



# صنعت و دانشگاه



نشریه علمی جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه

سال هجدهم، شماره ۶۷ و ۶۸، بهار و تابستان ۱۴۰۴

## هیأت تحریریه:

دکتر بهروز کریمی (استاد): دانشگاه صنعتی امیرکبیر  
دکتر سعید یعقوبی (دانشیار): دانشگاه علم و صنعت  
دکتر قاسم رمضان پور نرگسی (دانشیار): سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران  
دکتر حسن ظهور (استاد): دانشگاه صنعتی شریف  
دکتر فتح الله مضطرزاده (استاد): دانشگاه صنعتی امیرکبیر  
دکتر سیداحمد معتمدی (استاد): دانشگاه صنعتی امیرکبیر  
دکتر علیرضا جهانگیریان (دانشیار): دانشگاه صنعتی امیرکبیر  
دکتر حسین سالار آملی (استاد): دانشگاه صنعتی امیرکبیر  
دکتر حجّت الله حاج حسینی (استادیار): سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران  
دکتر علی محمد کیمیاگری (دانشیار): دانشگاه صنعتی امیرکبیر

صاحب امتیاز: جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه

مدیر مسئول: دکتر مسعود شفیعی

سر دبیر: دکتر حجت الله حاج حسینی

مدیر اجرایی: دکتر ابادر اشتری مهرجردی

کارشناس: سمیه آهاری

## هیأت مدیره:

دکتر مسعود شفیعی (رئیس)

دکتر فرامرز خالقی (نایب رئیس)

مهندس محسن خدابخشی (خزانه‌دار)

دکتر محمدرضا حمیدی زاده

دکتر سعید قاضی مغربی

دکتر رضا مهدی

دکتر سیدعطاءالله سینایی

دکتر اصغر زمانی

دکتر محمدعلی نعمتی

مهندس مهندس علی کیانی

مهندس امیر شهاب شاهمیری

دکتر ابوالفضل لطفی (علی البدل)

دکتر حمیدرضا امیری نیا (علی البدل)

مهندس عباس شعری مقدم (بازرس)

مهندس امیرعباس شفیعی اردستانی (بازرس)

براساس نامه شماره ۸۴/۲۱۹ مورخ ۱۳۸۶/۷/۱۰ دفتر امور پژوهشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و بیانیه رأی کمیسیون بررسی نشریات علمی کشور در تاریخ ۱۳۸۶/۶/۳۱، درجه علمی - ترویجی به این فصلنامه اعطا شده است.

آدرس: تهران، خیابان حافظ، دانشگاه صنعتی امیر کبیر، ساختمان

ابوریحان، طبقه ۶ اتاق ۶۱۲

تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۸۵۸۵۶      تلفکس: ۰۲۱-۶۶۴۹۵۴۳۳

پست الکترونیک: Sanat-daneshgah@yahoo.com

وب سایت: www.jiu.ir



## فهرست

- مطالعه تطبیقی شیوه‌های طراحی پادکست‌های آزاد (بخش خصوصی) با ۱ پادکست‌های برنامه‌های رادیویی  
منصوره قنبرآبادی، محمد اخگری، زهرا صفائیان
- از ایده تا افول: تحلیل پدیدارشناسانه از دلایل شکست استارت‌آپ‌های ایرانی ۲۷  
جواد پورکریمی، زهرا ترابی، احمد کیخا
- بررسی تأثیر فضای مجازی بر یادگیری مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان از دیدگاه ۵۵ معلمان (مطالعه موردی: شهرستان هامون)  
سعید محمدی صادق، حسین ابراهیم‌زاده‌آسمین، فرهاد غلامیان
- تحلیلی بر کارآفرینی دانشگاهی در عصر دیجیتال شدن با استفاده از روش ۷۵ فراترکیب  
محسن محمدی‌خیاره، امینه زیوری
- دفاتر انتقال فناوری دانشگاهی در ایران؛ بررسی ساختار و تجلیات نهادی در نظام ۹۵ ملی نوآوری: مطالعه موردی دانشگاه خلیج فارس  
حمید حیدری، فاطمه اسکندری، سیدرضا میزرایبی‌دورکی
- نسبت همگرایی اجتماعی و توسعه: مورد مطالعه استان هرمزگان ۱۲۹  
پرویز سالاری سرودری، اباذر اشتری‌مهرجردی، اکبر اشرفی
- راهنمای نگارش مقالات ۱۵۱
- معرفی جمعیت ۱۵۳
- فرم اشتراک نشریه ۱۵۵
- فرم آگهی ۱۵۶
- فرم درخواست عضویت حقیقی و حقوق جمعیت ۱۵۷



## مطالعه تطبیقی شیوه‌های طراحی پادکست‌های آزاد (بخش خصوصی) با پادکست‌های برنامه‌های رادیویی

\*\*\* زهرا صفائیان

\*\* محمد اخگری

\* منصوره قنبرآبادی

\* کارشناسی ارشد تهیه کنندگی رادیو، تهران، ایران.

[parand.gh@gmail.com](mailto:parand.gh@gmail.com)

\*\* دانشیار، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران.

[achgari@gmail.com](mailto:achgari@gmail.com)

\*\*\* استادیار، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران.

[z\\_safaeyan@yahoo.com](mailto:z_safaeyan@yahoo.com)

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۱۲

### چکیده

پادکست به‌عنوان رسانه‌ای نوظهور، فضای شنیداری را با رویکردی مستقل و خلاقانه متحول کرده است. تولیدکنندگان پادکست‌های آزاد، بدون محدودیت‌های سازمانی و ساختاری که برنامه‌سازان رادیویی با آن مواجه‌اند، به تولید و انتشار محتوا می‌پردازند. با وجود کیفیت فنی بالاتر در پادکست‌های برنامه‌های رادیویی، آمار اشتراک‌گذاری و شنیده‌شدن پادکست‌های آزاد در پلتفرم‌هایی نظیر کست‌باکس به‌مراتب بالاتر است. این امر پرسش‌هایی را مطرح می‌سازد؛ از جمله اینکه چگونه پادکست‌هایی با امکانات فنی محدودتر، توانسته‌اند مخاطبان بیشتری جذب کنند؟ و تفاوت‌های شیوه‌های تولید در پادکست‌های آزاد و پادکست‌های رادیویی چیست؟

این پژوهش با رویکرد کیفی و با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوا و ابزار گفت‌وگو، به بررسی تطبیقی میان شیوه‌های تولید در پادکست‌های آزاد و پادکست‌های رادیویی پرداخته است. جامعه تحقیق، شامل پادکست‌های بارگذاری شده در پلتفرم کست‌باکس است که سهم قابل توجهی از مخاطبان را در مقایسه با دیگر پلتفرم‌های پادکست به خود اختصاص داده است. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند انجام شده و داده‌ها از طریق گفت‌وگو با ۲۲ نفر از تولیدکنندگان دو نوع پادکست گردآوری شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد پادکست‌های آزاد در انتخاب موضوع، شیوه نگارش، فرم بیانی، و نوع ارتباط صمیمانه با مخاطب، عملکرد خلاقانه‌تری داشته‌اند؛ در حالی که پادکست‌های رادیویی در بهره‌گیری از عناصر صوتی و کیفیت فنی تولید، برتری نسبی داشته‌اند.

**واژه‌های کلیدی:** پادکست، پادکست‌های رادیویی، پادکست‌های آزاد، تهیه‌کنندگان پادکست، پادگیرها، کست‌باکس، تهیه‌کنندگان رادیو، شنوتو، ناملیک.

### نوع مقاله: علمی

#### ۱- مقدمه

مقابل، برنامه‌های رادیویی ممکن است با سرعت بسیار بالاتری نسبت به جذب مخاطب، مخاطبان خود را از دست بدهند؛ به طوری که کوچک‌ترین تغییر در محتوا یا اجرا می‌تواند در عرض یک روز تعداد قابل توجهی از شنوندگان را کاهش دهد.

هر برنامه رادیویی برای جذب مخاطب هدفمند، نیازمند زمان است. به‌گونه‌ای که برخی برنامه‌ها برای دستیابی به شنوندگان مشخص و وفادار، بیش از یک سال فعالیت مستمر، بدون داشتن مخاطب هدفدار را تجربه می‌کنند. مخاطب هدفدار کسی است که با انگیزه و علاقه خاصی برنامه را انتخاب کرده و به شنیدن آن ادامه می‌دهد. در

می‌توان گفت که تعداد بالای مخاطبان پادکست‌ها نشان‌دهنده توجه ویژه پادکست‌سازان به ذائقه مخاطب است.

هدف پژوهش حاضر، شناخت و تحلیل شیوه‌های طراحی و تولید پادکست‌های آزاد و رادیویی و مقایسه تطبیقی آنهاست تا بتوان با استخراج روش‌های برتر، شیوه‌ای نوین برای تولید پادکست ارائه داد.

### ۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

مخاطب، اولویت اصلی همه رسانه‌ها است؛ زیرا بدون وجود مخاطب، تولید هر محتوایی در رسانه‌ای مشخص، بی‌ثمر و مانند «پرواز در فضای بسته» خواهد بود. پادکست به عنوان رسانه‌ای نوظهور، از سال ۱۳۸۶ در ایران شکل گرفته و به تدریج جایگاه خود را در میان مخاطبان پیدا کرده است. اهمیت این پژوهش از آنجا ناشی می‌شود که رسانه شنیداری پادکست، آیا می‌تواند جایگزین رسانه‌های رادیویی یا سایر رسانه‌ها شود؟

از دیگر پرسش‌های مهم مرتبط با ضرورت تحقیق، فرآیند جذب مخاطب و شیوه‌های متفاوت تولید محتوا است. آیا برنامه‌های رادیویی می‌توانند با ارائه نسخه‌های پادکستی در خارج از ساعات پخش زنده، مخاطبان بیشتری جذب کنند؟ آیا پادکست‌های رادیویی که در پادگیرها منتشر می‌شوند، در رقابت با پادکست‌های آزاد و پرترفدار، توان جذب مخاطب را دارند؟

این پژوهش با مقایسه شیوه‌های تولید پادکست‌های آزاد و پادکست‌های برنامه‌های رادیویی، به بررسی موفقیت هر یک در ارائه محتوا و جذب مخاطب می‌پردازد و در نهایت، سازوکاری را برای تولید پادکست ارائه می‌دهد که برنامه‌سازان بتوانند از آن بهره‌مند شوند.

### ۴- پیشینه پژوهش

غلام‌نیوردی (۱۳۹۱) در پایان‌نامه خود به بررسی نحوه برنامه‌سازی تعاملی رادیو برای ترویج سبک زندگی اسلامی-ایرانی پرداخته است. او با تحلیل پادکست‌های سبک زندگی رادیو جوان نتیجه می‌گیرد که این برنامه‌ها متناسب با نیازهای نسل دیجیتال طراحی نشده‌اند و برخلاف رسانه‌های غربی، توجه کافی به جنبه‌های مختلف سبک زندگی ندارند.

پادکست به‌عنوان یک برنامه شنیداری در قالب فایل صوتی دیجیتال و از طریق فید (RSS) در فضای اینترنت منتشر می‌شود. با ظهور پادکست و جذب مخاطبانی در حوزه‌های مختلف، این رسانه شنیداری به‌شکلی مستقل و فراگیر در حال رشد است. از ویژگی‌های بارز پادکست می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: رایگان بودن، دسترسی آسان و سریع، تنوع موضوعی گسترده، عدم وابستگی به سازمان یا نهاد خاص، و آزادی در انتخاب زبان، لحن و قالب محتوا.

### ۲- بیان مسئله

ارتباط رسانه با مخاطب پیش‌تر عمدتاً یک‌طرفه بود؛ پیام و محتوا از سوی رسانه منتقل می‌شد و مخاطب تعامل محدود و اندکی با برنامه داشت. احتمال اینکه مخاطب، برنامه‌ای متناسب با نیازها و سلیقه خود بیابد، کم بود. همچنین برنامه‌سازان با محدودیت‌های فراوانی در تهیه و تولید محتوا مواجه بودند که این موضوع موجب کاهش رضایتمندی مخاطبان می‌شد.

ظهور پادکست تحولی بنیادین در دنیای رسانه‌های شنیداری ایجاد کرد. تولیدکنندگان پادکست بدون محدودیت‌های ساختاری و سازمانی که برنامه‌سازان رادیویی دولتی با آن روبرو هستند، قادر به تولید و عرضه آزادانه محتوا شدند. مخاطبان نیز به راحتی برنامه‌های مورد علاقه خود را یافته و از طریق ارسال پیام بدون سانسور، نظرات و بازخوردهای خود را بیان می‌کنند. پادکست‌سازان با توجه به این بازخوردها، محتوای برنامه‌های بعدی را اصلاح و بهبود می‌بخشند. به این ترتیب، پادکست زمینه‌ای فراهم کرده است تا مخاطبان به سرعت و سهولت به محتوای مورد نظر دسترسی یابند و رضایتمندی آنان در میزان دفعات شنیده‌شدن برنامه منعکس می‌شود.

با این حال، بررسی‌ها نشان می‌دهد که مخاطبان برنامه‌های رادیویی، حتی در قالب پادکست، کمتر از مخاطبان پادکست‌های آزاد هستند. این سوال مطرح است که چگونه پادکست‌هایی با امکانات محدودتر نسبت به رسانه شنیداری رادیو، موفق به جذب تعداد بیشتری مخاطب شده‌اند؟ این موفقیت از طریق تعداد مشترکان و دفعات شنیده‌شدن پادکست قابل سنجش است.

شناخت و توجه به سلیقه مخاطب، انتخاب موضوعات جذاب و عدم وجود محدودیت‌های متنوع، از دلایل اصلی پرمخاطب شدن پادکست‌ها به شمار می‌رود. به طور کلی،



فرم‌گرا (Formalist)  
محتوا - فرم‌گر (content - Formalist)

### محتواگرا

در این نوع، برنامه ساز در پی مضامین ناب است و توجه عمیق به محتوا در برنامه‌ها را دارد. عموماً برنامه‌سازان محتواگرا با فرم‌های مختلف موسیقی و نحوه بهره‌برداری از آن آشنا نیستند.

دو گروه از برنامه‌ها به شکل بیشتری تحت تأثیر محتواگراها قرار دارند: برنامه‌های مذهبی، ادبی و در رده بعدی تاریخی.

### فرم‌گرا

فرم‌های رادیویی از ترکیب صداها، نواها و آواهای مختلف پدید می‌آیند. فرم‌های مرسوم و معمول عبارت‌اند از: سخن، گزارش، موسیقی، هم‌خوانی، مدیحه، نوحه، نمایش، مسابقه، ساند افکت، مصاحبه، قرائت قرآن و ادعیه هر یک از این فرم‌های کلامی می‌تواند ظرفیت خاصی را برای بیان منظور و مقصودی داشته باشد. در برنامه‌های رادیویی همیشه یک فرم کلامی و یا ترکیبی از آنها استفاده می‌شود.

استفاده از فرم مانند محتوا، به اطلاع و شناخت از هر فرم و ظرفیت‌های درونی و ذاتی آن و چگونگی و نحوه ترکیب آنها با یکدیگر برای ایجاد ظرفیت‌های جدید به منظور ارائه محتواها و پیام‌های مورد نظر نیاز دارد.

فرم‌گرایی و فرم‌گراها و محتواگرایی و محتواگراها در طول تاریخ رادیو همراه آن بوده‌اند. بروز و ظهور و شدت و ضعف آنها به دلایل مختلف از جمله دلایل سیاسی و اجتماعی - یکسان نبوده نخواهد بود [۵].

### ۷- نظریه گشتالت

بیان می‌کند که برنامه رادیویی بیش از مجموع اجزای جداگانه آن مثل کلام، موسیقی، جلوه‌های صوتی و سکوت است. شنونده برای درک کامل برنامه، این اجزا را به صورت یک کل یکپارچه و مرتبط در نظر می‌گیرد. هر چه ارتباط منطقی بین اجزای برنامه قوی‌تر باشد، فهم کلی برنامه آسان‌تر و درک آن عمیق‌تر خواهد بود. به عبارت دیگر، کل برنامه بیش از مجموع قسمت‌هایش معنا و تأثیر دارد و این کل‌نگری در طراحی صوتی اهمیت ویژه‌ای دارد.

بساکی (۱۳۹۶) در پژوهشی به نقش مکمل‌های رسانه‌ای فضای مجازی مانند وبلاگ، سایت، پادکست و شبکه‌های اجتماعی پرداخته و معتقد است این ابزارها می‌توانند جایگزینی برای رسانه ملی باشند. او تأکید می‌کند ضعف عملکرد رسانه ملی، بستر نفوذ رسانه‌های رقیب را فراهم کرده است.

ساعی (۱۳۹۶) نیز با تحلیل ویژگی‌ها و انواع محتوای قابل ارائه در پادکست‌های رادیویی، آن‌ها را به‌عنوان رسانه‌ای نوین با قابلیت تولید و انتشار آسان معرفی می‌کند. او پادکست‌ها را بر اساس محتوا، کارکرد و نوع مالکیت گونه‌شناسی کرده و تأکید می‌کند این رسانه قابلیت جذب گسترده مخاطب را دارد.

بلدی‌فروشان (۱۳۹۳) با تمرکز بر زیبایی‌شناسی صوت در روزنامه و مجله شنیداری رادیو اینترنتی، نتیجه می‌گیرد که به‌کارگیری صحیح عناصر صوتی مانند کلام و سکوت در تولید محتوا به تقویت ساختار قالب‌های جدید رادیویی کمک می‌کند.

### ۵- چارچوب نظری

#### نظریه‌های معطوف به محتوا

#### نظریه زیبایی‌شناسی دریافت

دریافت شنونده در برداشت و تفسیر او از برنامه‌های رادیویی همواره برای برنامه‌سازان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده است. برنامه‌ساز همه عناصر سازنده برنامه (محتوایی، حسی، عاطفی و نمادین و...) را در برنامه رادیویی به کار می‌بندد تا مخاطب (شنونده) به زیبایی، پیام را دریافت کند و قسمت عمده‌ای از زیبایی برنامه به دریافت مخاطب بر می‌گردد. این مسأله به هیچ وجه منکر اهمیت دیگر نظریه‌های عناصر زیبایی‌شناسی دریافت مانند برنامه‌ساز و پیام نیست.

در کل نظریه زیبایی‌شناسی دریافت در پی معنی و

مفاهیم متفاوت برای شنوندگان رادیویی است. بر این

اساس هر برنامه می‌تواند تعبیر و تفسیر متفاوتی از طریق شنوندگان پیدا کند و هر مخاطبی معنا و مفهوم خاصی را از برنامه دریافت نماید [۱۵].

### ۶- برنامه‌سازی بر اساس محتوا و فرم

در برنامه‌سازی رادیویی سه نوع برنامه‌ساز و کارگزار برنامه می‌توان مشاهده کرد:

محتواگر (content - king = contentist)

## ۸- نظریه فرآینمایی

هنر بر جنبه عاطفی و درونی اثر هنری تمرکز دارد. هنر بیان احساسات و عواطف درونی انسان است که از طریق واسطه‌های هنری مانند کلام، موسیقی و صدا به صورت عینی درمی‌آید. برنامه‌ساز رادیویی به عنوان هنرمند، با تخیل و احساسات خود به خلق اثر صوتی می‌پردازد که حامل شور و هیجان درونی اوست و این احساسات را به مخاطب منتقل می‌کند. از دیدگاه این نظریه، هنر تنها زمانی موفق است که با دل و احساس مخاطب ارتباط برقرار کند؛ در غیر این صورت، حتی اگر پر از تصورات روشن باشد، اثری ندارد.

## ۹- نظریه‌های معطوف به مخاطب

مکتب فرآیندی و مکتب معناشناسی در مورد مخاطب

مکتب فرآیندی (process school)

مکتب معناشناسی (phetorial school)

در مکتب فرآیندی ارتباط چیزی جز انتقال پیام نیست لذا تئوری‌های این حوزه به این نکته توجه دارند که پیام‌ها چگونه رمزبندی و رمزگشایی می‌شوند. این مکتب ارتباط را فرآیندی می‌داند که مشخص بر رفتار و حالت ذهنی شخصی دیگر تأثیر می‌گذارد. اگر این تأثیر در حد مورد انتظار نباشد بحث قطع ارتباط مطرح می‌شود و باید طی مراحل محل قطع ارتباط را پیدا کرد به همین دلیل این مکتب را مکتب فرآیندی می‌نامند.

در مکتب معناشناسی ارتباط را تولید و مبادله معنی می‌داند این مکتب به توضیح چگونگی تعامل پیام‌ها یا متن‌ها با مردم برای تولید معنا می‌پردازد. یعنی نقش متن‌ها را در فرهنگ‌ها بررسی می‌کند و قطع ارتباط را ناشی از تفاوت‌های فرهنگی می‌داند که بین فرستنده و گیرنده پیام وجود دارد.

طبق نظر این مکتب بر خلاف مکتب فرآیندی پیام چیزی نیست که از "الف" به "ب" منتقل شود بلکه یکی از عناصر رابطه‌ای ساختمان است که سایر عناصرش عبارتند از: واقعیت بیرونی و تولیدکننده/ شنونده. در این مکتب تأکید بر متن جای خود را به تأکید بر نحوه دیدن، شنیدن و خواندن می‌دهد [۵].

## ۱۰- نظریه‌های معطوف به توزیع

### ایده گرانوتر

گرانوتر تمایز مهمی بین ارتباطات قوی و ضعیف قائل شد. ارتباطات قوی شامل دوستان و خویشاوندان نزدیک است که ریشه‌های ارتباطی مستحکمی دارند و حلقه‌های درونی شبکه اجتماعی فرد را تشکیل می‌دهند. در مقابل، ارتباطات ضعیف شامل آشنایان معمولی است که در موقعیت‌هایی مانند همایش‌ها یا کلاس‌ها با آنها برخورد می‌شود و جزو حلقه‌های بیرونی شبکه به شمار می‌روند [۹]. این ارتباطات ضعیف، گرچه نسبت به ارتباطات قوی کمتر به فرد نزدیک‌اند، نقش کلیدی در گسترش اطلاعات و اتصال به افراد جدید دارند که ممکن است در شرایط عادی با آنها روبرو نشویم [۹].

گرانوتر نتیجه گرفت که ارتباطات قوی، به دلیل ساختار همپوشان و افزونگی، بیشتر در حفظ و تقویت اطلاعات موجود موثرند اما برای انتشار افکار جدید و گسترده چندان کارآمد نیستند. این افزونگی باعث می‌شود افراد در ارتباطات قوی، عملاً «با خودشان حرف بزنند» و اطلاعات نوین کمتر منتقل شود. در حالی که ارتباطات ضعیف، به دلیل پراکندگی و عدم همپوشانی زیاد، امکان نشر نوآوری‌های فناورانه و تغییرات اجتماعی را به طور گسترده فراهم می‌کنند [۹].

### رسانه انبوه، یا رسانه گروهی، یا رسانه جمعی

به رسانه‌هایی گفته می‌شود که سازمان و مجموعه فرستنده می‌تواند به وسیله آن‌ها پیام خود را به حجم وسیعی از مخاطبان برساند.

### رسانه‌های اجتماعی

با توسعه فناوری اطلاعات، شکل دیگری از رسانه‌های ارتباطی به وجود آمد که محدودیت قبلی را نداشت: رسانه‌های اجتماعی

با رسانه‌های اجتماعی شما تنها سخنران و پست‌کننده‌ی محتوا هستید و پس از پست کردن می‌توانید امیدوار باشید تا شاید مخاطبانی پیام و محتوای شما را ببینند و ارتباط برقرار کنند.

### رادیو

رادیو یکی از وسایل ارتباط جمعی است که می‌توان آن را



الف) گوش شنوا: کسانی که رابطه دائم با یک ایستگاه رادیویی برقرار کرده و همواره شنونده آن هستند.  
ب) گوش منتظر: شنوندگانی که رابطه خود را با یک ایستگاه بر اساس برنامه و زمان یا گوینده خاصی تنظیم می‌کنند.

ج) گوش ناشنوا: کسانی که به دلایلی از جمله درک منفی از یک ایستگاه رادیویی هرگز به آن گوش نمی‌دهند [۷].

### گروه‌بندی مخاطبان

برای شناخت مخاطبان دسته‌بندی‌های مختلفی وجود دارد:

- ۱- دسته‌بندی بر اساس ویژگی‌های زیستی - اجتماعی مانند سن، جنس، درآمد، سطح تحصیلات و نظایر آن
- ۲- دسته‌بندی بر اساس باورها و اعتقادات
- ۳- دسته‌بندی بر اساس نگرش و طرز تلقی مخاطبان
- ۴- دسته‌بندی بر اساس نیاز مخاطبان [۱۵].

### ۱۳- نویسنده‌گی برای رادیو

#### ۱. شناخت موضوع

موضوع محوری است که محتوا حول آن شکل می‌گیرد. نویسنده باید با شناخت دقیق زندگی، فرهنگ و احساسات مردم، بتواند آن را به تصویر کشیده و مخاطب را درگیر کند. او باید نشان دهد که در مقابل درد مردم تنها نیست و می‌تواند این واقعیت‌ها را بیان کند [۸].

#### ۲. شناخت زبان

زبان وسیله انتقال فکر و پیام است که در قالب قراردادهای فرهنگی شکل می‌گیرد. انسان‌ها از طریق زبان مفاهیم ذهنی را منتقل و دریافت می‌کنند.

#### ۳. خلاقیت و داستان‌سرایی

نویسنده باید اثری بدیع خلق کند که مشابه آن وجود نداشته باشد. مثلاً نویسنده مستند باید چارچوبی تازه و جذاب بسازد، نویسنده تبلیغات روش‌های نوین ارائه کند و نمایشنامه‌نویس داستانی بسازد که پایان آن غیرقابل پیش‌بینی باشد [۸].

#### پادکست

پادکست یا پادپخش یا تدوین صوتی، انتشار مجموعه‌ای از پرونده‌های رسانه دیجیتال است که توزیع آن در اینترنت با

یک رسانه خواند. تماس با رادیو کاملاً غیر دیداری است. رموز رادیو صرفاً شنیداری اند و شامل صحبت، موسیقی، صدا و سکوت می‌شوند [۱۶].

### ۱۱- برنامه‌سازی شبکه‌های رادیویی

الف) رادیوهای عمومی: شبکه‌هایی که در تمام موضوعات اصلی و برای کلیه سطوح مخاطبان برنامه‌سازی می‌کنند.  
ب) رادیوهای اختصاصی: رادیوهایی که برای مخاطبی خاص و یا گروه‌های خاص راه اندازی شده‌اند. رادیو جوان (ج) رادیوهای تخصصی: رادیوهایی که بر گرد موضوعی خاص شکل یافته‌اند و خارج از آن موضوع نیز برنامه‌سازی نمی‌کنند. شبکه ورزش [۱۶].

### ۱۲- اهداف سه‌گانه تولید برنامه رادیویی

برنامه رادیویی باید بتواند سه‌گانه اطلاع‌رسانی، سرگرمی و آموزش را برآورده کند [۳].



### شکل ۱. تعامل میان رسانه، انتظارات مخاطبان و محتوای بومی

این مدل ما را به این توجه می‌دارد که هر نوع محتوا ممکن است مطلوب مخاطبان نباشد و یا تناسبی با انتظارات آنها نداشته باشد. هر نوع رسانه موجب بروز انتظاری خاص در مخاطبان می‌شود یعنی رسانه بر حسب ویژگی‌های اساسی و ذاتی اش باید به انتظار مخاطبان پاسخ دهد تا موجب جلب رضایت شود، در غیر این صورت از جریان توجه مخاطبان خارج خواهد شد [۵].

### مخاطبان رادیو

مخاطبان رادیو انبوهی پراکنده و ناشناخته از گروه‌ها و اقشار مختلف و لایه‌های اجتماعی و سنین گوناگون هستند. اگرچه آنها دارای زمینه‌های اجتماعی و جامعه‌پذیری متفاوتی هستند اما در یک چیز مشترکند و آن ارتباط با برنامه‌ها از طریق گوش است. بر این اساس مخاطبان را می‌توان از منظر شنیدن یا گوش کردن برنامه‌های رادیو به سه گروه تقسیم کرد:

حتماً کارشناسان و متخصصان در مورد مسائل گوناگون اظهار نظر کنند بلکه تمامی افراد (آماتور) این امکان را می‌یابند تا دیدگاه‌های خود را بیان نمایند.

۴. در دسترس قراردادن، پذیرفتن سوژه‌های عادی در پادکست افراد عادی حضور بیشتری دارند و کسانی که قبلاً از متون رسانه‌ای حذف شده بودند مانند کهنسالان اقلیت‌های...، نژادی و... امکان حضور می‌یابند و امکان شنیده شدن همگان در پادکست فراهم می‌شود.

۵. تغییر معنای مخاطب

مخاطب پادکست منفعل نیست و قدرت عمل زیادی پیدا می‌کند و توانایی رد یا پذیرفتن دارد و به عبارت دیگر *demandriry* است. میزان تعاملی بودن در پادکست افزایش می‌یابد مخاطب پادکست در عین حال که گیرنده است فرستنده هم هست. مخاطب می‌تواند تولید محتوا کند و رقیبی برای دستگاه‌های عریض و طویل پخش باشد.

۶. دو سویه بودن

پادکسترها یا تولیدکنندگان پادکست به شکلی فزاینده به یک زیرساخت ارتباطات دوسویه دسترسی پیدا می‌کنند. اگر بیشتر محتوا هنوز به شکل پخش گسترده دریافت می‌شود، این امر به دلیل تعاملی بودن زیاد این رسانه است که امکان گفتگوی آزادانه و دوسویه و چالشی را فراهم می‌کند.

۷. فاقد محدودیت

در پادکست، محتوا در هر زمان، هر مکان و در هر وسیله‌ای بر اساس ترجیحات مصرف‌کننده امکان پذیر است.

۸. مشارکتی

در پادکست امکان ارائه نظرات توسط مصرف‌کننده، خلق دگرگونی، تولید مشترک و به اشتراک گذاشتن محتوا وجود دارد.

۹. پویا

محتوای صوتی در پادکست به صورت پویا ترکیب شده است، در زمان بر اساس درخواست، دانش و داده‌های مصرف‌کننده قابل دسترسی است.

### دمکراتیزه کردن مفهوم پخش

رسانه‌های نوین به خصوص پادکست به نوعی دمکراتیزه شدن مفهوم پخش کمک کرده‌اند. در گذشته قدرت پخش در اختیار عده معدودی بود و در فرآیند متمرکزسازی بازم این تعداد محدود شد تا جایی که می‌توان از غول‌های

استفاده از خوراک صورت می‌گیرد و توسط کاربران معمولاً بر روی یک پخش‌کننده موسیقی دیجیتال قابل دریافت و پخش است. این نوع از عرضه محتوا از سال ۲۰۰۴ محبوبیت یافت و گاهی به آن رادیو اینترنتی هم اطلاق می‌شود [۱۴].

پادکست را یک " انباشت‌گر رسانه‌ای " نامیده‌اند که به صورت خودکار فایل‌های جدید ارائه شده‌ی صوتی را با رگیری یا دانلود می‌کند [۱۵].

### پادکستینگ

پادکستینگ فرآیندی است که شامل دو مرحله است. یکی مرحله تولید و دیگری مرحله اشتراک. تولیدکننده پادکست هر دو این مراحل را نیاز دارد و کاربر پادکست فقط به مرحله اشتراک نیاز دارد.

مرحله تولید مانند ساخت یک برنامه نیاز به تحقیق و نگارش و سایر مراحل تولید دارد. بعد از آن وارد مرحله فنی می‌شود که محتوای تولید شده ویرایش و میکس می‌شود. بعد از این مرحله محتوا می‌تواند در محیط وب منتشر شود که برای آن باید زیرساخت‌های عرصه و آپلود فایل صورت بگیرد.

برای انتشار لازم است از وب‌گاه‌های میزبانی استفاده کرد که خوراک یا فید یا آراس‌اس محتوای مورد نظر را در اختیار کاربران قرار می‌دهند. اجازه، اخذ یا خریداری فضا و پهنای باند مناسب در این مرحله انجام می‌شود و در مرحله بعد محتوای تولید شده بر روی فضای اینترنتی قرار می‌گیرد. [۲۱]

### ویژگی‌های پادکست

۱. عادی‌سازی در برنامه‌سازی

پادکست این قابلیت را به وجود آورده که هر شخصی با داشتن یک میکروفون و یک خط دسترسی به اینترنت محتوای دلخواه خود را از طریق اینترنت به تمامی افراد در جهان بفرستد

۲. توسل به مفسر- شخصیت

در پادکست خود افراد می‌توانند برنامه تولید کنند و تولید برنامه به افرادی خاص، تحصیلات خاص و تجربیات خاص نیاز ندارد و این امکان برای همه به طور یکسان فراهم شده است.

۳. نخبه‌زدایی

بر خلاف رسانه‌های سنتی در پادکست نیازی نیست تا



#### ۱۴- روش تحقیق

این پژوهش از نوع کیفی است. در پژوهش‌های کیفی، برخلاف پژوهش‌های کمی که به آمار و اعداد می‌پردازند، تمرکز بر مجموعه‌ای از فنون تفسیری است که به دنبال توصیف، رمزگشایی، ترجمه و درک معنا از پدیده‌هایی است که در محیط‌های اجتماعی رخ می‌دهند [۲۳]. پژوهشگران کیفی معمولاً از رویکردهای زیبایی‌شناسی تدوین استفاده می‌کنند که در آن تصاویر و نشانه‌های زندگی اجتماعی در کنار هم قرار می‌گیرند تا روایتی گسترده‌تر و معنادار شکل گیرد [۲۳].

#### ۱۴- فرآیند کدگذاری

کدگذاری خواندن دقیق و خط به خط داده‌ها و شکستن آنها به کوچکترین جزء ممکن است. کدها حاصل تجزیه و تحلیل داده‌ها یا داده‌های متراکم، جمله‌ها، عبارت‌ها، لغات در متن‌ها و ادبیات موجود و متن مصاحبه‌ها هستند.

#### ۱۵- کدگذاری باز (Open Coding)

کدگذاری باز که آن را بنیادی، مبنایی یا گوهری نیز می‌خوانند؛ فرآیندی است که در آن داده‌ها به صورت واحدهای معنادار مجزا درمی‌آیند و در شروع مطالعه می‌توان از آن استفاده کرد. اولین مرحله این کدگذاری تجزیه و تحلیل اولیه داده‌ها است و ما داده‌ها را به کوچکترین واحد خود می‌شکنیم. هدف اصلی کدگذاری باز برچسب زدن داده‌ها و شکل‌گیری مفاهیم است. ما دنبال واحدها معنادار می‌گردیم.

#### ۱۶- ابزار گردآوری داده‌ها

مصاحبه در روش کیفی مبتنی بر این تصور است که گفتگوی مصاحبه کلام گویندگانی است که از نظر اجتماعی در موقعیتی خاص قرار گرفته‌اند و ما ارزش حقیقی مصاحبه یعنی حقیقت از نظر مصاحبه‌شوندگان را در بطن همه اطلاعات مربوط به رخداد مصاحبه و فرد مصاحبه‌شونده تفسیر می‌کنیم [۲۳].

#### ۱۷- جامعه تحقیق

پلتفرم‌های مختلفی برای انتشار پادکست وجود دارند. بعضی از آن‌ها بستری جهانی دارند و برخی دیگر نیز در بسترهای داخلی قابلیت استفاده دارند. شما باید با توجه به

رسانه‌ای نام برد اما اکنون این امکان وجود دارد که این قدرت در میان مردم توزیع شود و افراد و گروه‌های بسیاری صدای خود را به گوش دیگران برسانند.

#### پادکست و تکثر رسانه‌ای

پادکست می‌تواند به نوعی تکثر رسانه‌ای دامن بزند. به ویژه در کشورهایی که مالکیت دولتی نظام‌های پخش گسترده حاکمیت دارد، این تکثر رسانه‌ای می‌تواند هم در خدمت گروه‌های اجتماعی و سیاسی محروم و هم در خدمت گروه‌های اقلیت یا قومیت‌ها قرار بگیرد.

#### انواع پادکست

۱. مونولوگ یا تک نفره
۲. مصاحبه
۳. چند میزبانی
۴. روایتگر
۵. ترکیبی

#### موارد مهم برای ساخت پادکست موفق

۱. تمرکز روی ایده
۲. اجرا برای مخاطب
۳. داشتن برنامه منظم
۴. ساختارنمایشی و سرگرم‌کننده
۵. حضور میزبان

#### محدودیت‌های پادکست

- ۱- پادکست نیاز دارد به اینکه ابتدا محتوا تولید شده باشد.
- ۲- نیاز به پهنای باند دارد [۱۷].

#### تبدیل مخاطب در پادکست

پادکست در الگویی چهارگانه روابط ارتباطی، مخاطب صدا را از خطابی به مراجعه‌ای تبدیل کرده است. مخاطب خطابی همان مخاطب متعارف رسانه‌های جمعی در ارتباطات یکسویه است. هر چند این مخاطبان می‌توانند انواع زیادی داشته باشند اما آنها همیشه تا اندازه‌ای به منبع (رسانه) برای گزینش محتوا یا تواتر نشر وابسته‌اند. نوع مراجعه‌ای هنگامی به وجود می‌آید که افراد بتوانند هر زمان که بخواهند یا هر چه که بخواهند از محتوای عرضه شده یا از یک منبع مرکزی انتخاب کنند. مخاطبان مراجعه‌ای مجموعه‌ای از فرد فرد مصرف‌کنندگان اطلاعات هستند [۱۷].

برخی از این پلتفرم‌های ارائه پادکست در ایران فیلتر هستند و دسترسی به آنها نیاز به فیلترشکن دارد و برای همه استفاده از آنها ممکن است آسان نباشد. جامعه آماری این پژوهش پلتفرم کست باکس است. این پلت فرم توسط کاربران ایرانی بیش از سایر پلت فرم‌ها نصب شده است و دلیل انتخاب آن فراگیری این پادگیر بیش از سایر پادگیرها در میان مخاطبان پادکست است. در جدول زیر مقایسه‌ای میان کست باکس و دو پادگیر ایرانی ناملیک و شنوتو انجام شده است.

نوع پادکست خود و مخاطبان آن، پلتفرمی مناسب انتخاب کنید و پادکست‌های تولید شده خود را در آن پلتفرم منتشر کنید. برنامه‌های زیادی وجود دارد که دسترسی به طیف گسترده‌ای از پادکست‌ها را ارائه می‌دهد. لیستی از بهترین برنامه‌های گوش دادن به پادکست

- ۱- اسپاتیفای ۲- گوگل پادکست ۳- اپل پادکست ۴- کست باکس ۵- ناملیک ۶- شنوتو ۷- بلوبری

جدول ۱. میزان نصب سه پلتفرم کست باکس، ناملیک و شنوتو از play store

Play store			
نام پلتفرم	میزان نصب	حجم	امتیاز کاربران
کست باکس	۱۰ میلیون	mb ۱۵	4.8 از رای ۲۸۱ هزار کاربر
ناملیک	۱۰۰ هزار	mb ۱۸	ثبت نشده است
شنوتو	۱۰۰ هزار	mb ۲۷	3.5 از رای ۱۰۰۰ کاربر

جدول ۲: میزان نصب سه پلتفرم کست باکس، ناملیک و شنوتو از bazaar

bazaar			
نام پلتفرم	میزان نصب	حجم	امتیاز کاربران
کست باکس	۵۰۰ هزار	mb ۳۷	۴,۶
ناملیک	۵۰ هزار	mb ۱۸	۴
شنوتو	۵۰ هزار	mb ۳۱	۳,۵

اشتراک به صورت زیر بوده است: جامعه شناسی- تاریخ- سلامت روان- مراقبت‌های بهداشتی- فلسفه- کسب و کار- سلامت و رشد و رفاه شخصی- دینی و مذهبی- روانشناسی- خودشناسی- توسعه فردی- سبک زندگی- خبری تحلیلی- کودک- سینمایی- موسیقی- داستانی- کتاب صوتی- آموزشی- ورزشی- حکومت و قانون- گردشگری- اقتصادی- هنر- تکنولوژی علم و فناوری- طنز و کمدی- بازی گیم. جدول شماره سه به عنوان نمونه آورده شده است.

۱۸- شیوه نمونه گیری و گزینش نمونه‌ها

پادکست‌های فارسی کست باکس از نظر موضوع تقسیم بندی شدند. بعد از آن جستجوی پادکست‌ها آغاز شد و هر پادکست در گروه و دسته خودش جای گرفت. در مرحله بعد تعداد مشترکین (subscribe) همه پادکست‌های دسته بندی شده ثبت شد. در مرحله بعد به ترتیب تعداد مشترکین بیشتر هر دسته از پادکست‌ها مرتب شدند. شیوه نمونه‌گیری این پژوهش هدفمند است و پادکستی به عنوان نمونه انتخاب شده است که بیشترین مشترک را داشته است. از آنجایی که در برخی از نمونه‌های انتخاب شده، تولیدکنندگان پادکست تمایلی به مصاحبه نداشتند؛ پادکست بعدی که در لیست تنظیم شده، مشترک بیشتری داشته برای مصاحبه انتخاب شده است. تقسیم‌بندی موضوعی پادکست‌ها برای انتخاب پادکست با بیشترین

## ۱۹- حجم نمونه

جدول ۳. پادکست‌ها

موضوع	نام پادکست	تعداد دنبال کننده	موضوع	نام پادکست	تعداد دنبال کننده
جامعه شناسی	راوکست	۱۴۲۷۰۰	سلامت روان	سلامت روان با گودگودک	۲۸۰۰
	رسانه جامعه شناسی	۴۹۰۰		صلح درون	۶۹۸۱۰۰
	رادیو رها	۲۸۰۰		دارما	۹۹۵۰۰
	جامعه شناسی	۱۷۰۰		رادیو راه	۱۳۰۰۰۰۰

پادکست‌های رادیویی به نسبت پادکست‌های آزاد، وزن دهی در انتخاب تعداد نمونه رعایت شده است و در مجموع ۲۲ نمونه برای گفتگو انتخاب شده‌اند.

## ۲۰- واحد تحلیل

اپیزودهای هر پادکست انتخاب شده که در پلتفرم کست باکس منتشر شده‌اند؛ واحد تحلیل پژوهش می‌باشد.

از بین پادکست‌های مورد اشاره ۱۸ پادکست از بخش پادکست‌های آزاد انتخاب شدند و ۴ گفتگو نیز با پادکست‌های رادیویی انجام شده است. از انجایی که تهیه‌کنندگان برنامه‌های رادیویی که به صورت پادکست در پادگیرها گذاشته شده بودند، نپذیرفتند که به اشتراک‌گذاری توسط آنان انجام شده است لذا از بین کارشناسان و داوران و تهیه‌کنندگان برنامه‌های رادیویی انتخاب برای نمونه صورت گرفت. به دلیل کم بودن تعداد

جدول ۴. جدول کد گذاری

سوال یک	مقوله راوی (میزبان) - ساختار - عناصر صوتی (موسیقی، کلام، افکت، سکوت) - موضوع - متن	کدهای باز
چی شد که خواستید پادکستی با این موضوع تاریخی؟	علاقه که کلا دارم به تاریخ / صورت منظم تاریخ را خندم / توی اینستاگرام تولید محتوا می کردم/ مخاطبام می گفتن تو خوب روایت می کنی / ایه بخشیش هم باید ببینم چه نفعی برای جامعه داره/ کسیکه تاریخ خوانه ، تاریخ رو می فهمه اصلا تصمیم گیریهایش تو زندگی شخصیش هم متفاوته بلند مدت تر نگاه می کنه	علاقه به موضوع سابقه تولید محتوا استعداد روایتگری سودمند بودن موضوع برای جامعه سودمند بودن موضوع برای افراد
چطور به این شکل قالب برای پادکست رسیدید که متوجه شدید باید این شکلی تولیدش بکنید تو این قالبی که الان هست؟	تاریخ کلا پتانسیل زیادی داره برای داستان گویی ، خودش داستانه دیگه شما وقتی تاریخ داری می خونی انگار یه زمانی رو داری می خونی / یه جاهایی باید دست ببری توی یه جاهایی باید جزئیات رو بیشتر روایت کنی	تناسب موضوع با قالب
چقدر زمان می گذارید برای نوشتن؟	میانگین ماهی یک اپیزود تولید می شود/ تقریباً ۲۰ روز مطالعه اش طول میکشه / نوشتن هم ۳-۴ روز طول می کشه و ضبط هم یه روزه انجام میشه	صرف زمان کافی برای پرداخت موضوع تحقیق برای موضوع
اینکه هیچ چارچوب سازمانی بر شما وجود نداره بخواهید وقتتون رو فکرتون رو موضوعتون رو	ولی وقتی کار تماما مال خودته به کسی قرار نیست جوابگو باشی/ استرس از روت برداشته میشه/ تأثیر بسیار مهمیه توی تولید محتوا/ تولید محتوایی که سفارشی باشه چون با استرس	جوابگو نبودن به اشخاص نداشتن استرس تأثیر نبود اسپانسر در تولید محتوا محتوای سفارشی

محدود کنه، چقدر به شما تو ارائه متن کمک می‌کنه؟	همراه میشه/ باید چارچوب‌ها رو رعایت کنی /زمانش باید دقیقاً همون زمانی باشه که اون فرد میگه/	<i>اجبار به رعایت چهارچوب‌ها تعیین زمان دقیق محدودیت‌ها از سمت اسپانسر</i>
آیا مخاطبا اگر به شما سوژه‌ای رو پیشنهاد بدن روی آن کار می‌کنید؟	من به استراتژی‌ی رو برای خودم تعریف کردم که تا حدی می‌تونم از نظر مخاطبا استفاده بکنم که در راستای اون استراتژی باشه	<i>همسو بودن خواست مخاطب با استراتژی‌های تولید محتوا</i>
مسائل مالی پادکست رو خودتون بر عهده دارید یا اسپانسر هم دارید؟	من خودم بر عهده دارم	<i>نداشتن اسپانسر</i>
پادکست شما چی داره که بقیه پادکست‌های رقیبتون نداره؟	من دارم تاریخ معاصر ایران رو از قبل مشروطه تا ۵۵ بصورت منظم روایت می‌کنم.	<i>توالی و نظم در روایتها</i>
قبل از اینکه بخواهید پادکستتون رو تولید کنید به شیوه‌های توزیعش هم فکر کرده بودید؟ اینکه کجا توزیعش کنید؟	شغلم قبلش تولید محتوا بود. / به سری پلت فرما رو انتخاب کردم مثلاً کست باکس و تلگرام و شنوتو سه تا پلت فرمی بودن که من اپیزودهامو توش منتشر می‌کنم اینستاگرام هم هست به عنوان سوشال مدیا	<i>سابقه تولید محتوا انتخاب پلت فرم‌ها و شبکه‌ها داشتن طرح برای توزیع</i>
آینده پادکست رو تو ایران چجوری می‌بینید به عنوان یک پادکستر؟	شاید پادکست جای کتاب رو بگیره / پادکست همچنان محبوب خواهد بود و محبوبتر هم میشه اونم اینه که وضع فیلترینگ تو ایران باعث میشه که بهترین مدیوم تولید محتوا پادکست باشه / پادکست کم کم دیگه تمام ایرنیا پادکست میشه پلت فرم اصلی شون	<i>جایگزینی پادکست با کتابخوانی محبوبیت بیشتر اثر فیلترینگ در محبوبیت پادکست پلت فرم اصلی شدن پادکست</i>

۳. محتوا سیستمی است که بازتاب‌دهنده ساختار یا سیستمی دیگر است. مثلاً رابطه زیربنا و روبنا در ایدئولوژی و فرهنگ، یا رابطه محتوای فکری با شکل فکری که بازتابی از محتوا در ساختار است. برنامه‌ساز باید در طراحی برنامه، این ابعاد محتوا و ساختار آن را به دقت مد نظر قرار دهد تا پیام به شکل مؤثر و هماهنگ منتقل شود.

### موضوع

موضوع همان حادثه‌ها، رویدادها و پدیده‌هایی هستند که داستان را خلق می‌کنند [۳].

### راوی

راوی واسطه میان مخاطب و محتوا در رسانه شنیداری است. راوی مفهوم را به مخاطب منتقل می‌کند و انتخاب راوی برای جذب و نگهداشت مخاطب از اهمیت برخوردار است.

### قالب و ساختار

زهره صفاییان می‌گوید: «شکل یا ظرفی که پیام را از طریق آن انتقال می‌دهیم قالب نام دارد.» اما ساختار مفهوم وسیع

### ۲۱- یافته‌های تحقیق

#### فرم، قالب و ساختار در برنامه‌سازی رادیویی

ارسطو فرم را ساختار متوازن و مرتبط‌کننده اجزای یک کل می‌داند و توماس آکوینی آن را «تناسب شایسته» تعریف می‌کند. در برنامه‌سازی رادیویی، فرم شامل ترکیب هماهنگ و متعادل عناصر مختلفی مانند کلام، موسیقی، جلوه‌های صوتی و سکوت است که باید با هم هارمونی داشته باشند.

#### ۲۲- ساختار محتوایی

توجه به شکل و مضمون برنامه از اصلی‌ترین دغدغه‌های برنامه‌ساز است. محتوا باید به گونه‌ای شکل بگیرد که با موضوع برنامه هماهنگ و متناسب باشد. سه تعریف کلی برای محتوا مطرح است:

۱. محتوا به عنوان مجموع عناصر یا پدیده‌هایی است که ساختاری خاص دارند. این ساختار متناسب با محتوا، «ساختار» نامیده می‌شود.
۲. محتوا به جنبه درونی و خصوصیات ذاتی یک شیء اشاره دارد که با هیئت خارجی یا ظاهر آن متفاوت است؛ در این دیدگاه بین عناصر محتوا و روابطشان تفاوتی نیست.

شود. اگر خیلی کوتاه باشد جهت یادآوری است و اگر کمی طولانی تر باشد نشانه ای است که یک قسمت از برنامه را از قسمت دیگر مجزا می کند)

ج) موسیقی متن از اهمیت بسیاری برخوردار است. عامل یاری دهنده در پیدایش انگیزه های گوناگون روانی، جلب توجه، دگرگونی احساس و ایجاد هیجان موثر است. بدون اینکه مخاطبان آگاهانه آن را درک کنند. این موسیقی پیوستگی حالت و محتوای برنامه را افزایش می دهد.

ح) موسیقی همراه با افکت برخی از افکت های صدا یا تصویر، زمانی حالت احساسی، عاطفی یا قدرت و نیرو پیدا می کنند که همراه با موسیقی باشند [۸].

### کلام

مهمترین بخش در یک رسانه ی رادیویی کلام (گفتار) است.

استفاده صحیح از کلمات و واژه‌های ارتباطی برای رساندن منظور به مخاطب از اهمیت برخوردار است. این کلمات و واژه‌ها برای تشکیل کلام و سخن ایجاد می‌شود و کاملاً وابسته به نحوه استفاده صحیح از آن‌ها است. به بیان دیگر صحیح و گیرا حرف زدن و مناسب با شرایط موجود هر شخص و مکان را باید در نظر گرفت و همیشه باید متناسب با قواعد سخن گفت. در این صورت ارتباط مؤثری با مخاطب برقرار خواهیم شد.

### افکت

صدای محیط در ساختن تصویر ذهنی برای مخاطب بسیار موثر است. بنابراین صدای محیط دارای پیام است که میتواند جایگزین توصیف برای زمان و مکان وقوع حادثه و یا تایید گفتار باشد. در رادیو به مجموعه صداهایی غیر از گفتار و موسیقی افکت گفته میشود. از افکت های صوتی برای تجسم شرایطی همچون زمان و مکان و رفع مشکلات گفتاری و نیز برانگیختن احساسات استفاده می‌شود. [۱۳].

در برنامه‌های رادیویی تجسم مکان، زمان و حرکت‌ها در ذهن شنوندگان اهمیت دارد. چون تنها از راه شنیدن قادرند آنها را احساس کنند.

الف) افکت تجسم فضا (درهای آهنی برای تجسم فضای زندان)

ب) افکت تجسم حالت و موقعیت (صدای کسی که جلوی دهانش را گرفته اند)

تری دارد. صفایان می گوید: «شکل و معماری نهایی آرایه را ساختار می گوئیم و ساختار می تواند از چند قالب تشکیل شود.»

### قالب‌های برنامه‌های رادیویی

گفتار-گوینده، گفتار- کارشناس، سخنرانی، گزارش، مصاحبه، مسابقه، نمایش، شعرخوانی و...

### قالب های پادکست

مونولوگ یا تک نفره

مصاحبه

چندمیزبانی

روایتگر

ترکیبی

### استفاده مناسب از عناصر رادیویی

هر رسانه در امتداد یک حس است و رسانه صوت در ابتدا حس شنیداری است. اصوات خوشایند و اصوات ناخوشایند در تشخیص تجربه شنونده از از زشتی یا زیبایی موثرند. از مقایسه صداهای مطلوب و نامطلوب است که تجربه و احساس زیبا شناختی شکل می‌گیرد. صدا در رسانه‌های مرتبط با صوت: کلام، موسیقی و جلوه‌های صوتی است که در صورت وجود نداشتن صدا سکوت جای آن را می‌گیرد. هنرمند برنامه ساز و طراح صدا می‌کوشد تا در اثر صوتی خود به ترسیم و تصویر واقعیت عینی بپردازد و به نوعی از واقعیت نسخه‌برداری کند و به گوش شنوندگان برساند. برنامه‌ها تقلید واقعیت‌های جامعه می‌شوند که با وجود آنها دیگر نیاز نیست با همه اتفاق‌ها و تلخی‌های زندگی را خودمان تجربه کنیم و می‌توانیم با گوش دادن یک برنامه تجربه اتفاق‌ها را به دست آوریم.

### عناصر صوتی (موسیقی، کلام، افکت، سکوت)

#### موسیقی

موسیقی در یک برنامه شنیداری کارکرد و انواع متفاوتی دارد:

الف) موسیقی آرم

ب) موسیقی پیوند (ایجاد پلی‌هایی از موسیقی در برنامه های رادیویی متداول است. موسیقی که برای چند لحظه یا ثانیه بین بخش های مختلف یک برنامه نواخته می

با دیدگاه و ادراک تازه‌ای متن را تفسیر می‌کنند. به این ترتیب، هر بار خواندن یا شنیدن یک اثر هنری معنای جدیدی خلق می‌کند. مخاطب نقش حیاتی و زنده‌کننده‌ای برای متن دارد، همانطور که ولفگانگ آیزر می‌گوید: «متن مرده است و مخاطب زنده‌اش می‌کند».

در برنامه‌سازی رادیویی، معناداری برنامه‌ها به ویژگی‌های روانی افراد و ذهنیت مخاطب و برنامه‌ساز وابسته است؛ یعنی توجه همزمان به «عالم عین» (موضوعات واقعی) و «عالم ذهن» (ادراکات و نیت‌ها) ضروری است. انتخاب دقیق واژگان و نیت‌گوینده نقش مهمی در انتقال معنا دارد و اگر مخاطب معنا را درک نکند، فرآیند فهماندن توسط برنامه‌ساز ناکام است. برای فهم معنای آثار صوتی باید به عوامل مختلفی چون ذهنیت، عینیت، نقش برنامه‌ساز (فهماننده)، شنونده (فهمنده)، رسانه رادیو و فرآیند فهم توجه داشت.

اما مهم‌تر از همه این است که اگر موضوع برنامه با نیاز مخاطب همسو نباشد، حتی با کیفیت بالا و معناداری قابل توجه، برنامه نمی‌تواند مخاطب را همراه کند.

### شخصی بودن

رادیو یک رسانه سازمانی است که پرداختن به همه موضوعات در آن ممکن نیست. این ممکن نبودن می‌تواند مربوط به سیاستگذاری دولت برای رسانه، جامعه، نگاه مذهب به برخی موضوعات، عرف و... باشد. اما در پادکست که به طور عمده مخاطب هدفدار دارد این محدودیت بسیار کمتر است.

### پلتفرم و سکوهای انتشار

پلتفرم‌های انتشار پادکست به دو دسته‌ی داخلی و خارجی تقسیم می‌شوند.

از میان پادگیرهای میزبان پادکست که ایرانی هستند می‌توان به شنوتو، ناملیک و تهران پادکست اشاره کرد. از میان پادگیرهای خارجی نیز می‌توان باز گوگل پادکست، Spotify، Cact box، FM podcast، Apple podcast، Apple podcast، Addict، Pocket casts، Pocket casts، Podbean، Over cast، Republic نام برد.

### نحوه اشتراک گذاری

استفاده از شبکه‌های اجتماعی پرتعداد و ایجاد حساب

(ج) افکت ایجاد انگیزه جلب توجه شنوندگان (صدای بلند و محکم چکش بر روی چوب در اتاق دادگاه)

(د) افکت معرفی زمان (ضربه‌های ساعت دیواری، آواز خروس)

(ه) افکت پیوند میان صحنه‌ها (هیاهوی مردم و ماشین‌ها و تمام شدن صداها و درخواست اتاق فرد در هتلی) (و) افکت در ارتباط با ورود و خروج از صحنه (صدای دری که باز و بسته می‌شود و صداهایی که دور می‌شوند) [۸].

