توانایی‌ها و دانش‌شان مبتنی است. هنگامی که کارآفرینان مجبور به نگاه از بیرون می‌شوند، در قضاوت برای نتایج احتمالی واقع‌بین‌تر عمل می‌کنند. تحقیقات در محیط‌های سازمانی همچنین نشان داد خوداتکایی منجر به خوش‌بینی و تمایل بیشتر برای دیدن فرصت‌ها به جای تهدیدات در شرایط خاص می‌شود (همان).

دومین ویژگی شخصیتی خلاقیت است. شومپتر (۱۹۳۴) اولین کسی بود که این نکته را شناسایی کرد که کارآفرین موفق فرصت‌هایی را کشف می‌کند که دیگران نمی‌بینند. وینسلو و سالامون (۱۹۹۳) این مفهوم را مطرح کردند که خلاقیت و کارآفرینی اگر یکی نباشند، مشابه هستند. عوامل خلاق نقش بزرگی را در تصمیم‌گیری کارآفرینانه ایفا می‌کنند. لانگ و مک‌میلان (۱۹۸۴) فرایند تشخیص فرصت را حداقل تا اندازه‌ای تحت کنترل کارآفرین توصیف کردند. آن‌ها بیان می‌کنند به‌منظور تشخیص توان بالقوه‌ی یک فرصت میزان قابل ملاحظه‌ای آمادگی لازم است و این آمادگی باعث می‌شود تنها افراد به خصوصی فرصت را تشخیص دهند. مطابق مدل آن‌ها، ترکیبی از عوامل شامل عوامل غیرقابل کنترل (فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و شخصیتی) و عوامل کنترل شده (هوشیاری، انتخاب، شغل، مطالعه، کسب و کار، چند شغلی و سبک زندگی) بر توان یک کارآفرین بالقوه برای تشخیص فرصت تأثیر می‌گذارد. همچنین از عوامل دیگر اثرگذار بر شناسایی فرصت می‌توان به عوامل تحت کنترل از قبیل شبکه اجتماعی، تجربه، انگیزش، دانش و عوامل غیرقابل کنترل از قبیل شخصیتی، فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و... دسته‌بندی نمود (Arenius and DeClercq, 2005).

#### ۴. عوامل فردی مؤثر بر فرایند تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی

آنچه مطالعه‌ی کارآفرینی را از دیگر رشته‌های اقتصادی یا مدیریتی متفاوت می‌سازد، بررسی نقش فرد است. دو دلیل برای اینکه مردم فرصت‌های تجاری را کشف می‌کنند، وجود دارد: اول اینکه در این فرصت‌ها به اطلاعات بهتر دستیابی پیدا می‌کنند (غیرروان‌شناختی) و دوم اینکه آن‌ها توانایی‌های ادراکی خاصی دارند (روان‌شناختی).

دومین گروه، فرایندهای شناسایی که کشف کارآفرینی را افزایش می‌دهد، عبارت‌اند از: توانایی برقراری ارتباطات غیررسمی، جمع‌آوری اطلاعات، درک جایگاه ارتباطات و الگوها در اطلاعات و فهم چگونگی عملکرد فرایندها و تصورات و اطلاعات را به‌درستی ارزیابی می‌کنند (Gaglio & Katz, 2001). این فرایندها تا حد زیادی تحت تأثیر عوامل زیر قرار می‌گیرند: سطوح آگاهی، توانایی‌های هوشیارانه، خلاقیت و آمادگی ریسک کردن (Fuduric, 2008).

جدول ۱. عوامل مؤثر فردی در فرایند تشخیص فرصت (همان)

عوامل روان‌شناختی	عوامل غیرروان‌شناختی
قابلیت‌های جذب‌کننده شناخت ارتباطات غیررسمی توانایی دسته‌بندی اطلاعات ارتباطات و الگوسازی فهم و درک فرایندها ارزیابی اطلاعات به‌صورت دقیق	تجربه‌های قبلی زندگی گسترده‌ی گروه‌های اجتماعی

۵. عوامل محیطی مؤثر بر فرایند تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی

عوامل محیطی که روی تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها تأثیر می‌گذارند شامل عوامل اقتصادی، سیاسی، صنعتی، جمعیتی و فرهنگی است.

الف - شرایط اقتصادی

جدول ۲. تأثیر شرایط اقتصادی بر فرصت‌های کارآفرینانه (همان)

شرایط	تأثیر بر فرصت‌ها
محیط اقتصادی	قابل افزایش و کاهش
شرایط اقتصاد کلان مداوم و رشد اقتصاد	قابل افزایش و کاهش
بیکاری	قابل افزایش و کاهش
اختلاف درآمد	قابل افزایش و کاهش
سرمایه در دسترس	قابل افزایش و کاهش
مالیات بالا	کاهش

ب - شرایط سیاسی/قانونی

جدول ۳. تأثیر شرایط سیاسی/قانونی بر فرصت‌های کارآفرینانه (همان)

شرایط	تأثیر بر فرصت‌ها
حکم قانون/ویژگی‌های حقوقی	افزایش
سیاست‌های اقتصاد کلان	وابسته
مجوز/سیاست ورشکستگی	افزایش
رفع نظارت قانونی	افزایش
منابع سیاسی	افزایش
عدم تمرکز قدرت	افزایش

## ج - شرایط صنعتی

جدول ۴. تأثیر شرایط صنعتی بر فرصت‌های کارآفرینانه (همان)

شرایط	تأثیر در فرصت کارآفرینانه
شرایط آگاهی / دانش	—
توسعه فناوری	فراهم‌سازی بازار جدید، تولیدات، راه‌های سازمانی، فناوری، مصالح خام
مرکز نوآوری	بخش عمومی، تحقیقات دانشگاهی، تشویق شرکت‌های جدید به اهداف بزرگ
نیروی انحصاری	حمایت‌های حفاظتی - انحصاری قوی برای شرکت‌های جدید
شرایط تقاضا	بازارهای بزرگ فرصت‌های بیشتر فراهم می‌کند
اندازه‌ی بازار	رشد بازارها، دسترسی به تقاضا را فراهم می‌کند
رسته‌ی بازار	افزایش فرصت‌ها به بهره‌وری مناسب با شرکت‌های کوچک ربط دارد
تقسیم بازار	—
دستورالعمل	سرویس اقتصادی، گروه‌های قوی برای معاملات جدید و محصول فرعی
طرح برتر / برجسته	طرح روی یک صنایع
تمرکز صنعت	تراکم احتمال شکست معاملات را افزایش می‌دهد
سودبخشی	تفاوت سودهای بالا مشوق شرکت‌های جدید است
هزینه‌وری	هزینه‌وری پایین مشوق شرکت‌های جدید است
کثرت سرمایه	کثرت سرمایه پایین مشوق شرکت‌های جدید است
میانگین ثبات اندازه	اندازه‌ی شرکت‌های کوچک مشوق ورود داوطلبان جدید است

## د- شرایط فرهنگی / جمعیتی

جدول ۵. تأثیر شرایط فرهنگی/جمعیتی بر فرصت‌های کارآفرینانه (همان)

شرایط آماری	تأثیر بر فرصت‌های کارآفرینانه
رشد جمعیت	افزایش
تراکم جمعیت و شهرسازی	افزایش
مهاجرت و پویایی جمعیت	کاهش / افزایش
سازمان آموزشی	کاهش / افزایش
شرایط فرهنگی	کاهش / افزایش
مقبولیت اجتماعی کارآفرینان	بیشترین پذیرش، فرصت‌ها بیشتر بهره‌برداری خواهد شد
گرایش به سمت شکست و ورشکستگی	عقاید منفی، فرصت‌ها کمتر بهره‌برداری خواهد شد

## ۶. سرمایه

از دیدگاه حسابداری مالی سرمایه‌ها به دو دسته ملموس (مشهود) و غیرملموس (نامشهود) طبقه‌بندی می‌شوند. دارایی‌ها و سرمایه‌های ملموس شامل تمامی امکانات فیزیکی مانند زمین، ساختمان‌ها و

تجهیزات تولیدی می‌باشد. تعریف سرمایه از نگاه صاحب‌نظران مدیریتی به سرمایه متفاوت می‌باشد. همان‌طور که آدام اسمیت تمامی ذخایر ثابت، توانایی‌هایی مفید و تمام ساکنان آن کشور را به‌عنوان سرمایه نام می‌برد. جاستین اسلی چهار نوع سرمایه‌ی ثابت را به شرح زیر طبقه‌بندی نمود:

۱. وسایل و تجهیزات مفید که ابزار تجارت هستند؛

۲. ساختمان به‌عنوان وسیله‌ای برای کسب درآمد؛

۳. بهبود و توسعه‌ی زمین؛

۴. به‌دست آوردن توانایی‌های مفید از تمامی کارکنان.

همان‌طور که اشاره شد امروزه بر بهره‌گیری و استفاده از ظرفیت‌های بالقوه‌ی سازمان‌ها از سرمایه‌های ناملموس تأکید می‌شود اما شناخت سرمایه‌های ناملموس برای سازمان‌ها امری مبهم است. برای شناخت سرمایه‌های ناملموس، ودزلی در سال ۲۰۰۳ آن‌ها را در چهار سطح تعریف نمود که شامل سطوح فردی، مشتری، جامعه و ساختار می‌باشد. در جدول زیر سطوح سرمایه‌های ناملموس مشاهده می‌شود (Weatherly, 2003).

جدول ۶. عناصر شناخت سرمایه‌های ناملموس

ساختار	جامعه	مشتری	فردی
مالکیت معنوی	فرهنگ‌سازمانی	روابط مشتری	دانش مفهومی
اختراعات	زیرساخت‌ها	برند	تحصیلات
حقوق کپی‌رایت	فلسفه‌ی مدیریت	وفاداری مشتری	شایستگی‌های شخصی
اسرار تجاری	شیوه‌ی مدیریت	اعطای نمایندگی	گواهی حرفه‌ای
علائم تجاری و خدماتی	سیستم شبکه‌ی اطلاعات	همکاری تجاری	رضایت شغلی
حقوق طراحی	ارتباط مربی/ کارآموز	کانال توزیع	شایستگی‌های کاری

## ۶-۱. انواع سرمایه

۶-۱-۱. سرمایه فرهنگی: ویژگی‌های فرهنگی اعم از ارزش‌ها، مفروضات و... که مشوق کارآفرینی باشند.

۶-۱-۲. سرمایه فکری: مجموعه‌ای از دارایی‌های فکری ناملموس اعم از اطلاعات و دانش که منجر به خلق ارزش شوند. درواقع سرمایه‌ی فکری در سازمان را می‌توان به دو بعد انسانی و ساختاری تقسیم‌بندی نمود. سرمایه‌ی فکری تفاوت بین ارزش بازاری یک شرکت و هزینه‌ی جایگزینی دارایی‌های آن است (Seetharaman et al, 2002).

۳-۱-۶. **سرمایه‌ی انسانی:** نشان‌دهنده‌ی موجودی دانش فراگرفته شده افراد یک سازمان است. این سرمایه از طریق شایستگی، نگرش، چالاک‌ی فکری افراد، مهارت‌ها و توانایی حل مساله، ایجاد می‌شود. سرمایه‌ی انسانی منبعی مهم برای نوآوری و بازآفرینی در یک شرکت محسوب می‌شود.

۴-۱-۶. **سرمایه اجتماعی:** مجموعه‌ی منابع بالقوه و بالفعلی که از طریق عضویت افراد در شبکه‌های اجتماعی در اختیارشان قرار می‌گیرد.

۵-۱-۶. **سرمایه کارآفرینانه:** مجموعه‌ای از مهارت‌ها و انگیزه‌های کارآفرینان (Erikson, 2002).

۶-۱-۶. **سرمایه فیزیکی:** اعم از منابع، پول و مواد اولیه لازم و ...

در تعیین اهمیت انواع سرمایه‌های فوق‌الذکر به‌صورت اقتضایی ممکن است در هر موقعیتی و با در نظر داشتن نیاز آن لحظه سازمان یا شرکت یکی از انواع سرمایه از اهمیت بیشتری برخوردار باشد (Uliana et al., 2005).

## ۲-۶. مقدمه‌ای بر سرمایه‌ی انسانی

نظریه‌های مختلف اقتصادی، انقلابی در عملیات سازمانی در دهه‌ی گذشته ایجاد کرده است. این انقلاب، شکل‌های سنتی سرمایه‌ای، مانند ساختمان‌ها و تجهیزات را تحت تأثیر قرار داده، سرمایه‌های جدیدی را مطرح کرده است. این سرمایه‌های غیرملموس، نقش زیادی در توسعه و رشد سازمان دارند. اصطلاح سرمایه، روز به روز متغیرهای بیشتری را شامل می‌شود. برخی از آن‌ها شامل سرمایه‌ی انسانی، سرمایه‌ی مشتری، سرمایه‌ی هوشی و سرمایه‌ی سلامتی است. تحقیق روی آموزش و توسعه به‌عنوان سرمایه‌گذاری روی سرمایه‌ی انسانی، در اواخر دهه‌ی پنجاه میلادی و اوایل دهه شصت از طریق محققان اقتصادی انجام شد (Brooks & Nafukho, 2006).

با توجه به تغییرات چشمگیر در محیط‌های سازمانی اجتماعی و تشدید عرصه‌ی رقابت در جهان امروزی، سازمان‌ها بیش از گذشته به دنبال جذب و از آن مهم‌تر حفظ و توسعه‌ی افراد برای انجام فرایندهای جاری و آتی خویش هستند. سازمان‌ها به دنبال سرمایه‌ی جدیدی تحت عنوان سرمایه‌ی انسانی هستند. به جرات می‌توان گفت که سرمایه‌ی انسانی عاملی است که بیش از هر عامل دیگری بر رشد و بقای سازمانی تأثیرگذار است. امروزه اهمیت سرمایه‌ی انسانی در تمامی حوزه‌ها گسترش یافته است به‌نحوی که تئوری رشد مدرن به تراکم سرمایه‌ی انسانی توجه می‌کند و حتی سرمایه‌ی انسانی به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار در رشد و توسعه‌ی اقتصادی جوامع قلمداد شود. مطالعات و بررسی‌های زیادی در مورد تأثیر امکانات آموزشی بر رشد یا عدم رشد اقتصاد کل کشور و جوامع صورت گرفته است. برخی از پژوهشگران

سرمایه‌ی انسانی معتقدند که سرمایه‌گذاری بر روی افراد موجب بهره‌وری اقتصادی سازمان‌ها و جوامع خواهد شد. براساس مطالعات و تحقیقات، تحصیلات و آموزش‌های رسمی ابزارهایی مهم و لازم برای بهبود ظرفیت‌های تولید یک جامعه هستند. آنان از سرمایه‌ی انسانی این استدلال را دارند که یک جمعیت تحصیل کرده جمعیت مولد می‌باشد. البته برخی از مطالعات انجام شده متناقض با این امر هستند. بدین معنی که تأثیر امکانات آموزشی را بر رشد کل اقتصاد نادیده می‌گیرند. با این وجود نقش کلیدی نیروی انسانی و سرمایه‌ی انسانی در رشد و توسعه سازمان‌ها پیشرو در اقتصاد جهانی برای هیچ کس پوشیده نیست (Schultz, 1961).

در سال ۱۹۵۴ لوئیس مفهوم توسعه‌ی اقتصادی را همراه با تراکم نامحدود نیروی کار وارد ادبیات اقتصادی نمود؛ اما اصطلاح سرمایه‌ی انسانی به علت جنبه‌های منفی آن (به‌عنوان عوامل تولیدی همانند ماشین‌آلات و ابزار تولیدی مورد استفاده قرار می‌گرفت) تا زمان سیسیل پینگو (۱۹۵۶) که برای اولین بار به ارائه‌ی آن پرداخت، چندان مورد مطالعه قرار نگرفت. بعد از آن استفاده از اصطلاح سرمایه‌ی انسانی در پژوهش‌های جدید نئوکلاسیک‌ها در پژوهش‌های مینسر مشاهده شد. وی در مقاله‌ای در مجله‌ی اقتصاد سیاسی در سال ۱۹۵۸ به بررسی سرمایه‌گذاری در سرمایه‌ی انسانی و توزیع درآمدهای شخصی پرداخت سپس شولتز در سال ۱۹۶۱ به توسعه‌ی این موضوع کمک شایانی نمود و در نهایت سرمایه‌ی انسانی را باید مدیون تلاش‌های گری بیکر دانست. او در سال ۱۹۶۳ با انتشار کتابی به همین نام، سرمایه‌ی انسانی را وارد ادبیات اقتصادی نمود. کتاب او مرجع استاندارد بسیاری از پژوهش‌های انجام گرفته در این زمینه است (Sweetland, 1996).