### سکوت

سکوت به معنی وجود نداشتن هر نوع صداست. گاهی سکوت می‌توانند به منزله یک گفتمان حتی می‌تواند فضایی بیشتری را از آنچه سخن در بردارد اشغال کند [۲۱].

سکوت در رادیو بر خلاف فیلم و تئاتر که می‌توان به لحاظ بصری سکوت را در آن حس کرد، قادر است تا به عنوان محرکی قدرتمند بر شنونده عمل کرده و قوه تخیل را به کار اندازد [۱۶].

### آرم

شناسه یک برنامه است. آرم نام برنامه، کلام و موسیقی را دارد و مخاطب به واسطه آرم برنامه مورد نظر خود را می‌شناسد

### نام برنامه، کاور و گرافیک مناسب

اسم مناسب ویژگی یک برنامه است. جدای از محتوایی که عرضه می‌شود این نام و کاور است که در لحظه اول مخاطب با آن مواجه می‌شود. انتخاب نام مناسب، جذاب و مرتبط با محتوا، انتخاب رنگ، انتخاب تیتر، لوگو و ارتباط همه این موارد با محتوا در بازار یابی و جذب مخاطب برنامه شنیداری اثر دارد.

عبارتی ساده، روان و گویا در خصوص معرفی پادکست و همچنین توضیح کوتاهی در مورد هر اپیزود آن انتخاب را برای شنونده راحت می‌کند و همچنین می‌تواند موجب افزایش مخاطبان هدفمند برنامه شنیداری شود.

### متن

متن در طول تاریخ دچار تغییر و دگرگونی می‌شود که این تحول هم متأثر از نسبت آن با متن‌های دیگر و ارتقاء فهم انسان است و هم به دلیل ظهور مخاطبان جدید که هر کدام



کیفی و افزایش مخاطب اثرگذار است.

### ۲۳- یافته‌های حاصل از مصاحبه با تهیه‌کنندگان پادکست

#### موضوع و انتخاب محتوا

موضوع پادکست باید هم برای تولیدکننده جذاب باشد و هم نیازهای مخاطب را پاسخ دهد. در این باره یکی از سازندگان می‌گوید:

«موضوع باید جذاب و متناسب با علاقه مخاطب باشد، یعنی چیزی که شنونده دوست دارد بشنود.»

موضوعات متنوعی از اقتصاد، تاریخ، روانشناسی، موسیقی، هنر و داستان‌سرایی تا نقد و بررسی محصولات وجود دارد. بعضی تولیدکنندگان می‌گویند:

«موضوع را از دغدغه‌ها و مسائل روز می‌گیریم که به ما و شنونده مرتبط باشد.»

#### قالب و ساختار پادکست

قالب پادکست‌ها معمولاً شامل مصاحبه، مونولوگ، میزبان‌داری، روایت داستان یا ترکیبی از این‌ها است. انتخاب قالب به نوع موضوع و سبک تولیدکننده وابسته است. مثلاً یکی از پادکسترها گفته:

«مصاحبه به دلیل تعاملی بودن و دیدگاه‌های مختلف، جذابیت خاصی دارد.»

برخی دیگر به بیان داستان و روایت علاقه دارند چون «شنونده را بیشتر جذب می‌کند و حس همراهی ایجاد می‌کند.»

#### فرآیند تولید و زمان‌بندی

تولید یک اپیزود پادکست به شدت به تحقیق و نگارش متن وابسته است. برخی سازندگان چند روز و برخی هفته‌ها برای نوشتن متن و آماده‌سازی زمان می‌گذارند.

«من معمولاً دو هفته برای جمع‌آوری اطلاعات و نوشتن متن وقت می‌گذارم تا محتوای دقیق و مستند داشته باشم.» این نشان می‌دهد کیفیت پادکست ارتباط مستقیمی با دقت و تلاش پشت صحنه دارد.

#### آزادی و خودسانسوری در محتوا

یکی از نکات مهم در تولید پادکست‌ها، میزان آزادی بیان است. بعضی پادکسترها از آزادی کامل برای بیان نظرات و موضوعات دلخواه خود صحبت می‌کنند و می‌گویند:

کاربری در آنها به نام برنامه می‌تواند مخاطبان بیشتری را شنونده برنامه کند. شبکه اجتماعی فیس بوک، تلگرام، اینستاگرام و... و پیام‌رسان‌های داخلی گزینه مناسبی برای تبلیغ برنامه تولید شده هستند

انتشار لینک برنامه در گروه‌ها و کانال‌های تخصصی که مخاطب دسته‌بندی شده دارند نیز از روش‌های موثر شناسانده شدن به مخاطب است.

استفاده همزمان از پادگیرها، سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی پرترفدار، کانال‌ها و گروه‌ها، میان برنامه‌های تلویزیونی، میان برنامه‌های شنیداری در رادیو، بیلبوردهای تبلیغاتی و... همه می‌توانند بخشی از طرح، برای انتشار باشند.

#### تبلیغات و بازاریابی

ما به وسیله تبلیغات خدمات را به مخاطب می‌شناسانیم و او را اقناع می‌کنیم تا ما را بشنود. استفاده از سایت‌های پربازدید، نرم‌افزارهای محبوب و کاربردی مانند اینستاگرام، تلگرام، یوتیوب و توئیتر و... می‌تواند ما را در سطح وسیع تری به مخاطب معرفی کند. آگاه‌سازی مخاطب و برجسته‌سازی محتوای تولید شده باید با قدرت بالایی در ذهن مخاطب انجام شود.

بدون انتشار موفق و آگاه‌سازی مخاطب از تولید محتوا، برنامه‌سازی تنها نیمی از مسیر را رفته است. این مخاطب است که به محتوا اعتبار می‌بخشد و با ارزیابی خود می‌تواند کاستی و افزودگی را در محتوا مطالبه کند. نمی‌توان ادعا کرد که رادیو به دلیل رسانه جمعی بودن و فراگیری‌اش نیاز به انتشار گسترده و اطلاع‌رسانی ندارد. این روزها مخاطبان در معرض شبکه‌های اجتماعی پرترفدار و پادکست‌ها و سایر برنامه‌های شنیداری هستند و رادیو نیز برای داشتن مخاطب پایدار و هدفمند باید از این چرخه عقب نماند. پادکست اما به دلیل محدود بودن انتشار آن نیازمند طرحی مناسب برای انتشار در همه ابعاد است.

#### بازخورد مخاطب

بخشی از کیفیت تولید محتوا بازخوردهای مخاطبان است. مخاطب در حلقه ارتباطاتی که قرار می‌گیرد نقش کلیدی در انتشار برنامه را دارد. توجه به آنچه مخاطب از شنیدن محتوا بیان می‌کند اهمیت دارد. جمع‌آوری بازخورد مخاطبان، تجزیه و تحلیل آنها، اولویت‌بندی و استفاده از خواست مخاطب در تولید محتواهای آتی در ارتقا محتوای

- تخصصی بودن موضوعات
- زبان ساده و قابل فهم
- جذابیت موضوعات و روایت‌ها
- نزدیکی و ارتباط مستقیم با شنونده
- تنوع گسترده در موضوعات و قالب‌ها

### توزیع و انتشار محتوا

پادکست‌ها در پلتفرم‌های داخلی و خارجی مثل شنوتو، اسپاتیفای، کست‌باکس و شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند. در ایران محدودیت‌هایی مانند فیلترینگ، مسائل کپی‌رایت و بعضی ملاحظات فرهنگی وجود دارد. سازندگان می‌گویند:

«انتشار در کانال‌های تلگرام و اینستاگرام کمک می‌کند که مخاطب بیشتری جذب کنیم.»  
اما محدودیت‌ها گاهی روند انتشار را کند می‌کند.

### آینده پادکست

با توجه به رشد تکنولوژی و افزایش دسترسی به اینترنت، آینده پادکست‌ها روشن و پررونق دیده می‌شود. یکی از فعالان این حوزه معتقد است:

«پادکست رسانه‌ای ارزان، انعطاف‌پذیر و در دسترس است که می‌تواند جایگزین رسانه‌های دیگر شود.»  
اگرچه نگرانی‌هایی هم درباره کمبود محتواهای تصویری و احتمال خودسانسوری وجود دارد، اما اغلب پیش‌بینی می‌کنند که پادکست رشد قابل توجهی خواهد داشت و مخاطبان بیشتری جذب می‌کند.

**پادکست داکس:** یک پادکست داستانی و یک مستند شنیداری است. در هر اپیزود به یک موضوع می‌پردازد. این پادکست مدت سه سال است که فعالیت دارد و تاکنون ۵۰ اپیزود از آن منتشر شده است. به طور میانگین هر قسمت آن یک ساعت است و تاکنون ۹۸۸ هزار بار دانلود شده است.

### جدول ۱۰. پادکست داکس

تولید		
مقوله	زیر مقوله	توضیح
ساختار فرمی	راوی (میزبان)	یک راوی ثابت دارد
	ساختار	ساختار ترکیبی دارد و این پادکست سولو یا تک نفره است
	عناصر صوتی (موسیقی، کلام،	آرم دارد. از موسیقی برای تنفس شنیداری شنونده و رفتن به بخش دیگر متن

«پادکست فضایی است که می‌توانیم بی‌پرده حرف بزنیم و دیدگاه‌های واقعی را منتقل کنیم.»  
اما برخی دیگر به دلیل محدودیت‌های اجتماعی و فرهنگی، خودسانسوری را رعایت می‌کنند:  
«گاهی مجبوریم برخی موضوعات را خیلی محتاطانه مطرح کنیم تا مشکلی ایجاد نشود.»  
این نکته بیانگر وجود دوگانگی بین آزادی بیان و حفظ چارچوب‌های اجتماعی است.

### تعامل با مخاطب و بازخوردها

بازخورد شنوندگان اهمیت زیادی در بهبود پادکست‌ها دارد. بعضی پادکسترها تاکید دارند که به نظرات مخاطب گوش می‌دهند، ولی در چارچوب کلی برنامه تغییر می‌دهند. «بازخوردها را می‌خوانیم و سعی می‌کنیم در جهت بهبود برنامه از آنها استفاده کنیم، اما هویت اصلی برنامه را تغییر نمی‌دهیم.»

این رویکرد باعث می‌شود که برنامه هم متناسب با خواسته مخاطب باشد و هم اصالت خود را حفظ کند.

### حمایت مالی و مدل درآمدی

ابتدا پادکست‌ها معمولاً بدون هدف مالی ساخته می‌شوند، اما با رشد مخاطب، حمایت مالی از سوی سازمان‌ها و نهادهای مختلف آغاز می‌شود. یک سازنده گفته: «اوایل هدف مالی نبود، ولی الان حامی مالی داریم که کمک می‌کند کیفیت را بالاتر ببریم.»  
این حمایت‌ها معمولاً شامل اسپانسرشیپ، تبلیغات یا دریافت کمک‌های مردمی است.

### نقاط قوت پادکست‌ها

از جمله نقاط قوت پادکست‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- انسجام و پیوستگی محتوای ارائه شده



افکت، سکوت)	استفاده می‌شود. کلام گوینده روان است و ساده و گویا صحبت می‌کند. با فراز و فرود صدا از یکنواختی می‌کاهد. از افکت استفاده کرده است مثلاً در اپیزودی که از سلفی‌ها برنامه ساخته است از صدای اذان استفاده کرده، در اپیزود دیگری از افکت صدای پاستا استفاده کرده است. مجری گاهی در بین کلام خود سکوت می‌کند و از سکوت برای اینکه مخاطب را به فکر وادارد استفاده می‌کند.
موضوع	داستانی است و هر بار موضوعی را که مورد کنجکاوای خود تهیه کننده است یا مستندی را که دیده است دستمایه ساخت اپیزودهایش می‌کند.
متن	متن محصول یک پژوهش و تحقیق یک ماهه تهیه کننده است. روان، ساده و یکدست است.
توزیع	
مقوله	توضیح
انتشار و بازاریابی	در تمام پادگیرها انتشار می‌یابد. سابقاً در پادگیر انکر گذاشته می‌شده و خود این پلتفرم به تمام پادگیرها منتشر می‌کرده است اما با فیلتر شدن انکر کار مشکل شده است. در ناملیک به دلیل سخت تر بودن فرایند آپلود، گذاشته نمی‌شود. در اینستاگرام و تلگرام صفحه دارد.
	مخاطبان
	۳۱۴۰۰ تا تیرماه ۱۴۰۲ در پلتفرم کست باکس مخاطبان پرسش‌های خود را از تهیه کننده می‌پرسند و پاسخ می‌گیرند.
	حامی مالی (اسپانسر)
	گاهی حامی مالی دارد
	مالکیت
	شخصی است.

مخاطبام هم مهم باشه که در فلان نقطه دنیا یه چیزی که هیچ تأثیری تو زندگی مردم ایران نداره اولویت من نخواهد بود و بعد اینکه موضوعی باشه که برای مخاطب غیر از اینکه برا شون دغدغه باشه شنیدش برا شون لذت بخش باشه و درگیرشون بکنه و حوصله شون سر نره و سرگرم‌کنندگی رو هم داشته باشه برای همین من یه لیستی دارم که موضوعاتی که بهش برمی‌خورم رو و اونایی که فکر می‌کنم که توانایی اینو داره که راجع بهش کار کنم توش می‌نویسم و در واقع از اون لیست هر بار یه چیزی رو انتخاب می‌کنم و کار می‌کنم روش.»

متن یکی از مهم‌ترین بخش‌ها در یک محتوای شنیداری است. متن در پادکست داکس محصول یک تحقیق از میان منابع مختلف است. تهیه‌کننده که خود نویسنده متن هم هست در این مورد می‌گوید:

«شاید هفته‌ای ۳۰ ساعت دارم وقت می‌ذارم و بیشتر این وقت میره روی نوشتنه و مهم‌ترین بخش برای منم هستش، حالا یک پادکستی هست گفتگو محوره می‌شینم با یک نفر صحبت می‌کنم شاید نیازی به یه همچین وقفه‌ای نداشته باشه ولی خب تمام پادکست من متنه و متن رو خیلی مقید هستم متن درستی باشه اگر هم بد

تهیه کننده پادکست داکس اسم این پادکست را از واژه انگلیسی *documentary* به معنای مستند گرفته است. در مورد دلیل انتخاب موضوع مستند برای این پادکست می‌گوید: «یک علاقه‌ای داشتم که یک کاری در زمینه آگاهی‌سازی انجام بدهم. یک کار تیمی مثل روزنامه‌نگاری که بصورت پارت تایم برای یک روزنامه‌ای کنم چیزی بنویسم یا مثلاً یک کتابی رو ترجمه کنم یا یک ویدئویی رو تو یوتیوب شروع کنم.»

«در طول روال عادی روزمره زندگی گاهی به موضوعاتی آدم برمی‌خوره که جالبه، بعضی چیزها هستش که قلاب آدم گیر می‌کنه و وقتی که یه مقداری در موردش تحقیق می‌کنم متوجه می‌شم که این، زمینه داره که در موردش کار بکنم. اول از همه برای من مهمه که قلاب خودم گیر کنه و برای خودم خیلی جالب باشه چون چیزی که برای خودم جالب باشه رو بهتر می‌تونم تعریف بکنم و بهتر می‌تونم ازش لذت ببرم که تحقیق کنم و راجع بهش حرف بزنم و اینه که یه حالت شخصی پیدا می‌کنه این کنجکاوها خب موضوع خیلی زیاده آدم می‌تونه راجع به خیلی چیزها کنجکاو باشه. ولی راجع به یه چیزایی باید اولاً، در دسترس باشه و دوم اینکه موضوعی باشه که برای

مجازی از برنامه‌های رادیویی هستت توسط علاقمندان برنامه‌ها در پادگیرها گذاشته شده است. پادکست‌های رادیویی برای فضای پادگیرها بازتولید نشده اند فقط یک سری تغییرات جزئی در آن داده شده و با همان شکل برنامه رادیویی در فضای پادگیرها گذاشته شده اند.

**رادیوم آرشیو:** برنامه‌های علمی رادیوم از ۲۴ تیرماه ۱۴۰۲ است. رادیوم، برنامه‌ای با موضوعات علمی برای مخاطبان رادیو جوان است. موضوعات علمی در دسته بندی فناوری‌های عجیب، تاریخچه علم فناوری و... است که پیچیدگی‌های علم را با زبان ساده بیان میکند. افزایش انگیزه برای مخاطبان جوان و نوجوان با بیان آخرین دستاوردهای کشور، ایجاد تعامل با علاقه مندان حوزه ی علم و افزایش آگاهی برای فعالین حوزه‌ی علم و تکنولوژی از اهداف برنامه رادیوم است. تاکنون ۱۰۴ اپیزود منتشر شده و ۹۳۰۰ بار هم دانلود شده است.

باشه و بدونم حوصله سربره ولی حداقل اون درست باشه و اون آمار و اطلاعاتی که دارم میگم درست باشه و مخاطب رو اشتباه نندازم برای همین هی می‌نویسم هی پاک می‌کنم. در واقع زیاد وقت روی نوشته می‌زارم.»

دلیل جذابیت این پادکست از نگاه تهیه کننده چنین است: « فکر می‌کنم این خود موضوع هستش، یعنی موضوع، موضوع جالبیه، و علت جذابیت فکر می‌کنم خب خیلی باید بسته به اپیزودش فرق بکنه. مثلا کامنت می‌گیرم که چه آهنگای مرتبطی رو شما انتخاب کردید برای پادکست. مثلا توی موضوع عربی بوده مثلا آهنگ‌های تم عربی انتخاب شده تو تمام بخشای اون. بستگی به این داره که مخاطب بسته‌ای که داره می‌شنوه به بسته شنیداری هستش یا صحبت من هستش یا آهنگه، بیشتر اوقات کامنتا راجع به خود محتوا هستش که محتوا براشون جالب بوده و من فکر می‌کنم که اون رول اصلی رو بازی می‌کنه نقش اصلی رو همون نوع محتوا هستش.»

تهیه‌کنندگان برنامه‌های رادیویی می‌گویند آنچه در فضای

#### جدول ۱۱. پادکست رادیو آرشیو

تولید		
مقوله	زیر مقوله	توضیح
ساختار فرمی	راوی (میزبان)	دو مجری دارد.
	ساختار	ساختار ترکیبی دارد
	عناصر صوتی (موسیقی، کلام، افکت، سکوت)	آرم دارد. از موسیقی برای پیوند، متن و تنفس بهره برده است. افکت دارد.
ساختار محتوایی	موضوع	شنیدنی‌های دنیای علم است.
	متن	متن نوشته شده دارد اما
توزیع		
مقوله	زیر مقوله	توضیح
انتشار و بازاریابی	پلتفرم‌های انتشار	در کست باکس و شنوتو منتشر شده است در شبکه‌های اجتماعی و دیگر پادگیرها این برنامه منتشر نشده است
	مخاطبان	۴۷۱ تا تیرماه ۱۴۰۲ در پلتفرم کست باکس
	حامی مالی (اسپانسر)	ندارد
	مالکیت	دولتی است

یابی است. برنامه با فرم برنامه رادیویی در پادگیر گذاشته شده و بخش‌هایی مانند آنونس، پی‌اس‌ای و... که مربوط به برنامه‌های رادیویی است را دارد.

برنامه رادیوم کاری از رادیو جوان است. تهیه‌کننده این برنامه می‌گوید که برنامه‌های رادیوم توسط او و یا تیم رادیو در کست باکس گذاشته نشده است و ممکن است کار طرفداران این برنامه باشد. این برنامه روی پلتفرم ایرانی ناملیک نیست و فقط در کست باکس و شنوتو قابل دست

جدول ۱۲. خلاصه داده‌های حاصل از گفتگو با تهیه‌کنندگان پادکست

موضوع	دسته‌بندی	درصد
مدت زمان صرف‌شده برای نوشتن متن اپیزود	10 تا 30 ساعت	57٪
مدت زمان صرف‌شده برای نوشتن متن اپیزود	30 تا 50 ساعت	22٪
مدت زمان صرف‌شده برای نوشتن متن اپیزود	تا 100 ساعت	7٪
خودسانسوری در انتخاب موضوع	دارند	67٪
خودسانسوری در انتخاب موضوع	ندارند یا نیاز نبوده	33٪
فعالیت در شبکه‌های اجتماعی	اینستاگرام	40٪
فعالیت در شبکه‌های اجتماعی	یوتیوب	12٪
داشتن حامی مالی	دارند	79٪
داشتن حامی مالی	ندارند	21٪
سابقه فعالیت در پادکست‌سازی	۴ سال	40٪
سابقه فعالیت در پادکست‌سازی	۶ سال	30٪
سابقه فعالیت در پادکست‌سازی	۳ سال	30٪
سابقه فعالیت در پادکست‌سازی	۱۸ درصد (احتمالاً تکراری با ۶ سال)	18٪

#### ۲۴- نتایج تحقیق

این پژوهش با هدف تحلیل و مقایسه ساختار فرم، محتوا و شیوه توزیع برنامه‌های پادکست‌های رادیویی و آزاد انجام شد تا نقاط قوت و ضعف هر کدام در زمینه‌های مختلف مورد بررسی قرار گیرد.

• **ساختار فرمی:** پادکست‌های رادیویی به دلیل برخورداری از زیرساخت حرفه‌ای، کیفیت صوتی و فنی بهتری دارند. در مقابل، پادکست‌های آزاد به دلیل منابع محدود، کیفیت پایین‌تری ارائه می‌دهند.

• **محتوا:** پادکست‌های آزاد با صرف زمان بیشتر برای نگارش و بهره‌گیری از آزادی موضوعی، محتوای نوآورانه‌تری ارائه می‌کنند. رادیو محدود به خط مشی سازمانی است و گاهی دچار سانسور می‌شود.

• **توزیع:** پادکست‌های رادیویی کمتر در پادگیرها و شبکه‌های رسمی منتشر می‌شوند و بیشتر به صورت

آرشیوی هستند. اما پادکست‌های آزاد از پلتفرم‌های جهانی و شبکه‌های اجتماعی برای انتشار و بازاریابی استفاده می‌کنند.

• **مخاطب و تعامل:** رادیو رسانه‌ای فراگیر با تعامل زنده است، در حالی که پادکست‌ها مخاطبان خاص دارند و تعامل آن‌ها غیرهمزمان است.

• **نظریه‌ها:** برنامه‌سازان رادیویی با استفاده از نظریه گشتالت انسجام بهتری در برنامه ایجاد می‌کنند. رادیو چند نقش رسانه‌ای دارد، اما پادکست بیشتر بر آموزش و سرگرمی تمرکز دارد.

• **شبکه‌های اجتماعی:** پادکست‌ها از طریق ارتباطات ضعیف در شبکه‌های اجتماعی گسترش می‌یابند و این ساختار خوشه‌ای، رشد تعداد مخاطبان را تسهیل می‌کند

## جدول ۱۳. یافته‌های پژوهش

محور تحلیل	پادکست‌های رادیویی	پادکست‌های آزاد
ساختار فرمی	کیفیت بالاتر صداتجهیزات حرفه‌ای، تیم تخصصی، زیرساخت سازمانی قوی	تولید فردی/کوچک امکانات محدود، کیفیت فنی پایین‌تر
ساختار محتوایی	زمان کمتر برای تولید متن‌محدودیت در انتخاب موضوع به دلیل سیاست‌های سازمانی، احتمال سانسور بالا	صرف زمان بیشتر برای نوشتن، آزادی در انتخاب موضوع، نوآوری بیشتر، خودسانسوری کمتر
شیوه توزیع	پخش محدود، غالباً آرشویی، نبود انگیزه مالی، توزیع غیررسمی توسط مخاطبان	انتشار فعال در پلتفرم‌های جهانی (مثل CastBox) بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، جذب اسپانسر
مخاطبان و تعاملات	دسترسی ساده برای عموم تعامل زنده و همزمان	مخاطب خاص و هدفمند نیاز به اینترنت و اپلیکیشن، تعامل غیرهمزمان
میانی نظری مرتبط	انسجام بیشتر در تولید بر اساس نظریه گشتالت، ایفای نقش‌های چندگانه رسانه‌ای (اطلاع‌رسانی، آموزش، تفریح...)	تمرکز بر آموزش و سرگرمی، توجه به نیازهای خاص، انسجام محتوایی کمتر نسبت به رادیو
شبکه‌های اجتماعی و انتشار پیام	نقش محدود در استفاده از شبکه‌های اجتماعی	استفاده مؤثر از ارتباطات ضعیف برای گسترش مخاطب، انتشار خوشه‌ای، افزایش مشترکین

## منابع

- ۱۴۰۱.
۱۰. شهبندی، معصومه، ۱۳۸۷، پادکست و آینده رادیو، دفتر پژوهش‌های رادیو.
  ۱۱. عاملی، سعیدرضا، ۱۳۸۸، شبکه‌های علمی مجازی، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
  ۱۲. عبادیان، محمود، ۱۳۸۱، زیبایی‌شناسی به زبان ساده، نشر مرکز مطالعات و پژوهش‌های هنری.
  ۱۳. علی‌آبادی، محمد نقی، ۱۳۹۷، زیبایی‌شناسی صدا، مرکز پژوهش و افکارسنجی صدا و سیما.
  ۱۴. قهرودی، نسیم، گلستانی، کبری، ۱۳۹۰، پادکست و روابط الکترونیک، مطالعات رسانه‌ای، شماره ۱۳، سال ششم.
  ۱۵. کوثری، محمود، ۱۳۸۷، نشانه‌شناسی رسانه‌های جمعی، فصلنامه رسانه، ۱۹، ۷۳، ۳۱.
  ۱۶. کرایسل، اندرو، ۱۳۸۷، ترجمه عصام، معصومه، درک رادیو، دفتر پژوهش‌های رادیو، طرح آینده.
  ۱۷. مک کوئیل، دنیس، ۱۳۸۵، مخاطب‌شناسی، ترجمه منتظر قائم، مهدی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه.
  ۱۸. واختل، اشتفان، ۱۳۸۶، ترجمه اخگری، محمد، نویسندگی برای شنیدن، انتشارات دانشکده صدا و سیما، چاپ اول.
  ۱۹. والترفون، لارخ، بوخ هلس اکسل، ۱۳۸۷، ترجمه اخگری، محمد، ژورنالیزم رادیویی، انتشارات دانشگاه صدا و سیما، چاپ اول.
  ۱. آزاد ارمکی، تقی، ۱۳۸۴، پاتوق و مدرنیته ایرانی، نشر روح فکر.
  ۲. اخگری، محمد، ۱۳۹۶، رادیو در عصر دوم، انتشارات دانشگاه صدا و سیما، چاپ اول.
  ۳. استارکی، گای، ۱۳۹۸، ترجمه فارونی، عباس، رادیو، محتوا و ساختار، انتشارات دانشگاه صدا و سیما، چاپ اول.
  ۴. تاتار، عبدالعزیز، ۱۳۸۶، بررسی تاثیر تعاملی بودن اینترنت بر رضایت کاربران در رفتار خبرجویی از سایت‌های خبری، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
  ۵. خجسته، حسن، ۱۳۹۶، رادیوچیست، انتشارات دانشگاه صدا و سیما، چاپ اول.
  ۶. خجسته، حسن، ۱۳۸۴، نویسندگی رادیو و اصول نوشتارهای رادیویی-تاملاتی جامعه شناختی درباره رادیو، اداره کل تحقیقات صدا و سیما.
  ۷. خجسته، حسن، ۱۳۸۶، جامعه‌شناسی رادیو، دفتر پژوهش‌های رادیو
  ۸. خزائلی، عذرا، ۱۳۷۵، نویسندگی برای رادیو و تلویزیون، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، چاپ اول.
  ۹. سنتولا، دیمون، ۱۴۰۱، ترجمه زرگریان، سعید، رخدادهای بزرگ چگونه فراگیر می شوند، نشر آموخته،

[www.digitalpodcast.com/podcastvaluechain.pdf](http://www.digitalpodcast.com/podcastvaluechain.pdf)(Accessed 20 January 2011).

22. Tsagkias, Manos (2009). Predicting Podcast Preference: An Analysis Framework and its, Journal of the American Society for Information Science and Technology Apple.

۲۰. ورنر، سورین، تانکارد، جیمز، ۱۳۸۷، ترجمه دهقان، علیرضا، نظریه‌های ارتباطات، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم.

21. Nesbitt, Alex(2005). The podcast value chain Report. Available from:



# A Comparative Study of Independent Podcast Design Methods (Private Sector) and Radio Program Podcasts

\* Mansoureh Ghanbarabadi  \*\* Mohammad Akhgari   
\*\*\* Zahra Safaeyan 

\* A M.A. in Radio Production, Tehran, Iran. [parand.gh@gmail.com](mailto:parand.gh@gmail.com)

\*\* Associate Professor, IRIB University, Tehran, Iran. [achgari@gmail.com](mailto:achgari@gmail.com)

\*\*\* Assistant Professor, IRIB University, Iran. [z\\_safaeyan@yahoo.com](mailto:z_safaeyan@yahoo.com)

Received: 02.06.2025

Accepted: 01.07.2025

## Abstract

Podcasting, as an emerging medium, has transformed the auditory landscape with an independent and creative approach. Independent podcast producers, unconstrained by the organizational and structural limitations that radio producers face, engage in content creation and distribution freely. Despite the higher technical quality of radio program podcasts, independent podcasts on platforms such as Castbox have significantly higher rates of sharing and listenership. This situation raises critical questions: how have podcasts with more limited technical resources managed to attract larger audiences? And what are the key differences in production methods between independent podcasts and those based on radio programming?

This study adopts a qualitative approach using content analysis and semi-structured interviews to explore these differences. The research population includes podcasts published on Castbox, a platform with a significant share of podcast listeners in Iran. A purposive sampling strategy was used, and data were collected through interviews with 22 producers of both types of podcasts. The findings reveal that independent podcasts perform more creatively in topic selection, writing style, narrative form, and establishing a close relationship with the audience. On the other hand, radio-based podcasts demonstrate relatively higher technical quality and more professional use of audio elements.

**Keywords:** Podcast, Podcatchers , Castbox , Shenoto, Namlik.

Corresponding Author: Mansoureh Ghanbarabadi- [Parand.gh@gmail.com](mailto:Parand.gh@gmail.com)



## Introduction

In recent decades, significant transformations have occurred in the production, distribution, and consumption of media content, particularly in the audio domain. One of the most notable developments is the emergence of podcasts as an independent, digital, and publicly accessible medium. This article focuses on a comparative analysis between independent (free-form) podcasts and traditional radio programs, aiming to identify the mechanisms that have contributed to the success of independent podcasts in attracting audiences, and to contrast them with formal radio productions.

At the outset, the article emphasizes that creating a successful radio program and building a loyal audience is a time-consuming process. In some cases, programs must be continuously produced for over a year before they can establish a stable and engaged listenership. Moreover, even minor changes in content or tone may result in a substantial loss of audience. Meanwhile, podcasts—delivered as digital audio files via RSS feeds—have gained significant traction due to their simple yet flexible structure. Several features differentiate podcasts from traditional radio programs: they are free, easily accessible, offer thematic diversity, are not tied to official institutions, and allow for freedom in language and format selection.

The research problem of the article is rooted in the idea that, unlike traditional radio programs, podcasts have established two-way and interactive relationships with their audiences. The listener is not merely a passive receiver but an active participant in content production. They can provide feedback, choose preferred content, and even become content creators themselves. Podcast producers, in turn, refine their programs based on audience feedback. Despite such advancements, studies show that official radio podcasts often attract fewer listeners compared to independent ones. This observation leads to the central research question: How have independent podcasts, with relatively limited resources, succeeded in attracting larger audiences?

The significance of this research lies in the fact that the audience is the cornerstone of any media's success. A medium without an audience is ineffective. Therefore, exploring how podcasting's unique capacities can help cultivate a loyal audience is of great importance. Since its emergence in Iran around 2007, podcasting has gradually found a firm place among various segments of society. This study seeks to propose a suitable content production model through a comparative study between independent and radio podcasts.

The theoretical framework of the article is structured in three parts: content-oriented theories, audience-oriented theories, and message distribution theories. In the content domain, reception aesthetics theory argues that the beauty of a radio program lies in the personal perception of the audience. The producer aims to craft a message that resonates with the listener's mind by incorporating sensory, emotional, and symbolic elements. Gestalt theory highlights that the overall impact of a program stems from the harmonious integration of its components—such as music, voice, silence, and narration—into a cohesive whole. The representation theory addresses the role of imagination, emotion, and affective transmission in shaping audio narratives.

In the domain of audience theory, two major schools are discussed: the process-oriented school and the semantic school. The former views communication as message transmission, focusing on encoding and decoding. The latter emphasizes the creation of meaning within cultural and social contexts, asserting that messages are not merely data transmissions but integral to complex interactions among the sender, receiver, and the sociocultural environment. This view accounts for interpretive and contextual differences among individuals.

In terms of distribution theories, the article refers to Granovetter's concept of "strong and weak ties." While strong ties (e.g., close friends) are effective in retaining existing information,

innovation and the dissemination of new knowledge occur more effectively through weak ties (e.g., acquaintances, wide networks). This theory is pivotal in analyzing how podcasts spread, as they often grow through sharing in public spaces, groups, and social media—platforms rooted in weak-tie communication.

Some sections of the article are dedicated to defining key concepts such as podcast, podcatcher, radio podcast, independent podcast, and the process of podcasting. The podcasting process encompasses research, writing, recording, editing, publishing, and promotion. Podcasts are distributed through platforms like mobile applications and websites. Their advantages are manifold: democratizing content creation, challenging elitism, promoting user participation, transforming consumer roles, enabling interactivity, and eliminating spatial and temporal limitations. Podcasts also democratize media broadcasting, transferring production and distribution power from institutional entities to individuals.

In many countries, podcasts have played an essential role in enhancing media pluralism—particularly in societies where state media dominate. Social groups, minorities, ethnic communities, and individuals without formal media experience have used podcasts to make their voices heard. A variety of podcast formats—including monologues, interviews, host-centered programs, narratives, and hybrid formats—have enriched content diversity and engagement.

Other parts of the article delve into issues such as the characteristics of program content, audience analysis, the importance of radio scriptwriting, and audience segmentation based on loyalty, needs, attitudes, and sociocultural background. A successful radio scriptwriter is one who deeply understands the subject matter, masters auditory language, and skillfully employs creativity, storytelling, and structure. Likewise, today's radio audience is no longer a passive listener but rather an active participant, chooser, and collaborator.

In summary, this article adopts a comparative approach to analyze the factors contributing to the success of independent podcasts and to offer recommendations for enhancing audio content production in traditional media. The research suggests that radio organizations should redesign their content strategies by embracing interactivity, creative freedom, and audience-centered approaches, leveraging the potential of podcasts to attract and retain audiences. The study is based on a qualitative methodology, aiming to interpretively explore the meaning of phenomena and social processes involved in podcast production and consumption. Unlike quantitative methods that focus on numerical data, the qualitative approach seeks a deep understanding of experiences and meanings within real-life contexts. The researcher relies on techniques such as open coding, textual analysis, and in-depth interviews for data collection, organization, and interpretation.

#### Methodology

In the data analysis phase, the open coding method was employed. During this phase, raw data—such as interview transcripts and collected documentation—were broken down into smaller, meaningful units and labeled to extract initial concepts. The goal of this process was to create conceptual categories by fragmenting the data into the smallest significant parts, thereby gradually constructing the conceptual framework of the study.

The primary tool for data collection was qualitative interviews. These were conducted in a semi-structured format and focused on understanding the perspectives and lived experiences of podcasters and audio content producers. Data analysis was carried out with consideration for the social and cultural context of the interviewees.

The statistical population of the research included Persian-language podcasts published on popular audio platforms. Among various platforms, Castbox was selected due to its widespread installation and popularity among Iranian users. Installation statistics from Google Play and local app stores



indicate that Castbox significantly surpasses other platforms such as Shenoto and Namlik in terms of user base, making it the most widely used platform by Iranian podcast listeners.

The sampling method used in this study was purposeful sampling. This means that within each thematic category of podcasts, a podcast with the highest number of subscribers on Castbox was selected. If the selected podcaster declined to participate in an interview, the next podcaster with the most followers was chosen as a replacement.

In total, 22 podcast samples were selected for analysis, including 18 independent podcasts and 4 podcasts affiliated with official radio organizations. For the radio podcasts, due to the unwillingness of some producers to be interviewed, feedback was instead gathered from judges, producers, and experts involved in the production of those programs. The proportion of selected samples reflects the broader presence of independent podcasts in the Iranian media landscape.

The unit of analysis in this research was the individual podcast episodes under review. Each episode published on Castbox was treated as a standalone analytical unit. These episodes were examined from structural, content-related, and aesthetic perspectives to identify effective patterns in audience engagement, listener interaction, and compelling content production.

Overall, this section of the research lays the foundation for a more detailed comparison of the structural and content differences between independent and radio-based podcasts, providing the essential groundwork for achieving the study's objectives.

#### Summary of Research Findings

This study, through a qualitative analysis of 25 in-depth interviews with podcast and radio producers and experts, investigates the formal structures, content formats, and production and distribution processes of podcasts.

The findings indicate that the topical diversity of podcasts—including subjects such as history, economics, psychology, music, art, and storytelling—leads to the use of a variety of formats such as monologue, interview-based, narrative-driven, and hybrid forms, depending on the target audience.

A structural analysis of these programs highlights the importance of coordination among sound elements—including speech, music, sound effects, and silence—in creating an aesthetically pleasing listening experience and maintaining content coherence. Furthermore, the alignment of the narrative structure with the topic and audience needs is key to effective message delivery. The selection of the narrator, background music, and sound effects all play crucial roles in enhancing storytelling and ensuring program cohesion.

Thanks to their freedom of expression and focus on niche audiences, podcasts are able to explore specific themes with greater depth and variety. However, for effective dissemination, these programs must leverage both domestic and international platforms, as well as social media networks, to enhance accessibility and audience engagement.

Audience feedback is recognized as a critical factor in improving content quality and sustaining audience loyalty. The podcast production process—which includes research, scriptwriting, timing, and audio editing—is essential for ensuring final quality and message effectiveness.

Perhaps the most prominent advantage of podcasts, compared to institutional media, is their freedom of speech and the absence of censorship constraints, which allow for the reflection of authentic and multidimensional perspectives.

## Research Results

This study was conducted with the aim of analyzing and comparing the formal structure, content, and distribution methods of radio and independent podcasts, in order to identify the strengths and weaknesses of each in various areas.

- **Formal Structure:**

Radio podcasts benefit from professional infrastructure, offering superior audio and technical quality. In contrast, independent podcasts, due to limited resources, tend to present lower production quality.

- **Content:**

Independent podcasts typically dedicate more time to scriptwriting and enjoy greater thematic freedom, resulting in more innovative content. Radio content, however, is restricted by organizational policies and is sometimes subject to censorship.

- **Distribution:**

Radio podcasts are less frequently published on mainstream podcast platforms and are often available only as archived content. In contrast, independent podcasts utilize global platforms and social media for both distribution and marketing.

- **Audience and Interaction:**

Radio remains a mass medium with live interaction, whereas podcasts target niche audiences and their interaction is asynchronous.

- **Theoretical Application:**

Radio producers often apply Gestalt theory to create more cohesive programming. Radio serves multiple media functions, while podcasts primarily focus on education and entertainment.

- **Social Media Networks:**

Podcasts grow through weak-tie connections in social media environments. This clustered communication structure facilitates the expansion of their listener base.

## References

1. Azad Armaki, T. (2005). *Hangouts and Iranian Modernity*. Rouh-e-Fekr Publishing.
2. Akhgari, M. (2017). *Radio in the Second Era*. University of IRIB Press.
3. Starkey, G. (2019). (Trans. Qarouni, A.). *Radio: Content and Structure*. University of IRIB Press.
4. Tatar, A. (2007). *The Impact of Interactivity on User Satisfaction in News-Seeking Behavior on News Websites* (Master's thesis). Faculty of Social Sciences, University of Tehran.
5. Khoshjasteh, H. (2017). *What is Radio?* University of IRIB Press.
6. Khoshjasteh, H. (2005). *Radio Scriptwriting and the Principles of Radio Texts: Sociological Reflections on Radio*. IRIB Research Department.
7. Khoshjasteh, H. (2007). *Sociology of Radio*. Radio Research Office.
8. Khezali, A. (1996). *Scriptwriting for Radio and Television*. IRIB Research Center.
9. Centola, D. (2022). (Trans. Zargarian, S.). *How Big Things Spread*. Amoozesh Publishing.
10. Shahbandi, M. (2008). *Podcast and the Future of Radio*. Radio Research Office.
11. Ameli, S. R. (2009). *Virtual Scientific Networks*. Institute for Cultural and Social Studies.
12. Ebadian, M. (2002). *Aesthetics Made Simple*. Center for Art Research and Studies.
13. Aliabadi, M. N. (2018). *The Aesthetics of Sound*. IRIB Research and Opinion Center.
14. Ghahroodi, N., & Golestani, K. (2011). *Podcast and E-Relations*. Media Studies, Vol. 6(13).
15. Kowsari, M. (2008). *Semiotics of Mass Media*. Media Quarterly, 19(73), 31.
16. Kreisel, A. (2008). (Trans. Essam, M.). *Understanding Radio*. Radio Research Office, Future Project.



17. McQuail, D. (2006). (Trans. Montazer Ghaem, M.). *Audience Studies*. Media Studies and Research Center.
18. Wachtel, S. (2007). (Trans. Akhgari, M.). *Writing for the Ear*. University of IRIB Press.
19. Walther-von Laer, B., & Buchholz, A. (2008). (Trans. Akhgari, M.). *Radio Journalism*. University of IRIB Press.
20. Werner, S., & Tankard, J. (2008). (Trans. Dehghan, A.). *Communication Theories*. University of Tehran Press.
21. Nesbitt, A. (2005). *The Podcast Value Chain Report*. Available at: [www.digitalpodcast.com/podcastvaluechain.pdf](http://www.digitalpodcast.com/podcastvaluechain.pdf) (Accessed: January 20, 2011)
22. Tsagkias, M. (2009). *Predicting Podcast Preference: An Analysis Framework and Its Application*. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*.  
1. University of Azarbaijan Press.





## از ایده تا افول: تحلیل پدیدارشناسانه از دلایل شکست استارت‌آپ‌های ایرانی

\* جواد پورکریمی

\*\* زهرا ترابی

\*\*\* احمد کیخا

\* دانشیار، مدیریت آموزشی، گروه مدیریت و برنامه‌ریزی آموزشی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران، ایران.

[jpkarimi@ut.ac.ir](mailto:jpkarimi@ut.ac.ir)

\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته برنامه‌ریزی آموزشی، گروه مدیریت و برنامه‌ریزی آموزشی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه تهران، ایران.

[zahra.torabi@ut.ac.ir](mailto:zahra.torabi@ut.ac.ir)

\*\*\* پژوهشگر پسادکتری، اقتصاد آموزش عالی، پژوهشکده سیاست‌گذاری، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران.

[ahmad.keykha72@sharif.edu](mailto:ahmad.keykha72@sharif.edu)

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۱۴

### چکیده

**مقدمه:** با توجه به نقش کلیدی استارت‌آپ‌ها در رشد اقتصادی، اشتغال‌زایی و توسعه نوآوری، تحلیل نظام‌مند علل شکست این کسب‌وکارهای نوپا برای بهبود تاب‌آوری اکوسیستم کارآفرینی ضروری است. شکست استارت‌آپ‌ها صرفاً به معنای از بین رفتن منابع مالی نیست، بلکه پیامدهایی چون تضعیف سرمایه انسانی و کاهش اعتماد عمومی به کارآفرینی را نیز به همراه دارد. این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر شکست استارت‌آپ‌های ایرانی طراحی شده است.

**روش‌شناسی:** مطالعه حاضر از رویکرد کیفی و روش پدیدارشناسی بهره گرفته و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۲ نفر از فعالان زیست‌بوم کارآفرینی (شامل اعضای هیئت علمی، بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌ها و مشاوران کسب‌وکار) گردآوری شده است. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل تم و کدگذاری کلایزی در چند مرحله انجام شد.

**یافته‌ها:** از داده‌ها ۱۸۶ مفهوم استخراج و در قالب ۸ زیرمقوله و ۲ مقوله اصلی طبقه‌بندی شدند: عوامل خرد (داخلی) شامل ویژگی‌های فردی، ضعف ایده و مشکلات تیمی؛ و عوامل کلان (خارجی) شامل ناکارآمدی آموزشی، خلأ قانونی، موانع فرهنگی-اجتماعی و مشکلات حکمرانی.

**نتیجه‌گیری:** شکست استارت‌آپ‌ها حاصل تعامل پیچیده عوامل فردی، نهادی و ساختاری است. این یافته‌ها می‌توانند مبنای اصلاح سیاست‌های حمایتی، بهبود آموزش‌ها و تقویت نهادهای پشتیبان در اکوسیستم کارآفرینی ایران قرار گیرند. پژوهش همچنین مجموعه‌ای از توصیه‌های سیاستی برای کاهش نرخ شکست ارائه می‌دهد.

**واژه‌های کلیدی:** کارآفرینی، استارت‌آپ‌ها، پدیدارشناسی، نوآوری، پارک علم و فناوری.

### نوع مقاله: علمی

#### ۱- مقدمه

به‌عنوان یکی از ارکان کلیدی توسعه پایدار و بلندمدت اقتصادی تلقی می‌شوند [3]. یکی از کنش‌های کارآفرینی مهم راه‌اندازی استارت‌آپ است. به همین دلیل، در سال‌های اخیر، سرمایه‌گذاری‌های عظیمی به سمت استارت‌آپ‌ها سرازیر شده است. در بسیاری از کشورها،

نقش فعالیت‌های کارآفرینانه در رشد و توسعه اقتصادی، اشتغال‌زایی و ارتقای نوآوری، در ادبیات علمی به‌خوبی تثبیت شده است [1]، [2]. در واقع، نهادهای اقتصادی مبتنی بر کارآفرینی از طریق افزایش رقابت‌پذیری کشورها در بازارهای جهانی و تسهیل ایجاد کسب‌وکارهای نو،

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: جواد پورکریمی [jpkarimi@ut.ac.ir](mailto:jpkarimi@ut.ac.ir)



مهم‌ترین عامل شکست استارت‌آپ‌ها، ضعف در قابلیت‌های پویای مدیریتی (مانند توانایی سازگاری، یادگیری و پیش‌بینی آینده) بوده است، نه صرفاً کمبود منابع [11]. در مطالعه‌ای دیگر تحلیل ۵۰ روایت آنلاین از شکست استارت‌آپ‌ها نشان داد که کمبود توانمندی‌های جستجوی اطلاعات و تمرکز بر خدمات مشتری دو عامل کلیدی در شکست بوده‌اند. علاوه بر این، ضعف در تخصص فنی، تفکر تحلیلی و انعطاف‌پذیری نیز به‌عنوان عوامل مهم دیگری که در ناکامی این استارت‌آپ‌ها مؤثر بوده‌اند شناسایی شدند [12]. علت اصلی شکست استارت‌آپ‌ها در پژوهشی دیگر شامل کمبود سرمایه، ورود به بازار نامناسب، تحقیق ناکافی، روابط ضعیف، بازاریابی ناکارآمد و فقدان تخصص لازم است [13]. در پژوهشی دیگر، چالش‌های پیش از راه‌اندازی شامل اعتبارسنجی ناکافی راه‌حل، پیش‌بینی نامناسب تقاضا و عرضه زود هنگام است، و موانع پس از راه‌اندازی شامل فقدان نوآوری مستمر، بی‌توجهی به بازخورد مشتری، ناتوانی در تغییر مسیر و فشار برای رشد سریع را عوامل ناکامی استارت‌آپ‌ها قلمداد کردند [14]. در سطح کلان نیز، نرخ بالای شکست استارت‌آپ‌ها می‌تواند منجر به شکل‌گیری فضای اقتصادی بی‌ثبات و تضعیف زیرساخت‌های توسعه اقتصادی گردد [15]. در این سطح نیز در پژوهشی از مهم‌ترین دلایل شکست می‌توان به پیچیدگی‌های ویژه محیط‌های نوظهور و کمبود حمایت‌های نهادی اشاره کرد که ضرورت توجه بیشتر به این پدیده و استفاده از ظرفیت مراکز نوآوری و رشد را برجسته می‌سازد [13]. علت‌های شکست استارت‌آپ‌ها در سطح کلان شامل کمبود حمایت‌های اکوسیستم، موانع نهادی و ویژگی‌های خاص صنعت است [17]. در مطالعه تطبیقی برای واکاوی عوامل مؤثر در سطح کلان به این نتیجه دست یافتند که مکانیسم‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر و روش‌های استراتژی آینده در کشورهای هلند و مصر به دلیل الزامات مختلف سرمایه‌گذار که بر استراتژی‌های رشد و پایداری استارت‌آپ‌ها در هر زمینه تأثیر می‌گذارند، در سطح کلان بر شکست استارت‌آپ‌ها متفاوت است [18]. براساس آمارهای جهانی، از هر ده استارت‌آپ، نه مورد با شکست مواجه می‌شوند و تنها حدود ۴۰ درصد آن‌ها به سودآوری مشخص می‌رسند [19]. این آمارها بیانگر آن است که تحلیل شکست نه تنها از منظر علمی بلکه از حیث کاربردی نیز حائز اهمیت است؛ چرا که

منابع عمومی قابل توجهی علاوه بر سرمایه‌گذاری‌های خصوصی، به این سمت هدایت شده‌اند [4]. با اینکه مفهوم و ابعاد پدیده استارت‌آپ‌ها همچنان با ابهاماتی همراه است، اما نقش‌آفرینی آن‌ها در ایجاد اشتغال یکی از مهم‌ترین وجوه تمایز و ارزش‌آفرینی آن‌ها در اقتصادهای نوین به شمار می‌رود. اشتغال‌زایی توسط استارت‌آپ‌ها به‌طور کلی در دو سطح صورت می‌گیرد: ۱. مستقیم، به این معنا که به ازای هر شغلی که ممکن است در اقتصاد سنتی از بین برود، استارت‌آپ‌ها می‌توانند دو شغل جدید خلق کنند؛ و ۲. غیرمستقیم، از طریق تحریک زنجیره‌های تأمین، خدمات پشتیبان و صنایع وابسته. به‌عنوان مثال، یک استارت‌آپ در حوزه انرژی ممکن است به‌صورت مستقیم حدود ۶۰۰ شغل و به‌صورت غیرمستقیم تا بیش از ۱۰۰ هزار شغل ایجاد کند [5]. با این وجود، پژوهش‌های صورت‌گرفته در دهه‌های اخیر بیشتر معطوف به شناسایی فرصت‌های کارآفرینی، بهره‌برداری از آن‌ها و چگونگی ارتقاء موفقیت در این حوزه بوده‌اند [6]. با این وجود، مقوله‌ی شکست در کارآفرینی به ویژه در استارت‌آپ‌ها، که به‌عنوان یکی از پیامدهای محتمل فعالیت‌های کارآفرینانه شناخته می‌شود، همچنان جایگاه کم‌رنگی در گفتمان‌های علمی دارد و کمتر به‌عنوان منبعی برای یادگیری و خلق فرصت‌های جدید در نظر گرفته شده است [2]. این در حالی است که شکست در کارآفرینی پدیده‌ای چندبعدی است که می‌تواند پیامدهایی منفی برای فرد کارآفرین، ساختارهای سازمانی و حتی جامعه به همراه داشته باشد [7].

از این منظر، بررسی علمی و نظام‌مند دلایل شکست، گامی مؤثر در جهت کاهش ریسک راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید و افزایش احتمال موفقیت آن‌ها در آینده به‌شمار می‌رود [8]. همچنین، تحقیقات در خصوص شکست استارت‌آپ‌ها با ارائه شناختی عمیق‌تر از فرآیندهای کارآفرینانه، می‌توانند منجر به تدوین راهکارهایی کاربردی برای کارآفرینان و سرمایه‌گذاران شده و در نهایت به تقویت پیوند بین علم و صنعت، توسعه شرکت‌های دانش‌بنیان و افزایش تاب‌آوری اقتصادی کشور کمک نمایند [9]. افزون بر آن، پیامدهای شکست آن‌ها تنها به سطح فردی محدود نمی‌شود، بلکه ممکن است شامل از دست رفتن سرمایه‌های اقتصادی و اجتماعی، کاهش خودکارآمدی و انگیزه برای راه‌اندازی مجدد کسب‌وکار، و تضعیف ظرفیت‌های بالقوه تولید ملی نیز گردد [10]. نتایج پژوهشی نشان می‌داد

پژوهشی به‌ویژه در بافت بومی ایران مشهود است، جایی که عوامل فرهنگی، نهادی و اقتصادی خاص، ممکن است الگوهای متفاوتی از شکست را رقم زده باشند. از این رو، بررسی علمی و عمیق این پدیده می‌تواند نقش مهمی در ارتقاء دانش نظری در حوزه کارآفرینی و نیز بهبود سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌های اجرایی ایفا کند. با توجه به نرخ بالای شکست در میان استارت‌آپ‌های ایرانی و نیز کمبود مطالعاتی که به‌طور خاص به چرایی و چگونگی این پدیده در مرحله پس از راه‌اندازی پرداخته باشند، پژوهش حاضر با اتخاذ رویکرد پدیدارشناسانه درصدد آن است تا از طریق تحلیل تجربیات کارآفرینان، به شناسایی عوامل زمینه‌ساز شکست کسب‌وکارهای نوپا بپردازد. نتایج این تحقیق می‌تواند راهگشای تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های حمایتی مؤثرتر، کاهش نرخ شکست، و تقویت پایداری استارت‌آپ‌ها در بستر اقتصادی و اجتماعی ایران باشد. برای دستیابی به این هدف، پرسش‌های زیر صورت‌بندی شده است:

- کارآفرینان، شکست در کسب‌وکارهای نوپا را چگونه تجربه و معنا می‌کنند؟
- چه عوامل درونی از دیدگاه کارآفرینان، زمینه‌ساز شکست استارت‌آپ‌ها بوده‌اند؟
- چه عوامل بیرونی از دیدگاه کارآفرینان، زمینه‌ساز شکست استارت‌آپ‌ها بوده‌اند؟

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کارآفرینی و استارت‌آپ دو مفهوم مرتبط اما متمایز در ادبیات کسب‌وکار و نوآوری‌اند. نوآوری گونه‌ها و مقاهیم متمایزی دارد. چنانچه مناسبات با قصد برابری همسو شود، با نوآوری اقتصادی روبرو هستیم. شرایطی که شکاف‌ها و تبعیض‌های اقتصادی در قالب تولید و اشتغال بهبود پیدا می‌کند (به عبارت دیگر رفاه). اما زمانی که مناسبات با قصد آزادی همسو شود، با نوآوری فناوری روبرو هستیم. شرایطی که جهت کنترل و مدیریت خشونت‌های طبیعت در قبال ماست؛ به عبارتی آزادی از قید و بند طبیعت (سرما، گرما، سیل، طوفان و بهره‌برداری از منابع آن). اما زمانی که مناسبات با قصد عدالت همسو شود، با نوآوری اجتماعی روبرو هستیم. شرایطی که شکاف‌ها و تبعیض‌های اجتماعی در قالب آموزش، توانمندسازی، امنیت و پایداری زندگی (رهایی از تله فقر) بهبود پیدا می‌کند [27]. کارآفرینی

موجب فراهم شدن فرصت‌های یادگیری برای سایر کارآفرینان می‌گردد [20]. این یادگیری‌ها می‌تواند شامل بهبود مهارت‌های شغلی کارآفرینان [21]، افزایش توانمندی در مواجهه با موانع کارآفرینانه [22]، اصلاح سیاست‌گذاری‌ها و ارزیابی فنی و اقتصادی کسب‌وکارها [23] باشد. همچنین، درک علل شکست، روابط علت و معلولی روشنی را برای کارآفرینان ترسیم می‌کند و به آن‌ها کمک می‌کند تا نسبت به عوامل ناکامی خود تبیین دقیق‌تری داشته باشند [24]. در نهایت، شواهد نشان می‌دهند که دریافت بازخوردهای منفی ناشی از شکست، انگیزه بیشتری نسبت به بازخوردهای مثبت برای یادگیری ایجاد می‌کند، چرا که فاصله بین نتایج مورد انتظار و آنچه به‌دست آمده، به‌روشنی نمایان می‌شود [25]. از این رو، نمی‌توان ادعا کرد که کارآفرینان شکست‌خورده از اعتماد به نفس کمتری برخوردارند؛ بلکه در بسیاری موارد، آن‌ها با بازنمایی نقاط ضعف خود، فرصت‌هایی ارزشمند برای سایر کارآفرینان ایجاد می‌کنند و حتی ممکن است از اعتماد به نفس بالاتری نسبت به کارآفرینان موفق برخوردار باشند. در واقع، کارآفرینان ناموفق هزینه ورود به فضای کارآفرینی را پرداخت کرده‌اند [26]. با توجه به این اهمیت، مطالعات متعددی بر شناسایی عوامل مؤثر بر شکست یا موفقیت استارت‌آپ‌ها متمرکز شده‌اند.

موضوع کارآفرینی و راه‌اندازی استارت‌آپ‌ها در دهه‌های اخیر به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی توسعه اقتصادی، نوآوری فناورانه و خلق اشتغال در جوامع مختلف مورد تأکید قرار گرفته‌اند. با این حال، آمارهای جهانی و مشاهدات میدانی حاکی از آن است که نرخ شکست در میان استارت‌آپ‌ها بسیار بالا بوده و تنها درصد محدودی از آن‌ها موفق به تداوم فعالیت و دستیابی به سودآوری می‌شوند. شکست در این حوزه صرفاً به‌معنای پایان یک فعالیت اقتصادی نیست، بلکه با پیامدهای گسترده‌ای در سطح فردی، سازمانی و نهادی همراه است؛ از جمله از دست رفتن سرمایه‌گذاری‌ها، کاهش نوآوری‌های بالقوه، تضعیف اعتماد اجتماعی به محیط‌های کارآفرینی و در نهایت، آسیب به پویایی اکوسیستم کارآفرینی. در ادبیات علمی موجود، تمرکز غالب مطالعات بر عوامل موفقیت استارت‌آپ‌ها معطوف بوده است؛ در حالی که شناخت علل شکست به‌ویژه در مرحله پس از راه‌اندازی، همچنان به‌عنوان حوزه‌ای کمتر کاوش‌شده باقی مانده است. این خلأ

## جدول ۱. جمع‌بندی تعاریف شکست کارآفرینی

صاحب نظران	تعریف شکست کارآفرینی
[36]	نیاز به فروش یا انحلال شرکت جهت جلوگیری از زیان و پرداخت بدهی طلبکاران یا عدم توانایی عمومی برای کسب سود
[37]	عدم دستیابی و انحراف از نتایج مورد انتظاری که برای شرکت تعریف شده است
[38]	شکست زمانی رخ می‌دهد که کاهش درآمد و افزایش هزینه‌های به اندازه‌ای است که منجر به ورشکستگی شرکت می‌شود و شرکت قادر به جذب سرمایه‌های جدید و یا سرمایه‌گذاری مجدد نیست. در نتیجه، نمی‌تواند تحت مالکیت و مدیریت فعلی ادامه یابد
[39]	شکست را به عنوان قطع انواع فعالیت تجاری می‌داند لذا می‌تواند به دلایلی مختلفی از جمله مشکلات قانونی، اختلاف مشارکت و غیره پدیدار شود
[40]	افت عملکرد یا کاهش برخی از فرایندها شرکت نظیر فروش، نیروی کار، سود یا نسبت سود که برای مدتی طولانی ادامه دارد
[41]	کاهش عملکرد و بدتر شدن عملکرد مالی شرکت‌ها که کاهش چشمگیر ارزش بازار را در پی دارد
[42]	شکست زمانی رخ می‌دهد که سطح سرمایه شرکت به صفر برسد؛ بنابراین قادر به برآورده کردن تعهدات مالی خود به بدهکاران، کارکنان و یا تأمین‌کنندگان نیست و مجبور به ورشکستگی یا انحلال می‌شود
[43]	شکست کارآفرینی تعابیر مختلفی دارد. همچون شکست به عنوان ناپدید شدن شرکت، شکست تعریف شده مبتنی بر ادراک کارآفرین، شکست مبتنی بر استراتژی‌های ناکارآمد و شکست سازمانی
[44]	توقف یک سرمایه‌گذاری تجاری که منجر به عدم دستیابی کارآفرین به اهداف مورد نظر خود می‌شود.
[45]	شکست کارآفرینی اشاره به ناکامی کارآفرین و تصمیم او برای ادامه یا خروج از کسب و کار دارد.

به‌طور کلی به فرآیند ایجاد، مدیریت و رشد یک کسب‌وکار جدید اطلاق می‌شود که می‌تواند در هر صنعتی و با هر مدل درآمدی رخ دهد و لزوماً مبتنی بر نوآوری فناورانه یا رشد سریع نیست. در مقابل، استارت‌آپ به شکل خاص‌تری از کارآفرینی اشاره دارد که معمولاً با نوآوری فناورمحور، عدم قطعیت بالا، مقیاس‌پذیری سریع و مدل‌های تجاری نوظهور همراه است. به‌عبارت‌دیگر، همه استارت‌آپ‌ها نوعی کارآفرینی محسوب می‌شوند، اما همه کارآفرینی‌ها الزاماً استارت‌آپ نیستند. در سال‌های اخیر، ادبیات کارآفرینی شاهد رشد چشمگیری در مطالعات مربوط به دلایل و پیامدهای شکست کسب‌وکار بوده است [7]؛ [28]؛ [29]؛ [30]؛ [31]؛ [32]؛ [33]؛ [34]. با وجود این گسترش، هنوز اجماع نظری مشخصی در خصوص تعریف واحد و جهان‌شمول از مفهوم شکست کارآفرینی میان پژوهشگران وجود ندارد. یکی از مهم‌ترین ملاحظات مفهومی در این حوزه، تفکیک میان دو پدیده «شکست کارآفرینی» و «خروج کارآفرینی» است. در حالی که شکست کارآفرینی ناظر بر انحلال اجباری و ناخواسته شرکت‌های نوپا به دلایلی نظیر مشکلات مالی، زیان‌دهی، یا ناتوانی در رقابت است؛ خروج کارآفرینی عمدتاً به تصمیمی داوطلبانه برای ترک فعالیت‌های اقتصادی اطلاق می‌شود که ممکن است ناشی از عواملی نظیر فروش موفق، ادغام با شرکت دیگر، بازنشستگی یا تغییر مسیر حرفه‌ای باشد. به بیان دیگر، شکست کارآفرینی زمانی رخ می‌دهد که کلیه عملیات شرکت متوقف شده، ظرفیت‌های آن از بین می‌رود و موجودیت سازمانی آن خاتمه می‌یابد. این وضعیت اغلب به معنای تعطیلی یا توقف کامل فعالیت‌های یک کسب‌وکار است و نشانگر از دست رفتن هویت اقتصادی آن تلقی می‌شود [6]. در مقابل، خروج کارآفرینی همواره به معنای شکست نیست، بلکه می‌تواند نتیجه یک تصمیم استراتژیک و سودمند از سوی بنیان‌گذار باشد [35]. در همین راستا، پژوهش‌های متعددی تلاش کرده‌اند تا تعاریف متنوع و گاه متضاد از شکست در کارآفرینی را گردآوری و تحلیل کنند. جدول (۱) در ادامه، گزیده‌ای از مهم‌ترین تعاریف ارائه‌شده در این حوزه را به‌منظور تبیین بهتر مفهوم «شکست» در ادبیات کارآفرینی، ارائه می‌دهد.

[41] به تأثیر کاهش عملکرد مالی و ارزش بازار اشاره دارند، که می‌تواند در بلندمدت منجر به ناپایداری و زوال کسب‌وکار شود. علاوه بر این، برخی پژوهش‌ها مانند تسبیه و همکاران [43]، شکست را بر اساس ابعاد ادراکی، استراتژیک و سازمانی بررسی کرده‌اند و نشان داده‌اند که دلایل شکست می‌تواند فراتر از مشکلات مالی باشد. از این منظر، اختلافات مدیریتی، سیاست‌های ناکارآمد، مشکلات قانونی و تغییرات بازار نیز از عوامل کلیدی شکست کسب‌وکارهای نوپا هستند. در نهایت، خلیل [45] بُعد روان‌شناختی شکست را بررسی کرده و نشان می‌دهد که ناامیدی کارآفرین و تصمیم شخصی او برای خروج از کسب‌وکار نیز می‌تواند به‌عنوان یک نوع شکست تلقی شود. با واکاوی در ادبیات در تحلیل عوامل شکست کسب و کارهای نوپا، یافته‌های حاصل شده در دو جدول عوامل داخلی و خارجی دسته‌بندی شده‌اند.

تحلیل تعاریف ارائه‌شده توسط صاحب‌نظران مختلف نشان می‌دهد که، شکست کارآفرینی مفهومی چندبعدی و وابسته به شرایط مختلف اقتصادی، مالی و مدیریتی است. برخی از محققان مانند گاسکیل و همکاران [36] و لوینتال [42] شکست را از منظر ناتوانی مالی و ورشکستگی تعریف می‌کنند، جایی که شرکت قادر به تأمین تعهدات مالی خود نبوده و در نهایت منحل می‌شود. این تعریف عمدتاً بر قطع جریان سرمایه، افزایش بدهی‌ها و ناتوانی در پرداخت تعهدات مالی متمرکز است. در مقابل، گروهی دیگر از پژوهشگران مانند: کان و ادمودونز [37] و فوئنتل و همکاران [44] شکست را به عدم تحقق اهداف کارآفرینانه و انحراف از نتایج مورد انتظار نسبت می‌دهند این رویکرد نشان می‌دهد که شکست صرفاً به معنی ورشکستگی نیست، بلکه ممکن است ناشی از عملکرد ضعیف، کاهش سود، افت فروش یا تصمیم کارآفرین برای خروج از کسب‌وکار باشد. همچنین شهپرد [38] و پروبست و راسیچ

## جدول ۲. تحلیل مطالعات ناظر بر عوامل داخلی شکست استارت آپ‌ها

صاحب نظران	نشانه‌ها	سطح
[1] [8] [28] [36] [46] [47]	مشکلات شخصی (ازدواج، سلامتی و غیره) / کلاهبرداری / حوادث	سطح
[48] / [49] / [50] / [51]	غیرمترقبه / همکاری ضعیف با سرمایه‌داران / ناکارآمدی مدیریت	داخلی
[52] / [53] / [54] / [55] / [56] / [57]	داخلی / فقدان مهارت‌های بین فردی در تیم کاری / نبود دانش‌های	
[58] / [59] / [60] / [61] / [62] / [63]	کافی در زمینه بازار / ناتوانی در استراتژی‌های قیمت‌گذاری در بازار /	
[64] / [65] / [66] / [67]	نبود آموزش‌های کاربردی / اتخاذ تصمیمات غیر منعطف / عدم وجود	
[68] / [69] / [70] / [71]	تجربه در زمینه راه‌اندازی خط تولید / استفاده ضعیف از مشاوران	
	خارجی / منحصر نبودن شرکت در بازار / کمبود دانش در مورد کسب	
	و کار راه‌اندازی شده / ویژگی‌های شخصی کارآفرینان (مانند پایین	
	بودن اعتماد به نفس، پشتکار، مهارت‌های ارتباطی و غیره) / نداشتن	
	دانش و مهارت کسب و کار / پایین بودن سطح تحصیلات و آموزش	
	فردی / نداشتن درک درست از فناوری مورد نیاز / نداشتن تجربه قبلی	
	در راه‌اندازی کسب و کار / ضعف برنامه‌ریزی / عدم توانایی در برآوردن	
	نیازهای مشتری / کمبود سرمایه اولیه / استفاده ضعیف از حسابداران	
	(ضعف در برآوردهای مالی) / پرداخت هزینه‌های اضافی / بی‌توجهی به	
	قوانین و مقررات / بهره‌وری پایین نیروی انسانی / انگیزه پایین نیروی	
	انسانی / برخورد سلیقه‌ای و تصمیم‌گیری غیرمنطقی / ناتوانی در جذب	
	نیروی انسانی متخصص / هزینه‌های عملیاتی بالا (دستمزد بالا،	
	اجاره‌بها بالا و غیره) / عدم نوآوری مستمر در ایده / توانایی ضعیف در	
	رقابت کسب و کارهای مشابه / نبود سرمایه‌گذار / طراحی ضعیف	
	محصول / مشکلات بازاریابی و فروش / ضعف در زمان‌سنجی محصول /	

طراحی ضعیف محصول / ویژگی‌های ساختاری شرکت / شرایط محیطی که شرکت در آن فعالیت می‌کند / بررسی ضعیف و عدم شناخت بازار / ارزیابی نکردن هدف / خوش‌بینی کاذب / انعطاف‌ناپذیری در روش / سیر در گذشته / ضعف در توسعه محصول / کاهش تقاضای مشتری (از دست دادن مشتری) / فقدان مهارت‌های ارتباط با مشتری / امکان‌سنجی ایده / نبود امکانات و تجهیزات / از دست دادن روابط اجتماعی بین شرکا (تأمین‌کنندگان، مشتریان کلیدی) / عدم مدیریت صحیح هزینه‌ها / برنامه‌ریزی مالی ضعیف، تخصیص نادرست بودجه و مدیریت ناکافی جریان نقدی در شکست استارت‌آپ‌ها در مراحل اولیه / عدم درک بازار، فقدان پیشینه فنی و مسائل مالی / پیشینه تحصیلی موسسان استارت آپ / ترکیب ناکافی تیم، تنش‌های دانشگاهی - تجاری، تخصص محدود در بازار، آمادگی ناکافی برای تجارت /

مشتریان، نداشتن استراتژی‌های قیمت‌گذاری مناسب و ضعف در تبلیغات، نمی‌توانند محصول خود را به درستی عرضه کنند. طراحی ضعیف محصول، نبود نوآوری مستمر، زمان‌بندی نادرست در عرضه کالا و انعطاف‌ناپذیری در برابر تغییرات بازار نیز از عواملی هستند که موفقیت کسب‌وکارهای نوپا را تهدید می‌کنند. در نهایت، شرایط محیطی نامناسب و عدم سازگاری با تغییرات بازار، همراه با کاهش تقاضای مشتریان، باعث می‌شود که استارت‌آپ‌ها نتوانند در رقابت باقی بمانند و در نتیجه، شکست بخورند.

### جدول ۳. تحلیل مطالعات ناظر بر عوامل خارجی شکست استارت‌آپ‌ها

صاحب نظران	نشانه‌ها	سطح
	اقتصاد ضعیف / نرخ بهره بالای مالیات / قوانین و مقررات نامناسب / فعالیت اقتصادی کند / عدم کمک‌های دولتی /	
[46] / [47] / [48]	بازارهای ضعیف خارجی / مدیریت ضعیف / مداخلات سیاسی / سیاست‌ها و برنامه‌های ضعیف طراحی شده توسط سیاست‌گذاران در شاخه‌های اجرایی و قانونی	سطح خارجی

بر اساس این جدول، شکست استارت‌آپ‌ها اغلب به عوامل داخلی مربوط می‌شود که به ضعف‌های مدیریتی، شخصی و سازمانی بازمی‌گردد. بسیاری از کارآفرینان به دلیل نداشتن تجربه قبلی، ضعف در مهارت‌های ارتباطی، برنامه‌ریزی ناکارآمد و عدم شناخت کافی از بازار، در مدیریت کسب‌وکار خود دچار مشکل می‌شوند. علاوه بر این، مشکلات فردی مانند مسائل خانوادگی، سلامتی و ناتوانی در مدیریت روابط بین تیم و سرمایه‌گذاران نیز از جمله موانع کلیدی محسوب می‌شوند. ضعف در همکاری با مشاوران و نبود انعطاف‌پذیری در تصمیم‌گیری، موجب می‌شود که استارت‌آپ‌ها نتوانند در شرایط متغیر بازار به‌درستی عمل کنند.

در کنار مسائل مدیریتی، مشکلات مالی یکی دیگر از دلایل رایج شکست استارت‌آپ‌ها است. کمبود سرمایه اولیه، برآوردهای مالی نادرست، هزینه‌های عملیاتی بالا و ناتوانی در جذب سرمایه‌گذار، از جمله موانعی هستند که می‌توانند مسیر رشد یک کسب و کار را مسدود کنند. برخی استارت‌آپ‌ها به دلیل ضعف در برنامه‌ریزی مالی و عدم شناخت هزینه‌های ضروری، با بحران نقدینگی روبه‌رو شده و مجبور به تعطیلی می‌شوند. علاوه بر این، استفاده نادرست از منابع مالی، پرداخت هزینه‌های اضافی و بی‌توجهی به قوانین و مقررات مالیاتی می‌تواند مشکلات استارت‌آپ‌ها را تشدید کند. عامل مهم دیگر، ضعف در بازاریابی و توسعه محصول است. بسیاری از استارت‌آپ‌ها به دلیل شناخت ناکافی از نیازهای

تجربیات زیسته افراد، می‌کوشد تا به جوهره و ذات پدیده‌ای که تجربه شده، دست یابد. در این چارچوب، پژوهشگر با تعلیق یا کنار گذاشتن تمامی پیش‌فرض‌ها و داوری‌های قبلی تلاش می‌کند پدیده مورد مطالعه را دقیقاً به همان صورتی که توسط مشارکت‌کنندگان تجربه شده، توصیف و تحلیل نماید [76]. میدان مطالعه این تحقیق شامل سه گروه متفاوت از کارآفرینانی است که کسب‌وکار آن‌ها با شکست مواجه شده است. میدان نخست، مدیران شرکت‌های نوپا مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران، میدان دوم، مشاوران راه‌اندازی کسب و کارهای نوپا در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران و میدان سوم، اعضای هیئت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران است. به‌منظور انتخاب مشارکت‌کنندگان، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. این شیوه با هدف شناسایی افرادی انجام شد که تجربه زیسته و مرتبط با پدیده مورد نظر را دارا بودند. روند نمونه‌گیری تا زمان اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت؛ بدین معنا که داده‌های جدید دیگر اطلاعات تازه‌ای به ابعاد پدیده اضافه نمی‌کردند. برای گردآوری داده‌ها، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. این روش به‌دلیل انعطاف‌پذیری بالا، امکان تعمیق در پاسخ‌ها و کشف معانی ضمنی را فراهم می‌سازد. در طی فرآیند مصاحبه، پرسش‌های باز طراحی‌شده‌ای مطرح شد تا مشارکت‌کنندگان بتوانند آزادانه و با جزئیات، تجربه‌ها و دیدگاه‌های خود را بیان کنند [77]. در جدول (۴)، مشخصات جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های کلی مصاحبه‌شوندگان ارائه شده است.

#### جدول ۴. ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان

تعداد	ملاک‌ها	مشارکت‌کنندگان
۱۰	تجارب کاری و حضور و کار در شرایط فعلی بازار (زمان حال)	مدیران شرکت‌های نوپا مستقر در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران
۴	تجارب کاری در مشاوره به شکست‌خوردگان و راه‌اندازان جدید کسب و کارهای نوپا	مشاوران راه‌اندازی کسب و کارهای نوپا در پارک علم و فناوری دانشگاه تهران
۸	عضو هیئت علمی دانشگاه و تخصص در زمینه کارآفرینی با سابقه بیش از ۵ سال (دانش تخصصی)	اعضای هیئت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

عوامل خارجی شکست استارت‌آپ‌ها به متغیرهایی وابسته‌اند که کارآفرینان کنترلی بر آن‌ها ندارند اما تأثیر عمیقی بر موفقیت یا شکست کسب و کارهای نوپا می‌گذارند. یکی از مهم‌ترین این عوامل، شرایط اقتصادی نامناسب است. اقتصاد ضعیف، نرخ بهره بالا، مالیات‌های سنگین و فعالیت اقتصادی کند می‌تواند مانع رشد استارت‌آپ‌ها شوند. در شرایطی که هزینه‌های تأمین مالی افزایش یابد و قدرت خرید مشتریان کاهش پیدا کند، کسب و کارهای نوپا توانایی ادامه فعالیت را از دست می‌دهند. عامل کلیدی دیگر، قوانین و مقررات نامناسب است که می‌تواند مسیر رشد استارت‌آپ‌ها را دشوار کند. سیاست‌های ضعیف در حمایت از کسب‌وکارهای نوپا، نبود مشوق‌های دولتی، پیچیدگی‌های قانونی و بروکراسی اداری، و همچنین عدم حمایت از سرمایه‌گذاری‌های جدید از جمله مشکلاتی هستند که استارت‌آپ‌ها در سطح خارجی با آن مواجه می‌شوند. به‌ویژه، در کشورهایی که سیاست‌گذاری اقتصادی و تجاری به‌درستی انجام نمی‌شود، کسب‌وکارهای نوآورانه با موانع متعددی روبه‌رو خواهند شد. در نهایت، نقش سیاست و بازارهای بین‌المللی نیز بسیار تعیین‌کننده است. مداخلات سیاسی و تصمیمات اشتباه سیاست‌گذاران در بخش‌های اجرایی و قانونی می‌تواند فضایی نامناسب برای کسب‌وکارهای نوپا ایجاد کنند. از سوی دیگر، ضعف در بازارهای خارجی و نبود فرصت‌های صادراتی باعث می‌شود که استارت‌آپ‌ها نتوانند به بازارهای گسترده‌تری دسترسی پیدا کنند و در نتیجه، رشد آن‌ها محدود شود. در مجموع، این عوامل خارجی تأثیری عمیق بر پایداری استارت‌آپ‌ها داشته و در بسیاری از موارد، موجب شکست آن‌ها می‌شوند.

#### ۳- روش بررسی

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و با هدف درک عمیق از تجربیات زیسته کارآفرینانی که با شکست مواجه شده‌اند، انجام شده است. رویکرد کیفی با تأکید بر کشف معانی، درک فرآیندهای اجتماعی و توصیف پدیده‌ها در بستر واقعی آن‌ها، از طریق گردآوری و تفسیر داده‌های غیرآماري، امکان تحلیل عمیق‌تری از پدیده‌های پیچیده انسانی را فراهم می‌سازد [75]. در این پژوهش، از روش پدیدارشناسی توصیفی به‌عنوان راهبرد اصلی تحقیق بهره گرفته شده است. روش پدیدارشناسی با تمرکز بر توصیف

اعتبارسنجی یافته‌ها، از دو راهبرد مکمل بهره گرفته شد: نخست، راهبرد کنترل اعضا که طی آن نتایج حاصل از تحلیل اولیه در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت تا از منظر آنان دقت، صحت و تطابق تحلیل‌ها با تجربه واقعی‌شان مورد ارزیابی قرار گیرد. دوم، راهبرد بازبینی توسط همکاران پژوهشگر که طی آن تحلیل‌های انجام‌شده ابتدا توسط پژوهشگر اصلی صورت گرفت و سپس توسط دو محقق دیگر به صورت مستقل بازبینی شد تا از انسجام مفهومی، شفافیت مراحل تحلیل و استحکام نتایج اطمینان حاصل گردد.

#### ۴- یافته‌ها

در مرحله اول کدگذاری، پس از رفت و برگشت‌های مکرر در مصاحبه‌ها و با تکه‌تکه کردن یافته‌ها ۱۸۶ مفهوم از مجموع ۲۲ مصاحبه حاصل شد. در مرحله دوم کدگذاری، ۱۸۶ مفهوم به طور مداوم با یکدیگر مقایسه شدند و مفاهیمی که دارای اشتراکات معانی بودند ادغام و در قالب ۸ زیر مقوله قرار گرفتند سپس زیر مقوله‌ها بر اساس شباهت‌ها در یکدیگر ادغام و در قالب ۲ مقوله اصلی دسته‌بندی شدند.

در پژوهش‌های کیفی، ثبت و مستندسازی فوری داده‌ها از الزامات اساسی فرآیند تحقیق محسوب می‌شود، چراکه حفظ دقت و اصالت داده‌های گفتاری نقش بسزایی در صحت تحلیل‌ها ایفا می‌کند. بر این اساس، تمامی مصاحبه‌های انجام‌شده چندین بار با دقت شنیده شدند و سپس فرآیند پیاده‌سازی متن کامل گفت‌وگوها صورت گرفت. داده‌های حاصل، با استفاده از روش تحلیل مضمون کلایزی مورد تحلیل قرار گرفتند.

روش کلایزی یکی از رویکردهای نظام‌مند در تحلیل داده‌های پدیدارشناسانه به شمار می‌رود که در هفت مرحله مجزا انجام می‌شود. این مراحل به ترتیب شامل: (۱) مطالعه مکرر و دقیق تمامی گزارش‌ها و توصیفات مشارکت‌کنندگان، (۲) شناسایی و استخراج عبارات و جملات کلیدی مرتبط با پدیده، (۳) مفهوم‌بخشی به عبارات کلیدی، (۴) دسته‌بندی مفاهیم استخراج‌شده در قالب مضامین مشترک، (۵) تدوین توصیفات جامع از پدیده مبتنی بر تحلیل مشارکت‌کنندگان، (۶) تقطیر و تلخیص این توصیف‌ها در قالب یک روایت منسجم از تجربه زیسته، و نهایتاً (۷) مراجعه به مشارکت‌کنندگان برای بازبینی، روشن‌سازی و تأیید اعتبار یافته‌ها است [78]. برای

#### جدول ۵. کدگذاری محوری مفاهیم استخراج شده

مفاهیم کلیدی	تم‌های فرعی	تم اصلی	کد مصاحبه‌شوندگان
نداشتن شخصیت کارآفرین (ریسک‌پذیر نبودن، فقدان روحیه کار تیمی و غیره) / افزایش فشارهای خانوادگی، روانی و محیطی در سال‌های ابتدایی راه‌اندازی کسب و کار / از بین رفتن انگیزه و دلسردی در طی کار / عدم کسب اطلاعات مشاوره‌ای (حقوقی، مالیاتی، سرمایه‌ای، کسب و کاری) قبل از راه‌اندازی کسب و کار (عدم شناخت قوانین) / عدم بهره‌گیری از تجارب دیگران	فردی	سطح داخلی	کد م ۱ / کد م ۲ / کد م ۳ / کد م ۴ / کد م ۵ / کد م ۶ / کد م ۷ / کد م ۸ / کد م ۹ / کد م ۱۰ / کد م ۱۱ / کد م ۱۲ / کد م ۱۳ / کد م ۱۴ / کد م ۱۵ / کد م ۱۶ / کد م ۱۷ / کد م ۱۸ / کد م ۱۹ / کد م ۲۰ / کد م ۲۱ / کد م ۲۲
طرح ایده‌های نامرتب با مسائل کشور / عدم امکان‌سنجی ایده / طرح ایده بدون انجام فرایند نیازسنجی	ایده نوآورانه		
تیم نامنسجم و نبود تعاملات در تیم / عدم تفکیک روابط دوستانه از روابط تجاری در تیم / یکنواخت بودن تخصص‌ها در تیم کاری (عدم توجه به تفکرات میان رشته‌ای) / نداشتن برنامه‌های تبلیغاتی / تأمین مالی نامناسب و نداشتن سرمایه کافی برای سرمایه‌گذاری / عدم تحلیل و شناخت بازار و نیازهای آن / نداشتن طرح اولیه و چشم‌انداز / زمان‌بر بودن انجام اولین پروژه (به عنوان هویت شرکت) / عدم استفاده از کمک‌های شتاب‌دهنده‌ها	تیم کاری		

نداشتن تجربه کاری اعضای هیئت علمی در صنعت/ عدم ارتباط برنامه درسی با نیازهای بازار کار/ به روز نبودن اعضای هیئت علمی/ روش‌های تدریس نامرتبط با کارآفرینی/ گسست ارتباط دانشگاه با صنعت/ زیر ساختارهای نامناسب دانشگاه‌ها/ عدم حمایت از ایده‌های دانشجویان/ نداشتن دورنمای کارآفرینی دانشگاه/ کمبود بودجه دانشگاه‌ها/ کاربردی نبودن پژوهش‌های انجام‌شده در دانشگاه/ توده‌ای و افزایش جمعیت دانشجویان/ سازوکارهای نامناسب پذیرش دانشجو/ عدم برگزاری کارگاه‌های آموزشی، بازدیدهای علمی از صنعت/ نبود دوره‌های کارآموزی برای دانشجویان/ عدم ارتباط بین آموزش و پرورش عمومی با آموزش عالی/ آموزش‌های نامرتبط در دوره آموزش عمومی/ نبود آئین‌های حمایت از کارآفرینی در دانشگاه/ لحاظ نکردن فعالیت‌های کارآفرینی در جذب اعضای هیئت علمی/ متناسب نبودن شاخص‌های ارزشیابی اعضای هیئت علمی/ نبود ملاک‌ها و شاخص‌های برای تشویق و پاداش به اعضای هیئت علمی/ نبود نگاه میان‌رشته‌ای در ارائه دروس/ فقدان استقلال دانشگاه‌ها/ عدم شفافیت فرایندها/ عدم مشارکت اعضای هیئت علمی در تدوین محتوا/ فقدان تعامل دانشگاه‌ها باهم/ کمبود فرصت‌های مطالعاتی برای اعضای هیئت علمی و دانشجویان/ کمبود رویدادهای علمی نظیر سمینار و کنفرانس/ نبود دفاتری برای بازیابی (شناخت بازار و شبکه‌های ارتباطی موجود در بازار) در دانشگاه/ مشخص نبودن رویه‌ها و فعالیت‌های کارآفرینی در دانشگاه/ عدم حمایت ساختارهای دانشگاه از کارآفرینی/ عدم پویایی دانشگاه در متحول ساختن نگرش افراد/ قطع ارتباط فارغ‌التحصیلان با دانشگاه/ عدم استفاده از تجارب بین‌المللی/ بین‌المللی نبودن آموزش عالی

کد م ۱/ کد م ۱۲/ کد م ۱۳/ کد م ۱۴  
 کد م ۵/ کد م ۱۶/ کد م ۱۷/ کد م ۱۸  
 کد م ۹/ کد م ۱۰/ کد م ۱۱/ کد م  
 ۱۲/ کد م ۱۳/ کد م ۱۴/ کد م  
 ۱۵/ کد م ۱۶/ کد م ۱۷/ کد م  
 ۱۸/ کد م ۱۹/ کد م ۲۰/ کد م  
 ۲۱/ کد م ۲۲

علمی-  
 آکادمیک  
 سطح  
 خارجی

نبود قوانین مالکیت فکری/ فقدان نگرش و قوانین متناسب دولتی نسبت به کسب و کارهای جدید/ قدیمی بودن قوانین/ وجود قوانین بوروکراسی و دست و پاگیر دولتی/ مشکلات قانونی و تبصره‌های متعدد/ فقدان فرایند اجرایی صحیح و ساختاریافته بر قوانین

قوانین و  
 مقررات

عدم ارزیابی تخصصی شرکت‌ها در پارک‌ها/ شکل‌گیری رانت و فساد در واگذاری پروژه‌ها/ عدم ایفای نقش درست و تسهیل گر پارک‌های علم و فناوری/ کمبود امکانات پارک‌های علم و فناوری/ عدم وجود رابطه تعاملی بین مدیران پارک و مدیران شرکت‌ها/ عدم سازوکار تشویق در سطح کلان و پارک‌ها/ کمبود متخصصان جهت ارزیابی شرکت‌ها/ تبدیل شدن پارک علم و فناوری به یک بنگاه اقتصادی برای اخذ اجاره و درصدی از مبالغ قراردادهای/ نداشتن همکاری بین‌المللی پارک‌های علم و فناوری

پارک  
 علم و  
 فناوری

فقدان وجود فرهنگ کارآفرینی در جامعه/ پایه‌های قوی فرهنگ یادگیری غلط در جامعه/ فرهنگ اشتباه کارآفرینی در دانشگاه/ داشتن منفعت‌طلبی شخصی به جای منافع جمعی در واردات/ وجود دید منفی به محصولات داخلی

فرهنگی

کمبود نیروی انسانی متخصص/ تغییرات پی‌درپی مدیران/ نبود نهادهای حمایتی از کسب و کارها/ کمبود نهادهای برای ارائه تسهیلات مالی/ آشفتگی ساختارهای مدیریتی/ سیاست زدگی حاکم بر سازمان‌ها/ مقاومت مدیران در برابر تغییر/ فقدان نهادهای برای طرح پیشنهادی مسئله‌ها متناسب با نیاز کشور/ بی‌ثباتی و تغییرات پی‌در پی بازار/ بی‌برنامه بودن مدیران دولت/ در نظر گرفتن منافع سیاسی به جای منافع ملی/ مشکلات سیاستگذاری در سطح کلان/ شفاف نبودن

حکمرانی

فرایند صادرات، واردات/ عدم شفافیت فرایند های مالی و بودجه/ عدم شبکه سازی دولت با سرمایه گذاران/ مبهم بودن سیاست های واردات و تعرفه ها/ افزایش تحریم و محدودیت دسترسی ها/ عدم حمایت دولت از پارک های علم و فناوری

مجموع مصاحبه ها ۲۲	مجموعه مقوله های اصلی ۲	مجموع زیر مقوله ها ۸	مجموع مفاهیم: ۹۱
--------------------	-------------------------	----------------------	------------------

### داخلی شکست استارتاپ ها

استارتاپ ها است. این موضوع باعث می شود که بسیاری از بنیان گذاران استارتاپ ها از مهارت های لازم برای مدیریت کسب و کار برخوردار نباشند.

#### عوامل خارجی شکست استارتاپ ها

شرایط اقتصادی نامناسب همان طور که در جدول (۳) و فایل ارائه شده است، اقتصاد ضعیف، نرخ بهره بالا، مالیات های سنگین و رکود اقتصادی از اصلی ترین دلایل شکست استارتاپ ها هستند. این شرایط باعث کاهش تقاضای مشتریان، افزایش هزینه های عملیاتی و کاهش توان رقابتی استارتاپ ها در بازار می شود

ضعف سیاست گذاری ها و مداخلات دولتی قوانین نامناسب و پیچیده، بوروکراسی اداری، نبود حمایت های مالی و عدم شفافیت در فرایندهای دولتی از جمله عواملی هستند که مسیر رشد استارتاپ ها را دشوار می کنند. علاوه بر این، مداخلات سیاسی و تصمیمات نادرست در سطح اجرایی و قانونی می توانند موجب بی ثباتی در فضای کسب و کار شوند

ضعف بازارهای بین المللی و عدم حمایت از صادرات بسیاری از استارتاپ ها برای رشد نیازمند ورود به بازارهای جهانی هستند، اما تحریم ها، نبود زیرساخت های صادراتی، سیاست های نامشخص تجاری و موانع اداری، امکان رقابت با برندهای بین المللی را از آن ها سلب می کند. این موضوع منجر به محدود شدن فرصت های رشد و در نهایت شکست بسیاری از کسب و کارهای نوپا می شود.

یکی از مهم ترین موانع پیش روی استارتاپ ها در ایران، موانع فرهنگی و اجتماعی است که به طور ریشه ای بر ذهنیت عمومی نسبت به کارآفرینی تأثیر می گذارد. در بسیاری از جوامع، به ویژه در جوامعی که سابقه طولانی در اقتصاد دولتی یا نفتی دارند، کارآفرینی نه تنها به عنوان یک فضیلت اجتماعی نهادینه نشده، بلکه گاهی با

مشکلات فردی و شخصیتی کارآفرینان بر اساس داده های فایل، بسیاری از کارآفرینان به دلیل عدم داشتن شخصیت کارآفرینانه (مانند نداشتن روحیه ریسک پذیری، ضعف در کار تیمی و افزایش فشارهای روانی) در مراحل ابتدایی کسب و کار دچار چالش می شوند. همچنین فقدان انگیزه و دلسردی در طول مسیر باعث می شود که استارتاپ ها در برابر مشکلات تاب آوری کافی نداشته باشند

ضعف در ایده و امکان سنجی آن یکی دیگر از چالش های مهم، عدم امکان سنجی ایده های نوآورانه است. بسیاری از کارآفرینان بدون تحلیل نیازهای بازار، اقدام به طراحی ایده های غیر مرتبط با شرایط اقتصادی و فرهنگی کشور می کنند. این موضوع منجر به عدم پذیرش محصول یا خدمات توسط بازار شده و احتمال شکست را افزایش می دهد

مشکلات تیمی و سازمانی تیم های استارتاپی معمولاً با مشکلاتی مانند نبود انسجام در تیم، تفکیک نکردن روابط دوستانه از روابط کاری، یکنواخت بودن تخصص ها در تیم، و عدم توجه به تفکرات میان رشته ای مواجه هستند. همچنین فقدان برنامه تبلیغاتی، تأمین مالی نامناسب و نداشتن سرمایه کافی از دیگر مشکلاتی است که استارتاپ ها را در مسیر رشد متوقف می کند

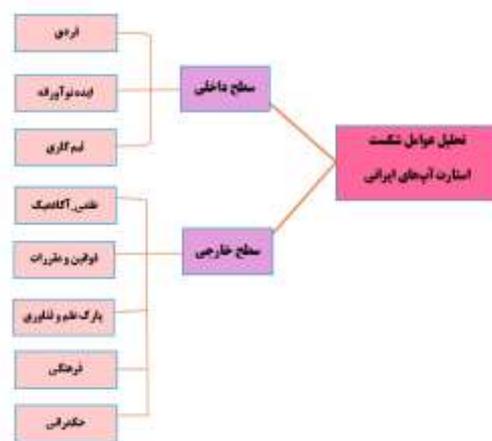
ناکارآمدی سیستم آموزشی و عدم حمایت آکادمیک سیستم آموزش عالی نقش مهمی در توسعه کارآفرینی دارد، اما داده های فایل نشان می دهد که عدم ارتباط آموزش های دانشگاهی با نیازهای بازار کار، روش های تدریس نامرتب با کارآفرینی، و نبود دوره های عملی و کارآموزی، مانعی جدی برای ورود فارغ التحصیلان به دنیای

اهمیت است. آنچه در این پژوهش به عنوان عامل شکست بیان شد، بیانگر یکروی سکه بود. به عبارت دیگر تغییر، اصلاح و یا تقویت این عوامل به رشد و توسعه استارت‌آپ‌ها کمک می‌کند. دسته‌بندی عوامل به دو دسته داخلی و خارجی حاکی از این است که بهسازی شرایط بدون توجه به بعد دیگر، نتیجه نخواهد داد. در این بخش، تمرکز بر مقوله عوامل داخلی است که شامل سه زیرمقوله: ویژگی‌های فردی کارآفرین، کیفیت ایده نوآورانه، و عملکرد تیم کاری می‌باشد.

#### ۱. ویژگی‌های فردی کارآفرین

موفقیت در کارآفرینی تا حد زیادی به ویژگی‌های شخصیتی و شناختی بنیان‌گذاران کسب‌وکارها وابسته است. بنابراین، بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌ها قبل از تشکیل استارت‌آپ خود باید نسبت به کنترل و مدیریت عوامل داخلی اطمینان یابند. به عنوان مثال: در سطح ویژگی‌های فردی، آگاهی نسبت به اینکه شخصیت کارآفرین امری اکتسابی است که با گذشت زمان و انجام آموزش‌های لازم و نهادهای‌های مربوط می‌توان به آن دست یافت. کارآفرینان را برای کسب آموزش و دریافت مشاوره‌های تخصصی ترغیب می‌کند. مصاحبه‌شوندگان بر اهمیت عواملی مانند تعهد کاری، خلاقیت، و ریسک‌پذیری تأکید داشته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که وظیفه‌شناسی و پشتکار از مهم‌ترین عوامل موفقیت هستند. چنان‌که مشارکت‌کننده‌ای (کد ۲۰) اشاره می‌کند «فردی که چندین سال در پارک مشغول به کار بوده، حالا متوجه شده که مشکل مالیاتی دارد. از همان ابتدا باید می‌دانست که هر شرکتی که راه‌اندازی می‌شود، با مشکلات و مسائل مختلفی مواجه خواهد شد و باید همه جوانب را به دقت مورد بررسی قرار دهد.» از سوی دیگر، خلاقیت و نوآوری به‌عنوان ابزارهای ضروری برای انطباق با تغییرات سریع بازار تلقی می‌شوند، اما تنها زمانی مؤثر هستند که با شناخت دقیق از بازار همراه باشند. یکی از مصاحبه‌شوندگان (کد ۱۰) بیان می‌کند: «شرکت‌ها با محصولات خوب رشد می‌کنند، اما آنچه باعث شکست آن‌ها می‌شود، عدم شناخت بازار است.» همچنین، ویژگی ریسک‌پذیری معقول، عاملی کلیدی در پیشبرد ایده‌های نوآورانه محسوب می‌شود. ریسک بدون آگاهی از شرایط بازار می‌تواند به شکست‌های جدی منجر شود [79]؛ [80].

بی‌اعتمادی یا تحقیر نیز مواجه می‌شود. در چنین فضایی، نوآوری و ریسک‌پذیری - دو ستون اصلی کارآفرینی - جای خود را به محافظه‌کاری، انکای بیش از حد به مشاغل دولتی و ترس از شکست می‌دهند. نبود فرهنگ کارآفرینی به‌طور مستقیم بر پذیرش محصولات داخلی نیز تأثیرگذار است. مصرف‌کننده ایرانی، که به‌طور تاریخی در معرض تبلیغ و ترویج محصولات خارجی قرار گرفته، اعتماد کمتری به نوآوری بومی دارد. این بی‌اعتمادی نه‌تنها انگیزه تولیدکننده را کاهش می‌دهد، بلکه مانعی جدی در مسیر توسعه بازار برای استارت‌آپ‌های داخلی محسوب می‌شود. در نتیجه، بسیاری از کارآفرینان جوان با چرخه‌های معیوب مواجه‌اند: فقدان حمایت فرهنگی منجر به کاهش تقاضا، و کاهش تقاضا منجر به تضعیف انگیزه و در نهایت خروج از عرصه رقابت می‌شود. افزون بر این، جامعه‌ای که در آن موفقیت مالی ناشی از کارآفرینی با تردید و نگاه منفی همراه است، نمی‌تواند الگوسازی مؤثری برای نسل جوان داشته باشد. در غیاب الگوهای موفق و مورد تأیید فرهنگی، جوانان کمتر به سمت مسیرهای خلاقانه و پرریسک تمایل پیدا می‌کنند و ترجیح می‌دهند در چارچوب‌های سنتی و کم‌ریسک حرکت کنند.



شکل ۱. مدل برآمده از مفاهیم استخراج شده

#### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

در دیدگاه سیستمی، استارت‌آپ علاوه بر اینکه جزئی از یک سیستم بزرگ اقتصادی و اجتماعی است و عوامل متعددی می‌توانند زمینه‌ساز شکست آن شوند، خود به عنوان یک سیستم پیچیده بشمار می‌رود و ذی‌نفعان بسیاری دارد. بنابراین دلایل شکست آن‌ها برای گروه‌های کثیری حائز

و هدف تجاری را چنین بیان کرده است: «موضوع اخلاقیات و دوستی در دنیای کسب‌وکار مهم است، اما واقعیت این است که کسب‌وکار فضای خاصی دارد. اگر اعضای تیم نتوانند اختلافات را مدیریت کنند، ممکن است تیم از هم بپاشد.» عملکرد مؤثر تیم‌ها با ایجاد هویت مشترک، تشویق به تبادل نظر، و شکوفایی ایده‌های نو همراه است. تحقیقات نیز نشان می‌دهند که همکاری تیمی، ظرفیت خلاقیت، انعطاف‌پذیری و اتخاذ تصمیم‌های استراتژیک را افزایش می‌دهد [85]. یافته‌های این پژوهش در سطح داخلی با نتایج مطالعات متعددی هم‌راستا است. پژوهشگرانی چون لی و همکاران [1]، سیگ و همکاران [8]، شیپهرد و همکاران [28]، گاسکیل و همکاران [36]، بیرمان [46]، ویلیامز [47]، ابراهیم و گودوین [48] و دیگران نیز به نقش تعیین‌کننده ویژگی‌های فردی، کیفیت ایده، و عملکرد تیمی در موفقیت یا شکست کسب‌وکارهای نوپا اشاره کرده‌اند.

بر مبنای تحلیل داده‌های کیفی، دومین مقوله محوری شناسایی شده در دلایل شکست استارت‌آپ‌های ایرانی، عوامل سطح خارجی است. تحلیل عوامل شکست استارت‌آپ‌ها در سطح خارجی، نشان می‌دهد که استارت‌آپ به عنوان جزیی از یک سیستم کلان اقتصادی نیازمند حمایت‌های فرا سیستمی هستند. در دومینوی اقتصاد شبکه‌ای امروز، استارت‌آپ‌ها تنها یک کسب و کار کوچک نیستند؛ بلکه با هدر رفت منابع ارزشمند همچون زمان، دانش، ثروت و غیره تزلزلی در زیر ساخت اقتصادی کشور است. بنابراین، بر سیاست‌گذاران و برنامه ریزان اقتصادی است که نسبت به حل مشکلات و رفع موانع استارت‌آپ‌ها در سطح خارجی همت گمارند. این مقوله شامل پنج زیرمقوله: (۱) علمی-آکادمیک، (۲) قوانین و مقررات، (۳) پارک علم و فناوری، (۴) فرهنگی و (۵) حکمرانی می‌باشد.

#### ۱. علمی-آکادمیک

نخستین زیرمقوله در سطح خارجی، به شکاف میان فضای علمی-آکادمیک و دنیای کسب‌وکار اشاره دارد. علی‌رغم آن‌که یکی از اهداف اصلی آموزش عالی، تربیت دانش‌آموختگان کارآفرین است [86]، اما یافته‌ها نشان می‌دهند که ضعف پیوند میان دانشگاه و صنعت، یکی از موانع اصلی افت کیفیت آموزش عالی [87] و توسعه

۲. ایده نوآورانه و تناسب آن با بازار  
نوآوری هسته اصلی فعالیت‌های کارآفرینانه است، اما صرف نو بودن ایده، تضمینی برای موفقیت نیست. بسیاری از استارت‌آپ‌ها با بی‌توجهی به نیاز بازار، محصولاتی تولید می‌کنند که یا غیرکاربردی هستند یا از جذابیت کافی برخوردار نیستند. مشارکت‌کننده‌ای (کد ۹) در این باره می‌گوید: «بسیاری از افراد به دلیل علاقه شخصی اقدام به تولید محصولی می‌کنند که واقعاً نیازی در بازار ندارد یا مشابه آن زیاد است و موفق نمی‌شوند.» مطالعات نیز تأکید دارند که نوآوری زمانی موفق خواهد بود که به بهبود بهره‌وری، ورود سریع به بازار و پاسخ‌گویی به نیازهای واقعی مشتریان منجر شود [81]؛ [82].

#### ۳. تیم کاری و انسجام گروهی

کار تیمی به هم‌افزایی توانمندی‌ها و ظرفیت‌های فردی در راستای تحقق اهداف مشترک اشاره دارد. در این فرآیند، روحیه جمعی و تعهد اعضا نقش محوری دارد؛ به‌گونه‌ای که افراد با عبور از منافع شخصی، در جهت موفقیت گروهی مشارکت مؤثر می‌نمایند [83]. بر این اساس، تیم کاری منسجم نقشی بنیادین در موفقیت استارت‌آپ‌ها ایفا می‌کند. استارت‌آپ‌ها برای رشد و بقا، نیازمند دسترسی به منابع متنوعی مانند سرمایه، شبکه‌های اجتماعی و دانش هستند که اغلب از طریق کار تیمی حاصل می‌شود [84]. مدیران استارت‌آپ‌ها باید بپذیرند، در تشکیل تیم کارآفرینی، تفاوت و تعارض‌های سازنده و همچنین مدیریت بهینه این تعارض‌ها، می‌تواند زمینه ساز بروز خلاقیت و نوآوری و پرورش ایده‌های نوآورانه شود. ایده‌های نوآورانه اعضای تیم در کنار ریسک‌پذیری معقولانه مدیر، که با مطالعه و نیازسنجی محیط بیرونی به همسوسازی نیازها و ایده‌ها می‌پردازد، تکنیکی برای تبدیل عوامل شکست به زمینه‌سازی موفقیت است. در تشکیل تیم کاری لحاظ کردن مواردی نظیر: طراحی بیزنس پلن و نقشه راه دقیق، مدیریت روابط تیم، تشکیل تیم با رویکرد میان‌رشته‌ای، مدیریت هزینه‌ها و مالیه کافی قبل از راه‌اندازی و استفاده از تجارب دیگر استارت‌آپ‌های موفق و شکست خورده و استفاده از شتاب دهنده‌ها برای پیدا کردن راه‌حل برای مشکلات موجود از جمله مواردی است که توجه به آن می‌تواند بقای وجودی استارت‌آپ را تضمین کند. یکی از مصاحبه‌شوندگان (کد ۲۱) اهمیت تعادل بین روابط انسانی

## ۲. ناکارآمدی قوانین و مقررات

دومین عامل خارجی، عدم تناسب قوانین و مقررات با ماهیت استارت‌آپی است. قوانین موجود که اغلب بر مبنای ساختارهای سنتی تنظیم شده‌اند، با ویژگی‌های فناورمحور، پویای استارت‌آپ‌ها هم‌خوانی ندارند. پیچیدگی‌های بروکراتیک، نبود چارچوب‌های تخصصی، و خلأهای قانونی، منجر به فرسایش توانمندی این کسب‌وکارها می‌شود. یکی از مصاحبه‌شوندگان (کد ۲) تأکید دارد: «قوانین موجود هیچ‌گونه بازنگری نشده و همگی قدیمی هستند. استارت‌آپ‌ها هیچ‌سختی با کسب‌وکارهای گذشته ندارند.» مطالعات پیشین نیز نشان داده‌اند که هر مرحله اضافه در روند ثبت و راه‌اندازی، می‌تواند میزان فعالیت‌های کارآفرینانه را بین ۳ تا ۷ درصد کاهش دهد [92]؛ [93]. در زیر مقوله قوانین و مقررات در مراحل مختلف تأسیس و توسعه استارت‌آپ، از طریق تدوین قوانین جدید با رویکرد حمایتی توأم با بازنگری در قوانین قدیمی، آسان‌سازی فرایندهای بوروکراسی اداری، تدوین قوانین مالکیت معنوی از ایده‌ها، نظارت دقیق بر نحوه اجرای قوانین به حمایت از استارت‌آپ‌ها کمک و از شکست آن‌ها پیشگیری کرد.

## ۳. عملکرد پارک‌های علم و فناوری

سومین زیرمقوله، کارکرد پارک‌های علم و فناوری است. این نهادها که در کشورهای توسعه‌یافته به‌عنوان تسهیل‌گر رشد استارت‌آپ‌ها شناخته می‌شوند، در ایران با مشکلات ساختاری و عملکرد جزیره‌ای مواجه‌اند. به‌جای ایفای نقش حامی، گاه خود به مانعی برای رشد استارت‌آپ‌ها تبدیل می‌شوند. مشارکت‌کننده‌ای (کد ۳) در این خصوص بیان می‌کند: «هیچ مدیریتی وجود ندارد و دولت هیچ حمایتی نمی‌کند... وام‌های پارک هم با سودهای بالایی همراه هستند.» این در حالی است که در مدل‌های موفق، پارک‌ها با فراهم‌سازی دسترسی به سرمایه خطرپذیر، شبکه‌های متخصصان، منتورها و تسهیل‌فرآیندهای قانونی، زمینه‌ساز رشد سریع‌تر استارت‌آپ‌ها می‌شوند [94]؛ [95]. در زیر مقوله پارک علم و فناوری با انجام راهکارهای نظیر: نظارت دقیق بر فرایند اداری و مدیریتی پارک‌ها، استقرار کارشناسان خبره برای ارزیابی شرکت‌ها، گسترش فعالیت‌های حمایتی پارک‌ها از استارت‌آپ‌ها در ابعاد مختلف، توسعه ارتباط مدیران پارک‌ها با مدیران استارت‌آپ‌ها، بسط همکاری‌های بین‌المللی، پارک‌های علم و

استارت‌آپ‌ها در ایران محسوب می‌شود. این گسست منجر به فقدان پشتوانه علمی، نبود آموزش‌های کاربردی، و بی‌ارتباطی محتوای درسی با نیازهای بازار می‌شود. یکی از مشارکت‌کنندگان (کد ۱۷) تصریح می‌کند: «ما هنوز در دوره لیسانس با سرفصل‌هایی مواجه هستیم که منابعی قدیمی را معرفی می‌کنند. این وضعیت به‌طور جدی بر فرآیند کارآفرینی تأثیرگذار است.» در حالی که در نظام‌های دانشگاهی پیشرو، دانشگاه‌ها با ارائه برنامه‌های آموزشی نوآور، انکوباتورها و شتاب‌دهنده‌ها نقش فعالی در زیست‌بوم کارآفرینی ایفا می‌کنند [88]؛ [89]. در یافته‌های مطالعه‌ای که به آسیب‌شناسی سیستم آموزش عالی ایران نیز پرداخته بود یکی از آسیب‌های جدی همین گسست بود [90]. که پیامدهای قابل توجهی بر بیکاری دانش‌آموختگان دانشگاهی گذاشته بود [91]. به این منظور، در سطح علمی-آکادمیک از طریق انجام راهبردهای نظیر: تدوین چشم‌انداز کارآفرینانه برای دانشگاه، بازنگری در برنامه‌های آموزشی و درسی با رویکرد کارآفرینانه، تغییر روش‌های تدریس، ایجاد سازوکارهای برای تعامل مستمر دانشگاه با صنعت، استقرار زیرساخت‌های مناسب، پشتیبانی و حمایت از ایده‌های دانشجویان، اختصاص دادن بودجه بیشتر به دانشگاه‌ها، انجام پژوهش‌های کاربردی با نگاه بین‌رشته‌ای، متناظر با نیاز جامعه، بازنگری در نظام پذیرش دانشجویان، برگزاری دوره‌های کارورزی در صنعت برای دانشجویان و اعضای هیئت علمی، پیوند میان آموزش‌های دوره عمومی با آموزش عالی، در نظر گرفتن فعالیت‌های کارآفرینی در جذب و ارزشیابی اعضای هیئت علمی، استقرار نظام پاداش دهی به اعضای هیئت علمی، حمایت از استقلال دانشگاه‌ها، گسترش تعاملات درون دانشگاهی بین گروه‌های آموزشی و برون دانشگاهی با دیگر دانشگاه‌ها، شفاف‌سازی و نظارت بر فرایندهای اجرایی دانشگاه‌ها، الگوگیری از تجارب بین‌المللی و بین‌المللی کردن آموزش عالی، می‌توان با تربیت دانشگاهیان کارآفرین به انجام فعالیت‌های کارآفرینی در سطح جامعه کمک و ایجاد آگاهی و توانمندی‌های لازم از شکست استارت‌آپ‌ها در آینده جلوگیری کرد چراکه به نظر حلقه مفقوده فعالیت‌های کارآفرینی در ایران، ضعف نظام دانشگاهی در پرورش فارغ‌التحصیلان کارآفرین می‌باشد.

نماد گذار از اقتصاد سنتی به اقتصاد دانش‌بنیان هستند، به پویس‌های فرهنگی و معنایی گسترده‌ای نیاز دارند تا بتوانند مشروعیت اجتماعی لازم برای بقا و گسترش را کسب کنند. توسعه فرهنگ کارآفرینی، در این معنا، نه یک پروژه تبلیغاتی، بلکه یک مداخله ساختاری در لایه‌های عمیق اجتماعی است. این مداخله باید از طریق نهادسازی نرم، بازمهندسی گفتمان آموزشی، بازتعریف مفهوم شکست در ذهنیت عمومی، و سیاست‌گذاری فرهنگی هم‌راستا با ارزش‌های کارآفرینانه دنبال شود. به عبارتی، بدون دگرگونی در نظام فرهنگی، سیاست‌های حمایتی یا تسهیلات اقتصادی برای استارت‌آپ‌ها تنها اثری سطحی و موقتی خواهند داشت [96]؛ [97]. در واقع، در ایران فرهنگ جامعه نیز پذیرنده فعالیت‌های کارآفرینی نیست. هنجارهای اجتماعی بیشتر به سمتوسوی مشاغل دولتی و متأثر از فرهنگ پشت میزنشینی می‌باشد. بر اساس دیرینه فرهنگی، ایرانیان ریسک‌پذیری کم‌تریدارند و طبیعتاً تصور از شکست به‌عنوان یک تجربه منفی در نظر گرفته می‌شود [98]. بنابراین، فرهنگ اقتصادی نقش بنیادینی در رشد و توسعه اقتصادی و نیز رونق فعالیت‌های مولد ایفا می‌کند. با این حال، این فرهنگ خود محصول عملکرد نظام سیاسی، سیاست‌گذاری فرهنگی و فرآیندهای برنامه‌ریزی کلان در کشور است. در این میان، برنامه‌های توسعه به‌عنوان نقشه راه صنعتی‌سازی و پیشرفت اقتصادی کشور باید همه ابعاد مؤثر در رونق و شتاب تولید، از جمله بُعد فرهنگی را در نظر گرفته و برای آن سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی دقیق انجام دهند. توجه به فرهنگ، نه در حاشیه، بلکه در مرکز سیاست‌های توسعه‌ای ضروری است؛ چراکه فرهنگ اقتصادی توان شکل‌دهی به نگرش‌ها، رفتارها و انگیزه‌های کارآفرینان و فعالان اقتصادی را دارد و می‌تواند مسیر حرکت به سوی یک اقتصاد تولیدمحور را هموار یا مسدود سازد [99].

#### ۵. ضعف در حکمرانی استارت‌آپی

آخرین زیرمقوله در سطح عوامل خارجی، به چالش‌های حکمرانی در استارت‌آپ‌ها بازمی‌گردد. رشد سریع و ساختار غیررسمی استارت‌آپ‌ها، نیازمند الگوهای حکمرانی مشارکتی، منعطف و پاسخگوست. در مقابل، سلطه حکمرانی‌های سنتی و متمرکز، منجر به بروز تنش‌های تصمیم‌گیری و ناکارآمدی در مدیریت منابع انسانی،

فناوری می‌توانند به عنوان بسترساز فعالیت‌های استارت‌آپ‌ها با ایجاد محیطی حمایتی به تداوم بقا و موفقیت این کسب و کارها کمک کنند.