شاید پژوهش، ارزیابی و کنترل منابع انسانی در مقایسه با منابع دیگر سازمان دشوارتر باشد زیرا کمیاب‌ترین و پیچیده‌ترین منابع در اقتصاد دانش‌محور امروزی همان منابع انسانی هستند. اغلب مدیران استراتژی‌های خود را بر عوامل ملموس و مشهود سازمان مانند فناوری و استفاده از منابع فیزیکی و مالی متمرکز می‌کنند. این امر با توجه به ویژگی‌های امروزی اقتصاد جهانی و ظهور پدیده‌هایی همچون جهانی شدن و رشد روزافزون فناوری و استفاده از فناوری‌های نوین در ارائه‌ی محصولات جدید و متنوع نمی‌تواند به‌تنهایی سبب ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها شود؛ بنابراین سازمان‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی و رشد بقای خود بر عوامل دیگری مانند سرمایه‌ی انسانی و فکری تمرکز می‌کنند. اهمیت این موضوع را می‌توان از آن جهت دانست که مک‌کنزی در سال ۱۹۹۰ با انتشار کتاب «جنگ برای استعدادها» این نکته را بیان می‌کند که مدیران عالی سازمان‌ها تأکید فزاینده‌ای بر نیازهای سازمان‌شان

به جذب مؤثر، ایجاد انگیزه، توسعه و حفظ استعدادها دارند. با توجه به مطالب گفته شده، امروزه سرمایه‌ی انسانی بیش از هر منبع ملموس دیگری برای سازمان‌ها اهمیت یافته است (همان).

### ۳-۶. مفاهیم و تعاریف سرمایه‌ی انسانی

مفهوم سرمایه‌ی انسانی در ادبیات اقتصادی ریشه دارد. در حقیقت ویژگی‌های کیفی افراد سرمایه‌ی آن‌ها هستند. سرمایه‌ی انسانی نه سرمایه‌ی فیزیکی و نه سرمایه‌ی مالی محسوب می‌شود بلکه سرمایه‌ی انسانی به‌عنوان دانش، مهارت، خلاقیت و سلامت فرد تعریف شده است (Becker, 2002). بکر به این موضوع اشاره می‌کند که سرمایه‌ی انسانی، فیزیکی و مالی همه به‌نحوی از اشکال سرمایه محسوب می‌شوند. اما تفاوت آن‌ها از اینجا ناشی می‌شود که یک فرد را نمی‌توان از مهارت، سلامت و ارزش‌هایش جدا کرد. در حالی که این امکان در مورد دارایی‌ها و اموال فرد وجود دارد. این بدان معناست که پایدارترین و تجدیدپذیرترین سرمایه همان سرمایه‌ی انسانی است. براساس نظر شولتز تحصیلات رسمی و آموزش ابزاری مهم و حتی لازم و حیاتی برای بهبود ظرفیت‌های تولید هستند (Schultz, 1961). تعاریف متعددی از سرمایه‌ی انسانی مطرح شده که هر یک خواص و ویژگی‌های متفاوتی را از سرمایه‌ی انسانی مورد تأکید قرار می‌دهند.

سرمایه‌ی انسانی ثروت مولد مجسم در کار، مهارت و دانش است. پیتز هوتر (۱۹۹۸) سرمایه‌ی انسانی را در زمان، تجربه، هدف و توانایی‌های یکی از افراد خانوار که می‌تواند در فرایند تولید نقش داشته باشد، معرفی می‌کند. در اغلب موارد موفقیت سازمانی به افرادی بستگی دارد که سطح بالاتری از شایستگی‌ها را دارا هستند. در چنین شرایطی است که این افراد تبدیل به سرمایه‌های با ارزشی برای سازمان می‌شوند. به عبارت دیگر سرمایه‌ی انسانی را می‌توان به‌عنوان یکی از عوامل تولیدی که می‌تواند ارزش افزوده‌ی بالایی را برای سازمان و اجتماع داشته باشد، قلمداد کرد. تعریف جدیدی که از سرمایه‌ی انسانی شده است سرمایه‌ی انسانی را مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، تجارب زندگی، دانش، خلاقیت، نوآوری و انرژی معرفی می‌نماید که افراد آن را جهت سرمایه‌گذاری در کار خود انتخاب می‌کنند (Weatherly, 2003).

سرمایه‌ی انسانی عبارت است از سرمایه‌گذاری بر روی منابع انسانی جهت افزایش بازدهی آن‌ها که این هزینه‌ها با هدف بهره‌برداری در آینده انجام خواهد شد. از این رو سازمان یادگیرنده، سرمایه‌گذاری بر روی افراد را انتخاب می‌کند. به این دلیل افراد سرمایه‌های انسانی باارزشی می‌باشند که دارای کیفیت‌های متفاوتی هستند (Burud & Tumolo, 2004). به‌طور کلی می‌توان گفت سرمایه‌ی سازمانی مجموعه‌ای



منسجم از ویژگی‌های کیفی، تحصیلی، مهارتی و فرهنگی افراد سازمانی است که سبب ایجاد ارزش افزوده برای سازمان گردد.

#### ۴-۶. طبقه‌بندی مفاهیم سرمایه‌ی انسانی

۱. در دیدگاه نخست به جنبه‌های منحصر به فرد افراد توجه شده است. در این دیدگاه سرمایه‌ی انسانی وابسته به دارایی‌ها و توانمندی‌ها نیروی انسانی است. این دیدگاه، دقیقاً در مقابل مفهوم نیروی کار در دیدگاه کلاسیک می‌باشد (Schultz, 1961).

۲. دومین دیدگاه متمرکز بر سرمایه‌ی انسانی به روندهای آن تأکید می‌کند. در این دیدگاه دانش و مهارت دو عنصر کلیدی می‌باشند که به اهمیت این دو موضوع در طول فعالیت‌های آموزشی توجه می‌شود مانند تحصیلات رسمی و مهارت‌های فنی و حرفه‌ای.

۳. دیدگاه سوم، چشم‌اندازی تولیدمدار به سرمایه‌ی انسانی دارد. آنان سرمایه‌ی انسانی را ترکیب عواملی مانند آموزش، تجربه، تحصیلات، هوش، انرژی، عادات کاری، ابتکار عمل فرد که ارزش و تولید نهایی کارکنان تحت تأثیر قرار می‌دهد، می‌دانند. در تعریف دیگری از این دیدگاه، سرمایه‌ی انسانی مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانش‌ها در انجام امور می‌باشد که به تولید و ارزش اقتصادی منجر می‌شود. در نتیجه سرمایه‌ی انسانی را می‌توان به‌طور هم‌زمان شامل هر دو مفهوم دانست یعنی اینکه سرمایه‌ی انسانی هم ابزاری برای تولید می‌باشد و همچنین برای سازمان ارزشی خاص و درون‌زا ایجاد می‌کند که این به معنای خودتولیدی برای سرمایه‌ی انسانی است. به‌طور خلاصه می‌توان گفت سرمایه‌ی انسانی مترادف با دانش جاسازی شده در تمام سطوح فردی، سازمانی یا یک ملت است. حال تأثیرات سرمایه‌ی انسانی را در دیدگاه فردی، سازمانی و اجتماعی مورد بررسی قرار می‌دهیم:

- در دیدگاه فردی، امکان افزایش درآمد فرد ناشی از بهره‌وری وی می‌باشد. در این دیدگاه امکان رشد و ترقی افراد در سطوح بازارهای داخلی امکان‌پذیر است.
- در دیدگاه سازمانی، بهره‌وری سازمانی ناشی از مجموعه‌ای از توانایی‌ها و ظرفیت‌های به‌روز شده سازمان و فرهنگ سازمانی پویای آن است.
- در دیدگاه اجتماعی، سرمایه‌ی انسانی این توانمندی را دارد که سازوکارهایی برای ایجاد دموکراسی، ثبات سیاسی و حقوق بشر را در سطح جامعه ایجاد کند و آن‌ها را گسترش دهد. سرمایه‌های اجتماعی منجر به آگاهی عمومی از مولفه‌های اجتماعی می‌شود و افزایش آگاهی اجتماعی از مولفه‌های درون

اجتماع امکان‌پذیر است. در نتیجه ارتباط میان سرمایه‌ی انسانی و آگاهی اجتماعی در رابطه‌ای متقابل و تنگاتنگ در مسیر توسعه‌ی اجتماعی - سیاسی استوار شده است (Becker, 2002).

## ۷. نتیجه‌گیری

اندیشمندان در تقسیم‌بندی که از فرصت‌ها انجام داده‌اند، تشخیص فرصت را این‌گونه تعریف نموده‌اند: اگر هر دو طرف عرضه و تقاضا مشخص باشند، در این صورت فرصت جمع کردن آن‌ها در کنار هم باید «تشخیص داده شده» و بین عرضه و تقاضا هماهنگی به‌وجود آید. این‌گونه فرصت‌ها را هم می‌توان از طریق بنگاه موجود و هم از طریق راه‌اندازی بنگاه جدید بهره‌برداری نمود. در زمینه‌ی این‌گونه فرصت‌ها می‌توان به‌عنوان نمونه به معاملات و اعطای نمایندگی اشاره نمود. تشخیص فرصت را به توانایی شناخت یک ایده‌ی خوب و انتقال آن به کسب و کار به‌گونه‌ای که ارزش افزوده و درآمد تولید کند، تعریف کرده‌اند. بارون و شین (۲۰۰۵)، تشخیص فرصت را فرایندی دانسته‌اند که طی آن اشخاص به این نتیجه می‌رسند که توان بالقوه‌ای برای خلق چیز جدیدی دارند که ظرفیت ایجاد ارزش اقتصادی را نیز دارند. فرصت‌ها در محیط در دسترس بوده و در انتظار کشف شدن هستند. دیدگاه هوشیاری کارآفرینانه بیان می‌کند که بعضی از افراد توانایی دیدن محصولات و خدماتی را دارند که فعلاً وجود ندارد. در مقابل، دیدگاه استقرایی، قیاسی بیان می‌کند که کارآفرینان با به‌کارگیری تجربه، درک ذهنی و اطلاعات فعلی‌شان فرصت‌ها را شناسایی می‌نمایند. بنابراین کارآفرینانی که سطح سرمایه‌ی انسانی بالایی دارند فرصت‌های کسب و کار بیشتری را در یک دوره‌ی زمانی شناسایی می‌نمایند. جهانی شدن کسب و کار و نقش آن در تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها از مسائل مهم دنیای امروز است. در این فرایند جهانی شدن به دو مرحله تقسیم شده است. مرحله تشخیص فرصت و متعاقباً بهره‌برداری از فرصت. در این پژوهش بر مرحله‌ی اولیه تمرکز شده است تا نامتغیرهای شناختی تأثیرگذار بر کارآفرینان تعیین شود. هنگام جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با جهانی شدن شرکت، بر هوشیاری کارآفرینان، کانون توجه، منطق استدلالی و تجربه پیشین تأکید می‌شود. کارآفرینی به معنای رفتارهایی است که منجر به کشف و بهره‌برداری فرصت‌ها توسط افراد و سازمان‌ها می‌شود اما فرصت به مجموعه‌ای از شرایط اطلاق می‌گردد که نیاز به محصول، خدمت یا کسب‌وکار جدیدی را ایجاد می‌نماید. تشخیص فرصت به فرایند درک امکان‌پذیری یک محصول، خدمت یا کسب‌وکار سودآور اشاره دارد. تشخیص فرصت فرایندی است که از طریق آن کارآفرینان ایده‌های جدیدی که منجر به فرصت‌های کسب‌وکار می‌شود را جست‌وجو

کرده، در کنترل گرفته و پالایش می‌کنند. کشف و شناسایی فرصت تنها به یافتن محصولات ارزشمند محدود نشده، بلکه شناسایی بازار، مواد تولیدی، روش‌های تولید و روش‌های سازمان‌دهی جدید را نیز دربرمی‌گیرد. این حوزه‌ها به دانش گسترده‌ای نیاز داشته که اغلب در اختیار یک فرد نیست.

## منابع

1. Alvarez, S.A. & Barney, J.B. (2017), "Resource-based theory and the entrepreneurial firm", *Strategic entrepreneurship: Creating a new mindset*, 87-105.
2. Ardichvili, A.; Cardozo, R. & Ray, S. (2003), "A theory of entrepreneurial opportunity identification and development", *Journal of business venturing*, 18(1), 105-123.
3. Arenius, P. & DeClercq, D. (2005), "A network-based approach on opportunity recognition", *Small business economics*, 24(3), 249-265.
4. Austin, J.E. (2006), "Three avenues for social entrepreneurship research", in *social entrepreneurship*, Palgrave Macmillan, London, pp. 22-33.
5. Becker, G.S. (2002), "The age of human capital", pp. 71-89.
6. Brooks, K. & Muiyia Nafukho, F. (2006), "Human resource development, social capital, emotional intelligence: Any link to productivity?" *Journal of European industrial training*, 30(2), 117-128.
7. Burud, S.L. & Tumolo, M. (2004), "Leveraging the new human capital: Adaptive strategies, results achieved, and stories of transformation", Nicholas Brealey Publishing.
8. Casson, M. & Wadeson, N. (2007), "The discovery of opportunities: Extending the economic theory of the entrepreneur", *Small business economics*, 28(4), 285-300.
9. Choi, Y.R. & Shepherd, D.A. (2004), "Entrepreneurs' decisions to exploit opportunities", *Journal of management*, 30(3), 377-395.
10. Choi, Y.R.; Lévesque, M. & Shepherd, D.A. (2008), "When should entrepreneurs expedite or delay opportunity exploitation?" *Journal of business venturing*, 23(3), 333-355.
11. Clausen, T.H. (2006), "Who identifies and exploits entrepreneurial opportunities", Oslo: TIK, University of Oslo.
12. Corbett, A.C. (2007), "Learning asymmetries and the discovery of entrepreneurial opportunities", *Journal of business venturing*, 22(1), 97-118.
13. Eckhardt, J.T. & Shane, S.A. (2003), "Opportunities and entrepreneurship", *Journal of management*, 29(3), 333-349.
14. Ensign, P.C. (2018), Book review: Heather Douglas and Suzanne Grant (Eds), "Social entrepreneurship and enterprise: Concepts in context".
15. Erikson, T. (2002), "Entrepreneurial capital: The emerging venture's most important asset and competitive advantage", *Journal of business venturing*, 17(3), 275-290.



# بررسی رابطه بین هوش رقابتی و کارآفرینی سازمانی در دانشگاه فنی و حرفه‌ای (مطالعه موردی: آموزشکده فنی الزهرا(س))

طیبه جلالی

دانشجوی دکتری مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

ترانه عنایتی \*

دانشیار گروه مدیریت آموزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۱/۱۶ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۰۵/۲۸

## چکیده

این مطالعه به منظور بررسی رابطه‌ی بین کارآفرینی سازمانی و هوش رقابتی در آموزشکده‌ی فنی و حرفه‌ای انجام گرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش پژوهش همبستگی - توصیفی است. جامعه‌ی آماری حدود ۲۳۰ نفر شامل همه‌ی مدرسان آموزشکده‌ی فنی و حرفه‌ای الزهرا(س) مشهد است که با روش نمونه‌گیری ساده براساس جدول مورگان، ۱۴۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه در میان آنها توزیع شد. اطلاعات با استفاده از پرسشنامه‌ی استاندارد هوش رقابتی و کارآفرینی سازمانی جمع‌آوری شد. فرضیه‌ی تحقیق با استفاده از نرم‌افزار SPSS آزمون‌شده و برای تعیین ضریب پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد، تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که ارتباط معناداری بین کارآفرینی سازمانی و هوش رقابتی در آموزشکده‌ی فنی وجود دارد؛ از این رو ایجاد زیرساخت‌ها و زمینه‌های لازم برای هوش رقابتی در سازمان ضروری است.