#### ۴. موانع فرهنگی

فرهنگ به‌مثابه یکی از ارکان بنیادین کنش‌های اقتصادی و اجتماعی، تأثیری عمیق و گاه نادیده‌انگاشته بر عملکرد استارت‌آپ‌ها دارد. زیست‌بوم استارت‌آپی نه تنها بر بنیان منابع فنی و مالی، بلکه بر پایه هنجارها، ارزش‌ها و نگرش‌های اجتماعی عمل می‌کند. در جامعه‌ای که باورهای فرهنگی حاکم بر آن با اصول بنیادین کارآفرینی، همچون خلاقیت، ریسک‌پذیری، شکست‌پذیری و استقلال‌طلبی در تعارض است، شکل‌گیری و پایداری استارت‌آپ‌ها به‌شدت با مانع مواجه می‌شود. این امر در جامعه ایران نمودهای متعددی دارد: از نگرش منفی نسبت به تولیدات داخلی گرفته تا ضعف در کار تیمی، و از ترس ساختاریافته از شکست تا مقاومت در برابر نوآوری و تغییر. یکی از مشارکت‌کنندگان این پژوهش (کد ۶) اظهار می‌دارد: «همیشه نسبت به محصولات داخلی یک دیدگاه منفی وجود دارد... این نگرش می‌تواند مانع پیشرفت محصولات داخلی شود.» این نگرش را می‌توان به‌مثابه یک بازنمایی از «کالای فرهنگی» وارداتی تحلیل کرد؛ بدین معنا که ارزش‌های فرهنگی حاکم، به‌واسطه سال‌ها سلطه کالاها و برندهای خارجی، به‌نوعی مصرف‌گرایی وابسته منتهی شده که در آن، کیفیت و اعتبار صرفاً در نسبت با "خارجی بودن" تعریف می‌شود. چنین ارزش‌های معنایی، نه تنها قدرت رقابت را از تولیدکنندگان داخلی می‌گیرد، بلکه مانعی جدی برای رشد استارت‌آپ‌هایی است که تلاش می‌کنند نوآوری بومی را به بازار عرضه کنند. از سوی دیگر، ترس از شکست، به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین نمودهای فرهنگی در جامعه ایرانی، نه فقط یک مانع روان‌شناختی فردی، بلکه بخشی از ساختارهای اجتماعی گسترده‌تر است. نظام آموزشی ایران، با تأکید بر نمره‌گرایی، نتیجه‌محوری و تنبیه‌پذیری در برابر خطا، فضایی را بازتولید می‌کند که در آن، اشتباه نه به‌عنوان بخشی از فرآیند یادگیری، بلکه به‌عنوان نشانه‌ای از ناتوانی تلقی می‌شود. این فرهنگ، کارآفرین بالقوه را از همان ابتدا در چارچوبی رشد می‌دهد که شکست را نه مرحله‌ای از مسیر، بلکه پایان راه می‌بیند. در این بستر، استارت‌آپ‌ها به‌مثابه ساختارهایی نوظهور که

کسب و کارهای نوپا تأکید داشته‌اند. در مهمترین زیرمقوله، حکمرانی می‌توان با انجام سیاست‌های از قبیل؛ تغییر پارادایم‌های فکری در فرایند سیاست‌گذاری، بازنگری در انتصاب مدیران، حمایت مدیران جدید از برنامه‌های مدیران قبلی، تدوین چشم انداز بلندمدت در زمینه کارآفرینی در اسنادبالا دستی و نظارت بر چگونگی اجرای آن، ارائه تسهیلاتی حمایتی به دانشگاه‌ها، پارک‌های علم و فناوری و استارت‌آپ‌ها، ایجاد ثبات اقتصادی در بازار، شفاف‌سازی فرایندهای صادرات و واردات، شفاف‌سازی فرایندهای بودجه‌ای، توسعه شبکه‌های ارتباطی دولت با سرمایه گذاران داخلی و خارجی، به تداوم فعالیت‌های استارت‌آپ‌ها کمک و از شکست آن‌ها جلوگیری کرد.

سرمایه‌گذاری و توسعه می‌شود [100]. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که سیاست‌گذاری‌های ناپایدار و متغیر، از عوامل تضعیف‌کننده اعتماد و امنیت در فضای کسب و کارهای نوپا هستند [101]. در چنین شرایطی، حکمرانی مشارکتی می‌تواند از طریق افزایش تعامل میان ذی‌نفعان، عملکرد اجتماعی و اقتصادی استارت‌آپ‌ها را بهبود بخشد [102]. یافته‌های این بخش با مطالعات متعددی هم‌راستا است. پژوهشگرانی همچون بیرمان [46]، ویلیامز [47]، ابراهیم و گودوین [48]، بلانگر و همکاران [73]، و راینی [72] نیز بر تأثیر منفی ضعف سیاست‌گذاری، فرهنگ نامناسب، قوانین ناکارآمد، گسست نهاد علم و صنعت، و نبود حمایت‌های نهادی در شکست

#### منابع

1. Lee, Seung-Hyun, et al. "How do bankruptcy laws affect entrepreneurship development around the world?." *Journal of business venturing* 26.5 (2011): 505-520. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.01.001>
2. Ucbasaran, Deniz, et al. "Life after business failure: The process and consequences of business failure for entrepreneurs." *Journal of management* 39.1 (2013): 163-202.
3. Bjørnskov, Christian, and Nicolai J. Foss. "Institutions, entrepreneurship, and economic growth: what do we know and what do we still need to know?." *Academy of Management perspectives* 30.3 (2016): 292-315..
4. Bethlendi, András, and Szilárd Hegedűs. "WHY DO STARTUPS FAIL?." Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry. University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management, 2024
5. Ashtari Mehrjerdi, Abazar. "An analysis of social ecology of startups in Iran." *Interdisciplinary Studies in the Humanities* 13.1 (2020): 151-179 [In Persian]
6. Amankwah-Amoah, Joseph, Nathaniel Boso, and Issek Antwi-Agyei. "The effects of business failure experience on successive entrepreneurial engagements: An evolutionary phase model." *Group & Organization Management* 43.4 (2018): 648-682 <https://doi.org/10.1177/1059601116643447>
7. cardon, Melissa S., Christopher E. Stevens, and D. Ryland Potter. "Misfortunes or mistakes?: Cultural sensemaking of entrepreneurial failure." *Journal of Business Venturing* 26.1 (2011): 79-92
8. Singh, Smita, Patricia Corner, and Kathryn Pavlovich. "Coping with entrepreneurial failure." *Journal of Management & Organization* 13.4 (2007): 331-344.
9. Bolat, Hür Bersam, Fatma Yaşlı, and Gül Tekin Temur. "Risk analysis for the tech startup projects with fuzzy logic." *International conference on intelligent and fuzzy systems*. Cham: Springer International Publishing, 2021
10. Wood, Robert, and Albert Bandura. "Social cognitive theory of organizational management." *Academy of management Review* 14.3 (1989): 361-384

- entrepreneurs learn from fledgling innovation initiatives: Cognition and the development of a termination script." *Entrepreneurship theory and practice* 31.6 (2007): 829-852. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00208.x>
21. McGrath, R., and M. Cardon. "Entrepreneurship and the functionality of failure." *Seventh Annual Global Entrepreneurship Research Conference, Montreal, Canada*. 1997.
22. Gartner, William B. "What are we talking about when we talk about entrepreneurship?." *Journal of Business venturing* 5.1 (1990): 15-28.
23. Avdiaj, Besnik, et al. "Why startups fail in an emerging economy: perspectives from startup incubators in Kosovo." *International Journal of Globalisation and Small Business* 14.2 (2024): 168-192. <https://doi.org/10.1504/IJGSB.2024.142333>
24. Sitkin, Sim B. "Learning through failure: The strategy of small losses." *Research in organizational behavior* 14 (1992): 231-266.
25. Staw, Barry M., and Sigal G. Barsade. "Affect and managerial performance: A test of the sadder-but-wiser vs. happier-and-smarter hypotheses." *Administrative science quarterly* (1993): 304-331. <https://doi.org/10.2307/2393413>
26. Ucbasaran, Deniz, Paul Westhead, and Mike Wright. "Habitual entrepreneurs experiencing failure: overconfidence and the motivation to try again." *Entrepreneurship: Frameworks and empirical investigations from forthcoming leaders of European research*. Emerald Group Publishing Limited, 2006. 9-28.
27. Ashtari Mehrjardi, Abazar. "Explaining Social Innovation in the Country with Emphasis on Entrepreneurial Discourse." *Journal of Innovation and Value Creation* 23.23 (2023): 225 [In Persian]
28. Shepherd, Dean A., Johan Wiklund, and J. Michael Haynie. "Moving forward:
11. Bethlendi, András, Szilárd Hegedűs, and Árpád Szöcs. "What could we learn from startup failures?." *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 14.1 (2025): 35
12. Szathmári, Edit, et al. "Why do startups fail? A core competency deficit model." *Frontiers in psychology* 15 (2024): 1299135
13. Chauhan, Pooja, and Pvs Naidu. "A Case Study on Failed Startups: How & Why They Failed?." 1st International Conference, 'Resonance': on Cognitive Approach, Social Ethics and Sustainability. Routledge, 2024
14. Akhtar, Muhammad Naeem, and Kamarulzaman Ab Aziz. "Understanding the dynamics of startup success: A systematic literature review." *PaperASIA* 41.1b (2025): 283-291
15. Artinger, Sabrina, and Thomas C. Powell. "Entrepreneurial failure: Statistical and psychological explanations." *Strategic management journal* 37.6 (2016): 1047-1064. <https://doi.org/10.1002/smj.2378>
16. Avdiaj, Besnik, Gentril Berisha, and Besnik Krasniqi. "Exploring the Dynamics of Startup Failure and Its Destructive Impact in Emerging Economies: Insights from the Kosovo Startup Ecosystem." *Destructive Entrepreneurship in Emerging Markets: Causes and Consequences*. Singapore: Springer Nature Singapore, 2025. 117-143
17. Avdiaj, Besnik, et al. "Why startups fail in an emerging economy: perspectives from startup incubators in Kosovo." *International Journal of Globalisation and Small Business* 14.2 (2024): 168-192
18. Mohamed, Mazen. *The Failure of Startups in the Survival Stage in the Netherlands*. BS thesis. University of Twente, 2024
19. Noui, Mohamed El Amine, and Mohammed Dehane. "Analysing startups failure factors: evidence from CB insights tech market intelligence platform." ۶، ۱ (۲۰۲۳): ۱۰-۳۰.
20. Corbett, Andrew C., Heidi M. Neck, and Dawn R. DeTienne. "How corporate



- to fail (intelligently): How great organizations put failure to work to innovate and improve." *Long range planning* 38.3 (2005): 299-319.
38. Shepherd, Dean A. "Learning from business failure: Propositions of grief recovery for the self-employed." *Academy of management Review* 28.2 (2003): 318-328.
39. Bruno, Albert V., Edward F. McQuarrie, and Carol G. Torgrimson. "The evolution of new technology ventures over 20 years: Patterns of failure, merger, and survival." *Journal of business venturing* 7.4 (1992): 291-302.
40. Weitzel, William, and Ellen Jonsson. "Reversing the downward spiral: Lessons from WT Grant and Sears Roebuck." *Academy of Management Perspectives* 5.3 (1991): 7-22
41. Probst, Gilbert, and Sebastian Raisch. "Organizational crisis: The logic of failure." *Academy of Management Perspectives* 19.1 (2005): 90-105.
42. Levinthal, Daniel A. "Random walks and organizational mortality." *Administrative Science Quarterly* (1991): 397-420.
43. Tessier, Luc, Maarouf Ramadan, and Alexandre Renaud. "Rereading entrepreneurial failure from the scientific literature: A bibliometric approach." *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration* 41.4 (2024): 465-491.
44. Fuentelsaz, Lucio, and Consuelo Gonzalez. "Entrepreneurial failure through institutions and entrepreneurship quality/El fracaso emprendedor a través de las instituciones y la calidad del emprendimiento." *UCJC Business and Society Review* 47 (2015): 64.
45. Khelil, Nabil. "The many faces of entrepreneurial failure: Insights from an empirical taxonomy." *Journal of business venturing* 31.1 (2016): 72-94.
46. Berryman, Joyce. "Small business failure and survey of the Balancing the financial and emotional costs of business failure." *Journal of business venturing* 24.2 (2009): 134-148. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.01.002>
29. Ucbasaran, Deniz, et al. "The nature of entrepreneurial experience, business failure and comparative optimism." *Journal of business venturing* 25.6 (2010): 541-555
30. Wennberg, Karl, et al. "Reconceptualizing entrepreneurial exit: Divergent exit routes and their drivers." *Journal of business venturing* 25.4 (2010): 361-375.
31. Mantere, Saku, et al. "Narrative attributions of entrepreneurial failure." *Journal of Business Venturing* 28.4 (2013): 459-473. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.002>
32. Jenkins, Anna S., Johan Wiklund, and Ethel Brundin. "Individual responses to firm failure: Appraisals, grief, and the influence of prior failure experience." *Journal of Business Venturing* 29.1 (2014): 17-33.
33. Wolfe, Marcus T., and Dean A. Shepherd. "What do you have to say about that? Performance events and narratives' positive and negative emotional content." *Entrepreneurship Theory and Practice* 39.4 (2015): 895-925.
34. Hsu, Dan K., Johan Wiklund, and Richard D. Cotton. "Success, failure, and entrepreneurial reentry: An experimental assessment of the veracity of self-efficacy and prospect theory." *Entrepreneurship theory and practice* 41.1 (2017): 19-47
35. Headd, Brian. "Redefining business success: Distinguishing between closure and failure." *Small business economics* 21 (2003): 51-61.
36. Gaskill, LuAnn Ricketts, Howard E. Van Auken, and Ronald A. Manning. "A factor analytic study of the perceived causes of small business failure." *Journal of small business management* 31.4 (1993): 18..
37. Cannon, Mark D., and Amy C. Edmondson. "Failing to learn and learning

58. Terpstra, David E., and Philip D. Olson. "Entrepreneurial start-up and growth: A classification of problems." *Entrepreneurship theory and practice* 17.3 (1993): 5-20
59. Kollmann, Tobias, Christoph Stöckmann, and Julia M. Kensbock. "Fear of failure as a mediator of the relationship between obstacles and nascent entrepreneurial activity—An experimental approach." *Journal of Business Venturing* 32.3 (2017): 280-301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.02.004>
60. Vogel, Verena, Heiner Evanschitzky, and Balasubramani Ramaseshan. "Customer equity drivers and future sales." *Journal of marketing* 72.6 (2008): 98-108.
61. Conroy, David E. "Representational models associated with fear of failure in adolescents and young adults." *Journal of personality* 71.5 (2003): 757-784. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.7105003>
62. Morgan, John, and Dana Sisak. "Aspiring to succeed: A model of entrepreneurship and fear of failure." *Journal of Business Venturing* 31.1 (2016): 1-21.
63. Lukason, Oliver, and Richard C. Hoffman. "Firm failure causes: a population level study." *Problems and perspectives in management* 13, Iss. 1 (2015): 45-55.
64. Chen, Charlie C., Chuck CH Law, and Samuel C. Yang. "Managing ERP implementation failure: a project management perspective." *IEEE transactions on engineering management* 56.1 (2009): 157-170. <https://doi.org/10.1109/TEM.2008.2009802>
65. Cope, Jason. "Entrepreneurial learning from failure: An interpretative phenomenological analysis." *Journal of business venturing* 26.6 (2011): 604-623. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.06.002>
- literature." *European small business journal* 1.4 (1983): 47-59
47. Williams, Alan J. "A longitudinal analysis of the characteristics and performance of small business in Australia." *Australian Small Business and Entrepreneurship Research: Proceedings of the Third National Conference*. Institute of Industrial Economics, University of Newcastle, NSW, 1986.
48. Ibrahim, A. Bakr, and James R. Goodwin. "Perceived causes of success in small business." *American journal of small business* 11.2 (1986): 41-50.
49. Perry, Chad, and Wayne Pendleton. *Successful small business management*. Pitman, 1990.
50. Lussier, Robert N. "A startup business success versus failure prediction model for the retail industry." *The Mid-Atlantic Journal of Business* 32.2 (1996): 79. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2012.03.002>
51. Yusuf, Attahir. "Critical success factors for small business: Perceptions of South Pacific entrepreneurs." *Journal of small business management* 33.2 (1995): 68.
52. Theng, Lau Geok, and Jasmine Lim Wang Boon. "An exploratory study of factors affecting the failure of local small and medium enterprises." *Asia Pacific Journal of Management* 13 (1996): 47-61.
53. Luk, T. K. "Success in Hong Kong: Factors self-reported by successful small business owners." *Journal of small business management* 34.3 (1996): 68.
54. Bruno, Albert V., Joel K. Leidecker, and Joseph W. Harder. "Why firms fail." *Business Horizons* 30.2 (1987): 50-58
55. Zacharakis, Andrew L., G. Dale Meyer, and Julio DeCastro. "Differing perceptions of new venture failure: a matched exploratory study of venture capitalists and entrepreneurs." *Journal of Small Business Management* 37.3 (1999): 1.
56. Levitt, T. "Marketing Myopia//Harvard Business Review." *July August* (1960).
57. Larson, Carl M., and Ronald C. Clute. "The failure syndrome." *American journal of small business* 4.2 (1979): 35-43



76. Yazdankhoo, S. , , Dehghani, M. , and Salehi, K. . "Exploring the experiences and strategies of conducting a desirable educational-vocational guidance from University of Tehran students and graduates' perspective: A phenomenological study", *Career and Organizational Counseling*, 14, 4, 2022, 9-42. doi: 10.48308/jcoc.2022.103152
77. Denzin, Norman K., and Yvonna S. Lincoln, eds. *The Sage handbook of qualitative research*. sage, 2011
78. Yari Gholi, Behbood. "Students' Experience of Professors' Justice: A Phenomenological Study." *Educational Strategies (Educational Strategies in Medical Sciences)*, vol. 7, no. 4, 2014, pp. 265–272. [In Persian]
79. Ayob, Abu H., et al. "Personality and motives for self-employment." *European Journal of Psychology Open* (2024).
80. Tian, Xi. "The effect of personality traits on entrepreneurial development in Western China." *Emerging Markets Finance and Trade* 57.5 (2021): 1284-1299
81. Sheibut, Denys, et al. "Assessing the impact of innovative strategies on entrepreneurial growth and business development." *Multidisciplinary Science Journal* 6 (2024)
82. Reisdorfer-Leite, Bernardo, et al. "Startup definition proposal using product lifecycle management." *IFIP international conference on product lifecycle management*. Cham: Springer International Publishing, 2020.
83. Nadi, Mojtaba, Ahmad Keykha, and Parinaz Rahmani Barouji. "Reconstruction of The Role of Team Building And Teamwork on The Accepting And Creating of Organizational Changes: An Exploration of The Lived Experiences of School Administrators." *School Administration* 10.4 (2023): 42-62 [In Persian]
84. Davis, Amy E., et al. "Owner contributions and equity." *New firm creation in the United States: Initial explorations with the PSED II data set* (2009): 71-94.
66. Armour, John, and Douglas Cumming. "Bankruptcy law and entrepreneurship." *American law and economics review* 10.2 (2008): 303-350. <https://doi.org/10.1093/aler/ahn008>
67. Peng, Mike W., Yasuhiro Yamakawa, and Seung-Hyun Lee. "Bankruptcy laws and entrepreneur-friendliness." *Entrepreneurship theory and practice* 34.3 (2010): 517-530. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00371.x>.
68. Jaggurotu, Namratha, et al. "The Role of Financial Mismanagement in Early Startup Failures." (2024).
69. AlGhamdi, Azzah, and Sarah AlMuhaysh. "Success and Failure Factors, Challenges and Lesson Learned of IT Startups: Empirical Study." *Artificial Intelligence, Digitalization and Regulation*. Springer, Cham, 2024. 117-128
70. Hornuf, Lars, and Matthias Mattusch. "Fintech startups in Germany: firm failure, funding success, and innovation capacity." *The European Journal of Finance* (2025): 1-45
71. Papamichail, George, and Elias G. Carayannis. "Beyond Funding Shortages: A Longitudinal Analysis of Causal Shifts in Academic Start-Up Failure." *Journal of the Knowledge Economy* (2025): 1-26
72. Rainey, Hal G. *Understanding and managing public organizations*. John Wiley & Sons, 2009.
73. Bélanger, Jocelyn J., et al. "Driven by fear: the effect of success and failure information on passionate individuals' performance." *Journal of personality and social psychology* 104.1 (2013): 180.
74. Gregory, Brian T., et al. "An empirical investigation of the growth cycle theory of small firm financing." *Journal of small business management* 43.4 (2005): 382-392
75. Whitley, Rob. "Social capital and public health: Qualitative and ethnographic approaches." *Social capital and health*. New York, NY: Springer New York, 2008. 95-115.

- quality and entrepreneurship." *Journal of Regulatory Economics* 55 (2019): 46-66
93. Palagashvili, Liya, and Paola A. Suarez. "What is the relationship between industry-specific regulation and technology startups?." *Economic Affairs* 44.3 (2024): 465-486.
94. Henriques, Iago Cotrim, Vinicius Amorim Sobreiro, and Herbert Kimura. "Science and technology park: Future challenges." *Technology in Society* 53 (2018): 144-160.
95. Ahmadi, Farhad , and Karimizad, Seyedeh Sara . "Providing a Model for Accelerating the Collaboration Ecosystem of Small and Large Businesses", *Journal of Entrepreneurship Research*, 1, 2, 1401, 17-28.  
<https://doi.org/10.22034/jer.2022.563161.1010> [In Persian]
96. Nassar, Jamal, and Zulkarnain Mohd Sori. "Can culture stimulate innovation for technopreneurship." *ICIE 2017- Proceedings of the 5th International Conference on Innovation and Entrepreneurship*. Academic Conferences and publishing limited, 2017
97. Keykha, Ahmad, Mitra Ezati, and Mohammadjavad Salehi. "Entrepreneur university model design: Qualitative approach (Case study: University of Tehran)." *Iranian Journal of Engineering Education* 21.83 (2019): 51-77.  
<https://doi.org/10.22047/ijee.2019.166086.1614> [In Persian]
98. Keykha, Ahmad, and Mitra Ezati. "Identifying factors hindering ecosystem development, entrepreneurship, entrepreneurial university." *Innovation Management Journal* 10.2 (2021): 55-97 [In Persian]
99. Sorkheh Dehi, F., and A. Ashtari Mehrjardi. "Pathology of production and productive economic culture in development plans: A case study of seventh development plan." *Interdisciplinary Studies in the Humanities* 15.1 (2022): 31-65 [In Persian]
100. Pollman, Elizabeth. "Adventure Capital." *S. Cal. L. Rev.* 96 (2022): 1341  
[https://doi.org/10.1007/978-0-387-09523-3\\_5](https://doi.org/10.1007/978-0-387-09523-3_5)
85. Johnsson, Mikael. *How to create high-performing innovation teams*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG, 2022.
86. Ghorbani Piralidehi, Fatemeh. "Strategies for Improving the Effectiveness of Practical-Skill Courses in Entrepreneurial Competences (Case Study: Students of Sari Agricultural Sciences and Natural Resources University)." *Journal of Entrepreneurship Research* 2.4 (2024): 55-70.  
<https://doi.org/10.22034/jer.2023.1990023.1031>[In [In Persian].]
87. Keykha, Ahmad. "Analysis of causes of unemployment of graduates in higher education." (2022): 21-39 [In Persian]
88. Kaykha, Ahmad, and Pourkarimi, Javad. "Synthesis of the Components of the University Entrepreneurship Ecosystem", *Journal of Entrepreneurship Development*, 14, 2, 1400, 320-301. doi: 10.22059/jed.2021.320332.653621[In Persian]
89. Masoumi, Elahe, Mohammad Salehi, and Maryam Taghvaeeyazdi. "Technology Startups and University-Based Entrepreneurial Ecosystems in the Universities of Golestan Province." *International Journal of Information Science and Management (IJISM)* 20.2 (2022): 145-165
90. Keykha, Ahmad. "An Analysis of the Structural and Functional Damage of Iranian Higher Education from the Viewpoints of Academicians." *Journal of Research on Management of Teaching in Marine Sciences* 7.4 (2021): 42-63 [In Persian]
91. Keykha, Ahmad, Mitra Ezati, and Zahra Khodayari. "Identification of the barriers and factors affecting the quality of higher education in Allameh Tabataba'i university from the viewpoints of faculty members." *Quality in Higher Education* 28.3 (2022): 326-344 [In Persian]
92. Chambers, Dustin, and Jonathan Munemo. "Regulations, institutional

"The effect of collaborative governance in social startups on social performance: The mediating effect of economic performance." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 10.3 (2024): 100370.

101. Iranmanesh, Saeed. "Investigating the Ineffectiveness of Economic Policies on Entrepreneurship in the Economy of the Islamic Republic of Iran." (2023): 73-88. <https://doi.org/10.22034/jer.2023.2007975>. 105 [In Persian]

102. Bae, Byungyun, and Sungyong Choi.





# From Inception to Decline: A Phenomenological Analysis of the Reasons Behind the Failure of Iranian Startups

\* Javad Porkarimi  \*\* Zahra Torabi   
\*\*\* Ahmad Keykha 

\* Associate Professor, Educational Administration, Educational Administration and Planning, Faculty of Psychology and Educational Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

[jpkarimi@ut.ac.ir](mailto:jpkarimi@ut.ac.ir)

\*\* Master's student, Educational Planning, Educational Administration and Planning, Faculty of Psychology and Educational Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

[zahra.torabi@ut.ac.ir](mailto:zahra.torabi@ut.ac.ir)

\*\*\* Postdoctoral Researcher, Higher Education Economics, Policy Research Institute, Sharif University of Technology, Tehran, Iran. [ahmad.keykha72@sharif.edu](mailto:ahmad.keykha72@sharif.edu)

Received: 04.06.2025

Accepted: 16.07.2025

## Abstract

**Introduction:** Given the critical role of start-ups in economic growth, employment generation, and innovation, a systematic investigation into the causes of their failure is essential for enhancing the resilience of the entrepreneurial ecosystem. The failure of start-ups is not limited to financial loss but also entails a waste of human capital, weakened public trust in entrepreneurship, and reduced dynamism in knowledge-based economies. This study seeks to identify and deeply analyze the factors contributing to the failure of Iranian start-ups.

**Methodology:** This research employs a qualitative approach and uses phenomenological methodology to gain insights into lived experiences. The study sample includes 22 participants selected through purposive sampling, comprising eight university faculty members, ten start-up founders based in the University of Tehran's Science and Technology Park, and four business start-up consultants. Data were collected via semi-structured interviews and analyzed using thematic analysis and Colaizzi's coding technique.

**Findings:** A total of 186 codes were extracted, categorized into eight subthemes and two main themes: micro-level (internal) and macro-level (external) factors. At the micro level, personal attributes, weak ideation, and team-related issues were key. At the macro level, ineffective academic training, regulatory shortcomings, underperformance of support institutions, sociocultural constraints, and governance challenges were identified.

**Conclusion/Implications:** Start-up failure results from the complex interaction of individual, organizational, and systemic factors. The findings provide a foundation for policy reform, educational enhancement, and support systems to reduce failure rates and strengthen Iran's entrepreneurial ecosystem.

**Keywords:** Entrepreneurship, Startups, Phenomenology, Innovation, Science and Technology Park.

Corresponding Author: Javad Porkarimi- [jpkarimi@ut.ac.ir](mailto:jpkarimi@ut.ac.ir)



## Introduction

The role of entrepreneurial activity in fostering economic growth, job creation, and innovation has been well-established in the academic literature [1], [2]. Entrepreneurial economic institutions, by enhancing national competitiveness and facilitating the emergence of new businesses, are considered fundamental pillars of sustainable long-term development [3]. Among these entrepreneurial actions, startup creation has become especially prominent. In recent years, substantial investment—both public and private—has been directed toward startups in many countries [4]. Despite the conceptual ambiguity surrounding the definition and scope of startups, their contribution to job creation is widely recognized. Startups generate employment on two levels: directly, by creating new positions (potentially twice the number of jobs lost in traditional sectors), and indirectly, by stimulating supply chains, support services, and dependent industries. For instance, a single energy startup may directly create 600 jobs and indirectly over 100,000 [5]. Despite growing attention to entrepreneurial opportunities and success strategies [6], the phenomenon of entrepreneurial failure—particularly within startups—remains underexplored in scholarly discourse and is seldom viewed as a valuable source of learning and opportunity generation [2]. Failure is a multidimensional process with potential negative consequences for individuals, organizations, and society [7]. A systematic and empirical examination of failure can mitigate the risk associated with new ventures and enhance their future success rate [8]. Studies on startup failure provide deep insights into entrepreneurial processes and can guide the development of practical strategies for entrepreneurs and investors. Ultimately, this knowledge can strengthen science-industry links, support knowledge-based firms, and improve economic resilience [9].

Startup failure also leads to broader losses, including diminished economic and social capital, reduced entrepreneurial self-efficacy, and weakened national production capacity [10]. Research shows that dynamic managerial capabilities—such as adaptability, foresight, and learning—are more crucial than resource availability in determining startup survival [11]. Additional factors include inadequate information search, weak customer focus, limited technical expertise, and poor analytical thinking [12]. Other key causes involve insufficient capital, poorly chosen markets, weak relationships, and ineffective marketing [13]. Challenges also vary across the startup lifecycle: before launch, validation and market forecasting are central; after launch, continuous innovation and responsiveness to feedback are vital [14]. At the macro level, high failure rates may destabilize economies and weaken development infrastructure [15], particularly in emerging markets where institutional support is often lacking [13], [17]. Comparative studies have shown that venture capital mechanisms and strategic foresight models differ significantly across contexts, such as in the Netherlands and Egypt, influencing startup sustainability [18]. Globally, approximately 90% of startups fail, with only 40% reaching profitability [19]. Understanding failure is not only theoretically relevant but also practically vital, enabling entrepreneurial learning [20]—from skill development [21] and problem-solving capabilities [22], to better policy design [23:24]. Moreover, negative feedback often triggers stronger learning than success does [25], and failed entrepreneurs may display even greater self-confidence and reflective capacity than their successful counterparts [26]. Hence, identifying internal and external failure factors—especially in context-specific environments like Iran—can significantly inform both theory and practice.

*Q1- How do entrepreneurs experience and make sense of failure in startups?*

*Q2- What internal factors, from the perspective of entrepreneurs, have contributed to the failure of startups?*

*Q3- What external factors, from the perspective of entrepreneurs, have contributed to the failure of startups?*

## Methodology

This study adopts a qualitative approach aimed at gaining a deep understanding of the lived experiences of entrepreneurs who have encountered failure. Qualitative research, with its emphasis on uncovering meanings, understanding social processes, and describing phenomena in their real-world context through non-statistical data, provides a robust framework for analyzing complex human experiences [27]. The primary research strategy employed is descriptive phenomenology, which focuses on capturing and describing individuals' lived experiences in order to reach the essence of a given phenomenon. In this approach, the researcher sets aside prior assumptions and preconceptions, striving to understand the phenomenon exactly as experienced by the participants [28]. The research field includes three distinct groups of entrepreneurs who have experienced business failure: Founders and managers of startups located in the University of Tehran Science and Technology Park; Business consultants supporting startups within the same park; Faculty members from the Faculty of Entrepreneurship at the University of Tehran.

Participants were selected through purposive sampling, targeting individuals with direct and relevant lived experience of the phenomenon under study. Sampling continued until theoretical saturation was achieved—that is, when new data no longer contributed additional insights into the phenomenon. Data were collected via semi-structured interviews, which offer the flexibility to explore nuanced perspectives and uncover implicit meanings. Open-ended questions were designed to encourage participants to freely and thoroughly articulate their experiences and viewpoints [29]. In qualitative research, immediate and precise documentation of data is essential to ensure the accuracy and authenticity of verbal responses. Accordingly, all interviews were carefully transcribed after being repeatedly reviewed to capture the full content. Data analysis was conducted using Colaizzi's method of thematic analysis—a systematic phenomenological approach involving seven steps: Thorough reading of all participant descriptions; Extraction of significant statements; Formulation of meanings from key phrases; Clustering of meanings into common themes; Developing exhaustive descriptions of the phenomenon; Creating a fundamental structure of the experience; and Returning to participants for validation and clarification of the findings [30].

To ensure the credibility of the results, two complementary validation strategies were employed. First, member checking involved presenting preliminary findings to participants for feedback on the accuracy and alignment of the analysis with their actual experiences. Second, peer review was conducted by two independent researchers who assessed the consistency, clarity, and analytical rigor of the findings initially developed by the lead researcher.

## Findings

In the first stage of coding, after multiple iterations and in-depth analysis of the interviews, a total of 186 initial codes were extracted from 22 interviews. During the second stage, these concepts were constantly compared, and overlapping or semantically similar codes were merged into eight sub-categories. These sub-categories were then grouped based on thematic similarities into two overarching main categories: Internal Factors and External Factors contributing to startup failure.

### 1. Internal Factors of Startup Failure

#### a) Entrepreneurial Personality and Individual Challenges

Many entrepreneurs reported difficulties due to the lack of an entrepreneurial personality, such as low risk tolerance, poor teamwork skills, and high psychological stress. These individual challenges often surfaced in the early stages of business development. In addition, loss of motivation and



emotional fatigue were identified as key issues that reduced their resilience when facing inevitable obstacles.

#### b) Weakness in Idea Generation and Feasibility

Another major challenge was the failure to adequately assess the feasibility of innovative ideas. Entrepreneurs frequently designed products or services without conducting thorough market analysis or considering cultural and economic context, leading to poor market acceptance and increased risk of failure.

#### c) Team and Organizational Issues

Startup teams commonly faced challenges such as lack of internal cohesion, blurred boundaries between personal and professional relationships, homogeneous skillsets, and insufficient interdisciplinary collaboration. Furthermore, deficiencies in marketing strategies, funding, and capital resources were identified as barriers that halted business growth.

#### d) Inefficiencies in the Educational System and Academic Support

Although higher education institutions are expected to foster entrepreneurship, the data revealed a disconnect between university curricula and labor market needs. Ineffective teaching methods, the absence of practical training, and the lack of internship opportunities were cited as barriers that prevent graduates from acquiring the necessary skills to manage startups effectively.

## 2. External Factors of Startup Failure

#### a) Unfavorable Economic Conditions

As reflected in Table 3 and the interview data, macroeconomic issues such as economic downturns, high-interest rates, heavy taxation, and market stagnation significantly impacted startups. These conditions reduced consumer demand, increased operational costs, and undermined the competitive capacity of startups.

#### b) Ineffective Government Policies and Regulatory Barriers

Participants highlighted problems such as complicated regulations, bureaucratic inefficiencies, lack of financial support, and non-transparent procedures. Moreover, political interference and inconsistent policy-making were seen as contributing to a volatile and unpredictable business environment.

#### c) Weak International Market Access and Export Barriers

Many startups expressed a need to expand globally, but faced challenges such as sanctions, lack of export infrastructure, ambiguous trade policies, and administrative hurdles. These constraints limited their access to international markets, significantly reducing their growth potential and increasing the likelihood of failure.

#### d) Cultural and Social Barriers

One of the most profound obstacles identified was the lack of a supportive entrepreneurial culture. In societies with a history of state-dominated or oil-dependent economies, entrepreneurship is often not culturally valorized. Instead, risk-taking and innovation are overshadowed by conservatism, over-reliance on government jobs, and a fear of failure.

The absence of a strong entrepreneurial culture also affects consumer behavior; as domestic innovations are often viewed with skepticism compared to foreign products. This lack of consumer trust undermines local producers' motivation and restricts market development. Furthermore, social stigmatization of entrepreneurial failure and negative perceptions of financial success create an environment in which successful role models are scarce, discouraging youth from pursuing creative or high-risk ventures. As a result, many young entrepreneurs are caught in a vicious cycle: cultural

resistance reduces demand, diminished demand erodes motivation, and low motivation leads to withdrawal from the entrepreneurial landscape.

## Conclusion

From a systems thinking perspective, startups are not only components of larger economic and social ecosystems but also complex systems in themselves, composed of multiple stakeholders and dynamic interactions. Accordingly, understanding the causes of startup failure holds critical significance for a wide array of actors, from founders and investors to policymakers and academic institutions. This study has demonstrated that failure is not a singular event, but rather the manifestation of interrelated internal and external factors. While internal elements such as founder characteristics, idea-market fit, and team performance form one side of the equation, external structural forces must not be underestimated. Without addressing both dimensions simultaneously, any intervention will likely be partial and ineffective. On the internal level, the entrepreneurial mindset—encompassing traits like persistence, creativity, and calculated risk-taking—emerges as a foundational asset. However, these are not static qualities; they can be developed through targeted training, mentorship, and institutional support. Similarly, innovative ideas alone are insufficient unless they respond to real market needs, are backed by rigorous validation, and are delivered through strategic timing. Equally crucial is the functionality of the startup team. Cohesive and interdisciplinary collaboration, supported by clear business planning, financial literacy, and adaptability, significantly contributes to a startup's capacity to navigate uncertainty and sustain growth.

Externally, startups operate within macro-level systems that profoundly influence their trajectories. A misalignment between academic institutions and industry continues to impede entrepreneurial readiness among graduates, emphasizing the need for curriculum reform and stronger university–industry linkages. Regulatory inefficiencies, outdated legal frameworks, and bureaucratic inertia further constrain startup development, calling for comprehensive policy overhaul tailored to the unique dynamics of early-stage ventures. In addition, the performance of science and technology parks—intended as enablers—must be critically reassessed to ensure they function as catalysts rather than bottlenecks. Cultural constraints and governance issues also play a pivotal role. Societal attitudes toward failure, innovation, and domestic products significantly affect entrepreneurial behavior. Without cultural transformation—grounded in education, public discourse, and policy alignment—the entrepreneurial ecosystem will remain fragile. Furthermore, adaptive and inclusive governance structures are essential to fostering trust, reducing uncertainty, and enabling strategic agility. In sum, startup failure in Iran is a systemic phenomenon, shaped by the interplay of internal capabilities and external constraints. Sustainable entrepreneurial success requires a holistic approach that addresses both micro-level readiness and macro-level reform—integrating individual development, institutional support, cultural change, and responsive governance.

## References

1. Lee, Seung-Hyun, et al. "How do bankruptcy laws affect entrepreneurship development around the world?." *Journal of business venturing* 26.5 (2011): 505-520. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.01.001>
2. Ucbasaran, Deniz, et al. "Life after business failure: The process and consequences of business failure for entrepreneurs." *Journal of management* 39.1 (2013): 163-202.



3. Bjørnskov, Christian, and Nicolai J. Foss. "Institutions, entrepreneurship, and economic growth: what do we know and what do we still need to know?." *Academy of Management perspectives* 30.3 (2016): 292-315..
4. Bethlendi, András, and Szilárd Hegedűs. "WHY DO STARTUPS FAIL?." Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry. University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management, 2024
5. Ashtari Mehrjerdi, Abazar. "An analysis of social ecology of startups in Iran." *Interdisciplinary Studies in the Humanities* 13.1 (2020): 151-179 [In Persian]
6. Amankwah-Amoah, Joseph, Nathaniel Boso, and Issek Antwi-Agyei. "The effects of business failure experience on successive entrepreneurial engagements: An evolutionary phase model." *Group & Organization Management* 43.4 (2018): 648-682 <https://doi.org/10.1177/1059601116643447>
7. Cardon, Melissa S., Christopher E. Stevens, and D. Ryland Potter. "Misfortunes or mistakes?: Cultural sensemaking of entrepreneurial failure." *Journal of Business Venturing* 26.1 (2011): 79-92
8. Singh, Smita, Patricia Corner, and Kathryn Pavlovich. "Coping with entrepreneurial failure." *Journal of Management & Organization* 13.4 (2007): 331-344.
9. Bolat, Hür Bersam, Fatma Yaşlı, and Gül Tekin Temur. "Risk analysis for the tech startup projects with fuzzy logic." *International conference on intelligent and fuzzy systems*. Cham: Springer International Publishing, 2021
10. Wood, Robert, and Albert Bandura. "Social cognitive theory of organizational management." *Academy of management Review* 14.3 (1989): 361-384
11. Bethlendi, András, Szilárd Hegedűs, and Árpád Szócs. "What could we learn from startup failures?." *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 14.1 (2025): 35
12. Szathmári, Edit, et al. "Why do startups fail? A core competency deficit model." *Frontiers in psychology* 15 (2024): 1299135
13. Chauhan, Pooja, and Pvs Naidu. "A Case Study on Failed Startups: How & Why They Failed?." 1st International Conference, 'Resonance': on Cognitive Approach, Social Ethics and Sustainability. Routledge, 2024
14. Akhtar, Muhammad Naeem, and Kamarulzaman Ab Aziz. "Understanding the dynamics of startup success: A systematic literature review." *PaperASIA* 41.1b (2025): 283-291
15. Artinger, Sabrina, and Thomas C. Powell. "Entrepreneurial failure: Statistical and psychological explanations." *Strategic management journal* 37.6 (2016): 1047-1064. <https://doi.org/10.1002/smj.2378>
16. Avdiaj, Besnik, Gentril Berisha, and Besnik Krasniqi. "Exploring the Dynamics of Startup Failure and Its Destructive Impact in Emerging Economies: Insights from the Kosovo Startup Ecosystem." *Destructive Entrepreneurship in Emerging Markets: Causes and Consequences*. Singapore: Springer Nature Singapore, 2025. 117-143
17. Avdiaj, Besnik, et al. "Why startups fail in an emerging economy: perspectives from startup incubators in Kosovo." *International Journal of Globalisation and Small Business* 14.2 (2024): 168-192
18. Mohamed, Mazen. *The Failure of Start-ups in the Survival Stage in the Netherlands*. BS thesis. University of Twente, 2024
19. Noui, Mohamed El Amine, and Mohammed Dehane. "Analysing startups failure factors: evidence from CB insights tech market intelligence platform." 30-10(2023) 6,1.



20. Corbett, Andrew C., Heidi M. Neck, and Dawn R. DeTienne. "How corporate entrepreneurs learn from fledgling innovation initiatives: Cognition and the development of a termination script." *Entrepreneurship theory and practice* 31.6 (2007): 829-852. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00208.x>
21. McGrath, R., and M. Cardon. "Entrepreneurship and the functionality of failure." *Seventh Annual Global Entrepreneurship Research Conference, Montreal, Canada*. 1997.
22. Gartner, William B. "What are we talking about when we talk about entrepreneurship?." *Journal of Business venturing* 5.1 (1990): 15-28.
23. Avdiaj, Besnik, et al. "Why startups fail in an emerging economy: perspectives from startup incubators in Kosovo." *International Journal of Globalisation and Small Business* 14.2 (2024): 168-192. <https://doi.org/10.1504/IJGSB.2024.142333>
24. Sitkin, Sim B. "Learning through failure: The strategy of small losses." *Research in organizational behavior* 14 (1992): 231-266.
25. Staw, Barry M., and Sigal G. Barsade. "Affect and managerial performance: A test of the sadder-but-wiser vs. happier-and-smarter hypotheses." *Administrative science quarterly* (1993): 304-331. <https://doi.org/10.2307/2393413>
26. Ucbasaran, Deniz, Paul Westhead, and Mike Wright. "Habitual entrepreneurs experiencing failure: overconfidence and the motivation to try again." *Entrepreneurship: Frameworks and empirical investigations from forthcoming leaders of European research*. Emerald Group Publishing Limited, 2006. 9-28
27. Whitley, Rob. "Social capital and public health: Qualitative and ethnographic approaches." *Social capital and health*. New York, NY: Springer New York, 2008. 95-115
28. Yazdankhoo, S. , , Deghani, M. , and Salehi, K. . "Exploring the experiences and strategies of conducting a desirable educational-vocational guidance from University of Tehran students and graduates' perspective: A phenomenological study", *Career and Organizational Counseling*, 14, 4, 2022, 9-42. doi: 10.48308/jcoc.2022.103152
29. Denzin, Norman K., and Yvonna S. Lincoln, eds. *The Sage handbook of qualitative research*. sage, 2011
30. Yari Gholi, Behbood. "Students' Experience of Professors' Justice: A Phenomenological Study." *Educational Strategies (Educational Strategies in Medical Sciences)*, vol. 7, no. 4, 2014, pp. 265–272. [In Persian]





## بررسی تأثیر فضای مجازی بر یادگیری مهارت‌های اجتماعی دانش آموزان از دیدگاه معلمان (مطالعه موردی: شهرستان هامون)

\* سعید محمدی صادق \* حسین ابراهیم‌زاده‌آسمین \* فرهاد غلامیان

\* استادیار، علوم اجتماعی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

[sms@lihu.usb.ac.ir](mailto:sms@lihu.usb.ac.ir)

\* دانشیار برنامه‌ریزی شهری و منطقه‌ای، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

[h.ebrahim@lihu.usb.ac.ir](mailto:h.ebrahim@lihu.usb.ac.ir)

\* دانشجو دوره کارشناسی ارشد، گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

[farhadgholamiyan76@gmail.com](mailto:farhadgholamiyan76@gmail.com)

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۱۲

### چکیده

موضوع این پژوهش بررسی تأثیر فضای مجازی بر یادگیری مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان است. فضای مجازی تأثیرات مثبت و منفی متعددی بر یادگیری مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان دارد. فضای مجازی می‌تواند فرصت‌های ارتباط با همسالان در تمام نقاط جهان را در اختیار دانش‌آموز بگذارد و همچنین مهارت‌های ارتباطی یا آگاهی اجتماعی را افزایش دهد؛ اما در عین حال تعاملات حضوری را کاهش می‌دهد و خطرات سایبری ایجاد می‌کند. علاوه بر آن فضای مجازی با فراهم کردن بسترهای گسترده ارتباطی، امکان تقویت مهارت‌های اجتماعی دانشجویان و اساتید دانشگاه را نیز افزایش داده اما در عین حال ممکن است به کاهش تعاملات حضوری و مهارت‌های غیرکلامی منجر شود. بنابراین، استفاده متوازن و آگاهانه از این فضا برای توسعه مهارت‌های اجتماعی ضروری است. این پژوهش با روش توصیفی که از نوع همبستگی است، سعی دارد این مسائل را در محدوده شهرستان هامون بررسی نماید. جامعه آماری تحقیق معلمان مقطع متوسطه اول در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۴ هستند که تعداد آن‌ها طبق آمار ۷۴۰ نفر می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان ۳۱۳ نفر از معلمان به‌عنوان نمونه آماری به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. در این تحقیق از پرسشنامه مهارت‌های اجتماعی واتسون استفاده شد که در سال ۱۹۸۳ برای سنجش مهارت‌های اجتماعی افراد تدوین گردیده است. این مقیاس، دارای ۵۶ عبارت است که مهارت‌های اجتماعی کودکان را توصیف می‌کند. تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و روش آمار توصیفی و استنباطی در قالب جداول و نمودارها و آزمون‌های تی گروه‌های وابسته و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش در سطح توصیفی از فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شده و در بخش استنباطی برای بررسی این پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون ( $r$ ) استفاده شد. نتیجه پژوهش نشان می‌دهد که ضریب همبستگی بین فضای مجازی و انجام رفتارهای مناسب از سوی دانش‌آموزان، در محاسبه همبستگی پیرسون ( $r=0/440$  و  $Sig=0/000$ )، معنادار است. ضریب همبستگی بین فضای مجازی و دوری از رفتارهای غیراجتماعی از سوی دانش‌آموزان، در محاسبه همبستگی پیرسون ( $r=0/491$  و  $Sig=0/000$ )، معنادار است. ضریب همبستگی بین فضای مجازی و دوری از پرخاشگری و رفتارهای تکانشی از سوی دانش‌آموزان، در محاسبه همبستگی پیرسون ( $r=0/338$  و  $Sig=0/000$ ) معنادار است. ضریب همبستگی بین فضای مجازی و دوری از برتری‌طلبی از سوی دانش‌آموزان، در محاسبه همبستگی پیرسون ( $r=0/151$  و  $Sig=0/014$ )، معنادار است. ضریب همبستگی بین فضای مجازی و ارتباط با همسالان از سوی دانش‌آموزان، در محاسبه همبستگی پیرسون ( $r=0/294$  و  $Sig=0/000$ ) معنادار است که این خود نشان‌دهنده همبستگی مثبت و مستقیم بین دو متغیر موردبررسی است.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، استارت‌آپ‌ها، پدیدارشناسی، نوآوری، پارک علم و فناوری.

نوع مقاله: علمی

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: حسین ابراهیم‌زاده‌آسمین [H.ebrahim@lihu.usb.ac.ir](mailto:H.ebrahim@lihu.usb.ac.ir)

## ۱- مقدمه

جهان با ورود به عصر رسانه‌ها و شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی، دوران جدیدی را آغاز کرده است. در نظام نوین جهانی، ما در عصر رسانه‌ها زندگی می‌کنیم؛ عصری که در آن رسانه‌ها جزء جدایی‌ناپذیر زندگی ما هستند. عصری که به عصر اطلاعات یا انفورماتیک معروف شده، نویددهنده جهانی نو با شیوه‌های نوین به کارگیری اطلاعات می‌باشد [۳]. در گذشته افراد در ارتباط چهره به چهره کسب اطلاعات می‌کردند و روند کسب دانش و فرهنگ پذیری بیشتر در فرهنگ خانواده و گروه همسالان شکل می‌گرفت؛ اما امروزه رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های نوین عامل مهمی در کسب دانش، اطلاع‌رسانی و ایجاد سرگرمی برای افراد به شمار می‌آیند [۱۱]. از آنجایی که رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری و تغییر نگرش، اندیشه و رفتار مخاطبان دارند، آموزش و شناخت روش‌ها و عملکرد رسانه‌ها ضرورت پیدا می‌کند. در چنین وضعیتی ما باید درباره نگرش کودکان و نوجوانان کشورمان به پدیده جهانی شدن رسانه‌ها و تأثیر این نگرش بر نظام ارزشی و هویت آن‌ها حساسیت کافی نشان دهیم و آموزش و پرورش کشور خود را برای پاسخگویی به این چالش عظیم جهانی آماده‌سازیم [۵]. بنابراین، استفاده از فناوری‌ها به دلیل تخصصی بودن حوزه کاری، تعیین‌کننده موفقیت در رسیدن به اهداف آموزش و پرورش است [۱۵]. از طرف یه، هم‌زمان با پیشرفت تکنولوژی آموزشی ضرورت استفاده از فرصت‌های زندگی هرروز از قبل بیشتر و مهم‌تر شده و فناوری اطلاعات و ارتباطات تنها به‌عنوان یک ابزار تدریس یا به‌عنوان یکی از موضوعات درسی به حساب نمی‌آید؛ اما واضح است که فناوری اطلاعات و ارتباطات در حال تغییر شکل و دگرگون‌سازی نظام آموزش و پرورش است [۸]. بنابراین بدیهی است که هرگونه تلاشی در جهت پرورش مهارت‌های اجتماعی افراد باید از خانواده شروع و در برنامه رسمی و غیررسمی مدارس برای رشد دانش آموزان ادامه یافته و در ارتباط با گروه دوستان و سپس رسانه‌های جمعی زمینه کسب مهارت‌های اجتماعی به شکل مطلوبی مهیا شود. با توجه به این موضوع، محقق در این مقاله، سعی دارد تا تأثیری که فضای مجازی بر مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم شهرستان هامون دارد، مورد بررسی قرار دهد.

## ۲- بیان مسأله

رفتار اجتماعی بر تمامی جنبه‌های زندگی افراد سایه می‌افکند و بر سازگاری و شادکامی بعدی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. توانایی فرد را از نظر کنار آمدن با دیگران و انجام رفتارهای اجتماعی مطلوب، میزان محبوبیت او در میان والدین، معلمان، همسالان و دیگر افراد جامعه مشخص می‌کند. اجتماعی شدن فراگردی است که به‌واسطه آن هر فرد، دانش و مهارت‌های اجتماعی لازم را برای مشارکت فعال در زندگی گروهی و اجتماعی به دست می‌آورد. مطالعات نشان داده که استفاده از فناوری چندرسانه‌ای، توانایی دانش‌آموزان را در برقراری ارتباطات اجتماعی باین صحبت‌ها و احساسات قابل‌درک افزایش می‌دهد؛ بنابراین، همگام با افزایش تقاضا برای کاربرد رسانه‌های آموزشی در تعلیم و تربیت، رایانه و ابزارهای آموزشی از جایگاه منحصری برخوردار شده‌اند [۲]. البته مهارت‌های اجتماعی به‌عنوان جزئی از دروس مدرسه مطرح نیستند و تنها زمانی که دانش‌آموزان از خود رفتاری نامناسب و مغایر آنچه مورد نظر اولیا می‌باشد، نشان دهند، این موضوع مطرح می‌شود.

رفتار اجتماعی پایه و اساس زندگی فرد را تشکیل می‌دهد و رشد اجتماعی هم باعث شکوفایی رشد عقلانی فرد می‌شود، منظور از رشد اجتماعی، تکامل فرد در روابط اجتماعی است که بتواند با افراد جامعه خود هماهنگ و سازگار باشد. در واقع، مهارت‌های اجتماعی به رفتارهایی گویند که شالوده ارتباطات موفق و رودررو را تشکیل می‌دهند [۱۴]. اشکالات و کمالات مهارت‌های اجتماعی را عبارت از فرایندهای مرکبی می‌دانند که فرد را قادر می‌کند طوری رفتار کند که دیگران او را با کفایت بشناسند. مهارت‌های اجتماعی دارای ابعاد و مؤلفه‌های مختلفی است. می‌توان گفت که مهارت‌های اجتماعی را شامل مهارت گوش دادن، مهارت همدلی در موقعیت‌های مختلف با دیگران، برقراری روابط دوستانه با دیگران، خود افسایی، تماس چشمی مناسب می‌داند. مهارت‌های اجتماعی را شامل همدلی، کنترل هیجانات، تأخیر در جلب رضایت و حل تعارض می‌داند. تعامل‌های اجتماعی کارا، به‌وضوح برای سازش هیجانی و رفتاری و عملکرد موفق در خانه، مدرسه، محل کار و اجتماع ضروری می‌باشد.

به‌طور کلی، مهارت‌های اجتماعی به افراد کمک می‌کند تا بتوانند نظرها، عقاید، خواسته‌ها، نیازها و هیجان‌های خود

مادرانشان در کاهش احساس تنهایی و افزایش پذیرش همسالان پرداخت. نتایج تحلیل کوواریانس حاکی از اثربخشی آموزش مهارت‌های اجتماعی به دو گروه کودکان و کودکان و مادرانشان در جهت کاهش احساس تنهایی و افزایش پذیرش همسالان در هر دو گروه بود؛ اما بررسی مقایسه‌ای اثربخشی دو گروه علی رقم اختلاف بالای میانگین دو گروه، معنادار نبود. عدم معناداری آماری در مقایسه دو گروه، به معنای عدم اهمیت بالینی در این حوزه نیست و نشان می‌دهد که والدین به‌خصوص مادران نقش بسیاری در آموزش مهارت‌های اجتماعی به کودکان و ارتباط آن‌ها با همسالان داشته که این امر به‌نوبه خود احساس تنهایی در کودکان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در سال ۲۰۰۳ پژوهشی با عنوان «مصرف رسانه‌های جمعی در میان نوجوانان» توسط جمعی از پژوهشگران اسپانیایی جهت توصیف مصرف رسانه‌های جمعی (تلویزیون، تلفن‌های همراه، کامپیوتر، اینترنت و بازی‌های ویدئویی) در میان نوجوانان و تجزیه و تحلیل تأثیرات آن بر روی سلامتی و پیشرفت آن‌ها صورت پذیرفته است. در این پژوهش که به روش پیمایشی صورت گرفته است، از نمونه‌ای آماری شامل ۸۸۴ نوجوان ساکن شش شهر ایلات کانتابریایی اسپانیا که بین ۱۴ تا ۱۸ سال سن داشتند و در مقاطع سوم و چهارم دبیرستان مشغول تحصیل بوده‌اند، استفاده شده است. یافته‌ها نشانگر این هستند که نوجوانان در طول ایام هفته به‌طور میانگین ۳ ساعت در روز و در روزهای تعطیل آخر هفته نیز به‌طور میانگین ۳/۲ ساعت در روز را به تماشای تلویزیون می‌پرداختند. استفاده آن‌ها از کنسول‌های بازی نیز به‌طور میانگین ۰/۶۹ در روز (۴۱ دقیقه) در طول هفته و ۱/۰۹ ساعت در روز (۶۵ دقیقه) در تعطیلات آخر هفته را شامل می‌شود. این افراد از اینترنت نیز به میزان ۰/۸۳ ساعت (۴۹ دقیقه) در روز در طول ایام هفته و ۱/۱۵ ساعت در روز (۶۹ دقیقه) در تعطیلات آخر هفته استفاده می‌کنند. ۸۷/۲ درصد نوجوانان دارای تلفن همراه هستند (این آمار دربرگیرنده ۹۱/۶ درصد دختران ۸۲/۴ درصد پسران می‌باشد). نوجوانان به‌طور میانگین در سن ۱۳ سالگی اولین تجربه کار با تلفن همراه را کسب کرده‌اند. هزینه ماهانه تلفن همراه برای دختران بالغ‌بر ۱۵ واحد پولی و برای پسران بالغ‌بر ۱۰ واحد پولی می‌شود و همچنین از تلفن‌های همراه نیز غالباً برای ارسال پیامک بهره گرفته می‌شود. تقریباً نیمی از نوجوانان (۴۶/۴ درصد) تلفن همراه

را ابراز کرده، به هنگام نیاز از دیگران درخواست کمک و راهنمایی کنند.