## واژه‌های کلیدی

کارآفرینی سازمانی، هوش استراتژیک، هوش بازار، هوش رقابتی، هوش رقبا و هوش فناورانه.

## ۱. مقدمه

در عصر حاضر که جوامع و سازمان‌ها به سرعت در حال پیشرفت و دگرگونی بوده و با مسائل مختلفی در عرصه‌ی ملی و بین‌المللی مواجه‌اند، نیاز به تحول بنیادی در برخی از ابعاد توسعه، ضروری به نظر می‌رسد. پویاتر شدن و به هم پیوستگی اقتصادها، توجه به ابعاد مختلف رشد و توسعه را برای همه‌ی کشورها به موضوعی حیاتی تبدیل کرده است. در این میان، کارآفرینی به عنوان فرایندی چندسویه، هم برای رشد و توسعه‌ی اقتصادی و هم ایجاد تحول از راه نوآوری و بهبود فرایندها به شدت ضروری است، به طوری که یکی از معیارهای مهم تمایز کشورهای توسعه یافته و کمتر توسعه یافته را می‌توان در میزان عملیاتی کردن کارآفرینی در آنها دانست. به همین دلیل سازمان‌هایی که در جوامع مختلف قرار دارند، از این امر مستثنا نیستند و برای مشارکت در رشد و توسعه‌ی کشورهای خود باید به کارآفرینی مختص خود که همان کارآفرینی سازمانی<sup>۱</sup> است روی آورند (اسکوئیان، ۱۳۹۱).

## ۲. ضرورت و اهمیت موضوع

کارآفرینی سازمانی برای بقا، رشد، سودآوری و نوسازی در سازمان‌ها بسیار حیاتی است. مبنای کارآفرینی سازمانی، شناسایی فرصت و بهره‌برداری از آن است که این خود به تحقق اهداف سازمانی کمک می‌کند. به همین دلیل، سازمان‌های مختلف در حال ترویج فعالیت‌های کارآفرینانه در میان کارکنان خود هستند. در جهان امروز، تفکر نوآوری و کارآفرینی و استفاده از آن در سازمان‌ها، اجتناب‌ناپذیر است. اگر برنامه ریزان، تصمیم‌گیرندگان و کارکنان سازمان کارآفرین باشند، فرصت‌های اقتصادی را بهتر درک خواهند کرد و از منابع موجود به منظور نوآوری بهره‌ی بیشتری خواهند برد و در نتیجه سریع‌تر رشد خواهند کرد و در عرصه‌ی رقابت، بیشتر دوام خواهند آورد. بنابراین به منظور تحقق این هدف، باید فعالیت‌های کارآفرینانه را در سازمان‌ها ترویج و روحیه‌ی کارآفرینی را در تصمیم‌گیرندگان و کارکنان پرورش داد. در نهایت، محیطی کارآفرینانه را بر سازمان حاکم کرد. این کار مستلزم شناخت، تبیین و تشریح مفهوم و فرایند کارآفرینی سازمانی است (عسگری، ۱۳۹۴).

سازمان‌های کارآفرین از طریق سازماندهی خلاقانه‌ی عوامل تولید، به ایجاد ارزش افزوده می‌پردازند و به این ترتیب در مسیر رشد و توسعه گام برمی‌دارند. از جمله دلایل توجه فراوان به کارآفرینی سازمانی، می‌توان عوامل زیر را نام برد:

- عقب نماندن از رقبا؛

- پیشرفت سریع دانش و فناوری؛
  - ضرورت ریسک‌پذیری خروج بهترین نیروهای کاری از شرکت‌ها و اقدام به کارآفرینی مستقل؛
  - تعامل سازمان با تحولات بازار؛
  - اثرهای تحول‌گرفته به کارگیری طرح‌های جدید در سازمان؛
  - ضرورت ایجاد و احدهای مستقل کاری در بنگاه‌های بزرگ؛
  - تغییر روند جمعیت‌شناسی (اسکوئیان، ۱۳۹۱).
- از طرفی، هوشمندی رقابتی به‌عنوان ابزاری برای کارآفرینی سازمانی مطرح است. هوشمندی رقابتی نوعی تفکر است؛ هنر جمع‌آوری، پردازش و ذخیره‌سازی اطلاعات است که در اختیار اعضای سازمان در همه‌ی سطوح قرار می‌گیرد تا به شکل‌دهی آینده‌ی بنگاه و محافظت از آن در مقابل تهدیدهای رقابتی فعلی کمک شود. این امر باید به‌صورت قانونی و با احترام به اصول اخلاقی صورت گیرد که شامل انتقال دانایی از محیط به سازمان براساس قواعد مشخص‌شده نیست (Rouach & Santi, 2001).
- دانشگاه‌ها برای حفظ موقعیت برتر خود در تولید، توزیع و انتشار دانش، ناگزیر از پذیرش مفهوم کارآفرینی در آموزش دانشجویان، اجرای پژوهش‌های نیازمحور و کاربردی و پاسخگویی به نیازهای مشاوره‌ی تخصصی هستند (تقی‌پورظهیر، ۱۳۸۵).
- هدف اصلی این پژوهش بررسی و تعیین رابطه‌ی بین هوش رقابتی<sup>۲</sup> و کارآفرینی سازمانی در آموزش‌شده‌ی فنی و حرفه‌ای الزهرا(س) در مشهد است.
- اهداف فرعی پژوهش عبارت‌اند از:
- شناسایی میزان کارآفرینی سازمانی در آموزش‌شده‌ی فنی و حرفه‌ای الزهرا(س)؛
  - تعیین درجه‌ی همبستگی هوش رقابتی و کارآفرینی سازمانی.

### ۳. مبانی نظری و پیشینه

#### ۳-۱. کارآفرینی سازمانی

در دنیای در حال تحول امروز، کامیابی از آن جوامع و سازمان‌هایی است که بین منابع کمیاب و قابلیت‌های مدیریتی و کارآفرینی منابع انسانی خود رابطه‌ی معناداری برقرار کنند. به‌عبارتی دیگر، جامعه و سازمانی می‌تواند در مسیر توسعه، حرکت رو به جلو و شتابان داشته باشد که با ایجاد بسترهای لازم منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی مولد تجهیز کند تا آنها با استفاده از این توانمندی ارزشمند،

سایر منابع جامعه و سازمان را به سوی ایجاد ارزش و حصول رشد و توسعه، مدیریت و هدایت کنند. کارآفرینی سازمانی مفهومی چندبُعدی است که فعالیت های سازمان را به سوی نوآوری در محصول، فناوری، ارائه ی خدمات، مخاطره پذیری و پیشگامی سوق می دهد. کارآفرینان در سازمان های کارآفرین زمینه ی رشد و بلوغ دارند؛ آنان با استفاده از فرصت هایی که سازمان در اختیارشان می گذارد می توانند به ایجاد و توسعه ی فعالیتی جدید و تغییر و تحول حول محور استراتژی های سازمان خود بپردازند.

یکی از سازوکارهای مطلوب سازمان ها برای پاسخ دهی سریع و مناسب به تغییرات و تحولات روزافزون محیطی در فضای کسب و کار، ایجاد سازمان های کارآفرین است. سازمان های کارآفرین از طریق نهادینه سازی کارآفرینی در درون خود، موجب اجرایی شدن ابعاد کارآفرینی سازمانی می شوند. کارآفرینی سازمانی انقلابی در درون سازمان است که برای تغییر و نوسازی از درون سیستم مبارزه می کند. این وضعیت ممکن است به تضادهایی در درون سازمان بینجامد؛ بنابراین احترام گذاشتن یک اصل ضروری به منظور هدایت این تضادها و تبدیل آنها به جنبه های مثبت برای سازمان است (Zenovia & Maier, 2011). کارآفرینی سازمانی، فرایند احیای بهبود عملکرد سازمان است؛ مزایای کارآفرینی سازمانی شامل نوآوری در طراحی محصول و خدمات، نوآوری در فرایندهای سازمان، بهبود عملکرد سازمان، کارایی و اثربخشی است (Mahrjerdi et al., 2010). کارآفرینی سازمانی به عنوان عنصری مهم در توسعه ی اقتصاد و ایجاد ثروت نقش دارد. پژوهشگران از واژه های متعددی برای اشاره به کارآفرینی سازمانی استفاده می کنند؛ مثل کارآفرینی درون سازمانی، سرمایه گذاری شرکتی، کارآفرینی شرکتی داخلی، مدیریت سرمایه گذاری سرمایه گذاری های جدید و جسارت شرکتی داخلی (Zehir et al., 2012). کارآفرینی سازمانی شکل مهمی از نوآوری سازمانی است و فرایندی است که تلاش های شرکت را برای نوآوری مداوم و مؤثر، به هنگام رقابت در بازارهای جهانی تسهیل می کند.

شومپیتر بر این باور است که کارآفرینی سازمانی واژه ای است که از درون دنیای کسب و کار برخاسته است و توانایی استفاده از منابع با روشی جدید است که به خلق محصولات و خدمات جدید در محیط سازمانی منجر می شود.

هیسریچ و آنتونیک (۲۰۰۳) هفت بُعد نوآوری در محصولات، کسب و کار جدید، نوآوری درآمد، خودتجدیدی، رقابت تهاجمی، پیشگامی و ریسک پذیری را برای کارآفرینی سازمانی برشمرده اند (Hosseininia et al., 2015).



### ۲-۳. هوش رقابتی

هوش رقابتی به معنای فرایند نظام‌مندی است که سازمان‌ها از آن برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات در مورد رقبای بازار و محیط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، به منظور موفقیت در بازارهای رقابتی جهانی استفاده می‌کنند (Colakoglu, 2011).

این ابزار برای همه‌ی سازمان‌ها و به‌ویژه مؤسسات دانش‌بنیان که بیش از بقیه به دنبال تجاری‌سازی‌اند، مورد نیاز است. آنها از این طریق می‌توانند محیط درون و بیرون سازمان را پایش کنند و برای دستیابی به هدف، به تصمیم‌گیری‌های مناسب و به موقع بپردازند. هوش رقابتی، براساس تعریف رسمی انجمن حرفه‌ای هوش رقابتی، «یک برنامه‌ی اخلاقی و نظام‌مند برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل و مدیریت اطلاعات بیرونی است که می‌تواند بر عملیات، تصمیمات و برنامه‌ها تأثیر بگذارد» (Gatsoris, 2012).

هوش رقابتی به عنوان قسمتی از برنامه‌های بازاریابی شروع می‌شود، ولی در نهایت یک برنامه‌ی استراتژیک ضروری در هر شرکت محسوب می‌شود (همان).

اگرچه در فن‌های معاصر و بین متخصصان، تعاریف زیادی از هوش رقابتی وجود دارد، تعریفی که پذیرفته‌ی همگان باشد حاصل نشده است؛ ولی تعریف به نسبت کامل فرانکو، مارینو و سیلوا (۲۰۱۱) چنین است: «یک فعالیت مدیریت استراتژیک اطلاعات که هدفش قادر ساختن تصمیم‌گیرنده برای پیشی گرفتن از روندهای بازار و حرکت‌های رقبا و شناسایی و ارزیابی تهدیدها و فرصت‌های پدیدآمده در محیط کسب و کار است»؛ مشخص کردن اقدام برای حمله یا دفاع که بیشتر برای استراتژی توسعه‌ی سازمان مناسب باشد (Franco, et al., 2011).

هدف اصلی برنامه‌های هوش رقابتی استفاده از منابع اطلاعاتی متفاوت در جهت افزایش رقابت پذیر بودن سازمان‌هاست (Colakoglu, 2011).

هوش رقابتی به استراتژیست‌ها کمک می‌کند تا فشارهای مؤثر بر محیط تجاری را درک کنند و برنامه‌های مناسبی را که برای موفقیت در رقابت اهمیت بیشتری دارند، توسعه دهند (Priporas, et al., 2005).

هوش رقابتی، ابزاری تجاری است که می‌تواند مشارکت و همکاری معناداری با فرایند مدیریت استراتژیک در سازمان‌های تجاری و مدرن داشته باشد و محرک تغییر و عملکرد تجاری از راه افزایش دانش ارتباطات داخلی و کیفیت برنامه‌های استراتژیک باشد (همان).

هوش رقابتی می‌تواند منبع مهم اطلاعاتی برای برنامه‌ریزی و دیگر فعالیت‌های کسب و کار باشد؛ زیرا اطلاعات درباره‌ی حال و آینده‌ی رفتار رقبا و محیط کسب و کار را مهیا می‌کند. ادغام هوش و بازاریابی به سازمان،

چشم‌اندازی دوگانه برای شناسایی تهدیدها، فرصت‌ها، قوت‌ها و ضعف‌ها می‌دهد (Johns & Van Doren, 2010).

پژوهشگران هوش رقابتی را به چهار بُعد تفکیک کرده‌اند:

۱. هوش بازار<sup>۳</sup>: این هوش برای تهیه‌ی راهنما و نقشه‌ای از روندهای جاری و آینده‌ی نیازها و ترجیحات مشتریان، بازارهای جدید و ایجاد فرصت در بخش‌ها ضروری است.
  ۲. هوش رقبا<sup>۴</sup>: این هوش برای ارزیابی تکامل راهبرد رقبا از طریق تغییرات در ساختار، محصولات جایگزین جدید و ورود به صنعت جدید توسط رقبا به کار می‌رود.
  ۳. هوش فناورانه<sup>۵</sup>: این هوش برای ارزیابی منفعت - ضرر فناوری جاری و جدید و پیش‌بینی اختلالات فناوری در آینده استفاده می‌شود.
  ۴. هوش استراتژیک<sup>۶</sup>: این هوش مربوط به مسائل قانونی، مالی و مالیات‌ها، اقتصادی و سیاسی و همچنین موضوعات منابع انسانی و اجتماعی است (Rouach & Santi, 2001).
- با توجه به تغییرات سریع و رقابت شدید، جهانی شدن، توسعه‌ی فناوری‌های جدید، انفجار دانش، تغییرات جمعیت‌شناختی، افزایش تنوع جنسیتی و نژادی و افزایش شکاف بین فقرا و ثروتمندان، سازمان‌ها، برای بقا و بازسازی خود و موفقیت در کسب‌وکار محیط زیست، باید همیشه آماده‌ی سازگاری با محیط و نشان دادن پاسخ مناسب و به‌موقع به تغییرات باشد (Qolipur & Siavash, 2011).
- در سال‌های اخیر، هوش رقابتی به‌عنوان یکی از مفاهیم مهم مدیریت مطرح شده و با شرکت‌های بزرگ در هم تنیده شده است؛ اما باید پرسید تأثیر هوش رقابتی در تصمیم‌گیری استراتژیک سازمان چیست (Rezaeian & Lashkar Bolooki, 2011).
- هوش رقابتی، ابزاری تجاری است که کمک می‌کند تا فرایند مدیریت استراتژیک در سازمان‌ها و افزایش عملکرد کسب‌وکار از طریق افزایش دانش، ارتباطات داخلی و کیفیت برنامه‌های استراتژیک صورت گیرد. هوش رقابتی جهت رقابت را نشان داده و اجازه می‌دهد سازمان قبل از عمل تحت تأثیر محیط، به پیش‌بینی و تجزیه و تحلیل حرکت رقبا خود بپردازد که این در درازمدت سبب مزیت رقابتی پایدار خواهد شد (Rezaie Dolatabadi, et al., 2011).
- افزایش هوش رقابتی موجب می‌شود که سازمان‌ها، اطلاعات محیط اطراف خود را سریع‌تر و دقیق‌تر تجزیه و تحلیل و نتایج حاصل را ذخیره کنند و در مواقع مقتضی در دسترس تصمیم‌گیرندگان قرار دهند. این امر جریان تبادل داده‌ها، اطلاعات و دانش را در سازمان تسریع می‌کند و اثربخشی تفکر و تصمیم‌گیری را بهبود

می‌بخشد. هوشمندی رقابتی همچون رادار با کشف فرصت‌های جدید و هشدار دادن تهدیدها، شرکت را قادر می‌سازد تا محیط خود را سریع‌تر و دقیق‌تر شناسایی کند. یک سازمان هوشمند، استراتژی رقبا را بهتر و سریع‌تر درک می‌کند و از شکست و موفقیت آنها می‌آموزد و به مدیران سازمان امکان می‌دهد تا با نظارت نظام‌مند، با آگاهی بیشتری تصمیمات راهبردی را اتخاذ کنند. این مقاله در پی توضیح تأثیرات نوع آرمانی هوشمندی رقابتی بر تصمیم‌گیری استراتژیک است (رضاییان و لشکربلوکی، ۱۳۸۹).