با توجه به این موضوع و مطالب قیدشده، فرضیات زیر در این مقاله مطرح شده است:

- ۱- به نظر می‌رسد بین فضای مجازی و انجام رفتارهای مناسب از سوی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد بین فضای مجازی و دوری از رفتارهای غیراجتماعی از سوی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد بین فضای مجازی و دوری از پرخاشگری و رفتارهای تکانشی از سوی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.
- ۴- به نظر می‌رسد بین فضای مجازی و دوری از برتری-طلبی از سوی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.
- ۵- به نظر می‌رسد بین فضای مجازی و ارتباط با همسالان از سوی دانش‌آموزان رابطه وجود دارد.

### ۳- پیشینه پژوهش

بنا بر پژوهش انجام‌شده توسط سجادیان و نادری (۱۳۸۵) تحت عنوان «ارتباط بین افسردگی و انزوای اجتماعی کاربران اینترنت نوجوان و جوان با مدت‌زمان روزانه معمولی کاربری اینترنت» که به روی ۱۱۸ نفر از مشتریان معمول کافی‌نت‌های مجاور شهر اصفهان انجام شده است، تست افسردگی بک و تست محقق ساخته انزوای اجتماعی برای ارزیابی افسردگی و انزوای اجتماعی برای افراد نمونه استفاده شد. داده‌ها با استفاده از ضرایب همبستگی پیرسون، اسپیرمن و t گروه‌های مستقل تحلیل گردید. یافته‌های مطالعه حاکی از وجود رابطه مثبت بین افسردگی و انزوای اجتماعی با مدت‌زمان معمول استفاده از اینترنت در کاربران نوجوان و جوان است ( $P > 0.01$ ).

پژوهش هما زنجانی زاده و علی محمد جوادی (۱۳۸۴) تحت عنوان «بررسی میزان و نوع استفاده از اینترنت و تأثیر آن بر ارزش‌های خانوار در بین دانش‌آموزان دبیرستانی مدارس دولتی ناحیه ۳ مشهد» می‌باشد. روش این پژوهش پیمایشی و حجم نمونه آن ۴۰۳ نفر بوده است. ۴۴/۷ درصد از پاسخ‌گویان از اینترنت استفاده می‌کردند و ۵۵/۳ درصد استفاده نمی‌کردند. میزان استفاده از اینترنت در بین دختران ۴۶/۷ درصد و در بین پسران ۵۳/۳ درصد بوده است.

چشمه‌علایی (۱۳۹۲) باهدف اثربخشی آموزش رسانه‌ای بر مهارت‌های اجتماعی به دو گروه کودکان و کودکان و

واتسون به‌عنوان اصلی‌ترین ابزار گردآوری اطلاعات کمک گرفته می‌شود که متناسب باهدف و شرایط تحقیق تنظیم خواهد شد. پرسشنامه مهارت‌های اجتماعی ماتسون که توسط ماتسون و همکاران در سال ۱۹۸۳ برای سنجش مهارت‌های اجتماعی افراد تدوین گردیده است. این مقیاس، دارای ۵۶ عبارت است که مهارت‌های اجتماعی کودکان را توصیف می‌کند. برای پاسخگویی به آن، آزمودنی باید هر عبارت را بخواند و سپس پاسخ خود را بر اساس یک شاخص ۵ درجه‌ای از نوع مقیاس لیکرت با دامنه‌ای از نمره ۱ (هرگز/هیچ‌وقت) تا نمره ۵ (همیشه) مشخص نماید. جهت تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS و روش آمار توصیفی و استنباطی در قالب جداول و نمودارها و آزمون‌های تی گروه‌های وابسته و ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. روش تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش در سطح توصیفی از فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شده و در بخش استنباطی به‌منظور بررسی این پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون (r) استفاده شد. در کنار آزمون همبستگی پیرسون، برای بررسی تأثیر متغیر فضای مجازی به‌عنوان پیش‌بین بر مؤلفه‌های مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان، از تحلیل رگرسیون چندگانه و همچنین مدل تحلیل مسیر (Path Analysis) استفاده شد. این تحلیل‌ها با هدف شناسایی میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم فضای مجازی بر مؤلفه‌هایی چون انجام رفتارهای مناسب، دوری از پرخاشگری، و ارتباط با همسالان انجام گرفت.

برای اجرای تحلیل مسیر از نرم‌افزار AMOS و برای تحلیل رگرسیون از SPSS استفاده شد.

#### ۵- تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

فضای مجازی (متغیر مستقل)

تعریف مفهومی: فضای مجازی به محیطی اطلاق می‌شود که از طریق شبکه‌های رایانه‌ای به‌ویژه اینترنت فراهم شده و امکان برقراری ارتباط، تبادل اطلاعات، دسترسی به منابع مختلف و انجام فعالیت‌های اجتماعی، فرهنگی و آموزشی را به کاربران می‌دهد [۱].

تعریف عملیاتی: در این پژوهش، فضای مجازی با استفاده از پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته شامل مؤلفه‌هایی همچون میزان استفاده، نوع فعالیت‌های انجام‌شده در شبکه‌های

خود را با خود به دبیرستان می‌برند و آمارها نشان می‌دهند که به‌طور میانگین در میان اعضای خانواده‌های آن‌ها حداقل سه تلفن همراه وجود دارد. اکثر آن‌ها (۸۲/۱ درصد) علاقه‌مند به گشت‌وگذار در اینترنت می‌باشند اما در این میان پسران ترجیح می‌دهند که بیشتر به گشت‌وگذار و دانلود بازی بپردازند و دختران علاقه بیشتری به چت و ارسال ایمیل از خود نشان می‌دهند. ۶۲ درصد نوجوانان به کافینت رفته‌اند و ۴۰ / ۸ درصد آن‌ها، به‌ویژه پسران (۳۳ درصد از پسران در مقابل ۷ / ۷ درصد از دختران)، نیز از وب سایت‌های پررونمایی بازدید کرده‌اند. در حدود دوسوم از نوجوانان (۷۱/۵ درصد)، به‌ویژه پسران (۸۷ درصد از پسران در مقابل ۵۷ درصد دختران)، از کنسول بازی‌های ویدئویی برخوردار بوده‌اند.

هالفنز (۲۰۱۲) در مطالعه‌ای به بررسی اثر آموزش فضای مجازی بر واکنش‌های مثبت اجتماعی کودکان با معلولیت‌های عمیق پرداخت. داستان‌گویی به شیوه چند حسی شیوه‌ای است که در آن یک داستان شخصی بیان می‌شود و بچه‌ها با تحریک حسی به جست‌وجو و کشف اشیایی که متعلق به داستان هستند تشویق می‌شوند. این عمل به‌منظور بالا بردن سطح واکنش آن‌ها به قصه (اشیاء) و قصه‌گو صورت می‌گیرد. نمونه مورد مطالعه در این پژوهش شامل دو گروه آزمایش (۳۴ نفر) و کنترل (۲۰ نفر) بود. نتایج این پژوهش نشان داد که آموزش به روش مذکور بر واکنش‌های مثبت اجتماعی دانش‌آموزان تأثیر مثبت داشته و این نتایج بیانگر یک روش امیدبخش برای کودکان و بزرگسالان معلول است.

#### ۴- روش تحقیق

این پژوهش یک مطالعه توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کل معلمان مقطع متوسطه اول شهرستان هامون در سال تحصیلی ۱۴۰۳-۱۴۰۴ می‌باشد که تعداد آن‌ها طبق آمار دریافتی ۷۴۰ نفر می‌باشد. با استفاده از جدول مورگان ۳۱۳ نفر از معلمان به‌عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد، از این تعداد از معلمان به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردیدند. برای گردآوری اطلاعات از ابزارهای پرسشنامه، منابع کتابخانه‌ای مکتوب و الکترونیکی استفاده شد. داده‌های موردنیاز در این تحقیق، با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری می‌شود. در این تحقیق از پرسشنامه مهارت‌های اجتماعی



اجتماعی، میزان تعاملات آنلاین و نوع محتوای مصرف‌شده توسط دانش‌آموزان ارزیابی شده است.

مهارت‌های اجتماعی (متغیر وابسته)

تعریف مفهومی: مهارت‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از رفتارهای آموخته‌شده اطلاق می‌شود که فرد را قادر می‌سازد روابط اجتماعی مثبت، مؤثر و پذیرفتنی با دیگران برقرار کرده و در تعاملات بین‌فردی خود موفق عمل کند [۱۳].

تعریف عملیاتی: مهارت‌های اجتماعی در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه مهارت‌های اجتماعی ماتسون (۱۹۸۳) اندازه‌گیری شده است. این ابزار دارای ۵۶ گویه با مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای (از "هرگز" تا "همیشه") است که پنج مؤلفه اصلی زیر را می‌سنجد:

۱. انجام رفتارهای مناسب اجتماعی

۲. دوری از رفتارهای غیراجتماعی

۳. دوری از پرخاشگری و رفتارهای تکانشی

۴. دوری از برتری‌طلبی

۵. ارتباط مؤثر با همسالان

#### ۶- مدل نظری پژوهش

متغیر مستقل:

• فضای مجازی

شامل استفاده از اینترنت، شبکه‌های اجتماعی،

اپلیکیشن‌های پیام‌رسان

متغیر وابسته:

• مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان

مؤلفه‌های مهارت‌های اجتماعی (متغیر وابسته):

۱. رفتارهای مناسب اجتماعی

۲. دوری از رفتارهای غیراجتماعی

۳. دوری از پرخاشگری و رفتارهای تکانشی

۴. دوری از برتری‌طلبی

۵. ارتباط با همسالان

#### ۷- روابط علی بین متغیرها

##### جدول ۱. روابط بین متغیرها

جدول زیر نشان‌دهنده روابط بین فضای مجازی (متغیر مستقل) و مؤلفه‌های مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان (متغیر وابسته) بر اساس ضریب همبستگی پیرسون و سطح معناداری است.

ردیف	نوع رابطه	سطح معناداری (Sig)	ضریب همبستگی پیرسون (r)	مؤلفه مهارت اجتماعی
1	مثبت و معنادار	0.000	0.440	رفتارهای مناسب اجتماعی
2	مثبت و معنادار	0.000	0.491	دوری از رفتارهای غیراجتماعی
3	مثبت و معنادار	0.000	0.338	دوری از پرخاشگری و رفتارهای تکانشی
4	مثبت و معنادار (ضعیف)	0.014	0.151	دوری از برتری‌طلبی
5	مثبت و معنادار	0.000	0.294	ارتباط با همسالان

می‌تواند منجر به نتایج مثبت و موفقیت‌آمیز در روابط انسانی با دیگران شود، هرچند کسب مهارت‌های اجتماعی یکی از عناصر اساسی اجتماعی شدن انسان در همه فرهنگ‌ها بوده و در دو یا سه دهه اخیر موردتوجه هر چه بیشتر پژوهشگران قرار گرفته است.

#### ۸- مبانی نظری

##### مهارت‌های اجتماعی

مهارت اجتماعی استعدادی است که باعث ایجاد رفتارهایی می‌شود که مثبت یا منفی تقویت می‌شوند، نه رفتارهایی که توسط دیگران مجازات یا ساکت می‌شوند. این مهارت‌ها

### مهارت ارتباط میان فردی

منظور از ارتباطات میان فردی، ارتباطاتی رودررو است که تعداد شرکت‌کنندگان آن اندک و معمولاً دو نفر هستند. هارجی و مارشال (۱۹۸۶) برای ارتباطات میان فردی مدل مفهومی را ارائه داده‌اند که دارای عناصر زیراست:

- ۱- بافت «شخص - وضعیت»؛ ۲- هدف؛ ۳- فرآیندهای میان‌جی؛ ۴- پاسخ؛ ۵- فیدبک؛ ۶- ادراک [۲۶].

### مهارت ارتباط غیرکلامی

منظور از رفتارهای غیرکلامی، مجموعه رفتارهای صوتی و غیر صوتی هستند که نمی‌توان آن‌ها را کلامی دانست و مفاهیم از طریق تن صدا، سرعت گفتار، مقدار، گفتار و لحن، حرکات بدنی مانند وضعیت بدن ما بر روی صندلی، همراه با جنبه‌های غیرکلامی گفتار به انتقال اطلاعات کمک می‌کنند.

ارتباط غیرکلامی می‌تواند به‌طور کلی جایگزین گفتار شود. بنابراین، رفتارهای غیرکلامی ما در هنگام ارتباطات میان فردی در ایجاد تعامل اجتماعی نقش بسیار مؤثری دارند، رفتارهای غیرکلامی شامل تماس جسمی، زبان بدن (حرکات، ژست‌ها، وضعیت بدن، تکان دادن سر، نگاه خیره، حالات چهره)، مجاورت‌ها (فضایی و فاصله بین فردی)، خصایص ظاهری، پیرا زبان (بخش صوتی گفتار مثلاً زیروبمی، بلندی و سکوت) می‌باشند [۴].

### مهارت تقویت و پاداش

تقویت یکی از مهارت‌های اجتماعی مهم است. عملکرد مردم، آموخته‌های آنان، تصمیماتی که می‌گیرند، احساسات و نگرش‌های آنان درباره خودشان و دیگران و هویت آنان، همه را می‌توانیم از طریق واکنش‌هایمان شکل داده و قالب‌ریزی کنیم.

تقویت‌کننده‌های اجتماعی را می‌توان به دو گروه، کلامی و غیرکلامی تقسیم کرد که باهم ارتباط تنگاتنگی دارند. تقویت‌کننده‌های کلامی عبارتند از: تصدیق، تأیید، تحسین، حمایت و سایر راه‌های پرورش پاسخ‌های طرف مقابل تقویت‌های غیرکلامی عبارتند از: ژست‌هایی مانند لبخند، تکان دادن سر، تماس چشمی و نیز حرکات بزرگ‌تر بدن از جمله کاهش فاصله میان فردی، خم شدن به جلو و لمس می‌باشند. هرچند تقویت عامل مهمی در رفتارهای اجتماعی است؛ اما همه این موارد (رفتارهای کلامی و

تلاش‌های زیادی برای تعریف مهارت‌های اجتماعی در متون تخصصی انجام شده است. با مرور تحلیل‌های ارائه شده در مورد مهارت‌های اجتماعی می‌توان گفت: کسی که دارای مهارت‌های اجتماعی است باید به‌گونه‌ای با دیگران ارتباط برقرار کند که بتواند به حقوق، الزامات، رضایت خاطر و یا انجام وظایف خود در حد معقولی دست یابد، بی آن‌که حقوق، الزامات، رضایت خاطر یا وظایف دیگران را نادیده بگیرد و درعین حال بتواند در این موارد مبادله‌ای باز و آزاد با دیگران داشته باشد.

اسلاموسکی و دان (۱۹۹۶) نیز مهارت اجتماعی را فرآیندی می‌دانند که کودکان را قادر می‌سازد تا رفتار دیگران را درک و پیش‌بینی کنند، رفتار خود را کنترل نمایند و تعاملات اجتماعی خود را تنظیم نمایند [۴] و لطف‌آبادی هم مهارت اجتماعی را استعدادی می‌داند که سبب بروز رفتارهایی می‌شود که به‌صورت مثبت یا منفی تقویت می‌شوند [۱۳]. به‌طور کلی مهارت‌های اجتماعی به آن دسته از مهارت‌هایی گفته می‌شود که ما در تعاملات میان فردی خود به کار می‌بریم. لذا از طریق ارتباط با دیگران و ارتباطات اجتماعی است که می‌توانیم با دیگران تعامل داشته و رفتارها، مهارت‌ها و توانایی‌های لازم برای زندگی را بیاموزیم.

### ۹- انواع مهارت‌های اجتماعی

#### مهارت ارتباط

هدف از برقراری ارتباط، عبارت از برقرار ساختن رابطه دوستانه با دیگران و حفظ روابط موجود می‌باشد. ارسطو اولین شخصی است که درباره ارتباط تعریف زیر را ارائه داده: «ارتباط عبارت است از جست‌وجو برای دست یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران» (معتمدنژاد، ۱۳۷۹: ۴۳). هم‌چنین دیوید برلو «ارتباط برقرار کردن را عبارت از جست‌وجوی پاسخ از سوی گیرنده می‌داند» [۱۶].

چارلز هورتول کولی (۱۹۰۹) «ارتباط را مکانیسمی می‌داند که روابط انسانی بر اساس و به‌وسیله آن به وجود می‌آید و تمام مظاهر فکری و وسایل انتقال و حفظ آن‌ها در مکان و زمان بر پایه آن توسعه پیدا کند. ارتباط؛ حالات چهره، رفتارها، حرکات، طنین صدا، کلمات و نوشته‌ها، چاپ، راه‌آهن، تلگراف، تلفن و تمام وسایلی که اخیراً در راه غلبه بر مکان و زمان ساخته شده‌اند، همه را در برمی‌گیرد» [۱۶].

مهارت توضیح با سن، اطلاعات قبلی و توانایی ذهنی طرف مقابل رابطه مستقیمی دارد. وظیفه اصلی توضیح‌دهنده این است که ببیند چطور بین پیچیدگی توضیحات و توانایی مخاطبان خود توازن ایجاد کند و توضیحات باید در چه سطحی باشند. کارکردهای توضیح دادن شامل: ارائه اطلاعات، به اشتراک گذاردن اطلاعات، ساده کردن پدیده‌های پیچیده، روشن نمودن ابهامات موجود در تعامل اجتماعی، ابراز عقیده و نشان دادن نحوه اجرای مهارت خاص می‌باشد [۲۶].

### مهارت گوش دادن

آدمی در قرن حاضر به توانایی‌های متعددی نیاز دارد که هر کدام می‌تواند به‌نوعی در روند زندگی و کار او تأثیرگذار باشد. از این میان توانایی برقراری ارتباط و ایجاد مناسبات اجتماعی از جمله مهم‌ترین مهارت‌هاست. در روابط بین فردی گوش دادن اهمیت زیادی دارد؛ زیرا از طریق این مهارت می‌توانیم ضمن احترام گذاشتن به فرد مقابل، وی را به ادامه تعامل تشویق نموده و در نتیجه اطلاعات بیشتری کسب نماییم. هارجی و همکاران گوش دادن را به چهار دسته اصلی زیر تقسیم می‌کنند:

- گوش دادن جهت درک یک مطلب - گوش دادن جهت ارزیابی - گوش دان جهت قدردانی - گوش دادن همدلانه [۲۶].

### مهارت ابراز وجود

ابراز وجود یکی از مهارت‌های اجتماعی است که در ارتباطات میان فردی و در محیط‌های تخصصی و در تعاملات روزمره بسیار مفید است. آنها مهارت ابراز وجود را چنین می‌دانند: گرفتن حق خود و ابراز افکار، احساسات و اعتقادات خویش به نحوی مناسب، مستقیم و صادقانه است، به‌نحوی که حقوق دیگران را زیر پا نگذاریم. از طرفی نیز ابراز وجود را این‌طور تعریف می‌کنند: «رفتاری که شخص را قادر می‌سازد به نفع خودش عمل کند، بدون هرگونه اضطرابی روی پاهای خود بایستد، احساسات واقعی خود را صادقانه ابراز کند و بدون بی‌توجهی به حقوق دیگران حق خود را بگیرد» [۲۶].

### مهارت تعامل در گروه‌ها و رهبری

برای ارتباط با دیگران در طیفی وسیع‌تر در گروه‌هایی مانند خانواده، دوستان، گروه‌های موجود در جامعه نیاز به

غیرکلامی) آثار تقویتی ندارد؛ بلکه تقویت‌کنندگی به عوامل پیچیده‌ای از قبیل: منبع تقویت، دریافت‌کننده تقویت و پاداش و نحوه ارائه آن بستگی می‌دارد [۱۳].

### مهارت پرسش

پرسش یکی از رایج‌ترین و درعین حال ساده‌ترین مهارت‌هاست. پرسش و تقویت جزء مهارت‌های اصلی تعامل اجتماعی هستند. مهم‌ترین مشکل تعامل انسانی، ارتباطی است که بر مبنای پرسش و پاسخ پی‌ریزی شود. پرسش کارکردهای متفاوتی از جمله کسب اطلاعات، کنترل تعامل، ایجاد علاقه و کنجکاوی، تشخیص مشکلات طرف مقابل، ابراز علاقه به طرف مقابل، تعیین نگرش‌ها، احساسات و به حداکثر رساندن فعالیت طرف مقابل دارد. پرسش‌ها معمولاً به‌صورت کلامی‌اند. تنها جزء غیرکلامی آن، پایین بودن تن صدا در آخرین هجای پرسش‌هاست. پرسش‌ها بنا به بافت خود متفاوت‌اند (سؤالات هنگام مصاحبه، تدریس، مشاوره، بازجویی و گفت‌وگوهای ساده اجتماعی). ساده‌ترین طبقه - بندی پرسش‌ها به‌صورت چه، چرا، چه موقع، چگونه، کجا، چه کسی است، طبقه‌بندی پیچیده‌تر شامل پرسش‌های باز و بسته، پرسش‌های پردازشی، هدایتگر، یادآور، عاطفی و سرسخت‌گیر هستند [۱۳].

### مهارت خاتمه دادن

خاتمه دادن عبارت از «جلب توجه دیگران به‌سوی پایان تعامل که دارای چهار سطح متمایز: خاتمه خبری، خاتمه انگیزشی، خاتمه اجتماعی و خاتمه ادراکی است». خاتمه خبری علاوه بر پایان تعامل، در طول تعامل هنگام تغییر موضوع روی می‌دهد و برای این کار از خلاصه کردن استفاده می‌شود که شامل احساسات ابراز شده و اطلاعات ارائه شده است. وقتی می‌خواهیم موضوعی را تمام کنیم و بحث را خاتمه دهیم از خاتمه انگیزش استفاده می‌کنیم و از حضار می‌خواهیم که همچنان پس از اتمام جلسه درباره موضوع فکر کنند.

### مهارت توضیح دادن

توانایی توضیح دادن شفاف و روشن به‌گونه‌ای که حتی برای کودکان هم قابل‌درک و فهم باشد. این مهارت یکی از استعدادهای ذاتی انسان است. همچنین توضیح ماهرانه یک مفهوم یا فرآیند می‌تواند زندگی یک فرد را تغییر دهد.

آگاهی کافی با توجه به اهداف واقع‌بینانه خود انتخاب و استفاده کنیم و عواقب آن را بپذیریم. به‌عنوان یک موجود منطقی، فرد به مطلوب‌ترین راه‌های دستیابی به هدف توجه می‌کند؛ بنابراین، می‌خواهد در شرایط اعتمادبه‌نفس کامل تصمیم بگیرد. امروزه ساخت مهارت‌های تصمیم‌گیری یکی از اساسی‌ترین مهارت‌های زندگی است؛ چراکه زندگی در جوامع پیشرفته منجر به گسترش ارتباطات اجتماعی و افزایش انتخاب‌ها در اقصای مختلف به‌ویژه جوانان شده است [۱۳]. انتخاب رشته تحصیلی، شغل و همسر از جمله موارد مهم تصمیم‌گیری هستند.

#### ۱۰- آموزش مهارت‌های اجتماعی

هدف از آموزش مهارت‌های اجتماعی این است که فرد بتواند رفتار، افکار و احساسات خود را بداند و شیوه‌هایی را اجرا کند که ارتباط با دیگران را آسان‌تر کند. از آنجاکه بسیاری از رنج، اضطراب و خشم ما ناشی از روابط ما با دیگران است، به نظر می‌رسد که آموزش مهارت‌های اجتماعی می‌تواند پایه‌ای برای زندگی اجتماعی باشد. در حقیقت، آموزش مهارت‌های اجتماعی ترکیبی از تکنیک‌هایی است که به مردم کمک می‌کند تا روابط بین فردی خود را ایجاد کنند. به گفته محققان، نتایج به‌کارگیری مهارت‌های اجتماعی نشان می‌دهد که آن‌ها در تغییر وضعیت و تغییر رفتار، ارتباط بین فردی، رفع اضطراب اجتماعی، ایجاد رفتار اجتماعی و بزهکاری مؤثر بوده‌اند. چهار موقعیت عمده‌ای که در آن آموزش مهارت‌های اجتماعی برای افراد به وقوع می‌پیوندد عبارتند از:

- ۱- محیط‌های کوچک‌سازمانی؛ ۲- خانه؛ ۳- مدرسه؛ ۴- جامعه.

که از بین این چهار موقعیت، آموزش مهارت‌های اجتماعی در خانه، مدرسه و جامعه از اهمیت بیشتری برخوردارند. مهارت‌های اجتماعی فرد را قادر می‌سازد تا دانش، نگرش‌ها و ارزش‌ها را به توانایی‌های واقعی در همان زمان تبدیل کند. او باید یاد بگیرد که چه کاری انجام دهد و چگونه انجام دهد. آموزش مهارت‌های اجتماعی، استفاده از رفتارهای اجتماعی در محیط و با افراد مختلف در سن، جنسیت، تحصیلات و غیره و همچنین ادامه رفتارها در طول زمان نیاز به یک برنامه خاص دارد.

مهارت‌های خاص می‌باشد که هر فرد در رابطه با دیگران بایستی آن‌ها را کسب کند. به نظر بدار، دزیل و لامارش، ۱۹۹۹ گروه عامل مهم اجتماعی شدن است، باتوجه‌به نظرات دیگران، پیشنهاد کردن، توصیه کردن، تصمیم‌گیری حضور دیگران، موضع‌گیری درون گروه، تفکر گروهی، مسئولیت‌پذیری در گروه، تفکر گروهی و رهبری گروه، می‌توان ارتباطات گروهی را تنظیم و توسعه داد. رهبری، فرآیندی است که با آن یکی از اعضای گروه (رهبر)، رفتارهای سایر اعضا را تحت تأثیر قرار می‌دهد. طوری آن‌ها را هدایت می‌کند که هدف‌های مشترک گروه به دست می‌آید [۹].

#### مهارت همکاری

همکاری یکی از مهارت‌های اجتماعی است که افراد با کسب آن می‌توانند در جهت هدف مشترک، فعالیتی سازمان‌یافته و تعامل اجتماعی تداوم‌یافته در جامعه داشته باشند. همکاری کردن، ایجاد نوعی احساس هم‌بستگی و تعامل و تلاش جمعی میان افراد یک جامعه به‌منظور نیل به یک نظام عادلانه اجتماعی است. همچنین همکاری کردن در واقع تصمیمی جمعی برای رسیدن به یک هدف واحد و مشخص است که به فرد و جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کند مربوط می‌شود [۱۶].

#### مهارت همدلی

همدلی به این معنی است که قادر به درک و احترام به مسائل دیگران حتی زمانی که آن‌ها در آن شرایط نیستند. این مهارت به ما اجازه می‌دهد تا از دیگران مراقبت کنیم و آن‌ها را دوست داشته باشیم و از دیگران مراقبت و دوست داشته باشیم و با ایجاد روابط اجتماعی بهتر به آن‌ها نزدیک‌تر شویم. همدلی گرایش به واکنش به وضعیت عاطفی دیگران شبیه به وضعیت عاطفی است. به این معنی که فرد می‌تواند مسائل دیگران را درک کند حتی زمانی که در آن شرایط نباشد و به نظریه‌ها و احساسات آن‌ها ارزش و احترام بگذارد [۱۶].

#### مهارت تصمیم‌گیری

فرد در مسیر زندگی همیشه نیاز به تصمیم‌گیری‌های متفاوت دارد و موفقیت در زندگی به تصمیم‌گیری درست بستگی دارد. مهارت‌های تصمیم‌گیری به ما کمک می‌کند تا بهترین راه‌حل را از راه‌حل‌های مختلف با اطلاعات و

## ۱۲- توجه نوجوانان به اینترنت و دنیای مجازی

دلایل جذب نوجوانان به اینترنت و دنیای مجازی را می‌توان به شرح زیر توصیف کرد:

ویژگی‌های جذاب اینترنت برای نوجوانان عبارت‌اند از: الف) وبسایت‌ها: که به کاربران مجموعه‌ای از اطلاعات، سرگرمی و تعامل را در یک مکان منحصربه‌فرد ارائه می‌دهند.

ب) موتورهای جست‌وجو: موتورهای جست‌وجو از منابع مبتنی بر وب استفاده می‌کنند که می‌توانند برای جست‌وجوی تمام مسائل و موضوعات مورداستفاده قرار گیرند.

ج) خانه‌های چت: سایت‌های خاصی که به نوجوانان و جوانان اجازه می‌دهد تا مکالمات فوری داشته باشند. اتاق‌های گفت‌وگو معمولاً بر اساس موضوع یا هدف گفت‌وگو تقسیم می‌شوند.

د) ارسال پیام‌های آنی: نرم‌افزارهایی که به‌طور عمده نوجوانان را آن برای ارسال پیام‌های آنی به کسانی که دارای همان نرم‌افزارند، استفاده می‌کنند.

ه) صفحه‌های اطلاعات: نرم‌افزاری است که اجازه می‌دهد نوجوانان سؤال‌ها و اطلاعات خود را با موضوع‌های خاص ارسال کنند.

و) پست الکترونیکی: نرم‌افزاری است که توسط آن می‌توان پیام‌های خود را به نشانی‌های مشخص فرستاد و یا دریافت کرد.

ز) وبلاگ‌ها: وبسایت خاصی است که فرد می‌تواند افکار، احساسات و کارهای خود را در آن به رشته تحریر درآورد و از آن نگه‌داری کند.

۲- پر کردن اوقات فراغت: یکی از علل استفاده زیاد از اینترنت در بین نوجوانان و جوانان پر کردن اوقات فراغت است؛ زیرا امکانات ورزشی یا تفریحی کافی در دسترس آن‌ها نیست. اکثر خانواده‌ها همچنین از نوجوانان استقبال می‌کنند که در خانه با کامپیوتر و اشغال یک خط تلفن سرگرم شوند، بدون این‌که بدانند اگر از اینترنت به‌طور نامناسب استفاده کنند، اثرات منفی و مخرب بسیار بیشتر از بسیاری از سرگرمی‌های دیگر است.

۳- خود‌گریزی و شکست‌های زندگی: اینترنت پناهگاهی برای بسیاری از نوجوانان و جوانان است که از مشکلات، دردها و رنج‌های خود به آن روی می‌آورند و به آن به‌عنوان یک ابزار سرگرم‌کننده نگاه می‌کنند.

## ۱۱- فضای مجازی و مهارت‌های اجتماعی در دانشگاه

فضای مجازی به عنوان یکی از پدیده‌های تحول‌آفرین در دنیای امروز، نقش مهمی در شکل‌دهی به روابط اجتماعی دانشجویان و اساتید دانشگاه ایفا می‌کند. این فضا امکان برقراری ارتباط آسان و سریع را فراهم کرده و باعث شده که مرزهای جغرافیایی و زمانی در تعاملات آموزشی و اجتماعی تا حد زیادی برداشته شود. در نتیجه، دانشجویان و اساتید می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های آموزشی و گروه‌های مجازی، مهارت‌های ارتباطی و همکاری خود را تقویت کنند.

با این حال، استفاده مفرط از فضای مجازی ممکن است منجر به کاهش کیفیت ارتباطات حضوری و مهارت‌های اجتماعی واقعی شود. تعاملات آنلاین اغلب فاقد زبان بدن، لحن صدا و سایر نشانه‌های غیرکلامی هستند که نقش مهمی در فهم متقابل و ایجاد همدلی ایفا می‌کنند. این موضوع می‌تواند به ضعف در مهارت‌های بین‌فردی و کاهش توانایی در مدیریت ارتباطات پیچیده اجتماعی در هر دو گروه دانشجویان و اساتید منجر شود.

از سوی دیگر، فضای مجازی فرصت‌های جدیدی را برای یادگیری مهارت‌های اجتماعی به شکل غیرمستقیم فراهم کرده است. برای مثال، شرکت در بحث‌های گروهی آنلاین، برگزاری وبینارها و کارگاه‌های تعاملی می‌تواند به دانشجویان و اساتید کمک کند تا مهارت‌های همکاری، مدیریت اختلاف و ارتباط مؤثر را در قالبی نوین تمرین و تقویت کنند. این تجربه‌های دیجیتال، به ویژه در شرایطی که دسترسی به آموزش حضوری محدود است، نقش کلیدی در حفظ و ارتقای مهارت‌های اجتماعی ایفا می‌کنند.

تأثیر فضای مجازی بر یادگیری مهارت‌های اجتماعی دانشجویان و اساتید دانشگاه ترکیبی از فرصت‌ها و چالش‌ها است که نیازمند مدیریت هوشمندانه و آگاهانه است. استفاده متوازن و هدفمند از این فضا می‌تواند باعث افزایش تعاملات مثبت، بهبود کیفیت آموزش و تقویت مهارت‌های اجتماعی شود، در حالی که غفلت از جنبه‌های منفی آن ممکن است به انزوای اجتماعی و کاهش کیفیت روابط منجر شود. بنابراین، آموزش و ترویج فرهنگ استفاده درست از فضای مجازی برای هر دو گروه، امری حیاتی و ضروری است.

### • سابقه خدمت

#### جدول ۴. توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه به تفکیک

سابقه خدمت	فراوانی	درصد
زیر ۵ سال	۷۱	۲۲/۷
بین ۶ الی ۱۰ سال	۱۲۵	۳۹/۹
بین ۱۱ الی ۱۵ سال	۵۷	۱۸/۲
بین ۱۶ الی ۲۰ سال	۳۹	۱۲/۵
بالای ۲۰ سال	۲۱	۶/۷
مجموع کل	۳۱۳	۱۰۰

می‌بینیم که بیشترین فراوانی مختص افراد با سابقه بین ۶ الی ۱۰ سال سابقه کار با ۳۹/۹ درصد (۱۲۵ نفر) است و کمترین فراوانی برای افراد بالغ بر ۲۰ سال سابقه کار با ۶/۷ درصد (۲۱ نفر) می‌باشد.

### • سن

#### جدول ۵. توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه به تفکیک سن

سن	فراوانی	درصد
بین ۲۰ الی ۲۴ سال	۱۰	۳/۲
بین ۲۵ الی ۳۰ سال	۱۰۴	۳۳/۲
بین ۳۱ الی ۳۵ سال	۹۸	۳۱/۳
بین ۳۶ الی ۴۰ سال	۶۰	۱۹/۲
بین ۴۱ الی ۴۵ سال	۲۳	۷/۳
بین ۴۶ الی ۵۰ سال	۱۸	۵/۸
مجموع کل	۳۱۳	۱۰۰

مطابق جدول در نمونه آماری این تحقیق بیشترین فراوانی برای افراد با ۲۵ الی ۳۰ سال با ۳۳/۲ درصد (برابر با ۱۰۴ نفر) و کمترین فراوانی برای افراد با ۲۰ الی ۲۴ سال سن با ۳/۲ درصد (برابر با ۱۰ نفر) می‌باشد.

### ۱۴- تحلیل آماری فرضیه‌ها

آمار استنباطی بخش اصلی تحلیل آماری را در برمی‌گیرد که برای سنجش آن‌ها از آزمون‌های آماری مختلف همچون آزمون همبستگی پیرسون و... استفاده کردیم که در تمام مراحل تحقیق از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است. تصمیم‌گیری درباره رد یا تأیید فرض صفر (H0) و به تبع آن فرض مقابل ((H1 در سطح استنباطی نیز با توجه به نوع داده‌ها از آزمون‌های کولموگروف- اسمیرنوف و تحلیل کوواریانس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۴- نداشتن هویت مطلوب در نوجوانان، وجود شکاف‌های اجتماعی، شکاف بین نسل‌ها و همچنین متلاشی شدن تعاملات بین والدین و کودکان می‌تواند از دیگر علل گرایش نوجوانان به استفاده از اینترنت باشد [۱].

### ۱۳- یافته‌های پژوهش

#### متغیرهای جمعیت شناختی

در هر پژوهشی آمار توصیفی و بررسی متغیرهای جمعیت شناختی یکی از بخش‌های مهم آن فرایند محسوب می‌شود که در جای خود از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است، لذا تحلیل این بخش از داده‌ها نیز در فرایند تحقیق و پژوهش مفید و مؤثر خواهد بود.

### • جنسیت

#### جدول ۲. توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه به تفکیک

جنسیت	فراوانی	درصد
زن	۱۲۳	۳۹/۳
مرد	۱۹۰	۶۰/۷
مجموع کل	۳۱۳	۱۰۰

همان‌طور که جدول نشان می‌دهد ۶۰/۷ درصد (برابر با ۱۹۰ نفر) از نمونه آماری این تحقیق را مردان و ۳۹/۳ درصد (برابر با ۱۲۳ نفر) را نیز زنان تشکیل می‌دهند.

### • میزان تحصیلات

#### جدول ۳. توزیع فراوانی نمونه مورد مطالعه به تفکیک

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد
دیپلم	۴۶	۱۴/۷
فوق دیپلم	۱۹	۶/۱
لیسانس	۱۹۵	۶۲/۳
فوق لیسانس و بالاتر	۵۳	۱۶/۹
مجموع کل	۳۱۳	۱۰۰

جدول بیان‌گر این است که در نمونه آماری این تحقیق، بیشترین فراوانی برای افراد با مدرک لیسانس با ۶۲/۳ درصد (برابر با ۱۹۵ نفر) و کمترین فراوانی برای افراد با مدرک فوق دیپلم ۱۶/۹ درصد (۵۳ نفر) می‌باشد.

جدول ۶. آزمون بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش

متغیرها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	آماره کولموگروف	سطح معنی‌داری
انجام رفتارهای مناسب	۳۱۳	۱۳/۶۵	۳/۱۷	۰/۰۹۸	۰/۲۰۰
دوری از رفتارهای غیراجتماعی	۳۱۳	۱۵/۵۳	۲/۷۹	۰/۱۰۸	۰/۰۸۱
دوری از پرخاشگری و رفتارهای تکانشی از سوی دانش‌آموزان	۳۱۳	۱۴/۲۱	۳/۵۸	۰/۱۱۲	۰/۰۷۲
دوری از برتری‌طلبی	۳۱۳	۱۴/۶۸	۲/۷۸	۰/۹۷	۰/۷۸
و ارتباط با همسالان	۳۱۳	۱۱/۶۲	۳/۵۱	۰/۹۴	۰/۶۸

فرضیه ۱: به نظر می‌رسد بین فضای مجازی و انجام رفتارهای مناسب از سوی دانش‌آموزان دوره متوسطه اول شهرستان هامون رابطه وجود دارد.

با توجه به داده‌ها، سطح معناداری تمامی داده‌های به‌دست‌آمده از آزمون‌ها بیشتر از ۰/۰۵ است؛ بنابراین، فرض مبنی بر نرمال بودن داده‌ها در مورد تمامی داده‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۷. فضای مجازی و انجام رفتارهای مناسب از سوی دانش‌آموزان

انجام رفتارهای مناسب	ضریب همبستگی پیرسون	فضای مجازی (اینترنت، وایبر)
۰/۴۴۰		
سطح معنی‌داری		
۰/۰۰۰		
تعداد		
۲۷		

فرضیه ۲: به نظر می‌رسد بین فضای مجازی و دوری از رفتارهای غیراجتماعی از سوی دانش‌آموزان دوره متوسطه اول شهرستان هامون رابطه وجود دارد.

همان‌طور که در جدول می‌بینیم ضریب همبستگی بین فضای مجازی و انجام رفتارهای مناسب از سوی دانش‌آموزان، در محاسبه همبستگی پیرسون ( $r=0/440$  و  $Sig=0/000$ )، معنادار می‌باشد که این خود نشان‌دهنده همبستگی مثبت و مستقیم بین دو متغیر موردبررسی است.

جدول ۸. فضای مجازی و دوری از رفتارهای غیراجتماعی از سوی دانش‌آموزان

دوری از رفتارهای غیراجتماعی	ضریب همبستگی پیرسون	فضای مجازی (اینترنت، وایبر)
۰/۴۹۱		
سطح معنی‌داری		
۰/۰۰۰		
تعداد		
۳۱۳		

فرضیه ۳: به نظر می‌رسد بین فضای مجازی و دوری از پرخاشگری و رفتارهای تکانشی از سوی دانش‌آموزان دوره متوسطه اول شهرستان هامون رابطه وجود دارد.

می‌بینیم که ضریب همبستگی بین فضای مجازی و دوری از رفتارهای غیراجتماعی از سوی دانش‌آموزان، در محاسبه همبستگی پیرسون ( $r=0/491$  و  $Sig=0/000$ )، معنادار می‌باشد که این خود نشان‌دهنده همبستگی مثبت و مستقیم بین دو متغیر موردبررسی است.

## جدول ۹. فضای مجازی و دوری از پرخاشگری و رفتارهای تکانشی از سوی دانش‌آموزان

دوری از پرخاشگری و رفتارهای تکانشی از سوی دانش‌آموزان		
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۳۳۸	
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	فضای مجازی (اینترنت، وایبر)
تعداد	۳۱۳	

فرضیه ۴: به نظر می‌رسد بین فضای مجازی و دوری از برتری‌طلبی از سوی دانش‌آموزان دوره متوسطه اول شهرستان هامون رابطه وجود دارد.

می‌بینیم که ضریب همبستگی بین فضای مجازی و دوری از پرخاشگری و رفتارهای تکانشی از سوی دانش‌آموزان دوره متوسطه اول شهرستان هامون در محاسبه همبستگی پیرسون ( $r=0/338$  و  $Sig=0/000$ ) معنادار می‌باشد که این خود نشان‌دهنده همبستگی مثبت و مستقیم بین دو متغیر موردبررسی است.

## جدول ۱۰. فضای مجازی و دوری از برتری‌طلبی از سوی دانش‌آموزان

دوری از برتری‌طلبی		
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۱۴۹	
سطح معنی‌داری	۰/۰۱۴	فضای مجازی (اینترنت، وایبر)
تعداد	۳۱۳	

فرضیه ۵: به نظر می‌رسد بین فضای مجازی و ارتباط باهمسالان از سوی دانش‌آموزان دوره اول متوسطه شهرستان هامون رابطه وجود دارد.

می‌بینیم که ضریب همبستگی بین فضای مجازی و دوری از برتری‌طلبی از سوی دانش‌آموزان دوره متوسطه اول شهرستان هامون، در محاسبه همبستگی پیرسون ( $r=0/151$  و  $Sig=0/014$ )، معنادار می‌باشد که این خود نشان‌دهنده همبستگی مثبت و مستقیم بین دو متغیر موردبررسی است.

## جدول ۱۱. فضای مجازی و ارتباط از سوی دانش‌آموزان

ارتباط باهمسالان		
ضریب همبستگی پیرسون	۰/۲۹۴	
سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰	فضای مجازی (اینترنت، شبکه‌های اجتماعی)
تعداد	۳۱۳	

رگرسیون چندگانه به روش هم‌زمان اجرا شد. نتایج نشان داد که فضای مجازی توانست واریانس معناداری از متغیرهای وابسته را تبیین کند.

می‌بینیم که ضریب همبستگی بین فضای مجازی و ارتباط باهمسالان از سوی دانش‌آموزان دوره اول متوسطه شهرستان هامون، در محاسبه همبستگی پیرسون ( $r=0/294$  و  $Sig=0/000$ ) معنادار می‌باشد که این خود نشان‌دهنده همبستگی مثبت و مستقیم بین دو متغیر موردبررسی است.

## جدول ۱۲. نتایج تحلیل رگرسیون

متغیر وابسته	ضریب رگرسیون $\beta$	سطح معنی‌داری Sig
انجام رفتارهای مناسب	0.38	0.000
دوری از رفتارهای غیراجتماعی	0.42	0.000

## ۱۵- تحلیل رگرسیون چندگانه

به‌منظور بررسی میزان تأثیر متغیر مستقل (فضای مجازی) بر مؤلفه‌های وابسته (ابعاد مختلف مهارت‌های اجتماعی)،



دوری از پرخاشگری و رفتار تکانشی	0.29	0.001
دوری از برتری‌طلبی	0.15	0.012
ارتباط با همسالان	0.26	0.000

برای بررسی روابط علی میان متغیرهای پژوهش، مدل تحلیل مسیر طراحی و اجرا شد. فضای مجازی به‌عنوان متغیر مستقل و ابعاد مهارت اجتماعی به‌عنوان متغیرهای وابسته در نظر گرفته شدند.

شاخص برازش مدل مسیر:

- Chi-square = 5.13, df = 4, p = 0.27
- RMSEA = 0.03
- CFI = 0.98
- GFI = 0.96

ضرایب مسیر بین فضای مجازی و مؤلفه‌های مهارت اجتماعی همگی مثبت و معنادار بودند که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل با داده‌ها و تأثیر مستقیم فضای مجازی بر مؤلفه‌های مهارت اجتماعی می‌باشد.

#### ۱۶- نتیجه‌گیری

ویژگی‌های کارکردی اینترنت، آن را به‌عنوان پیوند تعداد بی‌شماری از شبکه‌های کوچک و بزرگ که حاوی اطلاعات گوناگون و متنوع می‌باشد، بارز کرده است. این ابزار رسانه‌ای در ابعاد وسیعی می‌تواند در قالب‌های مختلف و در حال رشدی از جمله سرویس‌های خبررسانی، وبلاگ‌ها، تالارهای گفت‌وگو، اجتماعات مجازی، اتاق‌های گپ و غیره در خدمت اهداف متنوع باشد؛ بنابراین، سواد رسانه‌ای مهم‌ترین اصطلاحی است که هرکسی باید قبل از ورود به فضاهای مجازی و رسانه‌ای به آن مسلح باشد. سواد رسانه‌ای در مفهوم گسترده آن می‌تواند راهکاری منطقی و عاقلانه و هوشیارانه در اختیار یک شخص برای استفاده از دنیای مجازی قرار دهد تا بدون اتلاف وقت، از خطر آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی در امان مانده و استفاده لازم و علمی نیز از طریق رسانه‌های فوق ببرد. آنچه در رابطه با نسل جوان در تعامل با اینترنت و خواص مثبت آن می‌توان گفت، خصوصیت آزادی انتشار اطلاعات از طریق اینترنت است و این در تناقض باسیاست محدودسازی قرار دارد. اینترنت ضد سانسور است، مروج دموکراسی است و با خود الگوی نوین زندگی مدرن را به ارمغان می‌آورد. کاربر اینترنت هم دارای سطح تحصیلی بالاتری نسبت به سایر همسالان خود است و هم بر اثر استفاده از این رسانه به سطح بالاتری از

دانش و اطلاعات ارتقا می‌یابد؛ اینترنت حتی منجر به ایجاد یک طبقه نخبه در جامعه شده که با جهان خارج به‌خوبی آشنایی دارد؛ نه می‌شود به این نخبگان دروغ گفت نه می‌توان به آن‌ها عقیده‌ای را تحمیل کرد. قدرت اینترنت و وسعت ابعاد رسانه‌ای آن به حدی است که به‌راحتی می‌تواند عملکرد برخی رسانه‌های داخلی نظیر مطبوعات، رادیو و تلویزیون و حتی خبرگزاری‌ها را تحت تأثیر قرار داده و به حاشیه براند. امروزه در حوزه تعلیم و تربیت و آموزش فراگیران، بحث روش تدریس بر پایه آموزش رسانه‌ای در برنامه‌های درسی یکی از چالش‌های معلمان است مهارت‌های اجتماعی افراد در ارتباطات میان فردی او نقش بسزایی دارند. این مهارت‌ها ذاتی نبوده و فرد می‌تواند، به طرق مختلفی این مهارت‌ها را کسب کند. به اعتقاد بسیاری از پژوهشگران، دنیای مجازی در عصر امروزی می‌تواند، خود را به‌عنوان روشی برای کسب مهارت‌های اجتماعی معرفی کند. متأسفانه مهارت‌های اجتماعی به‌عنوان جزئی از دروس مدرسه‌ای همیشه مورد بی‌توجهی قرار گرفته و فقط زمانی به این مهم توجه می‌شود که دانش‌آموزان از خود رفتاری نامناسب نشان دهند. احتمالاً وجود چنین وضعیتی مربوط می‌شود به تأکید بیش از اندازه بر آموزش محدود مهارت‌هایی که از دیدگاه معلمان بارز است و عدم احساس مسئولیت در آموزش مهارت‌های اجتماعی از طرف آموزگاران، گویی که این امر جزئی از مسئولیت آن‌ها نمی‌باشد. مطالعات نشان داده که استفاده از فناوری چند رسانه‌ای‌ها، توانایی دانش‌آموزان را در برقراری ارتباطات اجتماعی باین صحت‌ها و احساسات قابل‌درک افزایش داده است؛ بنابراین، همگام با افزایش تقاضا برای کاربرد رسانه‌های آموزشی در تعلیم و تربیت رایانه و ابزارهای آموزشی از جایگاه ویژه‌ای در این حوزه مطالعاتی برخوردار می‌اند.

با نگاهی به نتایج به‌دست‌آمده از مطالعه حاضر و سایر پژوهش‌ها می‌توان این‌گونه تبیین کرد که استفاده از چندرسانه‌ای‌های آموزشی تأثیر معناداری بر رشد مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان دارد و موجب برقراری روابط و تعاملاتی سازنده در اجتماع می‌شود و دانش‌آموزان را به عنصری فعال و پویا تبدیل نموده؛ اما باید توجه داشت که بایستی فرهنگ صحیح استفاده از این فناوری را نهادینه کرد و بستر مناسبی را برای استفاده مناسب از آن مهیا ساخت. بر این اساس، نتایج پژوهش حاضر همسو و متناسب با یافته‌های مرادی و شریفی درآمدی (۱۳۹۳)، محمد جانی

چند رسانه‌ای‌ها فرصت‌های مناسبی را برای یادگیرندگان فراهم می‌آورند و با بالا بردن انگیزش یادگیری، آن‌ها را قادر می‌سازند در موقعیت‌های یادگیری چالش‌انگیز به فعالیت پرداخته و به حل مسائل پیچیده و همکاری با دیگران مشغول شوند متناسب و همسو می‌باشد. در کل، می‌توان گفت: از آنجایی که چند رسانه‌ای‌ها به ارائه مطالب در قالب تصاویر و کلمات، نوشتار و فیلم و یا صدا به عبارتی به انتقال پیام توأمان می‌پردازند، موجب می‌گردند کل ظرفیت شناختی دانش‌آموزان برای پردازش اطلاعات به کار گرفته شود. چون از طریق چند حس پیام دریافت می‌شود؛ بنابراین، تعامل به مراتب بهتر صورت می‌پذیرد. در واقع، آموزش این مهارت‌ها به صورت چند رسانه‌ای باعث می‌شود افراد مورد آموزش مهارت‌های ارتباطی و اجتماعی کافی را کسب کنند و خود را دست‌کم نگیرند. استفاده از این شیوه نوین در جهت آموزش به دانش‌آموزان می‌تواند افق جدیدی را در فرایند آموزشی کشورمان تلقی شود.

انجام تحقیق حاضر از زوایای چند قابل‌بررسی است: نتایج تحقیق حاضر می‌تواند دانش موجود در این زمینه را گامی به پیش برد، به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان آموزشی برای تدوین استراتژی‌های مناسب به‌کارگیری اینترنت در آموزش مدد رساند، دفتر تألیف کتب درسی، تدوین‌کنندگان سند توسعه فناوری در آموزش، در انجام وظایفشان یاری رساند. دانش‌آموزان امکان و مهارت بهره‌مندی از فناوری نوین آموزشی را پیدا کنند و معلمان نیز می‌توانند در کلاس‌های خود با استفاده از تدریس چند رسانه‌ای‌های آموزشی به انتقال مفاهیم علمی و مهارت‌های اجتماعی بپردازند.

و صفرنواده (۱۳۹۳)، آفنسو و همکاران (۲۰۰۱)، واینرو اینگرسول (۲۰۱۲)، کامپ (۲۰۰۲)، چنگ وی (۲۰۱۰)، امسی کنا وبراک (۲۰۰۰)، اسلاوین (۱۹۹۲)، پارسونز ومیجل (۲۰۰۳) می‌باشد. آفنسو و همکاران (۲۰۰۱) در پژوهشی تحت عنوان رایانه و فناوری وابسته به آن و تاثیر تعاملات اجتماعی، به این نتیجه رسیدند که رایانه و فناوری وابسته به آن تعاملات اجتماعی را تسهیل کند. از آنجاکه رایانه برخی به برخی از آموزش‌ها نیاز دارد، فرصت‌هایی را برای مداخله و نفوذ دیگران فراهم می‌آورد که تعاملات اجتماعی در طی این مداخلات اتفاق می‌افتد. مطالعات اسلاوین (۱۹۹۲) نیز نشان می‌دهد دانش‌آموزانی که به شیوه گروهی آموزش می‌بینند، از حیث نوع‌دوستی، برخورد‌های دوستانه و رفتارهای مطلوب اجتماعی نسبت به دانش‌آموزان گروه شاهد از وضعیت بهتری برخوردارند و تمایل بیشتری به احترام گذاشتن به ارزش‌ها و احترام به دیگران دارند. مرادی و شریفی درآمدی (۱۳۹۳) در یافته‌هایشان که بر روی دانش‌آموزان پایه دوم مقطع راهنمایی تهران انجام دادند نشان دادند که برنامه آموزش چند رسانه‌ای بر رشد مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان دختر ناشنوا، در گروه آزمایش به‌طور معناداری در تمامی مؤلفه‌ها مؤثر بوده است. همچنین، در پنج مؤلفه مهارت اجتماعی (گرایش به رفتارهای مناسب اجتماعی، دوری از رفتارهای غیراجتماعی، دوری از پرخاشگری و جنگ‌ودعوا با دیگران، دوری از برتری‌طلبی و ایجاد ارتباط مناسب باهمسالان) میانگین گروه آزمایش بیشتر از گروه کنترل بود. همچنین نتایج این یافته‌ها با نتایج یافته‌های (واینر واینگرسول، ۲۰۱۲) که در تحقیقشان نشان داده‌اند

## منابع

۱. آذربایجانی، مسعود. «رشد اخلاقی کودکان در کشاکش رسانه و خانواده». *شهریه اخلاق*، شماره ۳۹، ۱۳۸۲، صص. ۶۳-۷۶.
۲. اشرفی، مهناز، و فرزانه منجری. «اثر بخشی آموزش مهارت‌های ارتباطی بر کاهش پرخاشگری در دانش‌آموزان دختر متوسطه». *فصلنامه پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری*، جلد ۳، شماره ۱، پیاپی ۴، ۱۳۹۲، صص. ۸۱-۹۸.
۳. اکیا، علی‌اصغر، و المیرا فتوحی کندلجی. «نقش آموزش الکترونیک در ارتقای سطح آگاهی کاربران جوان اینترنتی از
۴. سلامت. «فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، جلد ۲، شماره ۵، ۱۳۹۴، صص. ۲۰۱-۲۳۴.
۵. جمشیدی، عفت، و مریم سیف‌نراقی. «بررسی و مقایسه مهارت‌های اجتماعی در دانش‌آموزان عادی و دانش‌آموزان دارای نارسایی‌های ویژه». *فصلنامه پژوهش در حیطه کودکان استثنایی*، جلد ۵، شماره ۱، ۱۳۸۴، صص. ۱-۱۹.
۶. آذربایجانی، مسعود. «رشد اخلاقی کودکان در کشاکش رسانه و خانواده». *شهریه اخلاق*، شماره ۳۹، ۱۳۸۲، صص. ۶۳-۷۶.

۱۶. غیاثوند، احمد. «مطالعه اینترنتی در بین مردم شهر تهران و عوامل مؤثر بر آن». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، جلد ۱، شماره ۲، ۱۳۹۴، صص. ۸۷-۱۱۸.
۱۷. کار تلج، جی، و اف. میلبرن. *آموزش مهارت‌های اجتماعی به کودکان*. ترجمه محمدحسین نظری‌نژاد، مشهد: انتشارات آستان قدس رضوی، ۱۳۶۰.
۱۸. لطف‌آبادی، حسین. *روان‌شناسی رشد ۲: نوجوانی، جوانی و بزرگ‌سالی*. تهران: سمت، ۱۳۸۴.
۱۹. محمدجانی، ابراهیم، و مریم صفرنواده. «تأثیر استفاده از اینترنت بر رشد مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان». *فصلنامه فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی*، جلد ۱، شماره ۵، ۱۳۹۳، صص. ۵۹-۷۵.
۲۰. مرادی، رحیم، و اسماعیل زارعی زوارکی. «کاربرد آموزش چندرسانه‌ای در حیطه مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان اتیسم». *مجله تعلیم و تربیت استثنایی*، جلد ۱۴، شماره ۱، پیاپی ۱۳۳، ۱۳۹۳، صص. ۵۵-۶۳.
۲۱. معتمدنژاد، کاظم. *وسایل ارتباط جمعی*. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۹.
22. Ashraf, Mahnaz, and Farzaneh Monjezi. "The Effectiveness of Communication Skills Training on Reducing Aggression in Secondary School Girls." *The Journal of Cognitive and Behavioral Science Research*, vol. 3, no. 1, ser. 4, 2013, pp. 81-98.
23. Azarbaijani, Masood. "The Moral Development of Children in the Media and Family Conflict." *Journal of Ethics*, no. 39, 2003, pp. 63-76.
24. Bar-On, Reuven. *Bar-On Emotional Quotient Inventory (EQ-I): Technical Manual*. Multi-Health Systems, 1997.
25. Carr Telge, G., and F. Milburn. *Teaching Social Skills to Children*. Translated by Mohammad Hussain Nazari Nezhad, 3rd ed., Astana Quds Rizvi Publications, 1980.
26. Cheshmeh Alaei, Maryam, et al. "Effectiveness of Media Education on Social Skills to Two Groups of Children, Children and Their Mothers in Reducing Loneliness and Increasing Peer Acceptance." *Chronology of Psychological Methods and Models*, no. 19, 2015.
۷. اشرفی، مهناز، و فرزانه منجری. «اثر بخشی آموزش مهارت‌های ارتباطی بر کاهش پرخاشگری در دانش‌آموزان دختر متوسطه». *فصلنامه پژوهش‌های علوم شناختی و رفتاری*، جلد ۳، شماره ۱، پیاپی ۴، ۱۳۹۲، صص. ۸۱-۹۸.
۸. اکیا، علی‌اصغر، و المیرا فتوحی کندلجی. «نقش آموزش الکترونیک در ارتقای سطح آگاهی کاربران جوان اینترنتی از سلامت». *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، جلد ۲، شماره ۵، ۱۳۹۴، صص. ۲۰۱-۲۳۴.
۹. جمشیدی، عفت، و مریم سیف‌نراقی. «بررسی و مقایسه مهارت‌های اجتماعی در دانش‌آموزان عادی و دانش‌آموزان دارای نارسایی‌های ویژه». *فصلنامه پژوهش در حیطه کودکان استثنایی*، جلد ۵، شماره ۱، ۱۳۸۴، صص. ۱-۱۹.
۱۰. دهقان شاد، حوریه، و سیدمحمد محمودی کوننده. «بررسی ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای کودکان و نوجوانان از دیدگاه متخصصان شهر تهران». *فصلنامه مطالعات رسانه‌ای*، جلد ۷، شماره ۱۶، ۱۳۹۱، صص. ۶۹-۸۲.
۱۱. زارعی زوارکی، اسماعیل، و فاطمه جعفرخانی. «چندرسانه‌ای آموزشی و نقش آن در آموزش ویژه». *مجله تعلیم و تربیت استثنایی*، شماره‌های ۹۸ و ۹۹، ۱۳۸۸، صص. ۲۲-۳۰.
۱۲. زنجانی‌زاده، هما، و علی‌محمد جوادی. «بررسی تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانش‌آموزان دبیرستانی ناحیه ۳ مشهد (در سال ۸۲-۸۳)». *مجله جامعه‌شناسی ایران، علوم اجتماعی*، شماره ۲۲، ۱۳۸۴.
۱۳. سجادیان، ایلناز، و محمدعلی نادى. «ارتباط بین افسردگی و انزوای اجتماعی کاربران اینترنت نوجوان و جوان با مدت‌زمان روزانه معمولی کاربری اینترنت». *فصلنامه تحقیقات علوم رفتاری*، جلد ۴، شماره ۱، ۱۳۸۵، صص. ۳۳-۳۸.
۱۴. شعاری‌نژاد، اکبر. *کیفیت‌بخشی آموزش و پرورش دوره ابتدایی، با رویکرد مدیریت کیفیت جامع*. با همکاری حیدر تورانی، تهران: نشر قو، ۱۳۶۴.
۱۵. چشمه‌علایی، مریم، جایل فتح‌آبادی، کارینه طهماسبیان، و حمید دهقان‌فر. «اثر بخشی آموزش رسانه‌ای بر مهارت‌های اجتماعی به دو گروه کودکان و کودکان و مادرانشان در کاهش احساس تنهایی و افزایش پذیرش همسالان». *فصلنامه روش‌ها و مدل‌های روان‌شناختی*، شماره ۱۹، ۱۳۹۴.

*Exceptional Education*, vol. 14, no. 1, ser. 133, 2014, pp. 55–63.

37. Motamed Nezhad, Kazem. *Means of Mass Communication*. Allameh Tabataba'i University, 2000.

38. Sajadian, Elnaz, and Mohammad Ali Nadi. "The Relationship Between Depression and Social Isolation of Adolescent and Young Internet Users with the Normal Daily Duration of Internet Use." *Behavioral Science Research Quarterly*, vol. 4, no. 1, 2006, pp. 33–38.

39. Shoari Nezhad, Akbar. *Quality of Primary Education, with a Holistic Quality Management Approach*. With Haider Turani, QO Publishing, 1985.

40. Tier, Martin. "Six Key Social Skills." *Self Confidence*, 2007, www.self-confidence.co.uk/social-skills.

41. Wangling. "Developing and Evaluating an Interactive Multimedia Instructional Tool: Learning Outcomes and User Experience of Optometry Students." *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, vol. 17, no. 1, 2008, pp. 43–57.

42. Weiner, Alice, and Brooke Ingersoll. "The Use of Innovative Computer Technology for Teaching Social Communication to Individuals with Autism Spectrum Disorders." *Research in Autism Spectrum Disorders*, vol. 5, no. 1, 2012, pp. 96–107.

43. White, Susan W., et al. "Social Skills Development in Children with Autism." *Council for Exceptional Children*, vol. 73, 2007, pp. 264–287.

44. Zanjanzadeh, Homa, and Ali Mohammad Javadi. "Study of the Impact of the Internet on Family Values among High School Students in District 3 of Mashhad (in 82-83)." *Journal of Iranian Sociology, Social Sciences*, no. 22, 2005.

45. Zaree Zawarki, Ismail, and Fatemeh Jafarkhani. "Educational Multimedia and Its Role in Special Education." *Journal of Exceptional Education and Training*, nos. 98–99, 2009, pp. 22–30.

27. Dehghan Shad, Horieh, and Seyed Mohammad Mahmoudi Kokande. "Examination of the Need for Media Literacy Education for Children and Adolescents from the Perspective of Specialists in Tehran." *Media Studies Quarterly*, vol. 7, no. 16, 2012, pp. 69–82.

28. Flinger, James, and Daniel Hollinger. "Enhancing Resilience to Mental Health Disorders in Deaf School Children." *Resilience in Deaf Children*, Springer, vol. 15, no. 4, 2011, pp. 169–205.

29. Gabel, Hugh. *Electronic Information Source and Evaluation Guide*. Booker Saur, 2001, pp. 73–85.

30. Ghyathvand, Ahmad. "Internet Study among the People of Tehran and the Factors Affecting It." *Journal of New Media Studies*, vol. 1, no. 2, 2012, pp. 87–118.

31. Hargie, Owen, and David Dickson. *Skilled Interpersonal Communication: Research, Theory and Practice*. Routledge, 2004.

32. Jamshidi, Efat, and Maryam Seyf Naraghi. "Examination and Comparison of Social Skills in Ordinary Students and Students with Special Deficiencies." *Research Quarterly in the Field of Exceptional Children*, vol. 5, no. 1, 2005, pp. 1–19.

33. Kia, Ali Asghar, and Elmira Fotoohi Kondelaji. "The Role of E-Learning in Raising the Level of Awareness of Young Internet Users about Health." *Journal of New Media Studies*, vol. 2, no. 5, 2015, pp. 201–234.

34. Lotfabadi, Hussain. *Developmental Psychology 2: Adolescence, Youth and Adulthood*. Samt, 2005.

35. Mohammad Jani, Ebrahim, and Maryam Safarnavadeh. "The Impact of Internet Use on Students' Social Skills Development." *Chronology of Information and Communication Technology in Educational Sciences*, vol. 1, no. 5, 2014, pp. 59–75.

36. Moradi, Rahim, and Esmail Zaree Zavaraki. "Application of Multimedia Education in the Field of Social Skills of Autistic Students." *The Journal of*







# The Effect of Cyberspace on the Learning of Students' Social Skills from Teachers' Perspective (Case Study: Hamoun County)

\* Saeid Mohammadi Sadegh  \*\* Hossein Ebrahimzadeh Asmin   
\*\*\* Farhad Gholamiyan 

\* Assistant professor department of social sciences faculty of literature and humanities, university of Sistan and Baluchistan, Zahedan, Iran. [sms@lihu.usb.ac.ir](mailto:sms@lihu.usb.ac.ir)

\*\* Associate Professor of ,Urban and regional planning, Department of Social Sciences, Faculty of Literature and Humanities, University of Sistan and Baluchistan, Zahedan, Iran.. [h.ebrahim@lihu.usb.ac.ir](mailto:h.ebrahim@lihu.usb.ac.ir)

\*\*\* Master's student, Social Sciences, Faculty of Literature, University of Sistan and Baluchistan, Zahedan, Iran. [farhadgholamiyan76@gmail.com](mailto:farhadgholamiyan76@gmail.com)

Received: 03.07.2025

Accepted: 28.07.2025

## Abstract

This study investigates the impact of cyberspace on the learning of social skills among secondary school students from the perspective of teachers in Hamoun County. Utilizing a descriptive-correlational method, the study surveyed 313 teachers using the Matson Social Skills Questionnaire. Results from Pearson correlation and multiple regression analyses showed a significant positive relationship between cyberspace usage and five components of students' social skills: appropriate social behavior, avoidance of antisocial behavior, reduced aggression and impulsivity, reduced superiority seeking, and improved peer interaction. These findings highlight the dual potential of cyberspace in enhancing or weakening students' social development depending on how it is used

**Keywords:** Cyberspace, Social Skills, Students, Teachers, Hamoun.



## Introduction

The advent of cyberspace and digital technologies has drastically transformed how students communicate, interact, and learn social norms. While these platforms offer unprecedented opportunities for connection and collaboration, concerns have been raised about their impact on face-to-face interactions and non-verbal social abilities. The central question of this study is whether cyberspace fosters or hinders students' acquisition of essential social skills. Social skills, as fundamental components of students' personal and academic success, encompass a range of competencies including empathy, emotional control, communication, cooperation, and conflict resolution.

Previous research has pointed to both the opportunities and threats posed by digital media. Some studies highlight how digital platforms enhance students' verbal expression and participation, while others emphasize the risk of isolation and superficial relationships. Given these mixed findings, this study aims to provide empirical evidence from the Iranian context, focusing specifically on Hamoun County.

## Methodology

This research employed a descriptive-correlational design. The statistical population included all secondary school teachers (N=740) in Hamoun County during the 2023–2024 academic year. Based on Morgan's table, a sample of 313 teachers was selected via simple random sampling. The main instrument was the Matson Social Skills Questionnaire (1983), consisting of 56 items rated on a 5-point Likert scale. In addition, a researcher-made questionnaire measured students' cyberspace usage patterns. Data analysis was conducted using SPSS (v26) and AMOS for descriptive and inferential statistics, including Pearson correlation, multiple regression, and path analysis.

## Findings

The results indicated a significant positive correlation between cyberspace use and all five dimensions of social skills:

- Appropriate behavior ( $r = 0.440$ ,  $p < 0.001$ )
- Avoidance of antisocial behavior ( $r = 0.491$ ,  $p < 0.001$ )
- Reduction in aggression and impulsivity ( $r = 0.338$ ,  $p < 0.001$ )
- Reduced superiority seeking ( $r = 0.151$ ,  $p = 0.014$ )
- Improved peer communication ( $r = 0.294$ ,  $p < 0.001$ )

The regression analysis confirmed that cyberspace use significantly predicts variations in social skill dimensions, with the highest predictive power for avoidance of antisocial behavior. Path analysis results showed good model fit indices (RMSEA = 0.03, CFI = 0.98, GFI = 0.96), confirming direct positive effects of cyberspace on social skills.

## Conclusion

The study concludes that cyberspace, when used consciously and within a guided educational framework, can enhance students' social competencies. It provides platforms for meaningful peer interactions, access to diverse perspectives, and opportunities for collaboration. However, unregulated or excessive use may hinder non-verbal communication development and reduce real-life social engagements. Hence, integrating media literacy and balanced digital use into educational policies is essential. Training teachers and students in mindful cyberspace use can maximize its benefits while minimizing its risks.

**References**

1. Matson, J.L., Rotatori, A.F., & Helsel, W.J. (1983). Development of a rating scale to measure social skills in children. *Behavior Research and Therapy*, 21(4), 335–340.
2. Mohammadjani, E., & Safarnavadeh, M. (2014). The effect of internet use on students' social skills development. *ICT in Educational Sciences*, 1(5), 59–75.
3. Lotfabadi, H. (2005). *Developmental Psychology: Adolescence, Youth and Adulthood*. Tehran: SAMT.
4. Moradi, R., & Zarei Zavaraki, I. (2013). Application of multimedia learning on the development of social skills. *Journal of Exceptional Education*, 14(1), 55–63.





## تحلیلی بر کارآفرینی دانشگاهی در عصر دیجیتالی شدن با استفاده از روش فراترکیب

\* محسن محمدی خیاره

\*\* امینه زیوری

\* دانشیار اقتصاد، گروه علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه گنبد کاووس، گنبد کاووس، ایران.

[m.mohamadi@gonbad.ac.ir](mailto:m.mohamadi@gonbad.ac.ir)

\*\* دانش‌آموخته دکتری، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

[amineh.z@ut.ac.ir](mailto:amineh.z@ut.ac.ir)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۶

### چکیده

هدف این مقاله، ارائه تحلیلی عمیق و چندبعدی از پدیده "کارآفرینی دانشگاهی دیجیتال" در بستر اقتصادی و نهادی ایران است. در حالی که ادبیات جهانی به سرعت در حال بررسی تلاقی بین تحول دیجیتال و کارآفرینی دانشگاهی است، درک یکپارچه‌ای از ابعاد، پیشران‌ها، موانع و پیامدهای این پدیده در یک اقتصاد در حال توسعه و تحت تحریم مانند ایران وجود ندارد. این پژوهش با اتخاذ یک رویکرد کیفی، از روش‌شناسی فراترکیب هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو (۲۰۰۷) برای تحلیل و ترکیب نظام‌مند یافته‌های مطالعات پیشین بهره می‌برد. با جستجوی جامع در پایگاه‌های داده ملی و بین‌المللی و غربالگری مطالعات بر اساس معیارهای دقیق، مجموعه‌ای از مقالات مرتبط به عنوان داده‌های این پژوهش انتخاب شدند. یافته‌های حاصل از این فراترکیب در سه مضمون اصلی، برگرفته از چارچوب نظری "فناوری-سازمان-محیط" (TOE)، دسته‌بندی شدند: (۱) عوامل فناورانه، شامل نقش دوسویه پلتفرم‌های دیجیتال و ضرورت سواد هوش مصنوعی؛ (۲) عوامل سازمانی، ناظر بر چالش‌های انطباق نهادی دانشگاه‌ها، ظهور ساختارهای حمایتی نوین و بایستگی رهبری دیجیتال؛ و (۳) عوامل محیطی، که به نقش متناقض سیاست‌گذاری دولتی، تأثیر تحریم‌های اقتصادی و فرهنگ کارآفرینانه نوظهور در میان دانشجویان می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که موفقیت کارآفرینی دانشگاهی دیجیتال در ایران، نه یک مسئله صرفاً فناورانه، بلکه محصول تعامل پیچیده‌ای میان آمادگی فناورانه، ظرفیت‌های پویا و تحول ساختاری در دانشگاه‌ها، و یک اکوسیستم محیطی توانمندساز است. این مقاله با ارائه یک چارچوب مفهومی یکپارچه، دلالت‌های سیاستی مشخصی را برای رهبران دانشگاهی و سیاست‌گذاران ملی به منظور تقویت اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال در کشور ارائه می‌دهد.

**واژه‌های کلیدی:** کارآفرینی دانشگاهی، تحول دیجیتال، کارآفرینی دیجیتال، فراترکیب، چارچوب فناوری، سازمان، محیط (TOE).

### نوع مقاله: علمی

#### ۱- مقدمه

وکار سنتی را منسوخ کرده و پارادایم‌های نوینی برای خلق ارزش ارائه داده است [۳، ۴]. در کانون این تحولات، دانشگاه‌ها به عنوان نهادهای تاریخی تولید و اشاعه دانش، با یک دوگانه حیاتی روبرو هستند: یا انطباق با این پارادایم جدید و ایفای نقشی محوری در آینده، یا خطر تبدیل شدن به نهادهایی منزوی و نامرتبط [۵].

ما در میانه یک انقلاب اقتصادی و اجتماعی به سر می‌بریم که نیروی محرکه آن، تحول دیجیتال است؛ فرآیندی فراگیر که صرفاً به پذیرش فناوری‌های جدید محدود نمی‌شود، بلکه ساختارهای بنیادین صنعت، حاکمیت و جامعه را بازآفرینی می‌کند [۱، ۲]. این دگرگونی، که از آن به عنوان «انقلاب صنعتی چهارم» نیز یاد می‌شود، مدل‌های کسب

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: محسن محمدی خیاره [M.mohamadi@gonbad.ac.ir](mailto:M.mohamadi@gonbad.ac.ir)



مفهوم «دانشگاه کارآفرین» دیگر یک انتخاب یا یک فعالیت جانبی نیست، بلکه به یک ضرورت استراتژیک برای بقای دانشگاه‌ها تبدیل شده است. این گذار از نقش سنتی (آموزش و پژوهش محض) به «مأموریت سوم» یعنی مشارکت فعال در توسعه اقتصادی و اجتماعی، یک سیر تکاملی داشته است. اگر انقلاب اول دانشگاهی، تلفیق آموزش و پژوهش بود و انقلاب دوم، پذیرش مسئولیت در قبایل صنعت و جامعه، اکنون ما شاهد ظهور یک انقلاب سوم هستیم که در آن دانشگاه خود به یک بازیگر کارآفرین تبدیل می‌شود [۶، ۷، ۸]. با این حال، موج سهمگین دیجیتالی شدن در حال شکل دادن به یک «انقلاب چهارم» است که در آن، ماهیت خود کارآفرینی دانشگاهی در حال دگرگونی است.

این دگرگونی از طریق مجموعه‌ای از فناوری‌های تحول‌آفرین به وقوع می‌پیوندد. هوش مصنوعی (AI) و تحلیل داده‌های بزرگ، امکان شناسایی فرصت‌های بازار با دقتی بی‌سابقه را فراهم می‌کنند [۹]؛ پلتفرم‌های دیجیتال، هزینه‌های تراکنش را به شدت کاهش داده و دسترسی به بازارهای جهانی را دموکراتیزه می‌کنند [۱۰]؛ و فناوری‌هایی مانند اینترنت اشیا (IoT) و بلاک‌چین، زمینه‌ساز مدل‌های کسب‌وکار کاملاً جدیدی می‌شوند که پیش از این غیرقابل تصور بودند. تلاقی این دو روند بزرگ - گذار به دانشگاه کارآفرین و انقلاب دیجیتال - پدیده‌ای نوین، چندوجهی و به شدت پیچیده را به نام «کارآفرینی دانشگاهی دیجیتال»<sup>۱</sup> خلق کرده است [۱۱، ۱۲]. این مفهوم، صرفاً به معنای ایجاد شرکت‌های زایشی در حوزه فناوری اطلاعات نیست، بلکه به معنای تزریق یک «ذهنیت دیجیتال» در کل فرآیند کارآفرینی آکادمیک است؛ از نحوه آموزش مهارت‌های کارآفرینی [۱۳] تا چگونگی حمایت از استارت‌آپ‌ها [۱۴] و نحوه تعامل با اکوسیستم نوآوری [۱۵]. در این چشم‌انداز جهانی، وضعیت ایران مجموعه‌ای از ویژگی‌های منحصربه‌فرد و متناقض را به این بحث می‌افزاید. از یک سو، ایران با داشتن جمعیتی جوان و تحصیل کرده، نرخ نفوذ بسیار بالای تلفن هوشمند و رشد فزاینده تجارت الکترونیک، دارای پتانسیل عظیمی برای جهش در اقتصاد دیجیتال است [۱۶]. اسناد بالادستی کشور، مانند «نقشه جامع علمی کشور» و برنامه‌های

توسعه، به طور مکرر بر لزوم حرکت به سمت اقتصاد دانش‌بنیان و تقویت شرکت‌های فناور تأکید ورزیده‌اند. تأسیس ده‌ها پارک علم و فناوری و صدها مرکز رشد در جوار دانشگاه‌ها، شاهدهی بر این عزم سیاستی است. از سوی دیگر، این اکوسیستم با چالش‌های ساختاری عمیق و فلج‌کننده‌ای دست و پنجه نرم می‌کند. این چالش‌ها فراتر از موانع عمومی در کشورهای در حال توسعه است. بوروکراسی سنگین و اغلب ناکارآمد در نهادهای دانشگاهی، گسست تاریخی و عدم اعتماد میان دانشگاه و صنعت، و مهم‌تر از همه، یک محیط کلان اقتصادی که با بی‌ثباتی و مهم‌تر از آن، تحریم‌های شدید بین‌المللی تعریف می‌شود. این تحریم‌ها نه تنها به عنوان یک مانع تجاری، بلکه به عنوان یک «دیوار آتش دیجیتال» عمل می‌کنند که دسترسی کارآفرینان دانشگاهی ایرانی را به زیرساخت‌های حیاتی (مانند سرویس‌های ابری AWS و Azure)، ابزارهای نرم‌افزاری، درگاه‌های پرداخت بین‌المللی و بازارهای سرمایه جهانی قطع کرده است [۱۷]. این پارادوکس - پتانسیل داخلی بالا در برابر محدودیت‌های خارجی شدید - زمینه ایران را به یک آزمایشگاه طبیعی برای مطالعه تاب‌آوری و نوآوری کارآفرینانه تبدیل کرده است [۱۸].

با وجود اهمیت حیاتی این موضوع برای آینده اقتصادی ایران، دانش موجود در این حوزه به شدت پراکنده و در مرحله تکوین است. در حالی که ادبیات جهانی در این زمینه به سرعت در حال رشد است [۱۹]، مطالعات داخلی اغلب توصیفی، موردی و فاقد یک چارچوب تحلیلی منسجم برای فهم دینامیسم‌های پیچیده حاکم بر این پدیده هستند. ما با یک شکاف جدی بین جاه‌طلبی‌های سیاستی و درک عمیق دانشگاهی روبرو هستیم [۸]. این شکاف پژوهشی، مسئله اصلی این مقاله را تشکیل می‌دهد. ما با این پرسش بنیادین روبرو هستیم: ابعاد سازنده، عوامل توانمندساز و چالش‌های کلیدی کارآفرینی دانشگاهی در عصر دیجیتال، با توجه به بستر خاص ایران، کدامند؟

برای پاسخ به این پرسش، این پژوهش از یک رویکرد کیفی و تفسیری بهره می‌برد. به جای جمع‌آوری داده‌های اولیه، ما از روش «فرا ترکیب آ» استفاده می‌کنیم که امکان تحلیل و ترکیب نظام‌مند یافته‌های مطالعات کیفی و کمی پیشین

1. Digital Academic Entrepreneurship
2. Meta-Synthesis



برای خلق ارزش اجتماعی و اقتصادی از طریق فعالیت‌های نوآورانه و کارآفرینانه» تعریف می‌کنند. این دیدگاه کل‌نگر، طیف وسیعی از فعالیت‌ها را در بر می‌گیرد:

• **آموزش کارآفرینی:** که به یک مهارت کلیدی برای تمام دانشجویان تبدیل شده است. این آموزش‌ها باید بر توسعه قابلیت‌های عملی و همچنین پرورش ذهنیت کارآفرینانه<sup>۶</sup> تمرکز کنند [۲۱, ۲۲].

• **ساختارهای حمایتی:** شامل مراکز رشد، شتاب‌دهنده‌ها، دفاتر انتقال فناوری (TTOs) و فضاهای کار اشتراکی که اکوسیستم فیزیکی و خدماتی لازم برای رشد استارت‌آپ‌ها را فراهم می‌کنند [۲۳].

• **همکاری با صنعت:** شامل قراردادهای پژوهشی مشترک، پروژه‌های مشاوره اعضای هیئت علمی و ایجاد پلتفرم‌هایی برای تعامل مستمر بین دانشگاه و دنیای کسب‌وکار است [۱۵].

• **خلق فرهنگ کارآفرینانه:** که شاید مهم‌ترین و دشوارترین جنبه باشد و به معنای ترویج ارزش‌هایی مانند ریسک‌پذیری، خلاقیت و تاب‌آوری در سراسر جامعه دانشگاهی است [۱۱].

این دیدگاه جامع، دانشگاه را نه به عنوان یک بازیگر منفعل در حاشیه اقتصاد، بلکه به عنوان یک **هاب مرکزی**<sup>۷</sup> در اکوسیستم نوآوری منطقه‌ای و ملی به تصویر می‌کشد [۲۴]. با این حال، باید نگاهی انتقادی نیز به این پدیده داشت. فشار فزاینده برای تجاری‌سازی می‌تواند دانشگاه‌ها را از مأموریت اصلی خود یعنی تولید دانش بنیادی و تفکر انتقادی دور کند و منجر به بروز تضاد منافع در میان اعضای هیئت علمی شود. علاوه بر این، حرکت به سمت کارآفرینی نباید صرفاً به دنبال سود اقتصادی باشد. در سال‌های اخیر، مفاهیمی چون کارآفرینی اجتماعی دانشگاهی [۲۶, ۲۵] و کارآفرینی پایدار [۲۷] اهمیت یافته‌اند که بر نقش دانشگاه در حل معضلات اجتماعی و زیست‌محیطی از طریق رویکردهای نوآورانه تأکید دارند. این ابعاد، به ویژه در کشوری مانند ایران با چالش‌های متعدد اجتماعی، باید مورد توجه جدی قرار گیرند.

را فراهم می‌آورد. به طور مشخص، ما مدل هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) را به کار می‌بریم که یکی از دقیق‌ترین و معتبرترین روش‌ها در این حوزه محسوب می‌شود. این رویکرد به ما اجازه می‌دهد تا از یافته‌های پراکنده موجود، یک کل منسجم و تفسیری نوین بسازیم که فراتر از جمع‌بندی ساده مطالعات است. چارچوب نظری راهنمای ما در این تحلیل، مدل کلاسیک اما همچنان نافذ "فناوری-سازمان-محیط"<sup>۲</sup> (TOE) است که توسط تورناتزکی و فلیشر<sup>۳</sup> [۲۰] ارائه شده است. این چارچوب به دلیل توانایی‌اش در تحلیل یکپارچه عوامل فناورانه، سازمانی و محیطی، برای درک یک پدیده پیچیده در یک زمینه چندلایه مانند ایران، ابزاری مفهومی قدرتمند محسوب می‌شود.

در نهایت، این مقاله در پی تحقق دو هدف اصلی است: نخست، ارائه یک چارچوب مفهومی یکپارچه از کارآفرینی دانشگاهی دیجیتالی که اجزا و دینامیسم‌های آن را تبیین کند. دوم، ارائه دلالت‌های سیاستی و مدیریتی کاربردی برای سیاست‌گذاران و مدیران دانشگاهی در ایران به منظور طراحی مداخلات مؤثرتر برای تقویت این اکوسیستم حیاتی و تبدیل پتانسیل‌های موجود به نتایج اقتصادی و اجتماعی ملموس.

## ۲- مروری بر ادبیات پژوهش و چارچوب نظری

این بخش به کاوش عمیق‌تر در حوزه‌های مفهومی اصلی پژوهش می‌پردازد و با ادغام طیف وسیع‌تری از ادبیات، بنیان‌های نظری تحلیل را مستحکم‌تر می‌سازد.

### ۱-۲- کارآفرینی دانشگاهی

مفهوم کارآفرینی دانشگاهی، هرچند با تصویب قانون «بای-دال» در دهه ۱۹۸۰ در آمریکا رواج یافت، ریشه‌های عمیق‌تری در تحول نقش اجتماعی دانشگاه دارد. این قانون، که یک کاتالیزور قدرتمند برای تجاری‌سازی تحقیقات دانشگاهی بود، تنها بخشی از یک حرکت بزرگ‌تر به سوی «دانشگاه درگیر»<sup>۴</sup> است. درک مدرن از این پدیده، بسیار فراتر از ثبت اختراع و ایجاد شرکت‌های زایشی<sup>۵</sup> است. سکوندو و همکاران [۸] آن را به عنوان «تلاش‌های دانشگاه

6. Entrepreneurial Mindset

7. Hub

1. Sandelowski & Barroso

2. technology-organisation-environment (TOE)

3. Tornatzky & Fleischer

4. Engaged University

5. Spin-offs

## ۲-۲- تحول دیجیتال

درک نادرست از «تحول دیجیتال» یکی از موانع اصلی موفقیت آن است. لازم است بین سه مفهوم تمایز قائل شویم: دیجیتیزه کردن<sup>۱</sup> یعنی تبدیل اطلاعات از آنالوگ به دیجیتال (مثلاً اسکن یک سند)؛ دیجیتالی شدن<sup>۲</sup> یعنی استفاده از فناوری دیجیتال برای بهبود فرآیندهای موجود (مثلاً استفاده از اتوماسیون اداری)؛ و تحول دیجیتال<sup>۳</sup> که یک تغییر بنیادین و استراتژیک در کل سازمان است [۱]. تحول دیجیتال، بازآفرینی مدل کسب و کار، فرآیندهای عملیاتی و فرهنگ سازمانی با محوریت فناوری‌های دیجیتال است [۲].

این فرآیند، یک پروژه فناوری اطلاعات نیست، بلکه یک «تغییر پارادایم» است که موفقیت آن به عوامل انسانی و سازمانی وابسته است. دو مفهوم کلیدی در اینجا برجسته می‌شوند:

• **رهبری دیجیتال**<sup>۴</sup>: این به معنای وجود رهبرانی در سازمان است که نه تنها چشم‌انداز دیجیتال را درک می‌کنند، بلکه می‌توانند این چشم‌انداز را به یک استراتژی قابل اجرا تبدیل کرده، منابع را بسیج نموده و فرهنگ لازم برای تغییر را ایجاد کنند [۲۸]. بدون رهبری متعهد، تلاش‌ها برای تحول دیجیتال به مجموعه‌ای از پروژه‌های پراکنده و بی‌اثر تبدیل خواهد شد.

• **قابلیت‌های پویای دیجیتال**<sup>۵</sup>: این مفهوم که برآمده از نظریه قابلیت‌های پویاست، به توانایی سازمان برای «حس کردن» (Sensing) «فرصت‌ها و تهدیدهای ناشی از محیط دیجیتال، «تصاحب» این فرصت‌ها از طریق نوآوری در مدل کسب و کار و فرآیندها، و «پیکربندی مجدد»<sup>۶</sup> مداوم منابع، ساختارها و شایستگی‌های خود برای حفظ مزیت رقابتی اشاره دارد [۲۸، ۲۹]. این قابلیت‌ها به سازمان اجازه می‌دهند تا به جای واکنش منفعلانه به تغییرات، به طور فعال آینده خود را شکل دهد.

در زمینه کارآفرینی، تحول دیجیتال منجر به ظهور «کارآفرینی دیجیتال» شده است؛ نوعی از کارآفرینی که در آن محصولات، خدمات یا پلتفرم‌ها ذاتاً دیجیتال هستند و

کسب و کار بدون زیرساخت دیجیتال قابل تصور نیست [۱۰، ۳۰]. این پدیده، قوانین بازی را برای کارآفرینان جدید به کلی تغییر داده است.

## ۲-۳- نقطه تلاقی

تلفیق دو جریان فوق، مفهوم نوظهور و غنی «کارآفرینی دانشگاهی دیجیتال» را پدید آورده است [۷]. این مفهوم، فرآیندی است که در آن دانشگاه‌ها به طور استراتژیک از فناوری‌های دیجیتال برای تقویت، تسریع و بازآفرینی کلیه فعالیت‌های کارآفرینانه خود بهره می‌برند [۱۲، ۳۱]. این امر در ابعاد مختلفی قابل مشاهده است:

• **تحول در آموزش کارآفرینی**: آموزش کارآفرینی دیگر نمی‌تواند به روش‌های سنتی سخنرانی و مطالعه موردی محدود شود. دانشگاه‌ها به سمت استفاده از پلتفرم‌های تعاملی آنلاین (MOOCs)، شبیه‌سازهای پیشرفته کسب و کار، و آزمایشگاه‌های مجازی روی آورده‌اند [۱۳]. هدف، نه تنها انتقال دانش، بلکه توسعه «شایستگی‌های عرضی»<sup>۸</sup> مانند تفکر طراحی، حل مسئله پیچیده و همکاری در محیط‌های مجازی است [۳۲]. علاوه بر مهارت‌های سخت، بر توسعه «مهارت‌های نرم»<sup>۹</sup> مانند ارتباطات، رهبری و تاب‌آوری که برای موفقیت در دنیای دیجیتال حیاتی هستند، تأکید می‌شود [۱۱].

**نسل جدید ساختارهای حمایتی**: دفاتر انتقال فناوری (TTOs) سنتی اغلب به دلیل بوروکراسی کند و تمرکز بر مدل‌های خطی نوآوری مورد انتقاد قرار گرفته‌اند. در مقابل، مدل‌های جدید و چابک‌تری در حال ظهور هستند. «آزمایشگاه‌های آلودگی»<sup>۱۰</sup> که در ایتالیا پایه‌گذاری شدند، نمونه‌ای برجسته‌اند که با از بین بردن مرزهای رشته‌ای و سازمانی، فضایی برای همکاری خلاقانه بین دانشجویان، اساتید و صنعت فراهم می‌کنند [۱۴]. این واحدها خود به عنوان «کارآفرینان نهادی» عمل کرده و به طور فعال ساختارهای مقاوم دانشگاه را به چالش می‌کشند [۲۳]. شتاب‌دهنده‌های مجازی، پلتفرم‌های نوآوری باز و فضاهای ساخت<sup>۱۱</sup> دیجیتال نیز از دیگر نمونه‌های این ساختارهای نوین هستند.

7. Reconfiguring  
8. Transversal Competencies  
9. Soft Skills  
10. Contamination Labs  
11. Makerspaces

1. Digitization  
2. Digitalization  
3. Digital Transformation  
4. Digital Leadership  
5. Digital Dynamic Capabilities  
6. Seizing

فناوری نیست، بلکه کیفیت، در دسترس بودن و هزینه آن را نیز در بر می‌گیرد. در پژوهش ما، این بعد شامل عواملی چون کیفیت و پایداری زیرساخت اینترنت ملی، دسترسی به پلتفرم‌های ابری و نرم‌افزارهای تخصصی، و همچنین ظهور فناوری‌های پیشرفته مانند هوش مصنوعی است. علاوه بر این، این بعد شامل جنبه‌های انسانی فناوری مانند مفاهیمی چون «آمادگی فناورانه»<sup>۳</sup> کاربران [۳۳] و «شکاف سواد دیجیتالی»<sup>۴</sup> [۳۶، ۳۵]. نیز می‌شود. داشتن پیشرفته‌ترین فناوری‌ها بی‌فایده است اگر اعضای هیئت علمی و دانشجویان فاقد مهارت و ذهنیت لازم برای استفاده مؤثر از آن‌ها باشند.

**زمینه سازمانی**<sup>۵</sup>: این بعد به ویژگی‌های درونی خود دانشگاه به عنوان یک سازمان می‌پردازد و اغلب مهم‌ترین مانع در مسیر تحول است. این شامل:

**ویژگی‌های ساختاری**: مانند اندازه دانشگاه، میزان تمرکز یا عدم تمرکز در تصمیم‌گیری، و درجه رسمیت و بوروکراسی.

**فرآیندها و منابع**: شامل فرآیندهای تخصیص بودجه، سیستم‌های ارزیابی و پاداش‌دهی اعضای هیئت علمی، و دسترسی به منابع مالی و انسانی متخصص.

**فرهنگ سازمانی**: نگرش حاکم بر دانشگاه نسبت به ریسک، شکست، همکاری میان‌رشته‌ای و تعامل با صنعت. **رهبری و قابلیت‌ها**: همانطور که پیشتر بحث شد، وجود رهبری دیجیتالی [۲۸] برای هدایت استراتژیک تحول و توسعه قابلیت‌های پویای دیجیتالی [۲۹، ۲۸] برای انطباق مستمر، از حیاتی‌ترین عوامل سازمانی هستند. روابط دانشگاه با دنیای کسب‌وکار نیز در این دسته قرار می‌گیرد [۱۵].

**زمینه محیطی**<sup>۶</sup>: این بعد به کلیه نیروهای خارجی که بر دانشگاه تأثیر می‌گذارند، اشاره دارد. این یک بعد حیاتی، به‌ویژه در زمینه ایران است. این عوامل عبارتند از:

**محیط سیاستی و قانونی**: شامل قوانین و مقررات دولتی در حوزه‌های آموزش عالی، مالکیت معنوی، تجارت الکترونیک، و سرمایه‌گذاری خارجی. سرمایه‌گذاری دولت در تحقیق و توسعه (R&D) نیز یک عامل کلیدی محیطی است [۳۷].

**دیجیتالی‌شدن فرآیند کارآفرینی**: فناوری‌های دیجیتالی هر مرحله از مسیر یک استارت‌آپ دانشگاهی را متحول می‌کنند:

**شناسایی فرصت**: به جای اتکای صرف به شهود، کارآفرینان دانشگاهی می‌توانند از ابزارهای تحلیل داده‌های بزرگ و هوش مصنوعی برای تحلیل روندهای بازار، شناسایی نیازهای برآورده‌نشده و پیش‌بینی تقاضا استفاده کنند [۹].

**توسعه محصول**: روش‌های توسعه چابک و نمونه‌سازی سریع با استفاده از ابزارهای دیجیتالی، امکان آزمون و خطا با هزینه کم و دریافت بازخورد سریع از بازار را فراهم می‌کند.

**تأمین مالی**: پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی<sup>۱</sup> و شبکه‌های آنلاین سرمایه‌گذاران خطرپذیر، جایگزین‌ها یا مکمل‌های قدرتمندی برای منابع مالی سنتی فراهم کرده‌اند [۳۳].

**ورود به بازار و مقیاس‌پذیری**: بازاریابی دیجیتالی، فروش از طریق پلتفرم‌های تجارت الکترونیک و استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به استارت‌آپ‌ها اجازه می‌دهد تا با هزینه‌ای بسیار کمتر از گذشته به بازارهای جهانی دسترسی پیدا کنند و فرآیند بین‌المللی شدن خود را تسریع کنند [۱۷].

این تحولات در نهایت به ظهور مدل‌های کسب‌وکار نوآورانه دانشگاهی، از جمله پلتفرم‌های آموزشی، شرکت‌های نرم‌افزار به عنوان سرویس (SaaS) در حوزه‌های تخصصی، و کسب‌وکارهای مبتنی بر تحلیل داده‌های پژوهشی منجر می‌شود که پتانسیل رشد پایدار را دارند [۴، ۳۴].

**۴-۲- چارچوب نظری: تشریح مدل فناوری-سازمان-محیط (TOE)**

برای تحلیل نظام‌مند و یکپارچه این پدیده پیچیده، چارچوب «فناوری-سازمان-محیط» (TOE) [۲۰] به عنوان نقشه راه تحلیلی ما عمل می‌کند. این چارچوب به ما اجازه می‌دهد تا انبوه عوامل مؤثر را در سه دسته مرتبط اما متمایز سازمان‌دهی کنیم.

**زمینه فناوری**<sup>۲</sup>: این بعد به خود فناوری‌ها و زیرساخت‌های مرتبط می‌پردازد. این شامل صرفاً «وجود»

4. Digital Literacy Skills Gap  
5. Organizational Context  
6. Environmental Context

1. Crowdfunding  
2. Technological Context  
3. Technology Readiness

### گام نخست: تنظیم سوال‌های پژوهش

نخستین و بنیادین‌ترین گام در فراترکیب، تنظیم پرسش‌های راهنمای پژوهش است. این سوال‌ها باید به گونه‌ای طراحی شوند که هم مرزهای پژوهش را مشخص کنند و هم به اندازه کافی باز باشند تا امکان کاوش عمیق در ادبیات را فراهم آورند. سوال اصلی برای شروع این پژوهش عبارت بود از: «تحلیل جامع پدیده کارآفرینی دانشگاهی در عصر دیجیتال با تمرکز بر زمینه ایران چگونه تحلیلی خواهد بود؟» این سوال به سوالات فرعی و مشخص‌تری شکسته شد تا فرآیند جستجو و تحلیل را هدایت کند. این سوالات در جدول ۱ ارائه شده‌اند.

#### جدول ۱. معیارهای اولیه جستجوی منابع مبتنی بر

##### سوال‌های پژوهش

معیارهای جستجوی مرتبط	سوال راهنمای پژوهش
جستجوی مقالاتی که به تعریف، ویژگی‌ها و مدل‌های کارآفرینی دانشگاهی پرداخته‌اند.	۱. ابعاد و مولفه‌های سازنده کارآفرینی دانشگاهی دیجیتال کدامند؟
جستجوی مطالعات تجربی که عوامل موثر (پیشران‌ها و موانع) را با استفاده از چارچوب‌هایی مانند TOE بررسی کرده‌اند.	۲. چه عوامل فناورانه، سازمانی و محیطی بر این پدیده تأثیرگذارند؟
تمرکز بر مقالات فارسی‌زبان و مطالعات موردی مرتبط با ایران که به موانعی چون تحریم‌ها یا فرصت‌هایی چون جمعیت جوان اشاره دارند.	۳. چالش‌ها و فرصت‌های خاص کارآفرینی دانشگاهی دیجیتال در زمینه ایران چیست؟
جستجوی مقالاتی که به تحلیل تعاملات و دینامیسم‌های بین عوامل مختلف پرداخته‌اند.	۴. چه ارتباطی میان این ابعاد و عوامل وجود دارد؟

### گام دوم: بررسی نظام‌مند متون

در این مرحله، پژوهشگر به جستجوی سیستماتیک مقالات منتشر شده در پایگاه‌های معتبر خارجی و داخلی با هدف تعیین اسناد معتبر، موثق و مرتبط در بازه زمانی مناسب (۲۰۱۰-۲۰۲۵) پرداخت. این بازه زمانی برای اطمینان از پوشش تحولات اخیر در عصر دیجیتال انتخاب شد.

محیط اقتصادی و بازار: شامل ساختار بازار، شدت رقابت، وضعیت کلی اقتصاد کلان (تورم، نرخ بهره) و دسترسی به سرمایه خطرپذیر است [۳۸].

محیط اجتماعی-فرهنگی: شامل نگرش جامعه به کارآفرینی، فرهنگ ریسک‌پذیری، و همچنین پویایی‌های جمعیت‌شناختی مانند جمعیت جوان و تحصیل‌کرده است. اکوسیستم پشتیبان: وجود شبکه‌ای از شرکت‌ها، سرمایه‌گذاران، مربیان<sup>۱</sup> و سایر نهادهای پشتیبان که یک اکوسیستم نوآوری پویا را شکل می‌دهند. شهرها به عنوان هاب‌های این اکوسیستم‌ها نقش کلیدی ایفا می‌کنند [۲۴]. محیط بین‌المللی: که برای ایران، عمدتاً از طریق تحریم‌های اقتصادی تعریف می‌شود و بر تمامی ابعاد دیگر سایه می‌افکند.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از منظر پارادایم، یک مطالعه کیفی و تفسیری است. با توجه به ماهیت نوظهور و چندوجهی پدیده «کارآفرینی دانشگاهی دیجیتال» و پراکندگی دانش موجود، به ویژه در بستر ایران، هدف اصلی این مطالعه نه آزمون فرضیه، بلکه دستیابی به یک درک عمیق از طریق تحلیل و ترکیب یافته‌های مطالعات پیشین است. از این رو، روش‌شناسی «فراترکیب» به عنوان مناسب‌ترین رویکرد انتخاب شد. فراترکیب، برخلاف فراتحلیل<sup>۲</sup> که به دنبال تجمیع آماری نتایج مطالعات کمی است، بر ترکیب تفسیری یافته‌های مطالعات کیفی (و در مواردی کمی) تمرکز دارد تا به یک نظریه، چارچوب مفهومی یا تبیینی جدید و جامع‌تر دست یابد که فراتر از جمع ساده اجزای آن است.

در میان روش‌های مختلف فراترکیب، مدل هفت مرحله‌ای ارائه شده توسط سندلوسکی و باروسو به دلیل ساختار دقیق، شفاف و نظام‌مند آن انتخاب شد. این مدل، پژوهشگر را قادر می‌سازد تا با طی کردن گام‌هایی مشخص، از حجم انبوهی از ادبیات پراکنده به یک سنتز معتبر و قابل دفاع دست یابد. در ادامه، این هفت مرحله که در این پژوهش پیاده‌سازی شده‌اند، به تفصیل و با الهام از الگوی ارائه شده تشریح می‌گردند.

دیجیتالی شدن بدون ارتباط با کارآفرینی) حذف شدند. در این مرحله ۴۵۰ مقاله حذف گردید (۱۹۰ مقاله باقی ماند).  
**۳. بررسی متن کامل:** متن کامل مقالات باقی مانده برای ارزیابی نهایی بر اساس معیارهای ورود و خروج (که در بخش قبلی ذکر شد) مطالعه شد. در این مرحله، مقالات صرفاً نظری، گزارش‌های کوتاه و مطالعات با کیفیت روش‌شناختی بسیار پایین حذف شدند. نهایتاً ۳۲ مقاله برای فرآیند فراترکیب انتخاب شدند.

#### گام چهارم: ارزیابی کیفیت و استخراج اطلاعات

برای هر یک از ۳۲ مقاله منتخب، یک فرآیند دوگانه استخراج اطلاعات و ارزیابی کیفیت انجام شد. ابتدا، اطلاعات کلیدی در یک فرم استاندارد استخراج گردید. سپس، کیفیت هر مقاله با استفاده از یک چک‌لیست مبتنی بر ابزار CASP ارزیابی شد. برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی<sup>۱</sup> CASP ارزیابی شد. برنامه مهارت‌های ارزیابی حیاتی<sup>۲</sup> (CASP) ابزاری برای ارزیابی کیفیت مطالعات اولیه در روش تحقیق کیفی است. این ارزیابی به ما کمک کرد تا در مرحله تحلیل، به یافته‌های مطالعات معتبرتر وزن بیشتری بدهیم. جدول ۴ نمونه‌ای از خروجی این کنترل کیفیت را برای چند مقاله فرضی نشان می‌دهد.

#### جدول ۴. خروجی کنترل کیفیت مقالات

نویسنده / نوع سند	وضوح اهداف و روش پژوهش (از ۵)	بیان روشن یافته‌ها (از ۵)	توجیه مناسب نتیجه تحقیق (از ۵)	تجانس پارادایم و روش (از ۵)	جمع امتیاز (از ۲۰)
Garcez et al. [7] مقاله پژوهشی	۵	۴	۵	۵	۱۹
Secundo et al. [8] مقاله مروری	۵	۵	۵	۵	۲۰
Amiri & Sangar [16] مقاله پژوهشی	۴	۴	۴	۵	۱۷

پایگاه‌های داده و کلیدواژه‌های اصلی در جداول ۲ و ۳ نمایش داده شده‌اند.

#### جدول ۲. پایگاه‌های جستجوی منابع تحقیق

ردیف	نام پایگاه داده	دلیل انتخاب
۱	Scopus	پوشش گسترده مقالات علمی معتبر بین‌رشته‌ای
۲	Web of Science	تمرکز بر مقالات با ضریب تأثیر بالا و ارجاعات علمی
۳	Google Scholar	دسترسی به طیف وسیع‌تری از اسناد، از جمله مقالات کنفرانس و پیش‌چاپ‌ها
۴	SID.ir (پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی)	جامع‌ترین پایگاه برای دسترسی به مقالات علمی-پژوهشی فارسی‌زبان
۵	Magiran	دسترسی به مجلات و نشریات علمی و تخصصی ایران

#### جدول ۳. کلیدواژه‌های مورد استفاده در تحقیق

کلیدواژه فارسی	کلیدواژه انگلیسی
"کارآفرینی دانشگاهی دیجیتال"	"Digital Academic Entrepreneurship"
"کارآفرینی دانشگاهی" و "دیجیتالی شدن"	"University Entrepreneurship" AND "Digitalization"
"کارآفرینی فناورانه" و "آموزش عالی"	"Technology Entrepreneurship" AND "Higher Education"
"شرکت‌های زایشی دانشگاهی" و "دیجیتال"	"University Spin-off" AND "Digital"

#### گام سوم: جستجو و بررسی مقاله‌های مرتبط

این مرحله شامل فرآیند دقیق غربالگری برای رسیدن به مجموعه‌ای متمرکز و مرتبط از مقالات بود. نتایج اولیه جستجو شامل ۸۵۰ مقاله بود. این مقالات طی یک فرآیند چند مرحله‌ای فیلتر شدند: ۱. حذف موارد تکراری: با ادغام نتایج از پایگاه‌های مختلف، ۲۱۰ مقاله تکراری حذف شدند (۶۴۰ مقاله باقی ماند). ۲. غربالگری بر اساس **عنوان و چکیده:** عناوین و چکیده‌ها برای ارزیابی ارتباط اولیه بررسی شدند. مقالاتی که به وضوح خارج از موضوع بودند (مانند کارآفرینی در حوزه‌های غیردانشگاهی یا

## جدول ۶. نمونه‌ای از فرایند شکل‌گیری مضامین پایه از

## کدهای باز

ردیف	کد باز/توصیفی (نمونه)	مضمون پایه
۱	"نیاز به اینترنت پرسرعت"، "فیلترینگ"، "هزینه زیرساخت"	چالش‌های زیرساخت فناورانه
۲	"مقاومت اساتید در برابر تغییر"، "پوروکراسی اداری"	اینرسی و مقاومت سازمانی
۳	"عدم دسترسی به سرمایه‌گذار خارجی"، "مشکلات انتقال پول"	محدودیت‌های ناشی از تحریم
۴	"نقش شتاب‌دهنده‌ها"، "حمایت پارک‌های علم و فناوری"	ساختارهای حمایتی نهادی

## جدول ۷. مضامین سازمان‌دهنده و مضامین پایه

## تشکیل‌دهنده آنان

مضمون سازمان‌دهنده (تحلیلی)	مضامین پایه (توصیفی)
۱. عوامل فناورانه	چالش‌های زیرساخت فناورانه، فرصت‌های پلتفرم‌های دیجیتال، شکاف مهارت‌های دیجیتال پیشرفته (AI)، وابستگی به فناوری‌های خارجی.
۲. عوامل سازمانی	اینرسی و مقاومت سازمانی، ضعف رهبری دیجیتال، ناکارآمدی سیستم‌های پاداش‌دهی، ساختارهای حمایتی نهادی، فرهنگ کارآفرینی دانشگاهی، قابلیت‌های پویای دیجیتال.
۳. عوامل محیطی	سیاست‌گذاری و قوانین دولتی، محدودیت‌های ناشی از تحریم‌ها، اکوسیستم کسب‌وکار محلی، فرهنگ اجتماعی و تقاضای بازار، سرمایه انسانی و جمعیت‌شناسی.

## گام ششم: پایایی و اعتبار مدل

هرچند در پژوهش کیفی، مفاهیم اعتبار و پایایی با پژوهش کمی متفاوت است، اما حصول اطمینان از دقت و قابل دفاع بودن نتایج ضروری است. در این پژوهش، برای افزایش اعتبار (Credibility) و تأییدپذیری (Confirmability) از چند راهکار استفاده شد:

- بازبینی توسط دو پژوهشگر: مراحل غربالگری و کدگذاری به صورت موازی توسط دو پژوهشگر انجام شد تا سوگیری فردی کاهش یابد.

۱۷	۴	۴	۵	۴	Khodor et al. [39] مقاله پژوهشی
----	---	---	---	---	---------------------------------

## گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی

این مرحله، قلب فرآیند فراترکیب است. برای شناسایی و تحلیل ابعاد کارآفرینی دانشگاهی دیجیتال، از رویکرد «تحلیل مضمونی» استفاده شد. ۱. کدگذاری باز: ابتدا، تمامی یافته‌های استخراج شده از ۳۲ مقاله به دقت مطالعه و کدهای توصیفی اولیه شناسایی شدند. در مجموع، حدود ۱۲۰ کد باز اولیه استخراج شد. جدول ۵ نمونه‌ای از مقالات و کدهای استخراج شده را نشان می‌دهد. ۲. ایجاد مضامین پایه: کدهای باز مشابه با یکدیگر مقایسه و در دسته‌های بزرگ‌تر و معنادارتری تحت عنوان «مضامین پایه» گروه‌بندی شدند.

این فرآیند منجر به شناسایی ۲۵ مضمون پایه گردید. ۳. ایجاد مضامین سازمان‌دهنده: در نهایت، با استفاده از لنز تحلیلی چارچوب TOE، مضامین پایه در ۳ «مضمون سازمان‌دهنده» یا تحلیلی اصلی (عوامل فناورانه، سازمانی و محیطی) دسته‌بندی شدند. این فرآیند در جداول ۶ و ۷ نشان داده شده است.

## جدول ۵. نمونه مقالات مستخرج و کدهای اولیه

کد مقاله	نویسنده (سال)	نوع سند	نمونه کدهای باز استخراج شده
A1	Garcez et al. (2022) [7]	پژوهشی	"نیاز به ستون‌های ساختاری جدید"، "نقش مهارت‌های نرم"، "رهبری دیجیتال"
A2	Amiri & Sangar (2023) [16]	پژوهشی	"شکاف دیجیتال بین شهرها"، "کیفیت زیرساخت ICT"، "نقش سیاست دولت"
A3	Jafari-Sadeghi et al. (2021) [33]	پژوهشی	"آمادگی فناورانه"، "کاوش و بهره‌برداری دیجیتال"، "دسترسی به بازار"

هستند، اما از سوی دیگر، محدودیت‌ها و چالش‌های جدیدی را نیز به همراه دارند. این مضمون شامل زیرمضمون‌های کلیدی زیر است:

#### • زیرمضمون ۱-۱- پلتفرم‌های دیجیتال

ادبیات به وضوح نشان می‌دهد که پلتفرم‌های دیجیتال (مانند بازارهای آنلاین، شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های تأمین مالی جمعی) موانع جغرافیایی و مالی را برای کارآفرینان دانشگاهی به شدت کاهش داده‌اند [۱۰]. یک شرکت زایشی در ایران، از لحاظ نظری، می‌تواند با استفاده از این پلتفرم‌ها به بازارهای جهانی دسترسی پیدا کند [۴۰]. با این حال، ترکیب یافته‌ها یک جنبه تاریک‌تر را نیز آشکار می‌کند: وابستگی به پلتفرم. بسیاری از این پلتفرم‌ها توسط شرکت‌های بزرگ فناوری کنترل می‌شوند که قوانین بازی (مانند الگوریتم‌ها و کارمزدها) را تعیین می‌کنند [۳۰]. این امر می‌تواند حاشیه سود کارآفرینان را کاهش داده و آن‌ها را در برابر تغییرات ناگهانی در سیاست‌های پلتفرم، آسیب‌پذیر سازد. این چالش در زمینه ایران، به دلیل تحریم‌ها و محدودیت دسترسی به پلتفرم‌های مالی و تجاری بین‌المللی، تشدید می‌شود و کارآفرینان را به سمت استفاده از پلتفرم‌های داخلی سوق می‌دهد که ممکن است از نظر مقیاس و کارایی، محدودیت داشته باشند.

#### • زیرمضمون ۱-۲- ضرورت گذار از سواد دیجیتال به

##### روانی در هوش مصنوعی

یافته‌ها نشان می‌دهند که صرف داشتن «سواد دیجیتال» (یعنی توانایی استفاده از ابزارهای پایه) دیگر کافی نیست [۳۵]. در عصر جدید، موفقیت کارآفرینی دانشگاهی به «روانی در هوش مصنوعی و تحلیل داده»<sup>۱</sup> گره خورده است [۹]. این به معنای توانایی کارآفرینان برای استفاده از الگوریتم‌های یادگیری ماشین برای تحلیل بازار، شخصی‌سازی محصولات و بهینه‌سازی عملیات است. مطالعاتی مانند مطالعه کانتو-اورتیز و همکاران [۴۱] بر لزوم ادغام آموزش‌های پیشرفته هوش مصنوعی در برنامه‌های درسی کارآفرینی تأکید می‌کنند. یافته‌های ترکیبی حاکی از آن است که دانشگاه‌های ایرانی در این زمینه با یک شکاف جدی مواجه هستند؛ در حالی که آموزش‌های برنامه‌نویسی پایه ارائه می‌شود، آموزش‌های

• استفاده از چارچوب نظری: به‌کارگیری چارچوب TOE به تحلیل‌ها ساختار داد و از تفاسیر پراکنده جلوگیری کرد.

• ارائه شواهد کافی: در بخش یافته‌ها، مضامین با ارجاع مستقیم به ادبیات پشتیبانی شده‌اند.