#### ۴. بررسی پیشینه

فریدون آزما (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی موانع کارآفرینی سازمانی از نگاه مدیریت استراتژیک در دانشگاه فنی و حرفه‌ای» بیان می‌کند: با توجه به آزمون‌های مختلف محقق در خصوص شناسایی موانع کارآفرینی سازمانی سیاست‌گذاری، ساختار سازمانی، سیستم کنترل و نظارت، فرهنگ سازمانی، کارکنان، اهداف استراتژیک، موانع درونی و موانع مدیران سستی و رهبران آگاه از رهبری در موقعیت‌های سازمان:

الف) هر چند نقش بازدارندگی موانع درونی و موانع رهبری برای کارآفرینی سازمانی در دانشگاه فنی و حرفه‌ای قویاً تأیید می‌شود، با توجه به نتایج آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی موانع کارآفرینی سازمانی (موانع درونی، موانع رهبری) و میانگین رتبه‌های به‌دست‌آمده، موانع رهبری از مهم‌ترین موانع کارآفرینی سازمانی در دانشگاه فنی و حرفه‌ای است.

ب) کارکنان اولویت بیشتری از دیگر عوامل در موانع کارآفرینی سازمانی دارند.

ج) نارضایتی و تضاد در ارزیابی مدیران، مهارت نداشتن کارکنان و مقاومت در برابر تغییر، نبود اهداف نوآوری، وجود معیار عملکردهای غیرواقعی، وجود کانال‌های ارتباطی محدود و سیستم پاداش و ارزیابی نامناسب از جمله موانع کارآفرینی سازمانی است.

د) در رتبه‌بندی عوامل موانع درونی، سیاست‌گذاری در رتبه‌ی اول، ساختار سازمانی در رتبه‌ی دوم و سیستم کنترل و نظارت در رتبه‌ی سوم یا آخر قرار می‌گیرند. در رتبه‌بندی عوامل موانع رهبری، کارکنان در رتبه‌ی اول، اهداف استراتژیک در رتبه‌ی دوم و فرهنگ سازمانی در رتبه‌ی سوم یا آخر قرار می‌گیرند. در رتبه‌بندی موانع، موانع رهبری در رتبه‌ی اول و موانع درونی در رتبه‌ی دوم قرار می‌گیرند.

جلیلیان و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی اثر هوشمندی رقابتی بر عملکرد مالی و غیرمالی شرکت صنایع سیمان سامان غرب پرداختند. نتایج نشان داد همه‌ی مؤلفه‌های هوشمندی رقابتی (شامل فرصت‌های بازار، تهدیدهای رقبا و ریسک‌های رقبا) اثر مثبتی بر عملکرد مالی و غیرمالی شرکت دارد.

اورایی و تاشمن معتقدند رهبران باید در برابر رویکرد جدید و اینکه چگونه تلاش‌ها در سازمان‌هایشان را رشد دهند، چگونه آنها را اندازه‌گیری کنند و به آنچه در حال حاضر در حال اجراست پاداش دهند و همزمان آینده را بسازند تحمل داشته باشند (O'Reilly & Tushman, 2013).

صاحب‌نظران مختلفی همچون شومپیتر (۱۹۳۴)، مک‌کلند (۱۹۵۳)، کوک (۱۹۶۵)، وینتر (۱۹۶۹)، کرایزبر (۱۹۷۳)، کاسون (۱۹۸۲)، لاو و مک‌میلان (۱۹۸۸)، کرچوف (۱۹۸۹)، سینک (۱۹۸۹)، شاور و اسکات (۱۹۹۱)، بالدوین (۱۹۹۵)، واکس (۱۹۹۷)، بر اهمیت کارآفرینی در خلق ثروت و توسعه‌ی جامعه و شرکت تأکید کرده‌اند. ایده‌ی مربوط به کارآفرینی سازمانی از اواسط دهه‌ی ۱۹۷۰ مطرح شد، اما تا اواسط دهه‌ی ۱۹۸۰ در قالب موضوع تحقیق مستقل منتشر نشد و به‌نظر می‌رسد کارآفرینی سازمانی بیشترین توجه را به‌عنوان یک مفهوم جلب کرده است (Christensen, 2004).

تن در مقاله‌ای با عنوان «در راه تغییر و تحول غیرمنتظره از کارآفرینی» به بررسی کارآفرینی در چین و مقایسه‌ی دو تحقیق در دو فاز SOE چینی‌ها در ۱۹۹۰ و ۲۰۰۲ پرداخت و بیان کرد که براساس یافته‌های دو پژوهش و مصاحبه‌ها، مشخصات محیطی تاحد زیادی در طول زمان تغییر کرده است و شرکت‌ها به استراتژی‌های کارآفرین بیشتری پاسخ داده‌اند که معطوف به رشد شرکت تا متقاعد کردن برنامه‌ریزان پایه‌ای بود. این تغییرات با بهبود عملیات ارتباط داشت (Tan, 2007).

جیمز سی. هایتون (۲۰۰۵) در مقاله‌ی خود با عنوان «بیان ارزش کارآفرینی سازمانی در مدیریت منابع انسانی» که نتیجه‌ی یک بررسی در تحقیق تجربی بوده است می‌گوید: «با پیچیده‌تر و پویاتر شدن محیط‌ها، سازمان‌ها باید کارآفرین‌تر شوند تا موقعیت‌های جدید برای عملکرد عالی و پایا را شناسایی کنند». کارآفرینی سازمانی شامل مطالعه‌ی سازمانی مشتق از همکاری، خلاقیت و التزام فردی است. از این رو به‌طور گسترده عملکردهای مدیریت منابع انسانی، از عوامل مهم دستیابی به موفقیت در نظر گرفته شده است. این تحقیق تجربی بیان می‌کند که مدیریت منابع انسانی، قابلیت یک سازمان را برای ریسک‌پذیری، نوآور بودن و آینده‌نگری افزایش می‌دهد (Hayton, 2005).

آنتونیک و هیسریچ، کارآفرینی سازمانی را فعالیت‌های کارآفرینانه می‌دانند که در سازمان شکل می‌گیرد و به سرمایه‌گذاری و درآمدهای جدیدی برای آن منجر می‌شود.

امروزه سرعت رشد تجارت جهانی و تغییرات سریع عوامل بازار، موجب حساس شدن مدیران به محیط خود در جهت هماهنگی برنامه‌هایشان شده است؛ سطحی‌نگری در این زمینه، موجب تصمیمات پرهزینه و جبران ناپذیر برای سازمان خواهد شد. در خلال سال‌های اخیر، هوشمندی رقابتی به یکی از مفاهیم مهم مدیریت تبدیل و با فرهنگ شرکت‌های پیشرو عجین شده است. سازمان‌های موفق در زمینه‌ی هوشمندی رقبا، با بررسی موضوعاتی که به آسانی در دسترس است، مانند قیمت محصولات رقبا، گزارش‌های مالی، استراتژی فروش رقبا و سوق دادن محور توجه خود به آینده و هشدارهای آگاه‌کننده در زمینه‌ی فرصت‌ها و تهدیدهای محیط، می‌توانند از طریق ارائه‌ی بهترین و سودمندترین خدمات، رضایت مشتریان را به خود جلب کنند (ایل‌بیگی اصلی و طالقانی، ۱۳۹۲).

سایمن و همکارانش هوش رقابتی را به دودسته تقسیم کرده‌اند: الف. ارزیابی زمینه‌ی هوش رقابتی (آگاهی، اطلاعات داخلی، زیرساخت رسمی و مشارکت کارکنان)؛ ب. ارزیابی فرایند هوش رقابتی (ارتباطات و تجزیه و تحلیل، جمع‌آوری، برنامه‌ریزی و تمرکز) (Saayman et al., 2008).

از طرفی استیونسون کارآفرینی را فرایند خلق ارزش همراه با منابعی منحصر به فرد برای بهره‌برداری از یک فرصت می‌داند. از آنجا که سازمان‌ها ممکن است دارای واحدهای کارآفرین و واحدهای معمولی باشند، باید دارای دو فرهنگ سازمانی متفاوت و یا حتی متضاد باشند. هوارد استیونسون و دیوید گامپرت این دو فرهنگ را فرهنگ کارآفرینانه و فرهنگ اداری نام نهاده‌اند. از نظر آنان، مدیر ایده‌آل باید درباره‌ی منابع تحت کنترل خود، ساختار روابط بین سازمان و بازار، چگونگی کاهش تأثیر دیگران بر عملکرد شرکت، و یافتن فرصت‌های مطلوب و مناسب سؤال‌هایی را مطرح کند. از نظر استیونسون و همکارانش «مدیریت کارآفرینانه مشخص کردن یا ایجاد یک فرصت برای خلق ارزش از طریق نوآوری و تعقیب فرصت است، با آنکه در آغاز منابع کافی وجود ندارد». استیونسون کارآفرینی را رویکردی مدیریتی تلقی می‌کند که فرصت‌ها بدون توجه به منابعی که در حال حاضر در کنترل است، تعقیب و پیگیری می‌شوند. وی این تعریف مختصر از کارآفرینی را با توجه به شش بُعد اساسی عملیات سازمان بررسی می‌کند که عبارت‌اند از: گرایش استراتژیک، تعهد به فرصت‌ها، فرایند تعهد به منابع، مفهوم کنترل بر منابع، ساختار مدیریت و خط‌مشی پرداخت حقوق و جبران خدمات. هر یک از این ابعاد شش‌گانه‌ی سازمانی در یک طیف رفتاری افراط و تفریط بررسی می‌شوند که در یک‌سوی طیف نقش ترفیع‌گرا و در سوی دیگر نقش سرپرست یا قیّم قرار دارد (مقیم، ۱۳۸۴).

در این پژوهش، براساس نظر استیونسون و همکارانش به بررسی شش بعد طرح شده‌ی کارآفرینی سازمانی در آموزشکده‌ی فنی و حرفه‌ای الزهرا(س) در مشهد پرداخته شد.

## جدول ۱. مفهوم سازی استیونسون از مدیریت کارآفرینانه

تمرکز بوروکراتیک یا اداری (سرپرستی)	بعد مفهومی	تمرکز کارآفرینانه (ترفع گرا)
حرکت براساس منابع کنترل شده	گرایش استراتژیک	حرکت بر مبنای درک از فرصت ها
تکاملی در دوره ی طولانی	تعهد به فرصت	تحول انقلابی در کوتاه مدت
یک منبع مشخص و تعهد کامل به آن	فرایند تعهد به منابع	تعداد زیادی منابع با حداقل وابستگی به هر یک از آنها
مالکیت یا استخدام منابع مادی و انسانی مورد نیاز	مفهوم کنترل بر روی منابع	استفاده از منابع مادی و انسانی مورد نیاز به صورت استیجاری یا منقطع در هر زمانی که مورد نیاز است
سلسله مراتبی	ساختار مدیریت	مسطح با شبکه های غیررسمی چندگانه
مبنی بر مسوولیت پذیری و ارشدیت	فلسفه ی پاداش	مبتنی بر ارزش افزایی
ایمن؛ آرام و مطمئن	رشدگرایی	رشد سریع دارای اولویت بالایی است و از ریسک و مخاطره برای دستیابی به رشد استقبال می شود
جستجوی فرصت محدود به منابع در دسترس بوده و شکست و عدم موفقیت مذموم است	فرهنگ کارآفرینانه	جستجوی فرصت منحصر به حوزه محدودی نبوده و به صورت گسترده تشویق می گردد

## ۵. روش پژوهش

تحقیق حاضر به بررسی رابطه ی کارآفرینی سازمانی و هوش رقابتی در آموزشکده ی فنی و حرفه ای پرداخته است. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، همبستگی توصیفی است. جامعه ی آماری شامل تمام مدرسان آموزشکده ی فنی و حرفه ای الزهرا (س) مشهد و شامل ۳۳۰ نفر است. روش نمونه گیری، تصادفی ساده است. تعیین حجم براساس جدول مورگان صورت گرفت، بنابراین ۱۴۰ پرسشنامه در بین آنها توزیع شد. اطلاعات با استفاده از پرسشنامه ی استاندارد هوش رقابتی و کارآفرینی سازمانی جمع آوری شد. فرضیه ی تحقیق با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و نرم افزار SPSS آزمایش شد.

## ۶. یافته ها

## ۶-۱. بررسی متغیرهای دموگرافیک

براساس جدول ۲ حدود ۶۶/۷ درصد پاسخگویان زن و ۳۳/۳ درصد مرد هستند.

## جدول ۲. مشخصات پاسخ دهندگان

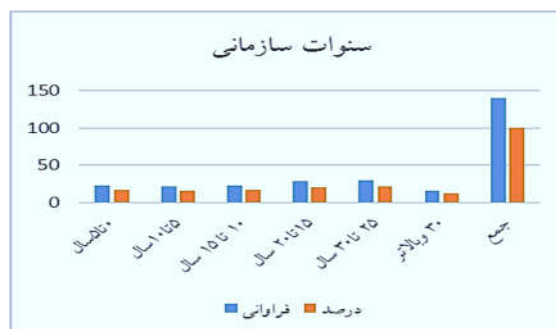
پاسخ دهندگان	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
زن	۷۷	۵۵	۵۵
مرد	۶۳	۴۵	۱۰۰
جمع	۱۴۰	۱۰۰	



نمودار ۱. فراوانی جنسیتی پاسخ‌دهندگان

جدول ۳. فراوانی سنوات سازمانی پاسخ‌دهندگان

متغیرها	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
۰ تا ۵ سال	۲۳	۱۶/۴۳	۱۶/۴۳
۵ تا ۱۰ سال	۲۱	۱۵	۳۱/۴۳
۱۰ تا ۱۵ سال	۲۳	۱۶/۴۳	۴۷/۸۶
۱۵ تا ۲۰ سال	۲۸	۲۰/۷۱	۶۷/۸۶
۲۰ تا ۲۵ سال	۲۹	۱۱/۴۳	۸۸/۵۷
۲۵ تا ۳۰ سال	۱۶	۱۱/۴۳	۱۰۰
جمع	۱۴۰	۱۰۰	



نمودار ۲. درصد و فراوانی سنوات سازمانی پاسخ‌دهندگان

## ۲-۶. اعتبار (سنجش پرسشنامه)

جدول ۴. پایایی بیرونی

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
هوش رقابتی	۰/۹۹۰
دانشگاه کارآفرین	۰/۹۹۲

آلفای کرونباخ برای همه‌ی متغیرها بیشتر از ۰/۷ محاسبه شده است؛ یعنی متغیرهای ما همبستگی درونی دارند. پایایی درونی: آزمون گاتمن بدون توجه به متغیرها، کیس‌ها را براساس همگن بودن پاسخ‌ها دسته‌بندی می‌کند. افراد در چند دسته قرار می‌گیرند و برای هر دسته ضریب لاندا محاسبه می‌شود. برخی پژوهشگران معتقدند که از بین لانداهای محاسبه‌شده، کمترین لاندا باید بیشتر از ۰/۷ باشد. در این تحقیق کمترین لاندا ۰/۸۶۳ است که از ۰/۷ بیشتر است. از این رو این تحقیق پایایی درونی دارد.

جدول ۵. آمار توصیفی متغیر هوش رقابتی

میانگین	۳/۳۸۱۳	۰/۰۴۴۷
فاصله‌ی اطمینان ۹۵٪ برای حد متوسط کمتر	۳/۲۹۳۴	
کران بالا	۳/۴۶۹۲	
۵٪ برش متوسط	۳/۳۵۶۴	
متوسط	۳/۵۵۲۶	
واریانس	۰/۶۷۰	
Std انحراف	۰/۸۱۸۲۴	
کمترین	۲/۲۱	
بیشترین	۵/۰۰	
محدوده	۲/۷۹	
دامنه میانبرها	۱/۲۴	
چولگی	۰/۲۴۱	۰/۱۳۳
کشیدگی	-۰/۵۳۹	۰/۲۶۶

جدول ۶. آمار توصیفی متغیر کارآفرینی سازمانی

میانگین	۲/۷۲۳۲	۰/۰۴۱۹۰
فاصله اطمینان ۹۵٪ برای حد متوسط کمتر	۲/۶۴۰۷	
کران بالا	۲/۸۰۵۶	
۵٪ برش متوسط	۲/۷۰۶۷	
متوسط	۲/۴۸۱۵	
واریانس	۰/۵۸۸	
انحراف معیار	۰/۷۶۶۸۳	
کمترین	۱/۵۸	
بیشترین	۴/۱۹	
محدوده	۲/۶۰	
دامنه‌ی میانبرها	۱/۲۷	
چولگی	۰/۴۲۱	۰/۱۳۳
کشیدگی	-۱/۰۵۱	۰/۲۶۶



جدول ۷. نتایج آزمون KMO و Bartlett

متغیر	آماره‌ی KMO و Bartlett	نتیجه‌ی آزمون	درصد واریانس تبیین شده
هوش رقابتی	KMO=۰/۸۴۸ sig=۰/۰۰۰	تأیید کفایت و همبستگی داده‌ها	۶۳/۹۱
دانشگاه کارآفرین	KMO=۰/۹۳۳ sig=۰/۰۰۰	تأیید کفایت و همبستگی داده‌ها	۷۳/۶۰

مطابق نتایج جدول ۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای اندازه‌گیری  $\alpha=5\%$ ، چون مقدار آماره‌ی KMO برای همه‌ی ابعاد بیشتر از ۰/۷ محاسبه شد؛ همچنین نتیجه‌ی آزمون Bartlett نشان داده که سطح معناداری برای همه‌ی متغیرها  $\text{Sig} < 0/05$  محاسبه شده است، از این رو شواهد کافی برای تأیید فرض صفر مشاهده نشده و فرض تحقیق تأیید می‌شود و داده‌ها همبسته‌اند.

## ۷. بحث و نتیجه‌گیری

تقاضای روزافزون اجتماعی، کمبود و محدودیت منابع، گسترش سریع مرزهای دانش بشری و در نتیجه دانایی محور شدن همه‌ی فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، ظهور پر قدرت رقابتی دانشگاه‌های حقیقی و مجازی و افزایش انتظارات اجتماعی و ضرورت پاسخگویی دانشگاه‌ها و سایر الزامات موجب شده است که مدیران، برنامه‌ریزان و سیاستگذاران آموزش عالی، بیش از پیش به خلاقیت و نوآوری در تأمین و تخصیص بهینه‌ی منابع مالی و برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تر و متناسب با نیازهای محیطی و درونی دانشگاه روی آورند. ایجاد و توسعه‌ی مفهوم «دانشگاه کارآفرین» یکی از ضرورت‌ها و راهکارهای اساسی در پاسخگویی به شرایط یاد شده است. دانشگاه کارآفرین به‌عنوان یک نهاد علمی، پژوهشی و تخصصی، ضمن پرداختن به کارکردهای سنتی و مرسوم خود، به مفاهیم، الزامات و ویژگی‌های کارآفرینی در همه‌ی فعالیت‌ها توجه ویژه می‌کند. مفهوم کارآفرینی در دانشگاه، به‌طور مستقیم متأثر از نظریه‌ی سازمان کارآفرین است و مبانی نظری آن نیز از مفاهیم و اصول بنیادین آن نشأت گرفته است. با وجود این، مفهوم دانشگاه کارآفرین به تدریج تمایز و استقلال خود را باز یافته است و امروزه یک حوزه‌ی مشخص و تعریف‌شده‌ی علمی در مجموعه‌ی ادبیات آموزش عالی محسوب می‌شود (تقی‌پورظهیر و حسن مرادی، ۱۳۸۵). هدف کلی این طرح، بررسی رابطه‌ی بین هوش رقابتی و کارآفرینی سازمانی در دانشگاه فنی و حرفه‌ای - آموزشکده‌ی فنی و حرفه‌ای الزهراس بوده است. ایجاد و گسترش کارآفرینی در دانشگاه‌ها مستلزم توجه همزمان به همه‌ی ابعاد کارآفرینی سازمانی است. این ابعاد، بنا به

نظر استیونسون، شش بُعد اساسی عملیات سازمانی است که عبارت‌اند از: گرایش استراتژیک، تعهد به فرصت‌ها، فرایند تعهد به منابع، مفهوم کنترل بر منابع، ساختار مدیریت، خط‌مشی پرداخت حقوق و جبران خدمات؛ هر یک از این ابعاد در یک طیف رفتاری افراط و تفریط بررسی شد؛ زیرا افزایش هوش رقابتی موجب می‌شود سازمان‌ها اطلاعات محیط اطراف خود را سریع‌تر و دقیق‌تر تجزیه و تحلیل و نتایج حاصل را ذخیره کنند و در مواقع مقتضی در دسترس تصمیم‌گیرندگان قرار دهند. این امر جریان تبادل داده‌ها، اطلاعات و دانش در سازمان را تسریع می‌کند و اثربخشی تفکر و تصمیم‌گیری را بهبود می‌بخشد. برای رسیدن به دانشگاه کارآفرین، باید به فراهم کردن مؤلفه‌های هوش رقابتی، هوش بازار، هوش رقبا، هوش فناوری و هوش استراتژیک در دانشگاه پرداخت. این نتایج با پژوهش رضایی (۱۳۹۳) در ابعاد ساختار مدیریت، تعهد به فرصت‌ها و خط‌مشی پرداخت حقوق و جبران خدمات و نیز با پژوهش (Chan et al., 2015) در مبحث نوآوری و رشدگرایی همخوانی دارد. در بعد فرهنگ و تعهد به منابع و خط‌مشی پرداخت و مفهوم کنترل و ساختار مدیریت نیز با نتایج پژوهش زیویار و همکاران (۱۳۹۶) همخوان است و در هر شش بعد با نتایج تحقیق محرر کوچه‌باغی و میرزایی دریانی (۱۳۹۶) مطابقت دارد.

با توجه به خلاصه نتایج مطالعات نظری و پژوهشی ذکرشده، ملاحظه می‌شود که یافته‌های این تحقیق با تأیید و حمایت نظریه‌های موجود و مطالعات و پژوهش‌های پیشین همراه است.

## ۸. پیشنهادها

- از آنجا که آماده‌سازی از مهم‌ترین عوامل و مراحل زمینه‌ساز کارآفرینی در دانشگاه‌ها به‌شمار می‌آید، پیشنهاد می‌شود که مدیران و مسوولان دانشگاهی به ابعاد مختلف آماده‌سازی یاد شده در این تحقیق، توجه کنند و زمینه را برای ایجاد و گسترش فرهنگ کارآفرینی در تمامی شئون و فعالیت‌های آموزش و پژوهش دانشگاه فراهم آورند؛

- دانشگاه در برنامه‌های توسعه‌ی بلندمدت و راهبردی خود، کارآفرینی دانشگاه را به‌عنوان یک محور اساسی مدنظر قرار دهد؛

- به مؤلفه‌های هوش رقابتی با هدف بهره‌برداری بهتر از فرصت‌های موجود محیط اطراف و گسترش ارتباط دانشگاه و جامعه و ثروت‌آفرینی توجه شود؛

- ساختارهای سازمانی و اداری دانشگاه، مورد مطالعه و مهندسی مجدد قرار گیرد و اصلاحات لازم به‌منظور حمایت از فرهنگ کارآفرینی و فعالیت‌های کارآفرینان دانشگاهی به‌عمل آید؛

- دانشگاه ضمن تأمین مالی و فراهم آوردن امکانات فیزیکی لازم، نیروهای انسانی متخصص، خلاق و علاقه‌مند را به ایجاد و توسعه‌ی کارآفرینی اختصاص دهد.
- تمهیداتی اندیشیده شود که کارآفرینی، رسالت و مسوولیت جمعی یکایک اعضای دانشگاهی تلقی شود.

## پی‌نوشت‌ها

1. Entrepreneurship organization
2. Competitive intelligence
3. Market intelligence
4. Competitor intelligence
5. Technological intelligence
6. Strategic intelligence

## منابع

۱. اسکوییان، م. (۱۳۹۱)، «بررسی عوامل درون‌سازمانی مؤثر بر کارآفرینی سازمانی»، کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای دانش‌بنیان.
۲. ایل‌بیگی اصلی، ش. و طالقانی، م. (۱۳۹۲)، «تأثیر هوشمندی رقابتی بر رضایتمندی مشتریان بانکی»، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، مؤسسه‌ی آموزش عالی غیرانتفاعی حکیم جرجانی.
۳. تقی‌پورظهیر، ع. و حسن‌مرادی، ن. (۱۳۸۵)، «الگوی مناسب ایجاد دانشگاه کارآفرین»، مجله‌ی علمی و پژوهشی اقتصاد و مدیریت، ش ۶۹ ص ۳۱-۴۰.
۴. تیموری، ه.؛ شائمی، ع. و زارعی، م. (۱۳۹۶)، «رابطه‌ی ابعاد هوش سازمانی و کارآفرینی سازمانی»، دوفصلنامه‌ی مطالعات مدیریت بهبود و تحول، دوره‌ی ۲۵، ش ۸۳ ص ۱۱۵-۱۳۴.
۵. رضاییان، ع. و لشکربلوکی، م. (۱۳۸۹)، «هوشمندی رقابتی و تصمیم‌گیری استراتژیک»، نشریه‌ی چشم‌انداز مدیریت بازرگانی (پیام مدیریت)، دوره‌ی ۹، ش ۲، ص ۶۵-۴۳.
۶. رضایی، ر. (۱۳۹۳)، «تأثیر مؤلفه‌های سرمایه‌ی فکری بر کارآفرینی سازمانی شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای، فنی و مهندسی کشاورزی استان زنجان»، فصلنامه‌ی مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره‌ی ۱۲، ش ۱، ص ۱۴۷-۱۲۵.
۷. محرر کوچه‌باغی، م.ر. و میرزایی‌دریانی، ش. (۱۳۹۶)، «ارزیابی کارآفرینی سازمانی در صنعت فرش ماشینی»، مجله‌ی مدیریت توسعه و تحول، ش ۲۹، ص ۹۰-۱۰۰.
۸. زیویار، ف.؛ فراهانی، ا. و کشاورز، ل. (۱۳۹۶)، «بررسی و نقد کارآفرینی سازمانی با تأکید بر شناسایی محورها و موانع کارآفرینی سازمانی (مورد مطالعه: وزارت ورزش و جوانان)»، پژوهش‌نامه‌ی انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، دوره‌ی ۱۷، ش ۶ ص ۹۱-۱۱۵.
۹. عسگری، آ. (۱۳۹۴)، «کارآفرینی سازمانی»، دومین همایش علمی - پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران، تهران: انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.
۱۰. مقیمی، س.م. (۱۳۸۴)، «کارآفرینی در سازمان‌های دولتی»، تهران: انتشارات مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران.
11. Colakoglu, T. (2011), "The problematic of competitive intelligence", 7th international strategic management conference, (1615-1623), Turkey.
12. Chen, Y.; Wang, Y.; Nevo, S.; Benitez-Amado, J. & Kou, G. (2015), "IT capabilities and product innovation performance: The roles of corporate entrepreneurship and competitive intensity", Information & management, 52 (6): 643-657.
13. Christensen, K.A. (2004), "Classification of the corporate entrepreneurship umbrella: labels and perspectives", International journal of management and enterprise development, Vol. 1, No. 4, pp: 301-315.

14. Franco, M.; Magrinho, A. & Ramos Silva, J. (2011), "Competitive intelligence: A research model tested on Portuguese firm", *Business process management journal*, 332-356.
15. Gatsoris, L. (2012), "Competitive intelligence in Greek furniture retailing", *EuroMed journal of business*, 224-242.
16. Hayton, J.C. (2005), "Promoting corporate entrepreneurship through human resource management practice: A review of empirical research", *Human resource management review* 15, (2005) 21 – 41.
17. Hosseininia, R.; Zarei, B. & Mohamadkazemi, R. (2015), "The identification of barriers for organizational entrepreneurship in academic institutions (by using the tripartite model in University of Tehran)", *Journal of global economics, Management and business*.
18. Johns, P. & Van Doren, D.C. (2010), "Competitive intelligence in service marketing", *Marketing intelligence & planning*, pp: 551-570.
19. O'Reilly, C.A. & Tushman, M.L. (2013)' "Organizational ambidexterity: Past, present and future", *Academy of management perspectives*, Vol. 27, pp: 324-338.
20. Tan, J. (2007), "Phase translation and emergence of entrepreneurship: The transformation of Chinese soes time", *Journal of business venturing*, No. 22, p: 77-96.
21. Qolipur, A. & Siavash, Z. (2011), "The effect of organizational learning on reducing customer dissatisfaction", *the prospect of business management*, No. 8.
22. Priporas, C.V. & Gatsoris, L., & Zacharis, V. (2005), "Competitive intelligence activity", *Marketing intelligence & planning*, 659-669.
23. Rezaeian, A. & Lashkar Bolooki, M. (2010), "Competitive intelligence and strategic decisions-making", *Business management outlook*, 9(2), 43-65. (In Persian).
24. Rezayi Dolat Abadi, H.; Zeinali, Z. & Shekarchizadeh, Z. (2011), "Effect of competitive intelligence to create competitive advantage", *Landscape business management*, 10 (5), 25-9.
25. Rouach, D. & Santi, P. (2001), "Competitive intelligence adds value", *European management journal*, 552-559.
26. Saayman, A.; Pienaar, J.; Pelsmacker, p.; Viviers, W.; Cuyvers, L.; Muller, M.L. & Jegers, M. (2008), "Competitive intelligence: Construct exploration, validation and equivalence", *Aslib proceedings*, Vol. 60 Iss: 4, pp.383 – 411.
27. Mahrjerdi, Z.; Rezaei, M.; Arabion, M.A. & Akbari, R. (2010), "Organizational entrepreneurship, concepts, implications & models", *Innovation & creation in science*; 1(1), (In Persian).
28. Zehir, C; Muceldili, B. & Zehir, M.S. (2012), "The impact of corporate on entrepreneurship organizational citizenship behavior and organizational commitment: Evidence from Turkey SMFs", *Procedia-social and behavioral sciences*, 58, pp. 924-933.
29. Zenovia, C.P. & Maier, V. (2011), "Entrepreneurship versus intrapreneurship", *Review of international comparative management*, 12(5) ,pp. 971-976.



# اجرای طرح مهارت‌آموزی و کارآموزی دانشجویان به شیوه‌ی نوین

الیاس حدادی\*

استادیار دانشکده شماره یک تبریز، دانشگاه فنی و حرفه‌ای آذربایجان شرقی، تبریز، ایران

غلامرضا کیانی

دانشیار دانشکده مهندسی نانوفناری، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

هدی جعفری‌زاده

استادیار دانشکده مهندسی شیمی، دانشگاه صنعتی سهند تبریز، تبریز، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۰۶/۰۴

## چکیده

آموزش‌های مهارتی به‌عنوان آموزش‌های اشتغال‌زا مورد استقبال دانشجویان و دانش‌آموختگان دانشگاه قرار گرفته است. این مقاله به بررسی راه‌های افزایش مهارت دانشجویان در حین تحصیل برای کارآفرینی و اشتغال‌زایی از طریق طرح مهارت‌آموزی و کارآموزی به شیوه‌ی نوین پرداخته است. در این زمینه، مرکز کارآفرینی و دانش‌آموختگان دانشگاه به‌منظور ارتقای شایستگی‌های حرفه‌ای دانشجویان و دانش‌آموختگان دانشگاهی با رویکرد رفع نیاز بازار کار کشور به نیروی متخصص، به تدوین آیین‌نامه‌ی طرح ملی کارآموزی به شیوه‌ی نوین با همکاری دانشگاه‌ها پرداخت تا زمینه‌ای باشد برای افزایش رضایت شغلی دانش‌آموختگانی که جذب بازار کار خواهند شد تا سبب افزایش کارآفرینی، بهره‌وری و سودآوری صنایع شوند. با مهارت‌افزایی دانشجویان می‌توان کارآفرینی و رضایت شغلی را افزایش داد. نزدیک به ۱ درصد از استادان و ۳ درصد از دانشجویان نظر خیلی خوب به دوره‌ی کارآموزی به شیوه‌ی قدیم داشتند، در حالی که این مقادیر در کارآموزی به شیوه نوین به ترتیب به ۲۰ و ۲۵ درصد رسید.