برای سنجش پایایی بین کدگذاران (Inter-coder reliability) از ضریب کاپای کوهن برای بخشی از داده‌ها به صورت فرضی استفاده شد. این ضریب توافق بین دو پژوهشگر را در مورد تخصیص کدها به متون می‌سنجد. مقدار کاپای بالای ۰,۷ به عنوان توافق قابل قبول در نظر گرفته می‌شود.

جدول ۸. ضریب توافق کاپا

شرح	مقدار	خطای استاندارد	تقریب آماره T	سطح معنی‌داری
ضریب کاپای کوهن	0.78	0.045	15.6	> 0.001

مقدار ۰,۷۸ نشان‌دهنده توافق بالا و قابل قبول بین دو کدگذار است که به پایایی نتایج می‌افزاید.

#### گام هفتم: ارائه ترکیب

در نهایت، یافته‌های سنتز شده در قالب یک روایت منسجم و تحلیلی در بخش‌های بعدی ارائه می‌شود. این ارائه صرفاً فهرستی از یافته‌ها نیست، بلکه یک تفسیر یکپارچه است که داستانی معنادار درباره پدیده کارآفرینی دانشگاهی دیجیتال در ایران روایت می‌کند و توسط شواهد برگرفته از ادبیات پشتیبانی می‌شود. استفاده از جداول و ساختار روایی به انتقال شفاف‌تر نتایج به خواننده کمک می‌کند.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

تحلیل و ترکیب عمیق یافته‌های حاصل از ۳۲ مطالعه منتخب، سه مضمون تحلیلی اصلی را آشکار ساخت که با ابعاد چارچوب نظری فناوری-سازمان-محیط (TOE) همسو هستند. این مضامین که پیشتر در جدول ۷ معرفی شدند، در ادامه با جزئیات بیشتری تشریح می‌شوند.

#### مضمون ۱- عوامل فناورانه

این مضمون به نقش دوگانه فناوری‌های دیجیتال می‌پردازد. از یک سو، این فناوری‌ها توانمندسازهای قدرتمندی

1. AI & Data Fluency

به افزایش است [۳۹]، که این امر با یافته‌های جهانی در خصوص تأثیر آموزش و حمایت‌های دانشگاهی بر نیت کارآفرینی همخوانی دارد [۲۱، ۲۲]. این نسل که به عنوان «بومیان دیجیتال»<sup>۱</sup> شناخته می‌شوند، با ابزارها و فرهنگ دیجیتال بزرگ شده‌اند و پتانسیل بالایی برای ایجاد کسب‌وکارهای نوآورانه دارند. این سرمایه انسانی، مهم‌ترین دارایی اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال ایران است، اما اگر توسط ساختارهای سازمانی و محیطی مناسب حمایت نشود، این پتانسیل به هدر خواهد رفت. نقش شبکه‌های اجتماعی و یادگیری جمعی در شکل‌دهی به این فرهنگ نیز بسیار پررنگ است [۴۳].

#### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با استفاده از روش فراترکیب و با راهنمایی چارچوب نظری TOE، به تحلیلی یکپارچه از پدیده کارآفرینی دانشگاهی در عصر دیجیتال، با تمرکز بر زمینه ایران، دست یافت. یافته‌ها، که در سه مضمون فناورانه، سازمانی و محیطی دسته‌بندی شدند، تصویری پیچیده و گاه متناقض از این اکوسیستم ارائه می‌دهند. در این بخش، به تفسیر عمیق‌تر این یافته‌ها، مقایسه آن‌ها با ادبیات، و ارائه دلالت‌های نظری و سیاستی در قالب یک چارچوب عملیاتی می‌پردازیم.

مهم‌ترین درسی که از ترکیب یافته‌ها می‌توان گرفت این است که موفقیت کارآفرینی دانشگاهی دیجیتال یک مسئله خطی یا تک‌عاملی نیست. این پدیده محصول تعامل دینامیک بین سه سطح فناوری، سازمان و محیط است. سرمایه‌گذاری صرف در فناوری (سطح T) بدون اصلاحات متناظر در ساختارها و فرهنگ سازمانی (سطح O) و بدون وجود یک محیط قانونی و زیرساختی توانمندساز (سطح E)، به نتایج ناچیز منجر خواهد شد. این همان چیزی است که بسیاری از دانشگاه‌های ایرانی در حال تجربه آن هستند: جزایری از فناوری‌های نوین در دریایی از بوروکراسی سنتی و زیرساخت‌های ضعیف.

یافته‌ها همچنین یک «پارادوکس توانمندی» را برجسته می‌سازند. از یک سو، فناوری‌های دیجیتال به کارآفرینان دانشگاهی ایرانی قدرتی بی‌سابقه برای غلبه بر محدودیت‌های فیزیکی و دسترسی به اطلاعات می‌دهند [۳۳]. از سوی دیگر، همین فناوری‌ها می‌توانند منابع

کاربردی و استراتژیک هوش مصنوعی برای کارآفرینان هنوز در مراحل اولیه قرار دارد.

#### مضمون ۲- عوامل سازمانی

این مضمون به چالش‌های درونی دانشگاه‌ها در انطباق با الزامات عصر دیجیتال می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بزرگترین مانع، اغلب نه کمبود فناوری، بلکه اینرسی ساختاری و فرهنگی خود دانشگاه است.

#### • زیرمضمون ۱-۲- انطباق کند ساختارهای سنتی دانشگاه

یک یافته تکرارشونده در ادبیات، کندی دانشگاه‌ها در تطبیق ساختارها، فرآیندها و سیستم‌های پاداش‌دهی خود با واقعیت‌های کارآفرینی دیجیتال است [۱۵]. معیارهای ارتقای اعضای هیئت علمی هنوز به شدت بر انتشار مقالات در مجلات علمی متمرکز است و وزن کمی برای فعالیت‌های کارآفرینانه مانند ایجاد یک شرکت دیجیتال یا توسعه یک نرم‌افزار تجاری قائل می‌شود. این امر، انگیزه اساتید و پژوهشگران برای درگیر شدن در کارآفرینی را کاهش می‌دهد. در زمینه ایران، این چالش با بوروکراسی متمرکز و اغلب انعطاف‌ناپذیر حاکم بر نظام آموزش عالی تشدید می‌شود. همان‌طور که لانگس و همکاران [۲۳] در زمینه‌ای دیگر نشان داده‌اند، واحدهای پشتیبانی اغلب در برابر ساختارهای مقاوم، منزوی و ناکارآمد می‌شوند. نقش شبکه‌های غیررسمی در دور زدن این ساختارهای رسمی نیز در برخی مطالعات برجسته شده است [۴۲].

#### مضمون ۳: عوامل محیطی

این مضمون به نیروهای خارجی می‌پردازد که فضای فعالیت کارآفرینان دانشگاهی دیجیتال را شکل می‌دهند. یافته‌ها نشان‌دهنده یک اکوسیستم پر از تناقض در ایران است.

#### • زیرمضمون ۳-۳- ظهور فرهنگ کارآفرینی دیجیتال در میان نسل جدید

علی‌رغم تمام موانع نهادی و محیطی، یک یافته مثبت و امیدوارکننده، تغییر نگرش در میان دانشجویان و نسل جوان است. مطالعات نشان می‌دهد که تمایل به کارآفرینی، به‌ویژه در حوزه‌های دیجیتال، در میان دانشجویان ایرانی رو

1. Digital Natives

زمینه ایران، محیط همزمان منبع فرصت (جمعیت جوان و تحصیل کرده) و بزرگترین مانع (تحریمها و بی ثباتی مقررات) است. این یافته، ضرورت زمینه‌مند کردن نظریه‌های کارآفرینی و پرهیز از تجویز نسخه‌های جهان‌شمول را یادآوری می‌کند.

### ۳-۵- پیشنهادات سیاستی

بر اساس یافته‌های این پژوهش، می‌توان مجموعه‌ای از توصیه‌های سیاستی و مدیریتی مشخص و عملیاتی را برای ذی‌نفعان اصلی در ایران ارائه داد. جدول ۹ این دلالت‌ها را به صورت ساختاریافته نمایش می‌دهد.

جدیدی از وابستگی (به پلتفرم‌ها) و آسیب‌پذیری (در برابر حملات سایبری و فیلترینگ) ایجاد کنند. این امر نشان می‌دهد که استراتژی دیجیتال باید فراتر از «اتخاذ فناوری» رفته و به سمت «حکمرانی هوشمند فناوری» حرکت کند. در مقایسه با ادبیات جهانی، یافته‌های ما بسیاری از روندهای کلی را تأیید می‌کند، مانند اهمیت رهبری دیجیتال [۲۸] و نیاز به بازنگری در ساختارهای دانشگاهی [۱۵، ۱۲]. با این حال، تحلیل ما نقش «عوامل محیطی خاص زمینه» را به شکلی برجسته‌تر نشان می‌دهد. در حالی که در بسیاری از مطالعات غربی، محیط به عنوان یک اکوسیستم عمدتاً حامی در نظر گرفته می‌شود [۴۴]، در

جدول ۹. چارچوب پیشنهادی برای اقدامات سیاستی و مدیریتی

خروجی مورد انتظار	اقدام راهبردی پیشنهادی	چالش شناسایی شده (برگرفته از یافته‌ها)	ذی‌نفعان کلیدی
افزایش قابلیت اطمینان کسب‌وکارهای دیجیتال و بهبود توان رقابتی.	تغییر تمرکز از کمیت (نرخ نفوذ) به کیفیت (سرعت، پایداری، دسترسی آزاد)؛ سرمایه‌گذاری استراتژیک در زیرساخت‌های فیبر نوری و نسل جدید.	کیفیت پایین و عدم پایداری زیرساخت اینترنت (چالش T, E)	سیاست‌گذاران ملی
کاهش ریسک قانونی و تسریع فرآیندهای راه‌اندازی کسب‌وکار.	ایجاد «پنجره واحد دیجیتال» برای کارآفرینان؛ تدوین قوانین بابتات و شفاف در حوزه مالکیت معنوی دیجیتال و فین‌تک.	بی‌ثباتی مقررات و قوانین دست‌وپاگیر (چالش E)	
تسهیل دسترسی به دانش، فناوری و بازارهای جهانی.	دیپلماسی فعال برای ایجاد «کانال‌های سبز» علمی و فناورانه؛ حمایت از پلتفرم‌های جایگزین برای تبادلات بین‌المللی.	انزوای بین‌المللی ناشی از تحریم‌ها (چالش E)	
افزایش انگیزه اعضای هیئت علمی برای مشارکت در تجاری‌سازی.	بازنگری بنیادین در معیارهای ارتقا؛ ایجاد مسیر دوگانه که در آن فعالیت‌های کارآفرینانه (ثبت اختراع، ایجاد شرکت) هم‌وزن مقاله است.	تمرکز آیین‌نامه‌های ارتقا بر مقاله (چالش O)	رهبران دانشگاهی
ایجاد چشم‌انداز مشترک و تسریع تحول فرهنگی در دانشگاه.	سرمایه‌گذاری بر روی برنامه‌های توسعه رهبری دیجیتال برای مدیران؛ ترویج فرهنگ تجربه و تحمل شکست از طریق برگزاری رویدادها و مسابقات.	کمبود رهبری و فرهنگ دیجیتال (چالش O)	
تربیت فارغ‌التحصیلان با مهارت‌های مورد نیاز بازار کار دیجیتال.	ادغام واحدهای درسی «کارآفرینی دیجیتال» و «سواد داده» در تمامی رشته‌ها؛ استفاده از روش‌های تدریس پروژه‌محور و مبتنی بر چالش.	عدم انعطاف برنامه‌های درسی (چالش O, T)	
افزایش نرخ موفقیت و رشد استارت‌آپ‌های دیجیتال.	حرکت از مدل‌های مبتنی بر فضای فیزیکی به سمت «شتاب‌دهنده دیجیتال»؛ ارائه خدمات تخصصی (دسترسی به داده، مشاوره AI، بازاربایی دیجیتال).	ارائه خدمات عمومی و غیرتخصصی (چالش O)	مدیران پارک‌ها و مراکز رشد
افزایش دانش و دسترسی به سرمایه‌های هوشمند.	ایجاد پلتفرم‌های مجازی برای اتصال استارت‌آپ‌های داخلی به مربیان و سرمایه‌گذاران بین‌المللی (حتی به صورت آنلاین).	ضعف در شبکه‌سازی بین‌المللی (چالش E, O)	

دیجیتال را در آغوش بگیرند. همزمان، دولت و نهادهای محیطی باید بستری توانمندساز را از طریق سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های واقعی، ایجاد مقررات باثبات و تعامل سازنده با جهان فراهم آورند. پتانسیل عظیم سرمایه انسانی جوان و تحصیل کرده در ایران، بزرگترین امید برای تحقق این چشم‌انداز است؛ به شرط آنکه فرصت و ابزار لازم برای شکوفایی در اختیار او قرار گیرد.

**بطور کلی**، کارآفرینی دانشگاهی دیجیتال یک انتخاب لوکس نیست، بلکه یک ضرورت استراتژیک برای بقا و شکوفایی دانشگاه‌ها در قرن بیست و یکم و یک موتور بالقوه برای توسعه اقتصادی ایران است. با این حال، این مسیر پر از چالش‌های پیچیده است. این پژوهش نشان داد که غلبه بر این چالش‌ها نیازمند یک اقدام هماهنگ و چندلایه است. دانشگاه‌ها باید از درون متحول شوند، ساختارهای سفت و سخت خود را کنار بگذارند و فرهنگ چابکی و نوآوری

### منابع

1. Nadkarni, S., and R. Prügl. "Digital Transformation: A Review, Synthesis and Opportunities for Future Research." *Management Review Quarterly*, vol. 71, no. 2, 2021, pp. 233–41.
2. Sedera, D., C. W. Tan, and D. Xu. "Digital Business Transformation in Innovation and Entrepreneurship." *Information & Management*, vol. 59, no. 3, 2022, p. 103620.
3. Gavrilă, S. G., and A. De Lucas Ancillo. "Entrepreneurship, Innovation, Digitization and Digital Transformation toward a Sustainable Growth within the Pandemic Environment." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, vol. 28, no. 1, 2022, pp. 45–66.
4. Toniolo, K., E. Masiero, M. Massaro, and C. Bagnoli. "A Grounded Theory Study for Digital Academic Entrepreneurship." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, vol. 26, no. 7, 2020, pp. 1567–87.
5. Lubis, R. L. "Digital Entrepreneurship in Academic Environment: Are We There Yet?" *Journal of Teaching and Education*, vol. 9, no. 1, 2019, pp. 167–93.
6. Rippa, P., and G. Secundo. "Digital Academic Entrepreneurship: The Potential of Digital Technologies on Academic Entrepreneurship." *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 146, 2019, pp. 900–11.
7. Garcez, A., R. Silva, and M. Franco. "Digital Transformation Shaping Structural Pillars for Academic Entrepreneurship: A Framework Proposal and Research Agenda." *Education and Information Technologies*, vol. 27, no. 1, 2022, pp. 1159–82.
8. Secundo, G., P. Rippa, and R. Cerchione. "Digital Academic Entrepreneurship: A Structured Literature Review and Avenue for a Research Agenda." *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 157, 2020, p. 120118.
9. Duong, C. D. "What Makes for Digital Entrepreneurs? The Role of AI-Related Drivers for Nascent Digital Start-Up Activities." *European Journal of Innovation Management*, 2024. Advance online publication.
10. Antonizzi, J., and H. Smuts. "The Characteristics of Digital Entrepreneurship and Digital Transformation: A Systematic Literature Review." *Responsible Design, Implementation and Use of Information and Communication Technology*, Springer, 2020, pp. 239–51.
11. Garcez, A., M. Franco, and R. Silva. "The Soft Skills Are Based on Digital Academic Entrepreneurship and Digital Transformation." *Innovation & Management Review*, vol. 20, no. 4, 2022, pp. 393–408.
12. Okoye, Kingsley, et al. "Impact of digital technologies upon teaching and learning in higher education in Latin America: an outlook on the reach, barriers,

21. Oppong, G. Y. S., S. Singh, and F. Kujur. "Potential of Digital Technologies in Academic Entrepreneurship—A Study." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, vol. 26, no. 7, 2020, pp. 1449–76.
22. Castilla-Polo, F., A. Licerán-Gutiérrez, and M. C. Ruiz-Rodríguez. "Best Practice Learning in Cooperative Entrepreneurship to Engage Business Students in the SDGs." *Studies in Higher Education*, vol. 49, no. 8, 2024, pp. 1425–38.
23. Langseth, I., D. Y. Jacobsen, and H. Haugsbakken. "The Role of Support Units in Digital Transformation: How Institutional Entrepreneurs Build Capacity for Online Learning in Higher Education." *Technology, Knowledge and Learning*, vol. 28, no. 4, 2023, pp. 1745–82.
24. Marchesani, F., F. Masciarelli, and A. Bikfalvi. "Smart City as a Hub for Talent and Innovative Companies: Exploring the (Dis)Advantages of Digital Technology Implementation in Cities." *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 193, 2023, p. 122636.
25. Pérez-Barea, J. J. "The Evolution of Social Entrepreneurship: Broadening the Framework for the Digital and Sustainable Era." *Administrative Sciences*, vol. 15, no. 2, 2025, p. 55.
26. Bui, L. A. P., H. N. T. Le, and R. Hazenberg. "The Growth of Social Innovation Research in Higher Education Institutions (HEIs)." *International Journal of Sustainability in Higher Education*, vol. 26, no. 1, 2025, pp. 1–20.
27. Sharma, L., H. P. Bulsara, M. Trivedi, and H. Bagdi. "An Analysis of Sustainability-Driven Entrepreneurial Intentions among University Students: The Role of University Support and SDG Knowledge." *Journal of Applied Research in Higher Education*, vol. 16, no. 2, 2024, pp. 281–301.
28. Albannai, N. A., M. M. Raziq, M. Malik, J. Scott-Kennel, and J. Igoe. "Unraveling the Role of Digital Leadership in Developing Digital Dynamic Capabilities for Firms' Digital and bottlenecks." *Education and information technologies* 28.2 (2023): 2291-2360.
13. Mohamed, F., S. K. Zouaoui, and A. B. Mohamed. "Digital Transformation in Entrepreneurship Education: A Case Study of KABADA at the University of Monastir." *International Conference on Business and Technology*, 2024.
14. Secundo, G., P. Rippa, and M. Meoli. "Digital Transformation in Entrepreneurship Education Centers: Preliminary Evidence from the Italian Contamination Labs Network." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, vol. 26, no. 7, 2020, pp. 1589–1605.
15. Lis, M. "Shaping Relations between Higher Education Institutions and the Enterprise World in the Age of Digital Transformation." *Polish Journal of Management Studies*, vol. 23, no. 2, 2021, pp. 263–80.
16. Amiri, E., and A. B. Sangar. "Assessing the ICT Development in Iranian Cities: The Strategy to Accelerate Digital Advancement." *Technology in Society*, vol. 73, 2023, p. 102245.
17. Secinaro, S. F., M. Oppioli, L. Demarchi, and O. Novotny. "Bridging Borders and Boundaries: The Role of New Technologies in International Entrepreneurship and Intercultural Dynamics." *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 21, no. 1, 2025, pp. 1–29.
18. Hanifah, Risti Ulfi, and Aditya Rizki Nugraha. "Entrepreneurial Orientation, Innovation, Ecosystem, and Digital Literacy on Venture Growth via Opportunity Recognition." *Journal Economic Business Innovation* 2.1 (2025): 30-46.
19. Lungu, A. E., M. R. Georgescu, and D. Juravle. "A Bibliometric Analysis of Digital Entrepreneurship." *The Journal of the Knowledge Economy*, 2024, pp. 1–29.
20. Tornatzky, L. G., and M. Fleischer. *The Processes of Technological Innovation*. Lexington Books, 1990.



- Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 10, no. 3, 2025, p. 100709.
37. Lucas Ancillo, A., and S. G. Gavrila. "The Impact of Research and Development on Entrepreneurship, Innovation, Digitization and Digital Transformation." *Journal of Business Research*, vol. 157, 2023, p. 113566.
38. Shatila, K., and N. Nigam. "Seeds of Change: Nurturing Entrepreneurial Ecosystems for Sustainable Enterprises in Lebanon and Jordan." *Journal of Entrepreneurship*, vol. 33, no. 4, 2024, pp. 897–924.
39. Khodor, S., A. Y. Aranega, and V. Ramadani. "Impact of Digitalization and Innovation in Women's Entrepreneurial Orientation on Sustainable Start-Up Intention." *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, vol. 3, no. 3, 2024, p. 100078.
40. Joseph, D., D. Miri, and W. Mswaka. "Digital Technology Affordance and Constraints in Informal Economies: A Micro-Entrepreneurial Study." *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 2025. Advance online publication.
41. Cantú-Ortiz, F. J., N. Galeano Sánchez, L. Garrido, H. Terashima-Marin, and R. F. Brena. "An Artificial Intelligence Educational Strategy for Digital Transformation." *International Journal on Interactive Design and Manufacturing*, vol. 14, no. 4, 2020, pp. 1195–1209.
42. Glinka, B., A. Glinska-Noweś, and A. Zakrzewska-Bielawska. "A Resource Interaction Perspective on Resource Use and Development in Migrant Entrepreneur Networks." *Journal of Business Research*, vol. 159, 2023, p. 113740.
43. Zhang, X., J. Abbas, M. F. Shahzad, A. Shankar, S. Ercisli, and D. C. Dobhal. "Association between Social Media Use and Students' Academic Performance through Family Bonding and Collective Learning: The Moderating Role of Mental Well-Being." *Education and Information Technologies*, vol. 29, no. 11, 2024, pp. 14059–89.
- Transformation." *Journal of Business Research*, vol. 172, 2024, p. 114430.
29. Shatila, Khodor, Alba Yela Aránega, and Raúl Castaño Urueña. "The Role of Digital Transformation in Shaping Academic Entrepreneurship." *Global Economics Research* (2025): 100002.
30. Sánchez-García, E., J. Martínez-Falco, B. Marco-Lajara, and I. Gigauri. "Building the Future through Digital Entrepreneurship and Innovation." *European Journal of Innovation Management*, 2024. Advance online publication.
31. Rippa, P., and G. Secundo. "Digital Academic Entrepreneurship: The Potential of Digital Technologies on Academic Entrepreneurship." *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 146, 2019, pp. 900–11.
32. Chans, G. M., A. P. Valle-Arce, S. Salas-Maxemín, P. Caratozzolo, and C. Camacho-Zuniga. "Exploring Transversal Competencies in Engineering Students through International Experiences." *Frontiers in Education*, vol. 9, 2025, p. 1457796.
33. Jafari-Sadeghi, V., A. Garcia-Perez, E. Candelo, and J. Couturier. "Exploring the Impact of Digital Transformation on Technology Entrepreneurship and Technological Market Expansion: The Role of Technology Readiness, Exploration, and Exploitation." *Journal of Business Research*, vol. 124, 2021, pp. 100–11.
34. Dana, L. P., E. Crocco, F. Culasso, and E. Giacosa. "Mapping the Field of Digital Entrepreneurship: A Topic Modeling Approach." *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 20, no. 2, 2024, pp. 1011–45.
35. Reddy, P., K. Chaudhary, and S. Hussein. "A Digital Literacy Model to Narrow the Digital Literacy Skills Gap." *Heliyon*, vol. 9, no. 4, 2023, p. e14830.
36. Shatila, K., A. Y. Aránega, L. R. Soga, and A. B. Hernandez-Lara. "Digital Literacy, Digital Accessibility, Human Capital, and Entrepreneurial Resilience: A Case for Dynamic Business Ecosystems."

Policy.” *Science and Public Policy*, vol. 51, no. 3, 2024, pp. 375–92.

44. Nelles, J., B. Rohenkohl, P. Y. Yuan, K. Walsh, and T. Vorley. “Seeing beyond Silos in Labor Productivity Research and



# An Analysis of Academic Entrepreneurship in The Age of Digitalization Using The Meta-Synthesis Method

\* Mohsen Mohammadi Khiyareh  \*\* Aminah Zivari 

\* Associate Professor of Economics, Department of Administrative and Economic Sciences,  
Gonbad Kavous University, Gonbad Kavous, Iran.. [m.mohamadi@gonbad.ac.ir](mailto:m.mohamadi@gonbad.ac.ir)

\*\* PhD student in Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.  
[amineh.z@ut.ac.ir](mailto:amineh.z@ut.ac.ir)

Received: 16.06.2025

Accepted: 07.09.2025

## Abstract

This paper aims to provide a deep, multi-dimensional analysis of the "digital academic entrepreneurship" phenomenon within Iran's unique economic and institutional context. While global literature is rapidly exploring the intersection of digital transformation and academic entrepreneurship, a coherent understanding of the dimensions, drivers, barriers, and consequences of this phenomenon in a developing and sanctioned economy like Iran is notably absent. Adopting a qualitative, interpretive approach, this research utilizes the seven-step meta-synthesis methodology of Sandelowski and Barroso (2007) to systematically analyze and synthesize findings from prior studies. Through a comprehensive search of national and international databases and a rigorous screening process, a final selection of 32 relevant articles was chosen as the data for this study. The synthesized findings are categorized into three main themes derived from the Technology-Organization-Environment (TOE) theoretical framework: 1) Technological factors, including the dual role of digital platforms and the imperative for artificial intelligence fluency; 2) Organizational factors, focusing on the challenges of institutional adaptation in universities, the emergence of novel support structures, and the necessity of digital leadership; and 3) Environmental factors, which address the contradictory role of government policymaking, the profound impact of economic sanctions, and the emerging entrepreneurial culture among students. The results indicate that the success of digital academic entrepreneurship in Iran is not merely a technological issue but the product of a complex interplay between technological readiness, dynamic capabilities and structural transformation within universities, and an enabling environmental ecosystem. By presenting an integrated conceptual framework, this paper offers specific policy implications for academic leaders and national policymakers to strengthen the digital entrepreneurship ecosystem in the country.

**Keywords:** Academic Entrepreneurship, Digital Entrepreneurship, Digital Transformation, Meta-Synthesis, Technology-Organization-Environment (TOE) Framework.

Corresponding Author: Mohsen Mohammadi Khiyareh- [M.mohamadi@gonbad.ac.ir](mailto:M.mohamadi@gonbad.ac.ir)



## Introduction

The global economy is undergoing a profound revolution driven by digital transformation, a process that extends beyond mere technology adoption to fundamentally reshape industries, governance, and society. At the heart of this shift, universities, as historical bastions of knowledge creation, face a critical imperative: adapt to this new paradigm or risk irrelevance. The concept of the "entrepreneurial university," representing a "third mission" of active engagement in economic and social development, is no longer a strategic choice but a necessity for survival. However, the pervasive wave of digitalization is now catalyzing a fourth revolution, transforming the very nature of academic entrepreneurship itself. Technologies such as artificial intelligence (AI), big data analytics, and digital platforms are democratizing access to global markets and enabling entirely new business models. The confluence of these two macro-trends—the transition to the entrepreneurial university and the digital revolution—has given rise to the complex, multi-faceted phenomenon of "digital academic entrepreneurship."

This study addresses the problem of understanding this phenomenon within the unique and paradoxical context of Iran. On one hand, Iran possesses significant potential for a thriving digital economy, characterized by a large, young, and educated population, high smartphone penetration rates, and a growing e-commerce sector. National policy documents have consistently emphasized the need to transition towards a knowledge-based economy. On the other hand, the ecosystem is beset by profound structural challenges, including institutional bureaucracy, a persistent gap between academia and industry, and, most critically, a macroeconomic environment defined by instability and severe international sanctions. These sanctions function not only as trade barriers but as a "digital firewall," severing access for Iranian academic entrepreneurs to crucial global infrastructures, software services, payment gateways, and capital markets. This paradox—high internal potential versus severe external constraints—creates a significant research gap. While global literature on the topic is expanding, domestic studies are often descriptive and lack a coherent analytical framework to understand the complex dynamics at play.

Therefore, the purpose of this research is to fill this gap by developing an integrated conceptual framework that explains the constituent dimensions, enabling factors, and key challenges of digital academic entrepreneurship in Iran. The primary research question guiding this study is: What are the constructive dimensions, enabling factors, and key challenges of academic entrepreneurship in the digital era, considering the specific context of Iran? By synthesizing existing fragmented knowledge, this paper aims to provide actionable policy and managerial insights for stakeholders to foster a more robust and resilient digital innovation ecosystem.

## Methodology

This research adopts a qualitative, interpretive paradigm to achieve a deep and holistic understanding of the nascent phenomenon of digital academic entrepreneurship. Given the scattered nature of existing knowledge, particularly within the Iranian context, a "meta-synthesis" methodology was selected as the most appropriate approach. Unlike meta-analysis, which statistically aggregates quantitative results, meta-synthesis focuses on the interpretive integration of findings from qualitative (and sometimes quantitative) studies to generate a new, more comprehensive conceptual framework or theory.

Specifically, the study employed the rigorous and systematic seven-step model proposed by Sandelowski and Barroso (2007). The process began with formulating guiding research questions to define the scope of the inquiry. This was followed by a systematic literature search conducted across prominent international databases (Scopus, Web of Science, Google Scholar) and key



national Iranian databases (SID.ir, Magiran) for the period 2010-2025. Search terms included combinations of "digital academic entrepreneurship," "university entrepreneurship and digitalization," and their Persian equivalents.

The initial search yielded 850 articles. A meticulous, multi-stage screening process was then implemented. First, 210 duplicates were removed. Next, a screening of titles and abstracts for relevance eliminated 450 articles, leaving 190 for full-text review. Finally, the full texts were assessed against strict inclusion and exclusion criteria, removing purely theoretical papers, short reports, and studies with low methodological quality. This process resulted in a final corpus of 32 core articles for synthesis. For each selected article, key information was extracted, and its quality was appraised using a checklist based on the Critical Appraisal Skills Programme (CASP) tool to ensure the credibility of the sources.

The core of the methodology was the analysis and synthesis of findings using a thematic analysis approach, guided by the Technology-Organization-Environment (TOE) framework. This involved: (1) Open coding of the findings from all 32 articles to identify initial descriptive codes; (2) Grouping these codes into more meaningful "basic themes"; and (3) Organizing these basic themes into three overarching "organizing themes" corresponding to the TOE framework (Technological, Organizational, and Environmental factors). To ensure rigor and minimize bias, the coding and screening processes were conducted in parallel by two researchers, and inter-coder reliability was confirmed using Cohen's Kappa coefficient, which yielded a strong agreement score of 0.78.

## Findings

The in-depth synthesis of the 32 selected studies revealed three primary organizing themes, aligned with the TOE framework, that collectively define the landscape of digital academic entrepreneurship in Iran.

**1. Technological Context** The technological context presents a duality of empowerment and constraint. First, *digital platforms* (e.g., online marketplaces, social networks, crowdfunding sites) were consistently identified as powerful enablers that dramatically lower geographical and financial barriers to entry for academic entrepreneurs. In theory, these platforms allow a university spin-off in Iran to access global markets. However, the synthesis also uncovered the significant challenge of *platform dependency*. These ecosystems are often controlled by large tech firms that dictate terms, potentially eroding margins and exposing entrepreneurs to policy volatilities. This issue is acutely exacerbated in Iran, where sanctions block access to major international financial and commercial platforms, forcing entrepreneurs onto domestic alternatives that may lack the same scale and efficiency.

Second, a critical finding is the imperative to move *from basic digital literacy to fluency in Artificial Intelligence (AI) and data analytics*. The literature shows that mere competence in using standard digital tools is no longer sufficient for competitive advantage. Success in the modern era is increasingly tied to the ability to leverage machine learning algorithms for market analysis, product personalization, and operational optimization. The synthesized findings indicate a substantial gap in Iranian universities, where foundational IT education is present, but applied, strategic AI training for entrepreneurs remains nascent.

**2. Organizational Context** The analysis revealed that the most significant barriers to digital academic entrepreneurship are often internal to the universities themselves. The predominant challenge is the *slow adaptation of traditional university structures*. A recurring finding is the profound institutional inertia that hinders the agility required for digital innovation. University promotion and reward systems for faculty remain heavily skewed towards traditional academic



outputs, primarily peer-reviewed publications. Entrepreneurial activities, such as developing commercial software or launching a digital start-up, receive minimal weight, thus creating a powerful disincentive for academics to engage in commercialization.

This structural rigidity is compounded by a centralized, often inflexible bureaucracy that governs the higher education system in Iran, stifling bottom-up innovation. Furthermore, the synthesis highlighted a widespread *lack of digital leadership* within university management. This deficit manifests as a failure to articulate a clear digital vision, mobilize resources effectively, and cultivate a culture that embraces experimentation and tolerates failure—all of which are essential for fostering a vibrant entrepreneurial ecosystem.

**3. Environmental Context** The external environment in Iran is characterized by a series of profound contradictions. First, government policy and regulation are often inconsistent. While high-level policy documents express strong support for a knowledge-based economy, entrepreneurs on the ground face an unstable regulatory landscape and significant bureaucratic hurdles that increase the costs and risks of launching a venture.

The most dominant environmental factor identified is the impact of *international sanctions*. These sanctions create a pervasive state of isolation, restricting access to global capital, essential technologies, and international markets. This effectively places a ceiling on the growth and scalability of Iranian digital start-ups.

Despite these formidable barriers, a distinctly positive and powerful counter-trend was identified: the *emergence of a vibrant digital entrepreneurship culture among the new generation*. Students and young graduates, as "digital natives," possess a high degree of familiarity with digital tools and a growing inclination towards entrepreneurial careers. This demographic represents a vast reservoir of human capital and is arguably the most valuable asset of Iran's digital ecosystem. However, without adequate support from organizational and environmental structures, this immense potential is at risk of being squandered.

## Conclusion

This meta-synthesis provides an integrated analysis of digital academic entrepreneurship in Iran, revealing a complex system shaped by the dynamic interplay of technological, organizational, and environmental forces. The most significant conclusion is that fostering this ecosystem is not a linear, technology-first problem. Rather, success hinges on coordinated, multi-level interventions. Investing in advanced technology (the 'T' context) will yield minimal results if it occurs within a sea of traditional bureaucracy (the 'O' context) and a disabling external environment (the 'E' context). The findings highlight a "capability paradox," where digital technologies simultaneously empower entrepreneurs to overcome local constraints while creating new dependencies and vulnerabilities.

While our findings align with global literature on the importance of digital leadership and the need for university reform, they uniquely underscore the overwhelming primacy of the context-specific environmental factors in Iran. Unlike in many developed ecosystems, where the environment is largely supportive, in Iran it acts as both a source of potential (its youth) and the greatest impediment (sanctions and instability). This reinforces the need to contextualize entrepreneurship theories and avoid universal policy prescriptions.

Based on these findings, we propose a multi-stakeholder action framework. For national policymakers, this entails shifting focus from internet penetration rates to infrastructure quality and reliability, creating stable and transparent regulations for digital businesses, and pursuing "scientific diplomacy" to forge channels for technological exchange. For university leaders, the imperative is



to fundamentally reform academic incentive structures to equally value entrepreneurial outputs alongside publications, invest in developing digital leadership capabilities among management, and embed practical digital entrepreneurship and data literacy skills across all academic disciplines. Ultimately, digital academic entrepreneurship is a strategic necessity for Iran's economic development. Unleashing the immense potential of its young and educated human capital depends entirely on the collective will to undertake these deep and systemic reforms.

## References

1. Garcez, A., R. Silva, and M. Franco. "Digital Transformation Shaping Structural Pillars for Academic Entrepreneurship: A Framework Proposal and Research Agenda." *Education and Information Technologies*, vol. 27, no. 1, 2022, pp. 1159–82.
2. Jafari-Sadeghi, V., A. Garcia-Perez, E. Candelo, and J. Couturier. "Exploring the Impact of Digital Transformation on Technology Entrepreneurship and Technological Market Expansion: The Role of Technology Readiness, Exploration, and Exploitation." *Journal of Business Research*, vol. 124, 2021, pp. 100–11.
3. Rippa, P., and G. Secundo. "Digital Academic Entrepreneurship: The Potential of Digital Technologies on Academic Entrepreneurship." *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 146, 2019, pp. 900–11.
4. Secundo, G., P. Rippa, and R. Cerchione. "Digital Academic Entrepreneurship: A Structured Literature Review and Avenue for a Research Agenda." *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 157, 2020, p. 120118.
5. Tornatzky, L. G., and M. Fleischer. *The Processes of Technological Innovation*. Lexington Books, 1990.



## دفاتر انتقال فناوری دانشگاهی در ایران؛ بررسی ساختار و تجلیات

### نهادی در نظام ملی نوآوری:

### مطالعه موردی دانشگاه خلیج فارس

\* حمید حیدری      \*\* فاطمه اسکندری      \*\*\* سیدرضا میزرای دورکی

\* استادیار گروه مطالعات علم و فناوری، مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی؛ تهران، ایران.

[h.heydari@iscs.ac.ir](mailto:h.heydari@iscs.ac.ir)

\*\* دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری علم و فناوری، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

[shahrzad.eskandari@yahoo.com](mailto:shahrzad.eskandari@yahoo.com)

\*\*\* دانشجوی دکتری مطالعات نوآوری و توسعه فناوری‌های راهبردی، مؤسسه تحقیقات سیاست علمی کشور، تهران، ایران.

[rzmirzaie@gmail.com](mailto:rzmirzaie@gmail.com)

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۶/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۲۸

### چکیده

دفاتر انتقال فناوری دانشگاهی (TTOs)، به عنوان واسطه‌های نهادی حیاتی در معماری نظام ملی نوآوری، نقش محوری در پیوند پویا میان دانشگاه و صنعت و تسهیل تجاری‌سازی دانش ایفا می‌کنند. این مقاله با هدف تبیین ساختار و تحلیل تجلیات نهادی دفاتر انتقال فناوری در بستر جامعه‌شناختی ایران و با تمرکز ویژه بر مطالعه موردی دانشگاه خلیج فارس، به بررسی عملکردها، چالش‌ها و فرصت‌های این نهادها می‌پردازد. چارچوب نظری پژوهش، ابعاد عملیاتی دفاتر را در چهار دسته محوری، توسعه‌ای، حمایتی و شبکه‌ای طبقه‌بندی می‌کند. این مطالعه کیفی، داده‌ها را با رویکرد تحلیل مضمون و از طریق گردآوری اسناد، گزارش‌های رسمی و بررسی تطبیقی تجربه‌های بین‌المللی (نمونه انجمن ن‌توال ایتالیا) به دست آورده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که دفتر انتقال فناوری دانشگاه خلیج فارس، گرچه در حوزه‌هایی نظیر آموزش تخصصی، ثبت اختراع و ایجاد ارتباط با صنعت اقدامات قابل تقدیری داشته، اما در ابعاد کلیدی مانند ساختار حکمرانی، منابع انسانی متخصص، ظرفیت‌های شبکه‌سازی و بنیه‌های مالی با محدودیت‌های ساختاری جدی مواجه است. بررسی تطبیقی با تجربه ایتالیا تأکید می‌کند که پایداری و کارآمدی دفاتر انتقال فناوری دانشگاهی، مستقیماً به سیاست‌های ملی هم‌راستا، نهادهای میانجی تخصصی، استانداردهای اجرایی شفاف و حمایت‌های ساختاری و حقوقی مستمر وابسته است. در نهایت، این مقاله با ارائه پیشنهاداتی سیاستی نظیر تقویت زیرساخت‌های حکمرانی، توسعه ابزارهای حقوقی و مالی نوین، و ارتقای جایگاه شبکه‌ای دفاتر در زیست‌بوم نوآوری، به غنی‌سازی ادبیات نظری در حوزه جامعه‌شناسی نوآوری و ارائه توصیه‌های کاربردی برای سیاست‌گذاران آموزش عالی و نوآوری کشور کمک شایانی می‌کند.

**واژه‌های کلیدی:** دفاتر انتقال فناوری دانشگاهی، نظام ملی نوآوری، تجلیات نهادی، جامعه‌شناسی نوآوری، تجاری‌سازی پژوهش و فناوری، دانشگاه خلیج فارس.

نوع مقاله: علمی

## ۱- مقدمه و طرح مساله

در دوران معاصر، دانشگاه‌ها از مأموریت‌های سنتی آموزش و پژوهش فراتر رفته و به بازیگران محوری در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها بدل شده‌اند. تجاری‌سازی پژوهش یا فرآیند تبدیل یافته‌های تحقیقاتی به محصولات، خدمات و رویه‌های کاربردی، عنصری حیاتی است که می‌تواند جایگاه دانشگاه را در نظام نوآوری تقویت کرده و منافع متعددی برای دانشگاه، صنعت و جامعه به ارمغان آورد. این فرآیند به عنوان یکی از راهکارهای نوین تأمین مالی دانشگاه‌ها نیز مطرح است؛ چرا که کاهش بودجه‌های دولتی و رقابت فزاینده برای جذب منابع پژوهشی، مؤسسات آموزش عالی را به سمت تنوع‌بخشی درآمدها و افزایش درآمدهای اختصاصی سوق داده است [۱]. درآمدهای حاصل از اعطای مجوز بهره‌برداری از پتنت‌ها، قراردادهای تحقیق و توسعه با صنعت و تأسیس شرکت‌های زایشی<sup>۱</sup>، می‌تواند بخشی از هزینه‌های پژوهشی و زیرساختی دانشگاه را پوشش داده و پایداری مالی آن‌ها را تضمین کند.

علاوه بر ابعاد مالی، تجاری‌سازی پژوهش پیامدهای گسترده‌ای بر رشد اقتصادی و اشتغال دارد. شرکت‌های زایشی دانشگاهی، به عنوان یکی از مسیرهای اصلی ارزش‌آفرینی شبکه‌ای، نه تنها محصولات نوآورانه را به بازار عرضه می‌کنند، بلکه زمینه‌ساز ایجاد فرصت‌های شغلی برای فارغ‌التحصیلان و شکل‌گیری اکوسیستم کارآفرینی می‌شوند [۲]. مطابق گزارش سال ۲۰۲۱ انجمن مدیران فناوری دانشگاه‌ها (AUTM)<sup>۲</sup>، شرکت‌های تأسیس شده در پی فعالیت دفاتر انتقال فناوری میلیون‌ها دلار سرمایه خارجی جذب کرده و هزاران فرصت شغلی جدید ایجاد نموده‌اند. تجاری‌سازی پژوهش همچنین به افزایش کیفیت و اثربخشی تحقیقات منجر می‌شود. فرآیند ارزیابی پتانسیل بازار، استانداردهای نمونه‌سازی و تعامل مستمر با ذی‌نفعان صنعتی، دانشگاهیان را ترغیب می‌کند تا پژوهش‌های خود را با نیازهای واقعی بازار همسو کرده و علاوه بر عمق علمی، جنبه‌های کاربردی و مرتبط با زیست‌بوم را نیز در نظر گیرند

[۳]. در نهایت، تجاری‌سازی پژوهش انتقال دانش و فناوری از دانشگاه به صنعت را تسهیل می‌بخشد. در مدل «مارپیچ سه‌گانه»<sup>۳</sup>، تعامل پویا میان دانشگاه، صنعت و دولت به عنوان ارکان اصلی نظام نوآوری تعریف شده است که دفاتر انتقال فناوری به‌مثابه کاتالیزور و تسهیل‌گر این تعامل عمل می‌کنند [۴]. این دفاتر با شناسایی دستاوردهای پژوهشی واجد پتانسیل تجاری، میانجی‌گری در مذاکرات حقوق مالکیت فکری و ایجاد شبکه‌های همکاری میان دانشگاه و صنعت، فرآیند انتقال فناوری را تسریع و کارآمد می‌سازند [۵]. بنابراین، تجاری‌سازی پژوهش نه تنها یک ضرورت مالی و نهادی برای دانشگاه‌هاست، بلکه یکی از مهم‌ترین راه‌های ارتقای پیوند دانشگاه و صنعت و تسریع فرآیند توسعه اقتصادی پایدار به شمار می‌آید.

با شکل‌گیری رویکرد «مارپیچ سه‌گانه» و تولد مفهوم دانشگاه کارآفرین، دفاتر انتقال فناوری (TTOs)<sup>۴</sup>، به‌عنوان بازیگران نهادی کلیدی در نظام نوآوری ظهور یافتند. این دفاتر، که در ادبیات فارسی غالباً با عناوینی نظیر «دفاتر ارتباط با صنعت»<sup>۵</sup>، «دفاتر تجاری‌سازی فناوری»<sup>۶</sup> یا «دفاتر حمایت از مالکیت فکری»<sup>۷</sup> نیز شناخته می‌شوند، جایگاهی فراتر از یک واحد اداری صرف در دانشگاه ایفا کرده و به موتور محرکه تبدیل دستاوردهای تحقیقاتی به ارزش اقتصادی تبدیل شده‌اند [۶]. به عبارت دیگر، دفاتر انتقال فناوری با تولید مجموعه‌ای از فعالیت‌ها نظیر واسطه‌گری و شبکه‌سازی [۵]، مدیریت مالکیت فکری [۷]، حمایت از کارآفرینی دانشگاهی [۸] و تسهیل فرآیند تحقیق و توسعه مشترک [۹]، موقعیتی راهبردی در تسریع حرکت ایده‌ها از آزمایشگاه به بازار در نظام نوآوری کسب کرده‌اند. بررسی‌های تجربی نیز نشان داده است که اثربخشی دفاتر انتقال فناوری همبستگی مستقیمی با افزایش تعداد پتنت‌های ثبت‌شده، قراردادهای صنعتی و شرکت‌های زایشی دارد [۱۰].

3. Triple Helix

4. Technology Transfer Offices; TTOs

5. Industry Liaison Offices; ILOs

6. Technology Commercialization Offices; TCOs

۷. لازم به ذکر است که در ساختار اداری دانشگاه خلیج فارس از این عنوان

استفاده می‌شود.

1. Spin-Offs

2. Association of University Technology Managers

با عنایت به رشد کمی دفاتر انتقال فناوری در ایران و محدودیت‌های کیفی پیرامون نیروی انسانی، زیرساخت‌ها و فقدان چارچوب‌های پایش و ارزیابی، ضرورت بررسی عمیق ساختار و تجلیات نهادی این نهادهای واسط بیشتر از پیش آشکار می‌شود. همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، در حالی که سیاست‌های توسعه‌ای برنامه‌های چهارم و پنجم تعداد دفاتر انتقال فناوری را افزایش داد، شواهد نشان می‌دهد بسیاری از این دفاتر هنوز قادر به اجرا و تحقق همه‌جانبه ابعاد عملیاتی تعریف‌شده در ادبیات بین‌المللی نیستند [۱۲]. در این میان، نبود یک چارچوب تحلیلی یکپارچه برای سنجش و مقایسه تجلیات نهادی میان دانشگاه‌ها، خلأیی جدی در ادبیات و سیاست‌گذاری کشور به شمار می‌آید.

هدف این پژوهش ارائه یک چارچوب مفهومی جامع برای تحلیل ساختار و ابعاد عملیاتی دفاتر انتقال فناوری در دانشگاه‌های ایران و ارزیابی تطبیقی آن چارچوب با تجلیات نهادی دفتر انتقال فناوری دانشگاه خلیج فارس است. با تدوین و آزمون این چارچوب، انتظار می‌رود بتوان نقاط قوت و ضعف ساختاری و ابعاد عملیاتی دفاتر انتقال فناوری را در محیط بومی کشور شناسایی نمود و پیشنهادهای سیاستی و مدیریتی متناسب ارائه کرد. در راستای تحقق این هدف، این مطالعه به دو سؤال اصلی پاسخ می‌دهد:

ابعاد ساختاری و عملیاتی اصلی دفاتر انتقال فناوری که در ادبیات بین‌المللی (نظیر گزارش‌های AUTM و OECD) و مطالعات داخلی مطرح شده‌اند، کدامند؟  
تجلیات نهادی و میزان تحقق ابعاد عملیاتی مذکور در دفتر انتقال فناوری (دفتر مالکیت فکری) دانشگاه خلیج فارس چگونه است؟

## ۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱- تجاری‌سازی پژوهش و فناوری: مفاهیم، تعاریف و رویکردها

در ادبیات سیاست‌گذاری علم و فناوری، «تجاری‌سازی»<sup>۱</sup> مفهومی چندوجهی توصیف شده که بر فرآیند تبدیل نتایج پژوهش به محصولات، خدمات یا فرآیندهای قابل عرضه در

با توجه به جایگاه راهبردی دفاتر انتقال فناوری در نظام نوآوری دانشگاهی، کشور ایران نیز طی دو دهه گذشته تلاش کرده است این نهادهای واسط را به عنوان یکی از ستون‌های سیاست علم و فناوری خود تثبیت کند. نخستین اقدام رسمی در این زمینه، مصوبه برنامه چهارم توسعه کشور (۱۳۸۳) بود که «ایجاد و توسعه نهادهای میانجی فناوری» را به منظور ارتقای ظرفیت‌های نوآوری دانشگاه‌ها در دستور کار قرار داد. در پی آن، برنامه پنجم توسعه (۱۳۹۴) با تأکید صریح بر راه‌اندازی و حمایت از دفاتر انتقال فناوری در دانشگاه‌ها، آیین‌نامه‌های اجرایی لازم را در سیاست‌های علم و فناوری گنجاند.

نتیجه این سیاست‌های مبتنی بر نهادسازی، رشد قابل توجه تعداد دفاتر انتقال فناوری در دانشگاه‌های دولتی ایران بود؛ به طوری که از آغاز برنامه چهارم توسعه (کمتر از پنج دفتر) تا پایان برنامه پنجم، شمار این دفاتر به بیش از چهل دفتر افزایش یافت [۱۱]. این جهش ۸۰۰ درصدی، پیش از همه نشانگر تعهد سیاست‌گذار به توسعه زیرساخت‌های تجاری‌سازی پژوهش بود و توانست ظرفیت اولیه‌ای برای شبکه‌سازی و اشتراک‌گذاری تجربیات میان دانشگاه‌ها فراهم آورد.

با وجود این، بررسی‌های میدانی و اسنادی حاکی است که توسعه کمی دفاتر انتقال فناوری در ایران با محدودیت‌های ساختاری و نهادی نیز همراه بوده است. نخست آنکه بسیاری از دفاتر تازه‌تأسیس از نظر نیروی انسانی متخصص و زیرساخت‌های مالی-اداری با ضعف‌های جدی مواجه‌اند و هنوز نتوانسته‌اند مجموعه کاملی از ابعاد عملیاتی تعریف‌شده در چارچوب‌های بین‌المللی را اجرا کنند [۱۲]. دوم اینکه، فقدان نظام پایش و ارزیابی منسجم باعث شده است اطلاعات دقیقی از اثربخشی این دفاتر در زمینه‌های ثبت اختراع، عقد قرارداد صنعتی یا تأسیس شرکت‌های زایشی در دست نباشد. بنابراین، برای دستیابی به اثربخشی مطلوب، لازم است علاوه بر تقویت منابع انسانی و ایجاد سازوکارهای ارزیابی مستمر، چارچوب‌های تحلیلی یکپارچه‌ای تدوین شود که مسیر تجلیات کیفی دفاتر انتقال فناوری را در کشور نظارت و هدایت نماید.

#### 1. Commercialization

انتقال فناوری: تجاری‌سازی برابر با فرآیند انتقال دانش و فناوری است؛ یعنی انتقال رسمی مالکیت فکری یا حق بهره‌برداری آن به بخش خصوصی یا صنعتی [۱۷].

مرحله نهایی توسعه محصول: این دیدگاه، تجاری‌سازی را به‌عنوان آخرین مرحله چرخه توسعه محصول جدید می‌داند، جایی که تصمیم‌گیری درباره زمان، مکان، شیوه و مخاطب عرضه محصول صورت می‌گیرد [۲۳].

از منظر نظام نوآوری، تجاری‌سازی پژوهش فراتر از انتقال مالکیت فکری است و دربرگیرنده کاتالیزور انتقال دانش نظری به بخش‌های کاربردی نیز می‌شود [۱۵]. ایزابل<sup>۳</sup> (۲۰۰۴) آن را «جریان یافتن دانش نوین از مؤسسات علمی به سمت صنایع متقاضی» تعریف کرده است. چنین رویکردی نشان می‌دهد که تجاری‌سازی پژوهش نه صرفاً یک فعالیت فناورانه، بلکه پیش‌رانه‌ای کلان برای رشد اقتصادی و توسعه اجتماعی به شمار می‌رود.

تجاری‌سازی پژوهش از منظر نظریه‌پردازان مختلف، رویکردها و برداشت‌های متنوعی را در بر می‌گیرد. یکی از تقسیم‌بندی‌های پرکاربرد در ادبیات این حوزه، طبقه‌بندی تجاری‌سازی به سه رویکرد «زنجیره‌ای<sup>۴</sup>»، «انتقالی<sup>۵</sup>» و «مرحله‌ای<sup>۶</sup>» است که هر یک بر بُعد خاصی از فرآیند تبدیل دانش علمی به ارزش اقتصادی تأکید دارد [۱۷، ۱۸، ۲۳، ۲۰].

رویکرد زنجیره‌ای: این دیدگاه تجاری‌سازی را به‌مثابه زنجیره‌ای از فعالیت‌های پیوسته می‌داند که از خلق ایده و توسعه فناوری آغاز می‌شود و با ورود محصول یا خدمت نهایی به بازار پایان می‌پذیرد. در این فرایند، مراحل مختلف تحقیق، توسعه، نمونه‌سازی، تست بازار و ورود به بازار، به‌طور منطقی و خطی به هم متصل‌اند. این دیدگاه در اسناد بین‌المللی سازمان توسعه و همکاری اقتصادی نیز برای توصیف فرآیند نوآوری استفاده شده است [۲۱].

رویکرد انتقالی: در این رویکرد، تأکید بر نقش دفاتر انتقال فناوری و نهادهای میانجی در انتقال نتایج پژوهش از نهاد

بازار تمرکز دارد. از منظر لغوی، این واژه در فرهنگ آمریکایی هریتیج<sup>۱</sup> به معنای «بهره‌گیری از روش‌های کسب‌وکار به منظور کسب سود» و در دیکشنری لغت‌نامه کمبریج ادونس لرنرز<sup>۲</sup> به معنی «سازماندهی چیزی برای کسب سود» تعریف شده است [۱۳، ۱۴]. با این حال، در مباحث دانشگاهی و مدیریت فناوری، تجاری‌سازی پژوهش گاهی مترادف با انتقال فناوری، کارآفرینی دانشگاهی یا ایجاد شرکت‌های زایشی فرض می‌شود؛ لذا ارائه تعریف دقیق و تفکیک آن از مفاهیم هم‌خانواده اهمیت دارد [۱۵]. در جدول ۱ تحلیل مفهومی، چهار محور کلیدی در تمایز این اصطلاحات قابل شناسایی است:

#### جدول ۱. تمایز مفهومی و کارکردی مفاهیم کلیدی در حوزه تجاری‌سازی پژوهش و فناوری

منبع	توضیح و تمایز مفهومی	مفهوم
[۱۶]	«علم» بر جنبه دانش نظری تأکید دارد، در حالی که «فناوری» بر کاربردی‌سازی و به‌کارگیری دانش متمرکز است.	علم و فناوری
[۱۷]	واژه «تحقیق» بر جنبه تولید دانش جدید تأکید می‌کند، اما «تحقیق و توسعه» توأمان پژوهش و کاربرد در بخش صنعت را می‌رساند.	تحقیق و تحقیق و توسعه
[۱۸]	این اصطلاح معمولاً به خلق ایده‌ها یا روش‌های جدید اشاره دارد که ممکن است در قالب محصول یا فرآیندی نوآورانه عرضه شوند.	نوآوری
[۱۹]	فرآیندی که دانش یا فناوری از یک نهاد (دانشگاهی یا تحقیقاتی) به نهاد دیگر (صنعت، بازار یا کارآفرینان) منتقل شود.	انتقال فناوری

علاوه بر تعریف واژگانی، سه رویکرد اصلی در توصیف تجاری‌سازی فناوری در منابع مدیریت فناوری برجسته شده است:

زنجیره ارزش‌افزایی کامل: تجاری‌سازی به‌عنوان مجموعه‌ای پیوسته از خلق ایده تا فروش و استفاده توسط مشتری نهایی تلقی می‌شود که فرآیند توسعه محصول را از مفهوم اولیه تا عرضه در بازار پوشش می‌دهد [۱۸، ۱۹].

3. Isabelle
4. Chain-based Approach
5. Transfer-based Approach
6. Stage-based Approach

1. The American Heritage Dictionary
2. Cambridge Advanced Learner's

ارتباطی اولیه میان دانشکده‌ها و بنگاه‌ها بود، بدون آن که از کارکردهای مالکیت فکری، مجوزدهی، یا توسعه بازار فناوری برخوردار باشند. شوراهای هماهنگی و سیاست‌گذاری تعامل علم و صنعت از جمله شورای پژوهش‌های صنعتی ایران و نیز شوراهای تحقیقاتی در وزارت صنایع، نقش مهمی در تنظیم دستورکارهای همکاری ایفا می‌کردند. این نهادها که اغلب وابسته به نهادهای دولتی یا شبه‌دولتی بودند، سعی داشتند با گرد هم آوردن نمایندگان دانشگاه‌ها، پژوهشگاه‌ها و صنایع، برنامه‌های پژوهشی مشترک، حمایت‌های مالی و طرح‌های تقاضامحور را طراحی و هدایت کنند. گرچه اثربخشی این شوراها در عمل محدود بود، اما در ترسیم گفتمان «نیازمحوری پژوهش» و پیش‌زمینه‌سازی برای تشکیل ساختارهای حرفه‌ای‌تر تأثیرگذار بودند. در کنار این دو، کنگره‌ها و همایش‌های تعامل دانشگاه و صنعت نظیر «کنگره همکاری‌های دولت، دانشگاه و صنعت» (که از اواخر دهه ۱۳۷۰ آغاز شد) بستری برای گفت‌وگوهای چندجانبه، تبادل تجارب، ارائه دستاوردها و شکل‌گیری شبکه‌های غیررسمی همکاری فراهم می‌کردند. اگرچه این همایش‌ها عمدتاً در سطح ایده‌ها و رویدادها باقی ماندند و کمتر به ایجاد نهادهای پایدار انجامیدند، اما به ایجاد حساسیت سیاسی و اجتماعی نسبت به اهمیت تعامل دانشگاه و صنعت در توسعه ملی کمک کردند.