## واژه‌های کلیدی

اشتغال‌زایی، دانش‌آموختگان، دانشجویان، رضایت شغلی، کارآفرینی، کارآموزی و مهارت‌آموزی.

\* نویسنده‌ی مسوول مکاتبات: [ehadadi@tvu.ac.ir](mailto:ehadadi@tvu.ac.ir)

## ۱. مقدمه

ساختارهای موجود در دانشگاه‌های کشور با هدف آموزش تخصصی دانشجویان شکل گرفته و تقویت و تربیت کارآفرینی در دانشجویان کمتر مدنظر بوده است. علاوه بر ضعف نظام آموزشی دانشگاه‌ها در آموزش مفاهیم کارآفرینی، نبود ساختارهای مکمل برای ایجاد زیرساخت فیزیکی برای توسعه‌ی روحیه‌ی کارآفرینی در دانشجویان از ضعف‌های دیگر این نظام است. توسعه‌ی کارآفرینی همانا تربیت افراد متکی به نفس و آگاه به فرصت‌هاست که این کار رضایت شغلی را نیز به همراه خواهد داشت. از دیدگاه بسیاری از صاحب‌نظران، تقویت بنیه‌ی علمی و عملی دانشجویان از طریق ارائه‌ی دوره‌های مهارت‌آموزی و کارآموزی به شیوه‌ی نوین می‌تواند سبب کارآفرینی و رضایت شغلی آنها شود.

موضوع رضایت شغلی و عوامل ایجادکننده‌ی آن، همواره مورد توجه صاحب‌نظران، مدیران و کارکنان همه‌ی سازمان‌ها، از جمله مهندسان است. به همین دلیل، مطالعات و پژوهش‌های زیادی در زمینه‌ی رضایت شغلی به عمل آمده و در نتیجه الگوها و مدل‌های رضایت شغلی، ارائه شده است. در میان این مدل‌ها، مؤلفه‌هایی که سبب رضایت و انگیزش یا برعکس موجب نارضایتی می‌شوند نیز مشخص شده‌اند؛ اما در عین اهمیت هر یک از عوامل ارائه شده، در زمینه‌ی تفکیک دقیق و اولویت‌بندی آنها، کار دقیقی صورت نگرفته است. به همین علت در بین مهندسان نوعی اشتباه و تداخل ذهنی بین عوامل مختلف وجود دارد که تأثیر هر یک از عوامل بر انگیزش و رضایت شغلی، آنها را به نتیجه‌گیری نادرستی می‌کشاند (میرکمالی (الف)، ۱۳۸۳: ۴۲).

پژوهش‌های زیادی، بر وجود رابطه‌ی بین رضایت شغلی مهندسان با موارد زیر تأکید دارد:

- کیفیت انجام کار؛
- کیفیت اجرای آن؛
- داشتن دانش و اطلاعات شغلی؛
- انطباق ویژگی‌ها و توانایی‌های شاغل؛
- غنی‌سازی شغلی؛
- گسترش شغلی؛
- نوسازی بنیادهای فکری مهندسان از نظر تغییر نگرش؛
- احاطه بر اهداف و شقوق؛
- زمینه‌های پژوهش، روش‌ها و فنون انجام کار و ...



طراحی شغل، فرایند تعیین و بازنگری وظایف، اختیارات، مسئولیت‌ها و روابط شغلی با واحدهای دیگر، و نحوه‌ی اجرای کار و شرایط محیطی کار کارکنان است؛ به‌گونه‌ای که علاوه بر شرایط لازم برای دستیابی به اهداف سازمانی، زمینه‌ی رشد و تأمین نیازهای فردی و رضایت شغلی آنان نیز فراهم شود (میرکمالی (ب)، ۱۳۸۳: ۵۰).

طراحی شغل را می‌توان به سه مؤلفه‌ی عوامل ساختاری یا سازمانی، محیطی و رفتاری تقسیم کرد. عوامل ساختاری به نقش‌ها و شرح وظایف و روابط شغلی می‌پردازد. عوامل محیطی به پارامترهایی چون رنگ، آلودگی، وضعیت تکنولوژی، ابزارها و نظایر آن توجه می‌کند. عوامل رفتاری که برخی آن را ویژگی‌های شغل نیز نامیده‌اند، مبتنی بر نظر ویژگی‌های شغل هکمن و اولدهام است (Hackman & Dldham, 1980). این نظریه به جنبه‌های درونی شغل توجه می‌کند و اعتقاد بر این است که اگر کارکنان، شغل خود را معنادار ببینند، مسئولیت کافی به آنها داده شود، و در زمینه‌ی عملکردشان بازخورد لازم را دریافت کنند، از شغل‌شان راضی خواهند بود. ویژگی‌های شغل دارای پنج عامل اصلی به شرح زیر است (Singer, 1990):

- **تنوع مهارت‌ها:** درجه‌ای از فعالیت‌ها و به‌کارگیری ذوق و استعداد و مهارت‌های گوناگون که هر شاغل برای اتمام ضروریات یک شغل انجام می‌دهد.

- **هویت کار:** میزان اختیار و کنترلی که به شاغل برای مشارکت در انجام کار از آغاز تا پایان داده می‌شود. این موضوع در مقابل اجرای کارهای جدا از هم ولی فاقد ارتباط لازم با هم بیان می‌شود.

- **اهمیت یا برجستگی شغل:** حد تأثیری که شغل بر زندگی دیگران دارد، اعم از افراد درون یا بیرون از سازمان.

- **خودگردانی:** درجه‌ی آزادی کارکنان در برنامه‌ریزی، طراحی و روش‌های به پایان رساندن کار.

- **بازخورد:** درجه‌ای که شغل به کارکنان بازخورد روشن، مستقیم و قابل درک از عملکردشان به‌دست می‌دهد. جهانی شدن و دانش‌محور شدن اقتصاد، تغییر ماهیت شغل و از همه مهم‌تر متحول شدن انتظارات جامعه از نظام‌های آموزشی از جمله مواردی است که نظام‌های آموزشی در کشورهای مختلف را در اثر تحولات جهانی در دو دهه‌ی گذشته با روندهایی روبه‌رو کرده است (Creswell, 2012; Goldestain, 2006; Jann & Richard, 2008: 16 & Brown & Bessant, 2007; 707). نظام آموزش‌های فنی و حرفه‌ای شرط لازم برای رضایت تقاضای اجتماعی به‌شمار می‌آید (صالحی‌عمران و یغموری، ۱۳۸۹). این در حالی است که نظام‌های آموزشی فعالیت‌های توأمی را در آموزش‌های مهارتی و آموزش‌های نظری تجربه کرده‌اند (خاوری و گرزین، ۱۳۸۷). حضور دانشجویان و دانش‌آموختگان دارای تحصیلات عالی دانشگاهی در کارگاه‌های آموزشی

فنی و حرفه‌ای و تمایل زیاد سیاستگذاران و برنامه‌ریزان به این استقبال، مدعای حرکت رو به رشد در تلفیق آموزش‌های مهارتی و نظری است (پرند، ۱۳۹۱). استقبال دانشجویان و دانش‌آموختگان از آموزش‌های فنی و حرفه‌ای هنگامی توسعه می‌یابد که کیفیت این آموزش‌ها به‌طور مرتب پایش شود. به‌طور کلی می‌توان گفت با افزایش معلومات کاربردی و عملی دانشجویان، روحیه‌ی کارآفرینی آنها بهبود می‌پذیرد و در نتیجه اشتغال‌زایی در کشور افزایش یافته و در سایه‌ی توانمند شدن آنها رضایت شغلی نیز افزایش پیدا می‌کند. مهارت‌آموزی و کارآموزی به شیوه‌ی نوین، از بهترین راهکارهایی است که می‌تواند به فنی و حرفه‌ای شدن دانشجویان کمک کند و سبب ایجاد خلاقیت و نوآوری در آنها شود.

## ۲. اجرای طرح مهارت‌آموزی و کارآموزی دانشجویان به شیوه‌ی نوین در دانشگاه صنعتی سهند تبریز

مواد ۴۸ و ۲۱ قانون برنامه‌ی چهارم توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران بر توسعه‌ی کارآفرینی تأکید کرده است. در همین راستا، در جهت اشاعه‌ی کارآفرینی به‌منظور افزایش کارآمدی دانشجویان و دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی و همچنین سیاست‌ها و راهبردهای کلان وزارت علوم، تحقیقات و فناوری کشور، به‌خصوص در حوزه‌ی آموزشی، به ارتقای کیفی دوره‌های آموزشی با تکیه بر دو بُعد روزآمدی علمی و مهارت‌آموزی و تحول دانشگاه به دانشگاه کارآفرین توجه نموده است. از این رو، مرکز کارآفرینی و دانش‌آموختگان دانشگاه صنعتی سهند تبریز به‌منظور ارتقای شایستگی‌های حرفه‌ای دانشجویان و دانش‌آموختگان دانشگاهی از طریق تحول در برنامه‌ها و شیوه‌های آموزش در مقاطع مختلف و فراهم‌سازی زمینه‌های مشارکت هر چه بیشتر دانشگاهیان در توسعه‌ی کشور، با رویکرد رفع نیاز بازار کار به نیروی متخصص، آیین‌نامه‌ی طرح ملی کارآموزی به شیوه‌ی نوین را با همکاری دانشگاه فنی و حرفه‌ای استان آذربایجان شرقی، در سال تحصیلی ۹۶-۱۳۹۵ بنیان نهادند.

فرایند اجرایی این طرح در پنج بخش، از نیمسال اول تحصیلی دانشجو آغاز می‌شود و تا پایان فارغ‌التحصیلی دانشجو در کنار سایر برنامه‌های آموزشی ادامه می‌یابد. در این طرح ابتدا دانشجویان با مقررات دانشگاه و اصول ایمنی کار در آزمایشگاه‌ها و کارگاه‌های مهارت‌های زندگی آشنا خواهند شد و در نیمسال دوم، با نرم‌افزار مورد استفاده آشنایی مقدماتی پیدا خواهند کرد. دانشجویان در طی نیمسال‌های سوم و پنجم تحصیلی، دو دوره کارورزی استاندارد را در دانشگاه فنی و حرفه‌ای استان آذربایجان شرقی می‌گذرانند. این آموزش‌ها مقدمه‌ای بر حضور موفق‌تر آنان در دوره‌ی کارآموزی در نیمسال هفتم تحصیلی است. اصول و

مهارت‌های کارآفرینی، محور آموزش‌های توانمندسازی در این نیمسال تحصیلی است. در نیمسال هفتم دانشجو موظف است در ۵۰ ساعت دوره‌ی آموزشی کارآفرینی شرکت کند. دانشجویان آموزش‌دیده در هماهنگی با صنایع مادر استان آذربایجان شرقی به آن صنایع اعزام می‌شوند. تابستان سال سوم تحصیلی یا در نیمسال هشتم، دانشجو دوره‌ی کارآموزی خود را سپری می‌کند. برای مثال دوره‌های پیشنهادی برای هشت نیمسال تحصیلی دانشجویان رشته‌ی مهندسی مکانیک در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. دوره‌ی پیشنهادی برای هشت نیمسال تحصیلی دانشجویان مهندسی مکانیک

سال تحصیلی	نام کارگاه	مدت زمان (ساعت)	توضیحات
نیمسال اول	- آشنایی با دانشگاه و دانشکده (آموزش، کتابخانه و ...) - اصول ایمنی و کار در آزمایشگاه‌ها و کارگاه‌های مربوط - آموزش مهارت‌های زندگی	۲ ۴ ۱۰	اداره‌ی مشاور دانشگاه، اداره‌ی ایمنی دانشگاه
نیمسال دوم	- آشنایی با نرم‌افزارهای اداری (آفیس) - آشنایی با اصول گزارش‌نویسی فنی	۲۰ ۵	نگارش متن در ورد، تحلیل داده با اکسل، ارائه‌ی گزارش با پاورپوینت
نیمسال سوم	- کارور برق صنعتی درجه‌ی ۲	۳۶	برگزارکننده: دانشگاه فنی و حرفه‌ای استان آذربایجان شرقی
نیمسال چهارم	- دوره‌ی آموزشی تخصصی مختص رشته‌ی مهندسی مکانیک (پیشنهاد توسط دانشکده)	۲۰	هر دوره ۴ ساعت است که برگزارکننده‌ی آن متخصصان صنعت و دانشگاه‌اند و در انتهای دوره، بازدید چهارساعتی از صنایع مرتبط به‌عمل خواهد آمد
نیمسال پنجم	- دوره‌ی اتومکانیک	۳۰	برگزارکننده: دانشگاه فنی و حرفه‌ای استان آذربایجان شرقی
نیمسال ششم	- دوره‌ی آموزشی تخصصی مختص رشته‌ی مهندسی مکانیک (پیشنهاد توسط دانشکده)	۲۰	هر دوره ۴ ساعت است که برگزارکننده‌ی آن متخصصان صنعت و دانشگاه‌اند و در انتهای دوره، بازدید چهارساعتی از صنایع مرتبط به‌عمل خواهد آمد
نیمسال هفتم	- کارآفرینی	۵۰	برگزارکننده: مرکز کارآفرینی دانشگاه
نیمسال هشتم	- کارآموزی عملی در واحد صنعتی	۱۴۰	برگزارکننده: واحد صنعتی

### بخش اول: کارگاه‌های آموزشی (نیمسال اول)

در نیمسال اول دانشجویان سه کارگاه در مجموع ۱۶ ساعت تحت عناوین: آشنایی با مقررات دانشگاه، دانشکده، امور آموزشی، اصول جست‌وجو در کتابخانه، اصول ایمنی و کار در آزمایشگاه‌های مربوط، کارگاه آموزش مهارت‌های زندگی شامل سازگاری با زندگی دانشجویی، روابط بین‌فردی مؤثر، حل مسأله، مقابله با هیجان‌های منفی و خودآگاهی را پشت سر می‌گذرانند.

**بخش اول:** کارگاه‌های آموزشی مقدماتی (نیمسال دوم)

در نیمسال دوم کارگاه آموزشی مقدماتی آشنایی با نرم‌افزارهای اداری (آفیس) شامل ورد، اکسل و پاورپوینت در مجموع به مدت ۳۰ ساعت برگزار می‌شود.

**بخش دوم:** کارگاه‌های تخصصی و عملی (نیمسال سوم)

در نیمسال سوم دانشجویان کارگاه عملی «کارور برق صنعتی درجه ۲» به مدت ۳۶ ساعت را پشت سر می‌گذارند. این کارگاه توسط دانشگاه فنی و حرفه‌ای استان آذربایجان شرقی و در گروه برق برگزار می‌شود (شکل ۱).



شکل ۱. کارگاه و آزمایشگاه ماشین‌های الکتریکی و اندازه‌گیری

**بخش دوم:** کارگاه‌های تخصصی و عملی (نیمسال پنجم)

کارگاه‌های مهارت‌آموزی برای دانشجویان نیمسال پنجم در محل دانشگاه فنی و حرفه‌ای به مدت ۳۰ ساعت برگزار می‌شود. دانشجویان باید در کارگاه‌های مرتبط با رشته‌ی خود از جمله دوره‌ی اتومکانیک شرکت کنند.

**بخش سوم:** کارگاه‌های تخصصی و آموزشی (نیمسال چهارم)

دانشجویان مذکور در کارگاه‌های مرتبط با رشته‌ی خود شرکت می‌کنند. مدرسان این دوره به‌طور معمول از استادانی انتخاب می‌شوند که با صنعت ارتباط تنگاتنگی دارند.

**بخش سوم:** کارگاه‌های تخصصی و آموزشی (نیمسال ششم)

در نیمسال ششم کارگاه‌های تخصصی به مدت ۲۰ ساعت توسط مدرسان مرتبط با صنایع مادر برگزار می‌شود. آشنایی با PLC، مبدل‌های حرارتی، نیرو محرکه، انواع موتور و سایر مطالب مرتبط با رشته در این دوره تدریس می‌شود.

#### بخش چهارم: کارگاه کارآفرینی (نیمسال هفتم)

در این نیمسال مرکز کارآفرینی دانشگاه در طی جلسات هفتگی و در مجموع در ۵۰ ساعت، دوره‌ی کارآفرینی را برگزار می‌کند. مدرسان این دوره از نخبگان کارآفرینی استانی و کشوری‌اند که در طی جلسات سخنرانی و پرسش و پاسخ، تجربیات خود را با دانشجویان در میان می‌گذارند.

#### بخش پنجم: کارآموزی عملی در واحد صنعتی (نیمسال هشتم)

پس از آمادگی کامل و کسب مهارت‌های لازم، دانشجو به یک واحد صنعتی معرفی می‌شود و طبق روال عادی و گذشته مانند سایر دانشگاه‌های کشور به گذراندن دوره‌ی نهایی کارآموزی خود می‌پردازد. ارزش این دوره معادل ۱۰ نمره است که با ۱۰ نمره‌ی قسمت اول جمع می‌شود و در مجموع ۲۰ نمره‌ی کارآموزی به دست می‌آید.

براساس مذاکرات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، دانشگاه صنعتی سهند تبریز و دانشگاه فنی و حرفه‌ای تبریز که در مهر ماه ۱۳۹۵ در زمینه‌ی کارآموزی نوین برگزار شد، برای برگزاری کارآموزی نوین ۲۰۰ نفر از دانشجویان شیمی، مواد و مکانیک قراردادی منعقد کرد. بر این اساس، دانشجویان باید ۲۰ ساعت دوره‌ی برق صنعتی درجه ۲ شامل نقشه‌خوانی و نقشه‌کشی برق، مدار فرمان، ماشین‌های الکتریکی و آشنایی با PLC را بگذرانند دانشجویان پس از گذراندن دوره‌های آموزشی لازم از عهده‌ی کار با وسایل اندازه‌گیری و کاربرد آنها و شناسایی اصول کار با برق کاری، سیم‌کشی، نصب تجهیزات مدارهای الکتریکی پایه شامل تک‌پل، دوپل، تبدیل، صلیبی، پریز ارت‌دار برق، مدار لامپ فلورسنت، فتوسل، مدار مکالمه‌ی دوطرفه همراه با دربازکن (معمولی) و مدارهای حفاظتی، ترانسفورماتورهای تک‌فاز، موتورهای آسنکرون سه‌فاز و تک‌فاز با کلیدهای دستی و با کنتاکتورها، نصب تجهیزات و راه‌اندازی تابلوهای الکتریکی فشار ضعیف، کار با رله‌های قابل برنامه‌ریزی و PLC در حد آشنایی برمی‌آیند. این دوره به مدت پنج هفته در آزمایشگاه‌های مختلف این دانشکده زیر نظر استادان مجرب و حرفه‌ای برگزار می‌شود (شکل‌های ۲ و ۳).



شکل ۲. کارگاه مدار فرمان



شکل ۳. کارگاه عمومی برق

### ۳. روش شناسی

روش‌ها و تکنیک‌های تحقیق شامل روش تحقیق، جامعه‌ی آماری تحقیق، نمونه‌ی آماری، ابزار جمع‌آوری داده‌ها، اعتبار علمی - روایی، اعتماد علمی - پایایی ابزارها و شیوه‌ی تجزیه و تحلیل داده‌هاست.

### ۳-۱. روش تحقیق

این پژوهش از نوع توصیفی با روش همبستگی است، زیرا متغیرها قابل کنترل نیستند، بلکه مطالعه‌ی وضعیت موجود همراه با تعیین همبستگی بین متغیرهای پژوهش مدنظر است.

### ۲-۳. جامعه‌ی آماری تحقیق

جامعه‌ی آماری این تحقیق شامل دانشجویان رشته‌های مهندسی شیمی، مهندسی مکانیک و مهندسی مواد دانشگاه صنعتی سهند تبریز و تعدادی از استادان این رشته‌ها در همان دانشگاه است.

### ۳-۳. نمونه آماری تحقیق

حجم نمونه‌ی دانشجویان با فرمول «کوکران» محاسبه شد. با محاسبه‌ی حجم نمونه با فرمول «کوکران»، ۲۰۱ نفر به عنوان حجم نمونه به دست آمد.

### ۴-۳. روش نمونه‌گیری

۲۰۱ نفر از دانشجویان مهندسی شیمی، مهندسی مکانیک و مهندسی مواد و نیز ۸ نفر از استادان مرتبط به طور تصادفی ساده انتخاب شدند.

### ۵-۳. ابزار اندازه‌گیری

پرسشنامه‌ای طراحی و تنظیم شد و نظرسنجی از استادان و دانشجویان در مورد طرح کارآموزی به شیوه‌های قدیم و نوین صورت گرفت. طراحی این پرسشنامه براساس طیف پنج قسمتی (خیلی خوب، خوب، متوسط، ضعیف و خیلی ضعیف) تنظیم و در موقع توزیع پرسشنامه‌ها توضیحات لازم برای پاسخ‌دهندگان بیان شد.

### ۶-۳. روایی و پایایی ابزار پژوهش

هر وسیله‌ی ثبت و ضبط اطلاعات در چارچوب تحقیقات باید از جنبه‌ی پایایی و روایی آزموده شود. منظور از پایایی میزانی است که یک وسیله‌ی اندازه‌گیری در ثبت و ضبط‌های مکرر در شرایط مساوی در مورد مخاطب‌های یکسان، به نتایجی مشابه منجر می‌شود. آزمایش روایی گویای این است که درواقع یک وسیله تا چه حد متغیری را اندازه‌گیری می‌کند که هدف اندازه‌گیری است.

### ۷-۳. روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این قسمت از تحقیق، اطلاعات به دست آمده از طریق پرسشنامه‌ها، با بهره‌گیری از نرم‌افزارهای SPSS، اکسل و روش‌های آماری مناسب هر فرضیه تجزیه و تحلیل شد.

## ۴. یافته‌های تحقیق

### ۴-۱. نظرسنجی از استادان و دانشجویان شرکت‌کننده در دوره‌های کارآموزی به دو

#### روش قدیم و نوین

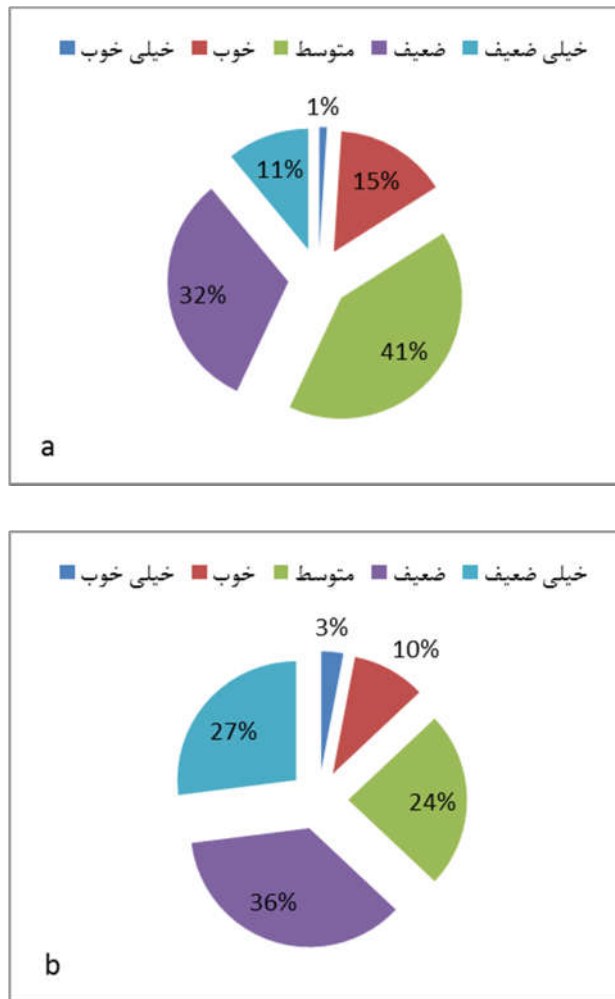
نتایج ارزشیابی از ۲۰۱ نفر از دانشجویان مهندسی شیمی، مهندسی مکانیک و مهندسی مواد در دوره‌های کارآموزی به شیوه‌ی نوین، با همراه اطلاعات دانشجویان شرکت‌کننده در این دوره، در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. اطلاعات دانشجویان شرکت‌کننده در دوره‌های کارآموزی به شیوه‌ی نوین

کارشناسی		کارشناسی ارشد		مقطع تحصیلی:
۱۶۷		۳۴		تعداد (نفر):
مهندسی مکانیک	مهندسی شیمی	مهندسی مواد		رشته‌ی تحصیلی:
۶۷	۷۳	۶۱		تعداد (نفر):
مذکر		مؤنث		جنسیت:
۱۲۳		۷۸		تعداد (نفر):
۱۵-۲۰	۲۱-۲۵	۲۶-۴۰	۴۰ به بالا	سن:
۹۵	۶۸	۳۷	۱	تعداد (نفر):
کارمند	دانشجو	آزاد		شغل:
۱۱	۱۶۵	۲۵		تعداد (نفر):
۸				استاد (نفر):

- نظرسنجی از استادان و دانشجویان در مورد طرح کارآموزی به شیوه‌ی قدیم صورت گرفت و با توجه به این نتایج به‌دست آمد (شکل ۴):
- طول دوره و ساعات عملی و زمان مفید؛
- امکان بهره‌گیری از منابع روز و تنوع در آموزش مباحث؛
- امکانات آموزشی موجود در واحد صنعتی؛
- نحوه‌ی راهنمایی، پاسخگویی و طرز برخورد مسوول مربوط در واحد صنعتی؛
- امکان ارتباط مؤثر با استاد راهنمای دانشگاه در طول دوره؛
- رضایت از نمره‌ی داده‌شده و نحوه‌ی ارزیابی؛
- میزان کاربرست دوره‌ی کارآموزی در توانمندسازی شغلی؛
- ایجاد مهارت و انگیزش لازم برای کارآفرینی و خوداشتغالی؛
- ارزیابی کلی دوره‌ی کارآموزی ۲۴۰ ساعته به روش قدیم.

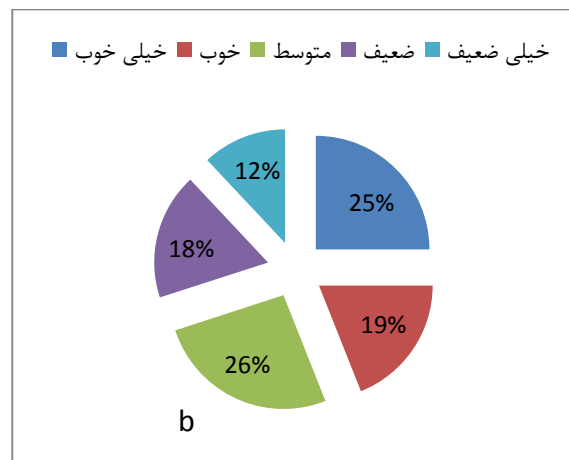
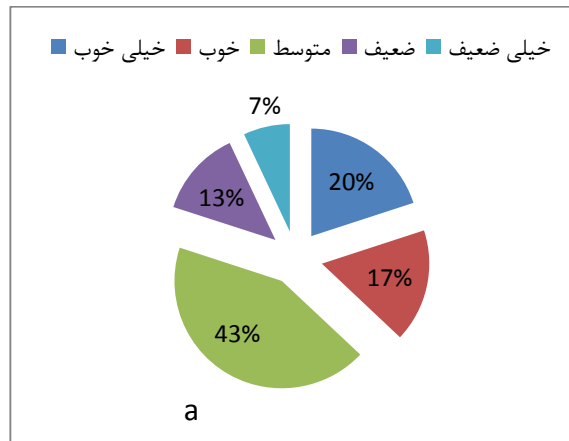




شکل ۴. نتایج نظرسنجی از استادان (a) و دانشجویان (b)

- نتایج نظرسنجی از استادان و دانشجویان در طرح کارآموزی به شیوه‌ی نوین در شکل ۵ آورده شده است.
- آموزش مهارت دانشجویان در محل‌های دیگر از مراکز دانشگاه فنی و حرفه‌ای برگزار شود؛
- فرایند ثبت‌نام آموزش مهارت دانشجویان در مراکز آموزشی دشوار است؛
- آموزش مهارت دانشجویان به‌صورت رسمی برگزار می‌شود؛

- آموزش مهارت دانشجویان زمان بر و طولانی است؛
- آموزش مهارت دانشجویان دشوار است؛
- آموزش مهارت دانشجویان برحسب نیاز بازار کار صورت می‌گیرد؛
- هنگام آموزش کنترلی برای فرایند آموزش برحسب نیاز بازار کار وجود دارد؛
- دانشجویان با هدف مشخص جهت جذب بازار برای دوره‌های آموزشی ثبت‌نام می‌کنند؛
- هدف از شرکت در کلاس اخذ مدرک فنی و حرفه‌ای است؛
- دانشجویان با انگیزه‌ی کاربردی بودن مطلب، آموزش می‌بینند؛
- دانشجویان به‌سبب ایجاد خلاقیت و نوآوری مهارت‌آموزی می‌کنند؛
- انگیزه‌ی آموزش به‌سبب توانایی کار در بازار کار است؛
- اکثر کسانی که دوره‌های مهارت فنی و حرفه‌ای دیده‌اند، بی‌درنگ وارد بازار کار می‌شوند؛
- از عملکرد آموزش‌های مهارت توسط دانشگاه فنی و حرفه‌ای رضایت دارم؛
- آموزش‌های مهارت دانشجویان برحسب موضوعات مورد علاقه‌ی من است؛
- آموزش مهارت سبب موفقیت من در کارهای شغلی خواهد شد؛
- به‌سبب دوره‌ی آموزشی که طی می‌کنم پیشنهادهای کاری بیشتری به من می‌شود؛
- آموزش و یادگیری موجب افزایش دستمزد من می‌شود؛
- آموزش مهارت سبب کارآفرینی خواهد شد؛
- دوست دارم در حرفه‌ای که آموزش دیده‌ام فعالیت کنم؛
- آموزش مهارت دانشجویان صرفاً به‌دلیل اشتغال است؛
- آموزش مهارت دانشجویان سبب ایجاد شایسته‌سالاری می‌شود؛
- آموزش مهارت فنی و حرفه‌ای سبب تصمیم‌گیری برای ورود به بازار می‌شود؛
- لازمه‌ی ورود به بازار کار داشتن مهارت فنی و حرفه‌ای است؛
- مهارت‌های فنی و حرفه‌ای پاسخگوی بازار کار هستند.



شکل ۵. نتایج نظرسنجی از استادان (a) و دانشجویان (b)

## ۵. بحث و نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش، استفاده از آموزش‌های مهارتی، فنی و حرفه‌ای برای آموزش و یادگیری کارآفرینی و در نتیجه ایجاد اشتغال و افزایش رضایت شغلی دانشجویان است. مجموعه آسیب‌هایی که کیفیت آموزش‌های تخصصی دانشجو را تهدید می‌کند، شامل آسیب‌های زیر است: آسیب در مؤلفه‌های محتوای برنامه‌های درسی؛ آسیب در بعد ایجاد انگیزه‌های روانی دانشجویان، آسیب در بعد زیرساخت‌های فناوری مراکز آموزشی و بالاخره آسیب در بعد سلسله‌مراتب و ساختارهای مراکز دانشگاهی. ترمیم این ابعاد

می‌تواند آموزش‌های تخصصی را برای دانشجویان خوشایندتر کند و از طرفی کیفیت آموزش‌های تخصصی را ارتقا بخشد. در صورتی که آموزش‌های مهارتی به‌عنوان آموزش‌های اشتغال‌زا می‌تواند تا حدودی در زمینه‌ی آسیب‌های مطرح‌شده در آموزش‌های تخصصی دانشجویان مؤثر واقع شود. همان‌طور که نظرسنجی‌ها نشان می‌دهد، در کنار آموزش‌های تخصصی، آموزش‌های فنی و حرفه‌ای می‌تواند مکمل آموزش‌ها باشد و کارآفرینی، رضایت شغلی و اعتمادبه‌نفس دانشجویان را در کارایی و اشتغال‌زایی افزایش دهد. با توجه به اینکه فناوری جزئی از کارآفرینی است، تقویت جنبه‌های فنی و حرفه‌ای دانشجویان شرایط کارآفرینی را بهبود خواهد بخشید. با گذراندن دوره‌های فنی و حرفه‌ای و در نتیجه ایجاد روحیه‌ی کارآفرینی که اقدامی پایدار در جهت اشتغال‌زایی است، با مهارت‌آموزی، دانشجویان را باید چنان تربیت کرد که توانایی اقدام و عمل مناسب همراه با انعطاف‌پذیری و پذیرش موقعیت‌های شغلی ناامن و پیچیده را در بازار کار داشته باشند و بتوانند مشاغل تازه‌ای همراه با نوآوری و خطرپذیری شایسته ایجاد کنند. کارآفرینی از طریق تجربه و انتقال آن، قابل آموزش و قابل یادگیری است، اما ترویج آن آسان نیست. با توجه به ذات آموزش‌های فنی و حرفه‌ای یعنی رابطه‌ی تنگاتنگ بین استاد و دانشجو از یک طرف و عملی و مهارتی بودن کار از طرف دیگر، می‌توان آموزش کارآفرینی را بهبود بخشید. نظرسنجی‌ای که قبل از کارآموزی به شیوه‌ی نوین صورت گرفت نشان داد که نزدیک به ۱ درصد از استادان و ۳ درصد از دانشجویان نظر خیلی خوب به دوره‌ی کارآموزی به شیوه قدیم داشتند، در صورتی که با اجرای کارآموزی به شیوه‌ی نوین این مقادیر به ترتیب به ۲۰ و ۲۵ درصد رسید. این نتایج نشان می‌دهد که اجرای این طرح در دانشگاه فنی و حرفه‌ای از اقبال خوبی برخوردار است و امید می‌رود این روند در آینده نیز ادامه یابد.

## منابع

۱. پرند، ک. (۱۳۹۱)، «بررسی نقش آموزش‌های فنی و حرفه‌ای در موضوع اشتغال»، همایش فنی و حرفه‌ای.
۲. خاوری، س.ع. و گرزین، ر. (۱۳۸۷)، «آسیب‌شناسی آموزش‌های مهارتی»، همایش مهارت آموزشی و اشتغال.
۳. صالحی‌عمران، ا. و یغموری، س. (۱۳۸۹)، «بررسی مهارت‌های اشتغال‌زای بازار کار با توجه به اقتصاد جهانی در برنامه‌های درسی آموزش عالی»، مطالعات برنامه‌ی درسی، دوره‌ی ۱۶، ش ۱۶، ص ۱۸۵-۱۶۵.
۴. میرکمالی، س.م. (الف. ۱۳۸۳)، «افزایش رضایت شغلی معلمان از طریق معنی‌دارسازی حرفه‌ی معلمی»، فصلنامه‌ی مدیریت در آموزش و پرورش، انتشارات مدرسه، دوره‌ی دهم.
۵. .... (ب. ۱۳۸۳)، «مبانی مدیریت منابع انسانی»، تهران: نشر یسپرون.
6. Brown S. & Bessant, J. (2007), "The manufacturing strategy-capabilities links in mass customization and agile manufacturing: an exploratory study", International journal of operations & production management, 23, 707-730.
7. Creswell, J. (2012), "Qualitative inquiry & research design: choosing among five approach", Sage publications: Thousand Oaks, London, New Delhi.
8. Goldestain, D.L. (2006), "Research in agility evaluation", Sage publication: Thousand Oaks, London, New Delhi.
9. Hackman, R. & Oldham, G. (1980), "Work Redesign", Reading, MA: Addison Wesley.
10. Brown, J.S. & Adler, R. (2008), "Minds on fire: Open education, the long tail and learning", Educause Review, 43(1), 16-32.
11. Singer, M. (1190), "Human resource management", Boston: PWS-Kent Publishing.



## The implementation of the students' skill training and internship in a new way

Elyas Haddadi\*

Assistant professor in Department of Mechanical Engineering, Faculty of Tabriz,  
Technical and Vocational University (TVU), Tehran, Iran

Gholamreza Kyani

Associated Professor in Nano-Phone Engineering, Tabriz University, Tabriz, Iran

Hoda Jafarizadeh

Assistant Professor of Food Engineering, Sahand University of Technology, Tabriz,  
Iran

Received: 30/05/2017

Accepted: 26/08/2017

### Abstract

Skills training have been welcomed as employment training students and graduated of university students. This paper surveys ways to increase the skills of students while studying for entrepreneurship and job creation, through the design of skills training and internship in a new way. In this regard, the center of entrepreneurship and graduate students to enhance the professional competence of college students and graduates paid with the approach to meet the needs of the country's labor market for to the specialist staff of the national design workshop in a new way in cooperation with universities to provide a platform for increasing job satisfaction among alumni who will be attracted to the labor market and thereby increase entrepreneurship, productivity and profitability of the industry. With increasing student skills can increase entrepreneurship and job satisfaction. Nearly 1% of the professors and 3% of the students had a very good opinion of the old-fashioned internship, when they reached 20% and 25% in new way of internship, respectively.

**Keywords:** Alumni, Entrepreneurship, Job creation, Internship Training, Satisfaction, Students.

\* Corresponding author: ehaddadi@tvu.ac.ir

# **The relationship between competitive intelligence and organizational entrepreneurship in Technical and Vocational University**

## **(Case study: Al-Zahra Technical & Vocational College)**

**Tayebeh Jalali**

PhD student, Department of Educational Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran

**Taraneh Enayati\***

Associate Professor, Department of Educational Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari Iran

Received: 05/04/2017

Accepted: 19/08/2017

### **Abstract**

In this study we are investigating the relation between organizational entrepreneurship and competitive intelligence among the teachers in the technical and vocational school of Al-Zahra. We employed the descriptive correlational approach in order to achieve practical results. The study population comprises of 230 teachers who were selected among the Al-Zahra School's staff. Using the Morgan table method to size the sample we distributed out 140 standardized competitive intelligence and enterprise entrepreneurship test questionnaires among them. The collected data undergone hypothesis testing within the SPSS software framework. Cronbach's alpha was used to find the reliability coefficient. Analysis of the data shown a promisingly deep and correlated relation between organizational entrepreneurship and competitive intelligence.

**Keywords:** Al-Zahra, Competitive intelligence, Entrepreneurship, Enterprise entrepreneurship, Technical and Vocational University.

\* Corresponding author: tenayati@yahoo.com



## Reviewing the process and utilizing entrepreneurial opportunities

Azarchehr Sehat

Instructor of Entrepreneurship at Dr. Shariaty Technical & Vocational College,  
Technical and Vocational University, Tehran, Iran

Ali Abdi Jamayran\*

Instructor of Entrepreneurship at Dr. Shariaty Technical & Vocational College,  
Technical and Vocational University, Tehran, Iran

Elaheh Hosseini

PhD Student of Human Resources of Yazd University, Yazd, Iran

Received: 11/02/2017

Accepted: 27/05/2017

### Abstract

The Importance of identifying entrepreneurial opportunities as one of the key elements of entrepreneurial behavior, as well as one of the key concepts of entrepreneurship definition, has been mentioned in many entrepreneurial researches and referred to as the heart of entrepreneurship. Studies show that what distinguishes entrepreneurship research from other studies in various fields of science such as management science is the attention and emphasis on research on the opportunities discovered by entrepreneurs. In other words, entrepreneurship means behaviors that lead to the discovery and exploitation of opportunities by individuals and organizations, but the opportunity is a set of conditions that require a product, service or new business. Opportunities cannot be exploited until they are detected. In this regard, an overview of the opinions of the thinkers of this field has been made regarding the review of relevant articles and the process of opportunity and utilizing entrepreneurial opportunities has been studied from different angles.

**Keywords:** Business, Entrepreneurship, Entrepreneurial opportunities, Opportunity, Product, Services.

\* Corresponding author: a.abdi6769@ut.ac.ir

# A model for the establishment of meta-synthesis technique based entrepreneurial university and TOPSIS

Nourmohammad Yaghoubi\*

Professor of Management, University of Sistan & Baluchestan, Zahedan, Iran

Masoud Dehghani

Assistant Professor of Human Resource Management, Faculty of Management,  
University of Sistan & Baluchestan, Zahedan, Iran

Malihe Omidvar

MA in Entrepreneurship, University of Sistan & Baluchestan, Zahedan, Iran

Received: 15/05/2017

Accepted: 26/08/2017

## Abstract

This study aimed to identify the status of the past research and qualitative meta-synthesis was performed using 3 pm and 25 components were identified. The results of the ranking TOPSIS suggests that the first priority of the engine at the University of entrepreneurs belonging to socio-cultural factors. Driving organizational culture has been the second priority. Third place belonged to the vision and mission as well as the structure of the engine remains fourth. And finally finance entrepreneurial university is the fifth priority drivers. In the third step using TOPSIS fan of the 15 components of the second phase 5, and as propulsion components priorities were confirmed. Finally, using the final three after 5 engine model was proposed at the end of the suggestions for future researches were presented.

**Keywords:** Academic entrepreneurship, Entrepreneurship, Entrepreneurial University, Meta-synthesis, TOPSIS.

\* Corresponding author: yaghoubi@mgmt.usb.ac.ir

## The role of emotional intelligence skills in the workplace

Ebrahim Rahimi\*

Instructor in Athar Technical and Vocational College, Technical and Vocational University, Arak, Iran

Najibeh Abbasi Rostami

Graduated Student of Business Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran

Received: 26/04/2017

Accepted: 20/08/2017

### Abstract

Intelligence is one of the most important hypothetical structures that has been used since the advent of Alfred Binahan in the early twentieth century to explain career success and efficiency. One of the most important issues in the area of work in recent years is emotional intelligence that plays a vital role in the success of individuals. Emotional intelligence encompasses a wide range of skills and individual characteristics. Researches show that 20% of the success of professional life depends on intelligence and 80% on emotional intelligence. As Glenn explained in his 1998 book, "The Function of Emotional Intelligence," in workplace Emotional Intelligence plays a more prominent role in having a better performance than other capabilities, such as cognitive intelligence or technical skills. Therefore, with the development and growth of emotional intelligence and its capabilities, both the organization and the employees will benefit from it. Knowledge of emotional intelligence skills in the workplace can be a prerequisite for the growth and development of these skills in an organizational environment. This paper investigates the skills of emotional intelligence in the workplace. It has been done in a method library using a variety of papers and articles to collect theoretical foundations. Initially, the concept of emotional intelligence and its importance are expressed. Then, an emotional intelligence model was introduced and finally emotional intelligence skills were expressed.

**Keywords:** Emotional intelligence, Emotional intelligence model, Emotional intelligence skills.

\* Correspondence author: [erahimi57@gmail.com](mailto:erahimi57@gmail.com)

## Risk management in Islamic financial instruments

Mostafa Ghannad\*

Ph.D. Student of Accounting, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Mahmood Lari Dasht

Assistant Professor of Accounting, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

Received: 04/04/2017

Accepted: 09/07/2017

### Abstract

Islamic financial instruments have recently been used as one of the most important types of securities for financing and Islamic investing. Islamic financial instruments are considered as the most influential factors in the Islamic economic system, so that they are referred to as a suitable alternative for cash and types of investments in the economic system. Today, financial instruments in Islamic economics are considered as one of the most successful mechanisms in the financial industry and have dramatically increased in the global financial system, so that they are considered as one of the most fundamental tools for developing financial knowledge in the world financial perspectives. The method of this article is descriptive - analytic and after discussing the mechanisms of Islamic economics, Islamic financial instruments and their development in different countries, of the world, introduces a variety of risks to Islamic securities and finally focuses its attention on the risk management of Islamic financial instruments. The main objective of this paper is to explain and introduce the leading risks of Islamic financial instruments and to introduce the appropriate mechanism for risk management of such securities and, finally, the relationship between optimal financing and Islamic investment approach. The present study shows that Islamic financial instruments like all financial assets face a variety of market risks and the specific risks of the issuer of these securities; therefore, common risk instruments can be used to secure these securities.

**Keywords:** Financing, Islamic economics, Islamic financial instruments, Risk management, Shariah risk.

\* Correspondence author: m\_ghanad@sbu.ac.ir

## **Contents**

<b>Risk management in Islamic financial instruments .....</b>	<b>15</b>
Mostafa Ghannad – Mahmood Lari Dasht	
<b>The role emotional intelligence skills in the workplace .....</b>	<b>33</b>
Ebrahim Rahimi – Najibeh Abbasi Rostami	
<b>A model for the establishment of meta-synthesis technique based entrepreneurial university and TOPSIS .....</b>	<b>51</b>
Nourmohammad Yaghoubi – Masoud Dehghani – Malihe Omidvar	
<b>Reviewing the process and utilizing entrepreneurial opportunities .....</b>	<b>67</b>
Azarchehr Sehat – Ali Abdi Jamayran – Elaheh Hosseini	
<b>The relationship between competitive intelligence and organizational entrepreneurship in technical and vocational school (Case study: Al-Zahra Technical &amp; Vocational College) .....</b>	<b>87</b>
Tayebeh Jalali – Taraneh Enayati	
<b>The implementation of the students' skill training and internship in a new way .....</b>	<b>105</b>
Elyas Haddadi – Gholamreza Kyani – Hoda Jafarizadeh	



Cover designer and implementation:  
Mohammad Moshtaghi -

Samira Danaseresht

## Editorial Board:

<b>Dr. Ebrahim Salehi Omran:</b>	Professor of Mazandaran University and Technical and Vocational University
<b>Dr. Nematollah Azizi:</b>	Professor of Kurdistan University
<b>Dr. Seyyed Ali Asghar Ghoreishi:</b>	Professor of Babol Noshirvani University of Technology
<b>Dr. Masoud Shafiee:</b>	Professor of Amir Kabir University of Technology
<b>Dr. Seyyed Heydar Mirfakhreddini:</b>	Associate Professor of Technical and Vocational University
<b>Dr. Vida Taghvaei:</b>	Associate Professor of Technical and Vocational University
<b>Dr. Reza Mahdi:</b>	Assistant Professor of Research Institute for Cultural and Social Studies
<b>Dr. Mehdi Alinaqhizadeh Ardestani:</b>	Assistant Professor of Technical and Vocational University
<b>Dr. Meraj Rajaei:</b>	Assistant Professor of Technical and Vocational University

---

**Address:** Central Organization of Technical and Vocational University, No. 4, Eastern Brazil St.,  
Vanak Sq., Tehran, Iran,

**Postal Code:** 1435761137

**Tel:** (+98-21)42350115

**Email:** karafan@tvu.ac.ir

**Website:** <http://karafan.tvu.ac.ir>

---



In the Name of God

# *Karafan*

**The Scientific – Extension Semi Annual of  
Technical and Vocational University**

**Spring and Summer, 2017**

**Vol. 14, No. 41**

---

**Due to certificate no. 3/18/60837 dated 21/07/2013  
from the scientific publications review of Commission of the  
Ministry of Science, Research and Technology this journal has  
been licensed to publish.**

---

**Address:** Central Organization of Technical and Vocational University,  
No. 4, Eastern Brazil St., Vanak Sq., Tehran, Iran

**Postal Code:** 1435761137

**Tel:** (+98-21)42350115

---

**Email:** karafan@tvu.ac.ir

**Website:** <http://karafan.tvu.ac.ir>