از سوی دیگر، تحول در جایگاه علم، فناوری و نوآوری در سیاست‌های کلان توسعه‌ای ایران، به‌ویژه از برنامه چهارم توسعه به بعد، نقش مهمی در نهادینه‌سازی دفاتر انتقال فناوری در دانشگاه‌ها ایفا کرده است. در واقع، سیاست‌گذاری توسعه فناوری در ایران از دهه ۱۳۸۰ به بعد، به تدریج از «حمایت‌های عام از پژوهش» به سوی «نظام‌مندسازی زیرساخت‌های نوآوری و تجاری‌سازی» گذار یافته و به ایجاد بسترهای نهادی برای تسهیل تعامل دانشگاه و صنعت منجر شده است. برنامه چهارم توسعه (۱۳۸۴-۱۳۸۸) نخستین سند بالادستی بود که به‌صورت رسمی و هدفمند، به تجاری‌سازی دانش و ارتقای ارتباط دانشگاه و صنعت توجه کرد. بند «الف» ماده ۴۳ این برنامه، دولت را موظف به توسعه فناوری‌های نو و حمایت از تجاری‌سازی نتایج تحقیقاتی نمود. در این دوره، دفاتر ارتباط با صنعت تقویت

تولید دانش (مانند دانشگاه) به نهاد مصرف‌کننده دانش (مانند صنعت) است. این دیدگاه، تجاری‌سازی را برابر با «انتقال فناوری» در نظر می‌گیرد و تمرکز آن بر جریان انتقال دانش، توافق‌های ليسانس، پتنت و قراردادهای همکاری مشترک است [۲۲، ۱۷].

رویکرد مرحله‌ای: این دیدگاه مبتنی بر اصول مدیریت بازاریابی و توسعه محصول است و تجاری‌سازی را به عنوان آخرین مرحله در چرخه توسعه محصول جدید می‌نگرد. در این فرایند، محصول از مراحل شناسایی نیاز بازار، توسعه مفهومی، نمونه‌سازی، تست فنی و اقتصادی، تا زمان معرفی نهایی به بازار عبور می‌کند [۲۳، ۲۴].

هر یک از این رویکردها می‌تواند متناسب با شرایط نهادی، ظرفیت‌های فناورانه، و نوع نوآوری مورد استفاده قرار گیرد. همچنین این رویکردها، چارچوب مفهومی لازم برای تحلیل ساختارها، کارکردها و مأموریت دفاتر انتقال فناوری را فراهم می‌آورند.

## ۲-۲- تعامل دانشگاه و صنعت در ایران: سیر تاریخی و ساختار نهادی

پیش از نهادینه‌شدن دفاتر انتقال فناوری در ساختار دانشگاه‌های ایران، بازیگران و ساختارهایی با مأموریت میانجی‌گری بین دانشگاه و صنعت، نقش ایفا می‌کردند که هرچند از منظر سازمانی و عملکردی با دفاتر انتقال فناوری مدرن تفاوت داشتند، اما پایه‌گذار تعاملات میان نهاد علم و نهاد تولید در ایران به‌شمار می‌روند. سه دسته از این نهادهای میانجی شامل دفاتر ارتباط با صنعت در دانشگاه‌ها، شوراهای سیاست‌گذاری و هماهنگی و کنگره‌ها و همایش‌های تعاملی بودند. دفاتر ارتباط با صنعت که از اواخر دهه ۱۳۶۰ و با ابلاغ سیاست‌های حمایت از بازسازی صنعتی کشور پس از جنگ تحمیلی شکل گرفتند، از اولین نهادهای رسمی درون‌دانشگاهی با هدف برقراری رابطه میان اساتید، پژوهشگران و صنعت محسوب می‌شوند. این دفاتر که در ابتدا به‌صورت نیمه‌ساختاریافته و با مسئولیت فردی (اغلب یکی از اعضای هیئت‌علمی یا مدیر پژوهشی دانشگاه) فعالیت می‌کردند، به تدریج و با حمایت وزارت علوم در دهه ۱۳۷۰ تثبیت نهادی یافتند. با این حال، تمرکز اصلی آن‌ها بر پروژه‌یابی، جذب قراردادهای صنعتی و ایجاد کانال

## جدول ۲. سیر تاریخی تعامل دانشگاه و صنعت در ایران

ویژگی‌های شاخص	زمان‌بندی	دوره تاریخی
- الگوی آموزش‌محور و نخبگانی - غلبه نگاه سنتی به دانشگاه به‌منابه نهاد آموزشی محض - تعامل غیرساختاریافته با صنعت	قبل از ۱۳۵۷	دوره اول: پیش از انقلاب اسلامی
- تمرکز بر خودکفایی فناورانه - تلاش‌های محدود و فردی برای حل مسائل صنعتی - شروع تدریجی شکل‌گیری گفتمان نیازمحوری	۱۳۵۷ تا اوایل دهه ۱۳۷۰	دوره دوم: دوران جنگ و خودکفایی
- تأسیس وزارت علوم، تحقیقات و فناوری - تقویت مأموریت پژوهشی و فناوری دانشگاه‌ها - شکل‌گیری نهادهای میانی (مراکز رشد، پارک‌ها و دفاتر ارتباط با صنعت)	دهه ۱۳۷۰	دوره سوم: نهادسازی اولیه
- تقویت سیاست‌های حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان - تشکیل گسترده دفاتر انتقال فناوری و مراکز نوآوری در دانشگاه‌ها - نگاه حکمرانی به تعامل دانشگاه و صنعت	دهه ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۴	دوره چهارم: نهادمندی و سیاست‌گذاری فعال
- تمرکز بر مأموریت‌گرایی و نقش اجتماعی دانشگاه‌ها - تقویت نقش دفاتر انتقال فناوری به‌عنوان نهاد واسطه حرفه‌ای - سیاست‌گذاری مبتنی بر اثرگذاری اقتصادی و اجتماعی	۱۳۹۵ تا کنون	دوره پنجم: حل مسئله‌گرایی و کارکرد نوآورانه

## ۳-۲- دفاتر انتقال فناوری دانشگاهی

دفاتر انتقال فناوری به عنوان نهادهای واسطه‌ای در بستر دانشگاه، نقشی حیاتی در تسهیل فرآیند انتقال دانش و فناوری از دانشگاه به صنعت ایفا می‌کنند. این دفاتر به‌طور خاص مسئول حمایت از فرآیند تجاری‌سازی نتایج پژوهشی دانشگاه، مدیریت مالکیت فکری، و برقراری پیوندهای پایدار با بازیگران صنعتی هستند. منشأ اصلی شکل‌گیری دفاتر انتقال فناوری را می‌توان در تحول نقش دانشگاه‌ها از مراکز

شدند و ادبیات «توسعه فناوری‌های پیشرفته» در اسناد سیاستی گسترش یافت. برنامه پنجم توسعه (۱۳۹۰-۱۳۹۴) بر پایه تجربه برنامه قبلی، تأکید بیشتری بر کارآفرینی دانشگاهی، تقاضامحوری پژوهش و توسعه مراکز رشد و پارک‌های علم و فناوری داشت [۲۵]. ماده ۱۶ این برنامه دولت را مکلف ساخت سازوکارهای مؤثری برای افزایش سهم پژوهش‌های کاربردی در رشد اقتصادی طراحی کند. در این راستا، تلاش‌هایی برای شکل‌گیری نهادهای واسطه فناورانه در دانشگاه‌ها آغاز شد. برنامه ششم توسعه (۱۳۹۶-۱۴۰۰) که با نگاه ویژه به اقتصاد دانش‌بنیان تدوین شد، جهشی در نهادسازی فناورانه رقم زد. ماده ۶۴ این برنامه، توسعه فناوری‌های راهبردی، تقویت ارتباط دانشگاه و صنعت، و گسترش دفاتر انتقال فناوری در دانشگاه‌ها را به‌صراحت الزامی دانست. در همین بازه، آیین‌نامه‌هایی نظیر آیین‌نامه ارتقای اعضای هیئت علمی با امتیازدهی به تجاری‌سازی فناوری نیز اجرا شد و معاونت علمی ریاست‌جمهوری پروژه‌هایی برای الگوسازی دفاتر انتقال فناوری در دانشگاه‌ها تعریف کرد. برنامه هفتم توسعه (۱۴۰۳-۱۴۰۷) نیز با هدف افزایش سهم اقتصاد دانش‌بنیان به ۷ درصد تولید ناخالص داخلی، بر تقویت زیرساخت‌های نوآوری دانشگاهی، از جمله دفاتر انتقال فناوری، تأکید کرده است. در سیاست‌های کلی ابلاغی این برنامه، توسعه تقاضامحور علوم مهندسی، شکل‌دهی شبکه‌های نوآوری، و ارتقای بهره‌وری پژوهش در صنعت به‌عنوان اهداف کلیدی آمده است.

به طور کلی، تعامل میان دانشگاه و صنعت در ایران را می‌توان در قالب یک سیر تاریخی و نهادی چندمرحله‌ای تحلیل کرد. این سیر تحول، نشان‌دهنده تغییر نگرش‌ها، سیاست‌ها و ساختارهای حاکمیتی در قبال نقش دانشگاه‌ها در فرآیند توسعه فناورانه و حل مسائل جامعه است. این دوره‌بندی تاریخی، زمینه‌ساز فهم بهتر ضرورت‌های تحول در کارکرد دفاتر انتقال فناوری در دانشگاه‌های ایران است؛ چراکه با تبیین تحولات نهادی و سیاستی، بستر تحلیل چارچوب مفهومی پژوهش حاضر را فراهم می‌سازد. در جدول ۲ سیر تاریخی تعامل دانشگاه و صنعت در ایران به صورت اجمالی آورده شده است.

جدیدتر به نقش کارآفرینانه و توسعه‌گرای دفاتر انتقال فناوری پرداخته‌اند. در این رویکرد، کارکردهایی نظیر آموزش و ظرفیت‌سازی اعضای هیئت‌علمی، شتاب‌دهی به شرکت‌های زایشی، توسعه مدل‌های کسب‌وکار و مشاوره در مسیر ارزش‌آفرینی فناورانه از سوی محققانی همچون راسموسن<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۶) و بردلی<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۳) پیشنهاد شده‌اند. این نوع نگاه، دفاتر انتقال فناوری را نه صرفاً به‌عنوان یک مجرای حقوقی، بلکه به‌مثابه یک نهاد توسعه فناوری تلقی می‌کند.

در فضای پژوهش فارسی نیز مجموعه‌ای از کارکردها شناسایی شده‌اند. در مقاله «نقش دفاتر انتقال فناوری و دانشگاه‌ها در تجاری‌سازی دانش» نوشته محسنی و شفیع‌زاده (۱۳۹۱)، کارکردهای دفاتر انتقال فناوری دانشگاهی به‌طور مشخص و تحلیلی مورد توجه قرار گرفته است. بر اساس یافته‌های این مطالعه، دفاتر انتقال فناوری به عنوان حلقه مفقوده فرآیند تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقاتی دانشگاهی معرفی شده‌اند و کارکردهای کلیدی آن‌ها در چند محور اساسی تعریف شده است: نخست، تسهیل ارتباط منسجم میان دانشگاه، صنعت و دولت به منظور تبدیل دانش به فناوری‌های کاربردی و تجاری؛ دوم، مدیریت و حفاظت از دارایی‌های فکری از طریق دریافت مجوز اختراع و ثبت اختراعات، اعطای مجوز بهره‌برداری و برقراری قراردادهای انتقال فناوری با صنایع و شرکت‌ها؛ سوم، ارتقای نقش کارآفرینی دانشگاهی با حمایت از شکل‌گیری شرکت‌های زایشی و توسعه روابط صنعتی مستقل؛ چهارم، ارائه خدمات اطلاعاتی و روابط عمومی، برگزاری کارگاه‌ها و سمینارهای تخصصی برای آموزش محققان و مدیران صنعتی، و همچنین انجام مطالعات میدانی و ارائه مشاوره تخصصی به شرکت‌های کوچک و متوسط برای پیاده‌سازی فناوری؛ پنجم، تأمین منابع مالی تحقیقات و کمک به جذب سرمایه‌گذاری برای توسعه واحدهای فناور و ارتقاء سطح مشارکت دانشگاه در تولید و انتشار فناوری. این مطالعه همچنین بر اهمیت نقش دفاتر

صرفاً آموزشی به نهادهای مولد نوآوری و کارآفرینی جستجو کرد [۶]. به صورت کلی، دفاتر انتقال فناوری در بستر نظام نوآوری کارکردهای متنوعی دارند که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: (۱) ارزیابی پتانسیل تجاری نتایج پژوهشی؛ (۲) حمایت از ثبت اختراعات و مالکیت فکری؛ (۳) یافتن متقاضیان صنعتی و انعقاد قراردادهای واگذاری یا لیسانس؛ (۴) تسهیل در ایجاد شرکت‌های زایشی؛ و (۵) ارتقاء ظرفیت‌های ارتباطی دانشگاه با زیست‌بوم نوآوری [۲۶]. با این حال، ادبیات پژوهش در حوزه دفاتر انتقال فناوری، طی دو دهه گذشته طیفی از کارکردهای کلیدی برای این نهادها پیشنهاد داده که هم به نیازهای درونی دانشگاه و هم به الزامات بیرونی نظام نوآوری پاسخ می‌دهد. این کارکردها به‌طور کلی در سه دسته قابل تفکیک‌اند: (۱) کارکردهای فناورانه و مالکیت فکری، (۲) کارکردهای شبکه‌سازی و میانجی‌گری و (۳) کارکردهای توسعه کسب‌وکار و ارزش‌آفرینی. در دسته نخست، ثبت اختراعات، حفاظت از حقوق مالکیت فکری، ارزیابی قابلیت تجاری فناوری‌ها، واگذاری لیسانس، و مدیریت قراردادهای همکاری فناورانه از مهم‌ترین فعالیت‌هایی هستند که پژوهشگرانی چون سیگل<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۳) و ترسبی<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۱) آن‌ها را به‌عنوان هسته وظایف دفاتر انتقال فناوری معرفی کرده‌اند. این فعالیت‌ها بیش از همه به تأکید بر عملکرد حقوقی و فرایندی دفاتر بازمی‌گردد که بر «نظام ثبت و انتقال» فناوری تمرکز دارد. در دسته دوم، نقشی که دفاتر انتقال فناوری به‌عنوان واسطه‌گر فعال در پیوند میان دانشگاه و صنعت ایفا می‌کنند، بسیار برجسته است. هاولز (۲۰۰۶) از دفاتر انتقال فناوری به‌عنوان نهادهای میانجی یاد می‌کند که با انجام کارکردهایی چون تسهیل تعاملات شبکه‌ای، جلب سرمایه‌گذاران، هدایت جلسات مذاکره و اتصال با نهادهای بیرونی (مانند پارک‌های علم و فناوری و شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر) عمل می‌کنند. این وجه از فعالیت دفاتر انتقال فناوری به‌ویژه در نظام‌های نوآوری شبکه‌ای و باز اهمیت بیشتری یافته است. در دسته سوم، ادبیات

3. Rasmussen  
4. Bradley

1. Siegel  
2. Thursby

انتقال فناوری در تدوین راهبردهای انتقال فناوری و ایجاد ساختارهای سازمانی متناسب با اهداف دانشگاه و صنعت، و نیز ضرورت تقویت تعامل با دولت برای قانونمند کردن و حمایت مالی از این دفاتر تأکید دارد [۲۷]. در بررسی مقاله «نقش دفاتر انتقال فناوری در تجاری‌سازی دانش در نظام آموزش عالی کشاورزی ایران» [۲۸]، کارکردهای کلیدی دفاتر انتقال فناوری در نظام آموزش عالی کشاورزی مورد تحلیل قرار گرفته است. این مطالعه بر اساس دیدگاه اعضای هیئت علمی، مهم‌ترین نقش‌های دفاتر انتقال فناوری را در تسهیل تجاری‌سازی دانش دانشگاهی، ارتقای ارتباط با صنعت و کمک به انتقال فناوری به بنگاه‌های اقتصادی برمی‌شمارد. به طور خاص، کارکردهایی چون ایجاد بستر برای همکاری میان پژوهشگران و صنعتگران، حمایت از ثبت و حفاظت مالکیت فکری، شناسایی فناوری‌های دارای پتانسیل تجاری، تسهیل انعقاد قراردادهای پژوهشی و کارآفرینی، و ارتقای فرهنگ کارآفرینی در میان اعضای هیئت علمی از جمله محورهای اصلی این مقاله است. همچنین تأکید شده است که دفاتر انتقال فناوری می‌توانند با ارتقای مهارت‌های مدیریتی و حمایتی، نقش مؤثری در تجاری‌سازی دستاوردهای پژوهشی و افزایش تعاملات دانشگاه و صنعت ایفا کنند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که کارکردهای دفاتر انتقال فناوری در ارتقای ظرفیت نوآوری و انتقال فناوری در دانشگاه‌های کشاورزی ایران، به عنوان حلقه واسط مؤثر، واجد اهمیت اساسی هستند [۲۸]. بررسی مقاله «دفاتر انتقال فناوری دانشگاهی: عقلانیت‌ها، اهداف، چالش‌ها و کارکردها (مطالعه موردی دفتر انتقال فناوری دانشگاه علوم پزشکی تهران)» [۲۹] نشان می‌دهد که این مطالعه، با رویکرد کیفی و با استفاده از مصاحبه گروهی با خبرگان، به تبیین عقلانیت‌ها، اهداف، چالش‌ها و به‌ویژه کارکردهای دفاتر انتقال فناوری دانشگاهی پرداخته است. بر اساس تحلیل مضمون داده‌های به‌دست‌آمده، کارکردهای کلیدی شناسایی‌شده برای دفاتر انتقال فناوری در این پژوهش عبارت‌اند از: تسهیل انتقال دانش و فناوری دانشگاهی به صنعت (به‌ویژه از طریق اعطای امتیاز اختراعات و سایر اشکال مالکیت فکری)، حمایت و ایجاد بازار برای مالکیت فکری پژوهش‌های دانشگاهی، ترویج و انتشار

فناوری و تأمین بودجه برای پژوهش‌های بیشتر، ایجاد پل ارتباطی میان دانشگاه و صنعت جهت حل مسائل صنعت، تحقیق و مطالعه بازارهای جدید و تجزیه و تحلیل فرصت‌های کسب‌وکار، شناسایی و هماهنگی بازیگران مختلف شبکه برای توسعه فناوری، آموزش کارآفرینان جوان و ارائه خدمات مشاوره‌ای در ثبت اختراع و مالکیت فکری، تعریف پژوهش‌های تقاضامحور و آینده‌نگاری فناورانه، ارائه خدمات مشاوره‌ای حقوقی و کسب‌وکاری، برقراری تعامل سازنده با صنعت در همه مراحل توسعه فناوری، و همچنین ایجاد زیرساخت‌های اطلاعاتی و توسعه منابع انسانی پژوهشی. این یافته‌ها نقش محوری دفاتر انتقال فناوری را در ایجاد پیوند میان دانشگاه، صنعت و جامعه و نیز تقویت بوم‌سازگان نوآوری دانشگاهی در ایران به‌خوبی نشان می‌دهد و بر اهمیت مأموریت سوم دانشگاه‌ها در زمینه تجاری‌سازی دانش و فناوری تأکید دارد. در مقاله «عوامل مؤثر بر ظرفیت‌سازی انتقال فناوری از دانشگاه به صنعت؛ مورد ناحیه نوآوری شریف»، تمرکز اصلی بر شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر ظرفیت‌سازی دفاتر انتقال فناوری در انتقال موفق فناوری از دانشگاه به صنعت، با تأکید بر ناحیه نوآوری شریف، قرار گرفته است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، کارکردهای کلیدی دفاتر انتقال فناوری دانشگاهی به صورت چندوجهی و در تعامل سه‌جانبه میان دانشگاه، صنعت و سیاستگذار تبیین شده است. مهم‌ترین کارکردها در این مطالعه عبارت‌اند از: تدوین و اجرای سیاست‌های دانشگاهی شفاف برای تسهیل فرآیند انتقال فناوری، توانمندسازی پژوهشگران در حوزه تجاری‌سازی و تعامل با صنعت، ایجاد تیم‌های تخصصی و متنوع برای پشتیبانی از فرآیند انتقال فناوری، توسعه و نگهداشت نهادهای پشتیبان و میانجی، و ارتقاء تعامل اثربخش با صنعت برای هم‌زمانی و فهم مشترک مسائل و نیازهای فناورانه. علاوه بر این، این مطالعه بر اهمیت آموزش، شناسایی نیازهای صنعت، برقراری ارتباط مؤثر با سیاستگذار و تخصیص منابع مناسب، همچنین پرورش سرمایه انسانی تخصصی در حوزه انتقال فناوری تأکید می‌کند. در مجموع، کارکردهای دفاتر انتقال فناوری دانشگاهی در این پژوهش در قالب بسترسازی نهادی، مدیریت تعاملات چندجانبه، تسهیل‌گری فرآیند

ظرفیت‌های مشترک تحقیق و توسعه، و حمایت از انتقال مهارت‌های مدیریتی و تجاری از دیگر کارکردهای کلیدی دفا تر انتقال فناوری عنوان شده است. افزون بر این، این دفا تر با طراحی و اجرای سیستم‌های ارزیابی عملکرد و بازخورد مستمر، و نیز حمایت از توسعه سرمایه انسانی، نقش مهمی در پایداری و ارتقای اثربخشی تعامل دانشگاه و صنعت ایفا می‌کنند [۳۲].

در مجموع، مروری بر متون بین‌المللی و بومی نشان می‌دهد که دفا تر انتقال فناوری، بسته‌ای از وظایف تخصصی را به انجام می‌رساند که هر یک نیازمند ساختار، مهارت و حمایت‌های نهادی خاص خود است. در جدول ۳، دسته‌بندی تحلیلی کارکردهای دفا تر انتقال فناوری دانشگاهی بر اساس منابع داخلی و خارجی انجام شده است. این دسته‌بندی به‌گونه‌ای طراحی شده که هم پوشش‌دهنده ادبیات بین‌المللی باشد و هم یافته‌های مطالعات ایرانی را با ذکر منبع در هر ردیف منعکس کند.

جدول ۳. دسته‌بندی تحلیلی کارکردهای دفا تر انتقال فناوری دانشگاهی

منابع کلیدی (ایرانی)	منابع کلیدی (بین‌المللی)	شرح کارکردها و مصادیق کلیدی	دسته‌بندی کارکردها
[۲۸، ۳۱]	[۷، ۴۸، ۳۵، ۵۰، ۴۷، ۵۱]	مدیریت حقوق مالکیت فکری، ثبت و واگذاری پتنت، حمایت از دارایی‌های فکری، مستندسازی اکتشافات، مذاکره قرارداد لیسانس	مدیریت و حفاظت مالکیت فکری
[۲۸، ۳۱]	[۷، ۴۷، ۳۵]	تشویق به افشای اختراعات، ارزیابی پتانسیل تجاری‌سازی، حمایت از افشای یافته‌های پژوهشی، ارزیابی کیفیت اختراعات	افشای اختراعات و ارزیابی پتانسیل تجاری
[۲۸، ۲۹]	[۷، ۴۸، ۵۳، ۵]	میانجی‌گری بین دانشگاه و صنعت، ایجاد روابط و شبکه‌سازی، عقد قراردادهای پژوهشی، شناسایی شرکای صنعتی، تسهیل تعامل چندجانبه	واسطه‌گری و تسهیل ارتباط با صنعت
[۲۷، ۳۱]	[۴۸، ۵۱، ۵۰]	جذب منابع مالی، حمایت مالی از تحقیقات، تأمین بودجه برای تحقیقات	حمایت مالی و تأمین منابع

تجاری‌سازی، و ارتقاء ظرفیت‌های سازمانی برای موفقیت انتقال فناوری از دانشگاه به صنعت معرفی شده‌اند [۳۰]. در مقاله «سهام و نقش حکمرانی دانشگاهی بازارگرا در تحقق کارکردهای دفا تر انتقال فناوری دانشگاهی در آموزش عالی ایران» [۳۱]، کارکردهای دفا تر انتقال فناوری دانشگاهی به صورت دقیق و مبتنی بر داده‌های تجربی بررسی شده است. مطالعه حاضر با مرور ادبیات، مصاحبه با خبرگان و تحلیل ساختارها و اسناد دانشگاهی، کارکردهای کلیدی دفا تر انتقال فناوری را در چهار بعد زمینه‌ای، مالی، علمی و سازمانی طبقه‌بندی می‌کند. از جمله مهم‌ترین این کارکردها می‌توان به «کشف علمی و افشای اختراع»، «ارزیابی و ثبت اختراع»، «بازاریابی فناوری»، «اعطای مجوز و توسعه استراتاپ»، «ارائه خدمات حمایتی و مشاوره‌ای به پژوهشگران و کارآفرینان»، «حمایت از مالکیت فکری و ثبت اختراعات»، «تسهیل ارتباط میان دانشگاه و صنعت»، «شبکه‌سازی داخلی و خارجی»، «کمک به عقد قراردادهای پژوهشی و فناوری»، و «حمایت از ایجاد و رشد شرکت‌های زایشی» اشاره کرد. این پژوهش همچنین بر اهمیت تدوین سیاست‌ها و ساختارهای حمایتی، ارزیابی و پایش عملکرد، استانداردسازی رویه‌ها، توسعه شفافیت مالی و بهبود حکمرانی دانشگاهی برای تحقق بهینه این کارکردها تأکید دارد [۳۱]. مطالعه دهقان‌پور فراشاه و بابایی (۱۴۰۳) با رویکردی ساختاری-تفسیری به حکمرانی توسعه روابط دانشگاه و صنعت در ایران، به شناسایی کارکردهای کلیدی دفا تر واسطه‌ای و به‌ویژه دفا تر انتقال فناوری پرداخته است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که دفا تر انتقال فناوری نقشی چندبعدی در ارتقای تعامل دانشگاه و صنعت ایفا می‌کنند، به گونه‌ای که این دفا تر ضمن تدوین و اجرای خط‌مشی‌ها و سیاست‌های حمایتی، تسهیل‌گر فرآیندهای همکاری از طریق اصلاح مقررات و تخصیص بودجه هدفمند هستند. همچنین این دفا تر با ایجاد و تقویت نهادهای مسئول، همچون اندیشکده‌ها و مراکز تخصصی نزدیک به صنعت، به کاهش موانع بوروکراتیک و افزایش انعطاف‌پذیری ساختاری کمک می‌کنند. توسعه فرهنگ و نگرش مثبت نسبت به همکاری‌های دانشگاه و صنعت، تنوع‌بخشی به الگوهای مشارکت، تسهیل انتقال فناوری و دانش فنی، ایجاد

بازیگران، و همچنین حمایت از شکل‌گیری شرکت‌های زایشی و نوآورانه می‌شود [۳۴، ۳۵]. ادبیات بین‌المللی نیز بر اهمیت نقش دفا تر انتقال فناوری در تسهیل تعاملات شبکه‌ای تأکید دارد. برای مثال، وکوفسکا<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) و سازمان توسعه و همکاری اقتصادی<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) به نقش این دفا تر در تسهیل افشای اختراعات، شناسایی فرصت‌های همکاری و تجاری‌سازی یافته‌های پژوهشی اشاره می‌کنند. از سوی دیگر، مطالعات داخلی همچون امیری‌فرح‌آبادی و ابوالقاسمی (۱۴۰۱) و نوذری و اسدی‌فرد (۱۴۰۰) نشان داده‌اند که دفا تر انتقال فناوری در ایران نیز با ایفای نقش میانجی، بسترساز توسعه تعاملات چندجانبه دانشگاه، صنعت و سیاست‌گذار بوده‌اند و موجب ارتقای اثربخشی فرآیند انتقال دانش و فناوری در محیط‌های دانشگاهی کشور شده‌اند.

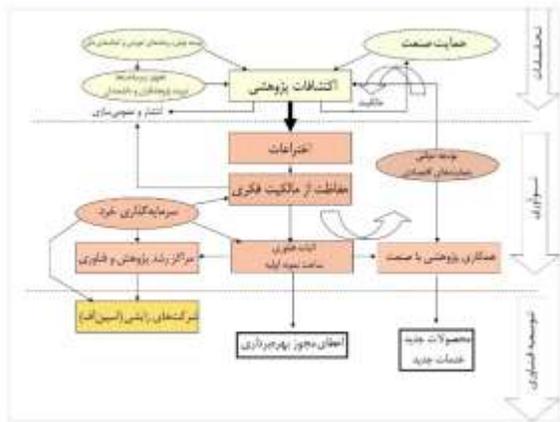
در پرتو مبانی نظری ماریپیچ سه‌گانه و نقش واسطه‌گری شبکه‌ای که تأکید بر هم‌افزایی میان دانشگاه، صنعت و دولت و همچنین ایجاد نهادهای میانجی برای تسهیل تعاملات چندجانبه دارد، بررسی تجربیات موفق جهانی می‌تواند چشم‌انداز روشنی برای ارتقای ظرفیت‌های ملی فراهم آورد. یکی از نمونه‌های قابل توجه در این زمینه، تجربه کشور ایتالیا و شکل‌گیری «انجمن دفا تر انتقال فناوری دانشگاهی ایتالیا (نت‌وال)»<sup>۳</sup> است که به عنوان یک مدل شبکه‌ای و نهادی، توانسته است فرآیند تجاری‌سازی مدل پژوهش و انتقال فناوری را در سطح ملی متحول سازد. در ادامه، ضمن مرور ساختار، عملکرد و دستاوردهای نت‌وال، نحوه تحقق عملی واسطه‌گری شبکه‌ای در بستر یک نظام نوآوری مشابه ایران مورد تحلیل قرار خواهد گرفت. در سال‌های اخیر، ایتالیا به‌رغم ضعف‌های سنتی در نظام ملی نوآوری و محدودیت ارتباط میان دانشگاه و صنعت، توانسته است با اتخاذ سیاست‌های جدید و شکل‌دهی ساختارهای واسطه‌ای، فرآیند انتقال دانش و فناوری را به‌طور محسوسی بهبود بخشد. نقطه عطف این تحول، تصویب قانونی در سال

		دانشگاهی، تأمین سرمایه اولیه برای شرکت‌های زایشی و رشد	
حمایت از کارآفرینی و شرکت‌های زایشی	[۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰، ۳۱]	حمایت از ایجاد و توسعه شرکت‌های زایشی، آموزش کارآفرینان، مشاوره کارآفرینی، حمایت از استارت‌آپ‌ها، بازاریابی فناوری	
تحقیقات بازار و شناسایی فرصت‌ها	[۲۸، ۲۹]	تحقیق و مطالعه بازار جدید، شناسایی نیازهای صنعت، بازاریابی فناوری و محصولات دانشگاهی، شناسایی فرصت‌های توسعه و نوآوری	
خدمات حمایتی و مشاوره‌ای	[۲۷، ۲۹، ۳۰، ۳۱]	ارائه مشاوره حقوقی، کسب‌وکاری و ثبت اختراع، برگزاری کارگاه‌ها و آموزش، اطلاع‌رسانی، پشتیبانی از پژوهشگران	
تدوین و اجرای سیاست‌ها و ظرفیت‌سازی	[۲۲، ۳۰]	تدوین سیاست‌های دانشگاهی، توسعه ساختارها و زیرساخت‌ها، ظرفیت‌سازی نهادی، بهبود حکمرانی و ساختار حمایتی	
ارزیابی، پایش و مدیریت عملکرد	[۳۱، ۳۲]	طراحی سیستم ارزیابی و پایش عملکرد، مدیریت تضاد منافع، بازخورد مستمر، استانداردسازی رویه‌ها	

#### ۴-۲- چارچوب مفهومی ارزش‌آفرینی شبکه‌ای در تجاری‌سازی پژوهش

یکی از شناخته‌شده‌ترین چارچوب‌های نظری برای تحلیل نقش دانشگاه‌ها و دفا تر انتقال فناوری در نظام‌های نوآوری، مدل ماریپیچ سه‌گانه است. بر اساس این دیدگاه، دفا تر انتقال فناوری را می‌توان یکی از مصادیق نهادهای واسطه‌ای دانست که کارکرد کلیدی آن‌ها، شبکه‌سازی و ایجاد پیوند میان بازیگران مختلف اکوسیستم نوآوری است. این دفا تر، واسطه‌گری شبکه‌ای را با تسهیل جریان دانش، فناوری، منابع مالی و نهادی میان دانشگاه، صنعت و سایر ذی‌نفعان ایفا می‌کنند [۵، ۳۳]. واسطه‌گری شبکه‌ای در این معنا، صرفاً به انتقال خطی دانش محدود نیست؛ بلکه فرآیندی چندبعدی و تعاملی است که شامل شناسایی فرصت‌های همکاری، مدیریت مالکیت فکری، ایجاد اعتماد میان

1. Weckowska  
2. OECD  
3. Italian University Technology Transfer Offices Association; NetVal



شکل ۱. مدل نوآوری منجر به ایجاد شرکت‌های زایشی [۴۱]

این نهاد اکنون با عضویت اکثریت دانشگاه‌های ایتالیا، مراکز تحقیقاتی و بازیگران کلیدی صنعت، تبدیل به مهم‌ترین شبکه انتقال فناوری در کشور شده است. نتوال ضمن برخورداری از روابط قوی با وزارت آموزش، دانشگاه و تحقیقات و سایر نهادهای دولتی، به‌عنوان واسطه‌ای میان دولت، صنعت، دانشگاه و سرمایه‌گذاران خطرپذیر عمل می‌کند و خدمات متنوعی همچون آموزش، مشاوره تخصصی، تسهیل همکاری‌های بین‌المللی و ایجاد زیرساخت‌های اطلاعاتی پیشرفته (مانند پلتفرم knowledge-share.eu) ارائه می‌دهد [۴۴].



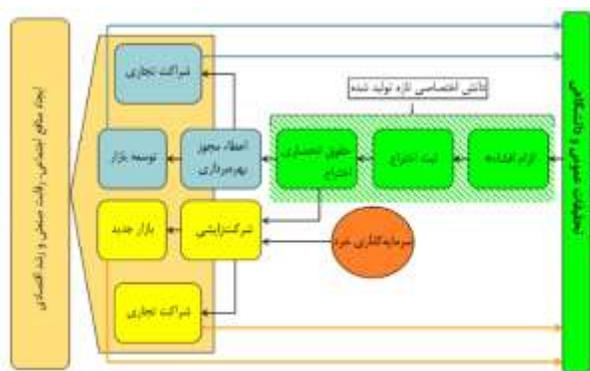
شکل ۲. مسیرهای مختلف ارزش‌افزایی از تحقیقات عمومی و دانشگاهی [۴۰]

از منظر مدل‌های ارزش‌آفرینی، نتوال دو مسیر اصلی برای خلق ارزش از تحقیقات دانشگاهی تعریف می‌کند (شکل ۲):

۲۰۰۰ بود که مشارکت دانشگاهیان را در شرکت‌های زایشی تسهیل کرد و عملاً بستر حقوقی و نهادی مناسبی برای انتقال فناوری از دانشگاه به صنعت فراهم آورد [۳۶]. در این راستا، دانشگاه‌های ایتالیا با تکیه بر رویکرد دانشگاه کارآفرین، دفاتر انتقال فناوری را به عنوان نهادهای کلیدی برای تسهیل تجاری‌سازی پژوهش و ارتقاء ارتباط با صنعت تأسیس کردند.

یکی از نقاط قوت اکوسیستم نوآوری ایتالیا، شکل‌گیری انجمن دفاتر انتقال فناوری دانشگاهی ایتالیا یا همان نتوال است؛ انجمنی مستقل و غیرانتفاعی که نقش محوری در هم‌افزایی میان دفاتر انتقال فناوری، دولت، صنعت و سایر ذینفعان ایفا می‌کند. نتوال ابتدا به‌صورت یک شبکه غیررسمی جهت به اشتراک‌گذاری تجربیات و توسعه رویه‌های مشترک میان دانشگاه‌های پیشرو و کم‌تجربه در حوزه انتقال فناوری ایجاد شد، اما با افزایش نیاز به همکاری و تدوین راهبردهای مشترک، در سال ۲۰۰۷ به یک انجمن رسمی تبدیل شد [۳۷]. اهداف اولیه این شبکه و سپس انجمن نتوال، استانداردسازی فرآیندهای ثبت اختراع و ایجاد شرکت‌های زایشی، یکسان‌سازی ابزارهای حقوقی و تسهیل تبادل اطلاعات و بهترین تجربیات بین دفاتر انتقال فناوری بود [۳۸]. از آن‌جا که بخش بزرگی از فعالیت‌های نتوال در راستای ایجاد شرکت‌های زایشی است، در شکل ۱ به مدل نوآوری منجر به ایجاد شرکت‌های زایشی در نتوال اشاره شده است.

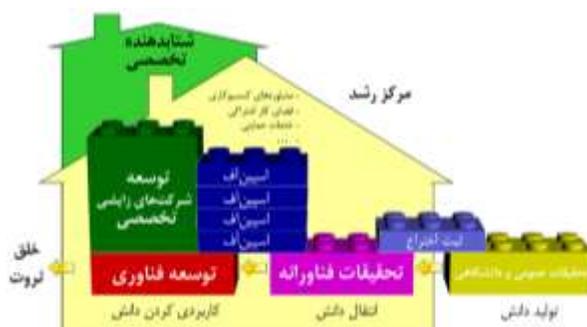
حرفه‌ای در آن صنعت باشند. در شکل ۴ سازوکارهای تبدیل تحقیقات عمومی و دانشگاهی به ایجاد منافع اجتماعی، رقابت صنعتی و رشد اقتصادی مورد توجه انجمن نتوال آورده شده است.



شکل ۴. سازوکارهای تبدیل تحقیقات عمومی و دانشگاهی به ایجاد منافع اجتماعی، رقابت صنعتی و رشد اقتصادی مورد توجه نتوال

فعالیت‌های نتوال، با تأکید بر آموزش و شبکه‌سازی، استانداردسازی رویه‌ها، انتشار سالانه گزارش‌های ملی و ایجاد بسترهای دیجیتال برای اشتراک‌گذاری فناوری، به توسعه و ارتقاء ظرفیت انتقال فناوری و کارآفرینی علمی در ایتالیا کمک شایانی کرده است. در جدول ۴ مقایسه‌ای بین فعالیت‌های نتوال و نمونه‌های مشابه در دو کشور جمهوری چک و لهستان آورده شده است.

اول، توسعه تحقیق و توسعه مشترک با صنعت و اعطای مجوز یا فروش مالکیت فکری؛ دوم، ایجاد و حمایت از شرکت‌های زایشی دانشگاهی که بر اساس دانش غیرقابل ثبت یا غیرصریح، قابلیت بالایی برای نوآوری دارند [۴۰، ۴۱]. در سال‌های اخیر، بیش از ۹۷ درصد شرکت‌های زایشی دانشگاهی در ایتالیا تحت حمایت این انجمن قرار گرفته‌اند و برآوردها حاکی از تأسیس سالانه حدود ۱۱۰ شرکت زایشی با مشارکت مستقیم دانشگاه‌هاست [۴۲]. در شکل ۳ فرآیند کاربردی کردن دانش با استفاده از شرکت‌های زایشی نمایش داده شده است.



شکل ۳. فرآیند کاربردی کردن دانش با استفاده از شرکت‌های زایشی [۴۳]

در همین راستا انجمن دفاتر انتقال فناوری دانشگاهی ایتالیا، اهمیت انتقال فناوری از طریق ایجاد شرکت‌های زایشی دانشگاهی، به‌ویژه در حوزه‌های با فناوری بالا و با تمرکز بر بازارهای با پتانسیل رشد بالا را به خوبی درک کرده و نقش جدید دانشگاه‌ها به عنوان ایجادکننده جامعه کارآفرین را در این مدل نوآوری در نظر گرفته است. با وجود این واقعیت که به طور معمول، اعطای مجوز و یا فروش حق مالکیت فکری، از نظر مالی جذاب و کم‌ریسک‌تر است، این انجمن متوجه شده است که دفاتر انتقال فناوری نیاز به تسلط بر طیف گسترده‌تری از ابزارها و خدمات فراتر از ثبت اختراع و اعطای مجوز دارند، تا بتوانند در این مسیر به خوبی ایفا نقش کنند؛ از جمله این ابزارها و خدمات توانایی توسعه کسب‌وکار، مربیگری، امکانات شتابدهی تخصصی، وجود صندوق‌های سرمایه‌گذاری خرد و توانایی حمایت‌های علمی است. کارکنان این دفاتر نیز باید دارای تجربه و جزو افراد

## جدول ۴. مقایسه فعالیت انجمن‌های پشتیبانی از انتقال

## فناوری [۴۴]

ایتالیا	لهستان <sup>۲</sup>	جمهوری چک <sup>۱</sup>	مقایسه بسترهای انتقال فناوری
۲۰۰۷	۲۰۱۵	۲۰۱۴	سال تاسیس
۷۱	۷۳	۴۲	تعداد اعضا
دارد	ندارد	دارد	اعضا مختلط (دانشگاه ها، مراکز تحقیقاتی و نهادهای دیگر)
۵۷	۵۷	۱۸	تعداد دانشگاه‌های عضو
دارد	دارد	دارد	برگزاری همایش ملی
دارد	دارد	دارد	برگزاری کارگاه های آموزشی برای متخصصان
دارد	ندارد	دارد	کار گروه های تخصصی
سال ۲۰۱۸ - ۲۰۱۸	سال ۲۰۱۸ - ۱۷۳۲	سال ۲۰۱۸ - ۸۶	اختراعاتی که در آن مؤسسات دانشگاهی مشارکت داشته‌اند
سال ۲۰۱۹ - ۲۷۵	سال ۲۰۱۹ - ۱۸۴۵	سال ۲۰۱۹ - ۱۱۲	
سال ۲۰۲۰ - ۲۷۷	سال ۲۰۲۰ - ۱۷۱۱	سال ۲۰۲۰ - ۱۰۸	
سال ۲۰۲۰ - ۲۹۴			

می‌دهد که هرچند الگوهای بین‌المللی مانند چارچوب سازمان توسعه و همکاری اقتصادی (۲۰۱۱) و تجربه انجمن نتوال ایتالیا نقشه راه قابل‌الگو برداری در حوزه حمایت از انتقال فناوری ترسیم می‌کنند، اما بومی‌سازی این کارکردها متناسب با اقتضات ساختاری، حقوقی و فرهنگی ایران ضرورتی انکارناپذیر است [۳۰، ۳۱]. در این چارچوب، کارکردهای دفاتر انتقال فناوری در ایران را می‌توان در چهار دسته اصلی طبقه‌بندی کرد:

۱. کارکردهای هسته‌ای انتقال فناوری شامل شناسایی، ارزیابی و ثبت اختراعات و نوآوری‌ها، مدیریت و حفاظت از مالکیت فکری، مذاکره و عقد قراردادهای واگذاری حق امتیاز (لیسانس‌دهی)، حمایت از ثبت پتنت و انتقال دانش فنی به شرکت‌ها و صنایع [۴۸، ۵، ۲۷].

۲. کارکردهای توسعه‌ای و تسهیل‌گر مانند حمایت از تأسیس و رشد شرکت‌های زایشی و نوپا، توسعه مهارت‌های کارآفرینانه و تجاری‌سازی اعضای هیئت علمی و پژوهشگران، ارتقای ظرفیت شبکه‌سازی و ایجاد تعاملات اثربخش با بازیگران صنعتی و سیاستی، و همچنین توسعه ظرفیت‌های مشاوره‌ای و آموزشی در حوزه مالکیت فکری و بازاریابی فناوری [۳۵، ۴۹، ۲۹، ۳۰].

۳. کارکردهای حمایتی و سیاستی شامل تأمین منابع مالی و جذب سرمایه‌گذاری، تدوین سیاست‌ها و مقررات شفاف و کارآمد در حوزه انتقال فناوری، استانداردسازی فرآیندها، و ارزیابی و پایش مستمر عملکرد دفاتر و زیرساخت‌های فناوری [۵۰، ۵۱، ۳۱].

۴. کارکردهای شبکه‌ای و میانجی‌گرانه نظیر تسهیل ارتباط دانشگاه و صنعت، شناسایی نیازهای فناورانه صنعت، ایفای نقش به‌عنوان نقطه تماس و سازمان‌دهنده همکاری‌های چندجانبه، ارتقای فرهنگ نوآوری و کارآفرینی در دانشگاه و جامعه، و ایجاد بسترهای بین‌رشته‌ای و بین‌بخشی برای انتقال و انتشار فناوری [۵۲، ۵۳، ۳۲].

این چارچوب بومی، همسو با ادبیات جهانی و متناسب با ویژگی‌های نظام آموزش عالی و نوآوری ایران، قابلیت اجرایی شدن در سطح دفاتر انتقال فناوری دانشگاه‌های کشور را دارد و می‌تواند مبنای ارزیابی تطبیقی عملکرد دفاتر انتقال فناوری قرار گیرد.

این الگو، با توجه به چالش‌های مشابه نظام ملی نوآوری ایران و ایتالیا (مانند ساختار دانشگاهی دولتی، بازار کوچک، ضعف ارتباط صنعت و دانشگاه و...)، به عنوان یک نمونه موفق واسطه‌گری شبکه‌ای و هم‌افزایی نهادی، قابلیت اقتباس و الهام‌بخشی برای سیاست‌گذاران ایرانی را داراست [۴۵، ۴۶].

با توجه به تحلیل مبانی نظری و شواهد تجربی حاصل از مطالعات داخلی و بین‌المللی، می‌توان نتیجه گرفت که دفاتر انتقال فناوری دانشگاهی نقشی محوری در ارتقای ظرفیت نوآوری و تجاری‌سازی پژوهش ایفا می‌کنند، اما کارکردها و سازوکارهای آن‌ها باید متناسب با بستر نهادی و زیست‌بوم ملی طراحی شود [۴۷، ۳۴، ۲۷، ۲۸]. شواهد پژوهش نشان

1. Transfera.cz  
2. PACTT.pl

## ۳- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با هدف تحلیل کارکردهای دفتر انتقال فناوری دانشگاهی در ایران و با تأکید بر مطالعه موردی دفتر انتقال فناوری دانشگاه خلیج فارس انجام شده است. از آنجا که ماهیت این پژوهش تبیینی-تحلیلی و مبتنی بر فهم عمیق زمینه‌های بومی، ساختاری و عملکردی دفتر انتقال فناوری است، رویکرد کیفی و استراتژی مطالعه موردی انتخاب گردید [۵۴]. مطالعه موردی به عنوان یک روش مناسب برای بررسی عمیق پدیده‌های سازمانی در بستر واقعی و پیچیده خود، به ویژه زمانی که مرزهای بین پدیده و زمینه روشن نیست، مورد توجه قرار گرفته است [۵۵]. انتخاب دفتر انتقال فناوری دانشگاه خلیج فارس به دلیل جایگاه آن در میان دفاتر انتقال فناوری پیشرو در جنوب کشور و دسترسی به داده‌های بومی و تجارب کارشناسان کلیدی بوده است. در این پژوهش، از رویکرد تلفیقی در جمع‌آوری داده‌ها بهره گرفته شده است تا از ترکیب داده‌های ثانویه و اولیه برای غنای تحلیل و افزایش اعتبار یافته‌ها استفاده شود [۵۶]. در بخش داده‌های ثانویه، اسناد سیاستی، قوانین و مقررات مرتبط با دفتر انتقال فناوری، گزارش‌های ملی و بین‌المللی (نظیر اسناد وزارت علوم، گزارش‌های AUTM و OECD و مقالات علمی داخلی و خارجی مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند. این اسناد برای تدوین چارچوب مفهومی اولیه و طراحی سؤالات مصاحبه مورد استفاده واقع شدند. برای گردآوری داده‌های اولیه، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با هفت نفر از کارشناسان، مدیران و متخصصان دفتر انتقال فناوری دانشگاه خلیج فارس استفاده شد. مصاحبه‌ها با رویکرد تعاملی و بر مبنای پرسش‌نامه راهنما که بر اساس چارچوب مفهومی پژوهش طراحی شده بود، انجام گرفت. انتخاب مشارکت‌کنندگان به صورت هدفمند و مبتنی بر معیارهایی همچون تجربه مدیریتی، مشارکت در فرآیند انتقال فناوری و آشنایی با سیاست‌های ملی و دانشگاهی بود [۵۴]. در جدول ۵ فهرست مصاحبه‌شوندگان نشان داده شده است.

جدول ۵ فهرست مصاحبه‌شوندگان

ردیف	مصاحبه‌شونده
۱	معاون فناوری و نوآوری
۲	مدیر دفتر انتقال فناوری
۳	مدیر مؤسسات و بازاریابی
۴	کارشناس مالکیت فکری
۵	کارشناس بازاریابی و توسعه فناوری
۶	کارشناس نظارت و ارزیابی واحدهای فناور
۷	کارشناس خدمات فنی و تخصصی

برای تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد قیاسی استفاده شد. در این رویکرد، کدگذاری اولیه مبتنی بر چارچوب مفهومی استخراج‌شده از ادبیات پیشین صورت گرفت و سپس بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها و اسناد، کدها و مقوله‌ها تکمیل و اصلاح شدند [۵۷]. کدگذاری داده‌ها در سه مرحله باز، محوری و انتخابی انجام شد و داده‌ها بر اساس محورهای اصلی کارکردی دفتر انتقال فناوری دسته‌بندی گردیدند [۵۸]. برای مدیریت داده‌ها و اطمینان از صحت کدگذاری، بخش عمده‌ای از فرآیند تحلیل با استفاده از بازخوانی مکرر مصاحبه‌ها و ارجاع متقابل به منابع ثانویه صورت گرفت. اعتبار یافته‌ها با استفاده از راهبردهای گوناگون تضمین شد. نخست، هم‌پوشانی داده‌های چندمنبعی<sup>۱</sup> از طریق ترکیب داده‌های ثانویه و اولیه به کار گرفته شد [۵۹]. دوم، داده‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع نظری گردآوری شدند، به این معنا که پس از مصاحبه با هفت کارشناس کلیدی، داده‌های جدیدی استخراج نشد و مقوله‌های پژوهش به اشباع رسید [۶۰]. همچنین، بازبینی و بازخورد از مشارکت‌کنندگان<sup>۲</sup> برای صحت سنجی مضامین اصلی و رفع ابهامات انجام شد. به‌علاوه، تلاش شد تا با مستندسازی دقیق فرآیند کدگذاری، رجوع به سوابق مطالعاتی و ارجاع شفاف به منابع، قابلیت اطمینان و اتکای نتایج پژوهش افزایش یابد [۶۱].

1. Triangulation
2. Member checking

#### ۴- زمینه مورد مطالعه: دفتر مالکیت فکری دانشگاه

##### خلیج فارس

پارک علم و فناوری خلیج فارس که در سال ۱۳۸۳ تأسیس شده و حدود سال ۱۳۸۶ به عنوان پارک علم و فناوری رسمی زیر نظر وزارت علوم، تحقیقات و فناوری آغاز به کار کرده است، در شهر بوشهر واقع است و بالغ بر ۵۰ هکتار مساحت دارد. این پارک با تمرکز بر صنایع منطقه‌ای نظیر نفت، گاز، پتروشیمی، شیلات، کشاورزی و فناوری‌های نوین، بستری برای ترویج نوآوری و تجاری‌سازی دانش فراهم ساخته است. در حال حاضر بیش از ۱۷۰ شرکت فناور و دانش‌بنیان در حوزه‌های فناوری اطلاعات، زیست‌فناوری، نانو، صنایع دریایی و سایر زمینه‌ها در آن مستقر هستند. مأموریت اصلی پارک شامل تسریع تجاری‌سازی دستاوردهای تحقیقاتی، تقویت پیوند دانشگاه-صنعت، حمایت از شرکت‌های فناور و بهره‌گیری از مزیت‌های منطقه برای توسعه پایدار اقتصادی می‌باشد. در داخل این پارک، دفتر مالکیت فکری دانشگاه خلیج فارس فعالیت می‌کند که نقش فعالانه‌ای در تقویت ارتباط میان دانشگاه، صنعت و دولت ایفا می‌کند. این دفتر مسئولیت‌هایی چون شناسایی اختراعات با قابلیت تجاری، مدیریت مالکیت فکری، پشتیبانی از ثبت پتنت، هماهنگی شکل‌گیری شرکت‌های زایشی و مذاکره قراردادهای فناورانه را بر عهده دارد. همچنین، به‌رغم نبود آمار رسمی منتشرشده، بررسی ساختارهای مشابه نشان می‌دهد که این دفتر با ادغام در پارک، ضمن دسترسی به منابع زیرساختی، توانسته نقش میانجی مؤثری برای ارتقای کارکردهای دفتر انتقال فناوری در دانشگاه ایفا کند. دفتر مالکیت فکری در دانشگاه خلیج فارس خدمات متنوعی را به گروه‌های هدف ارائه می‌دهد، از جمله اساتید و پژوهشگران دارای ایده‌های نوآورانه، دانشجویان علاقه‌مند به کارآفرینی، شرکت‌های فناور مستقر در پارک و نهادهای صنعتی منطقه. دامنه این خدمات شامل ارزیابی و افشای اختراعات، مشاوره در ثبت مالکیت فکری، آموزش فناورانه و کسب‌وکار، تسهیل همکاری‌های پژوهشی میان دانشگاه و صنعت و ارائه حمایت در تدوین و اجرای قراردادهای انتقال فناوری می‌شود. این گستره خدمات بر اساس تحلیل داده‌های مصاحبه‌ای و اسنادی که توسط دفتر

و نهادهای مرتبط منتشر شده‌اند، تنظیم شده و مؤید تحکیم زنجیره ارزش نوآوری از دانشگاه تا بازار است.

##### ۵- یافته‌ها

#### ۱-۵- مدیریت مالکیت فکری

یکی از وظایف اصلی دفتر انتقال فناوری دانشگاه خلیج فارس، مدیریت حقوق مالکیت فکری پژوهشگران و اعضای هیئت علمی است. این دفتر در مستندسازی و ثبت اختراعات آن‌ها نقش فعالی ایفا کرده و به حفاظت از دارایی‌های فکری دانشگاه کمک می‌کند. همچنین دفتر مذکور در ارزیابی میزان مشارکت مخترعان در اختراعات و تعیین سهم مالکیت فکری هر یک نقش دارد. با این حال، به دلیل کاستی‌های موجود در نظام حقوقی مالکیت فکری ایران و پیچیدگی فرآیند ثبت ایده تا اخذ حق مالکیت، فرآیند مدیریت مالکیت فکری هنوز به بلوغ کامل نرسیده است. این امر از دید مصاحبه‌شوندگان حاکی از آن است که علی‌رغم تلاش‌های گسترده، چالش‌های ساختاری و قانونی مانع از تحقق کامل این کارکرد هسته‌ای انتقال فناوری شده است (مصاحبه‌شوندگان ۲، ۴ و ۷). به عبارت دیگر، دفتر انتقال فناوری توانسته است خدمات پایه‌ای در زمینه ثبت اختراع و حفاظت حقوقی ارائه دهد، اما برخی محدودیت‌های سیستمی (مانند فرآیندهای طولانی ثبت و عدم هماهنگی قوانین) موجب کاهش کارایی آن شده است.

#### ۲-۵- آموزش و مشاوره تخصصی

ارائه خدمات آموزشی و مشاوره‌ای به پژوهشگران و فناوران، از دیگر کارکردهای مهم دفتر انتقال فناوری دانشگاه خلیج فارس به‌شمار می‌رود. این دفتر در تمامی مراحل تجاری‌سازی و اجرای پروژه‌ها یا قراردادهای تحقیقاتی، مشاوره‌های تخصصی در زمینه ثبت اختراع، انتقال فناوری و تجاری‌سازی به پژوهشگران و اعضای هیئت علمی ارائه می‌دهد. علاوه بر مشاوره‌های موردی، دفتر انتقال فناوری با برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های آموزشی به توانمندسازی محققان کمک می‌کند.

به‌طور خاص، این دفتر طیف متنوعی از کارگاه‌های مهارتی در حوزه‌هایی نظیر کارآفرینی دانشگاهی، تحلیل بازار فناوری، بیمه و مالیات، اصول حقوقی قراردادها و طراحی

فناوری تلاش دارد پلی بین دانشگاه و صنعت باشد، اما تا زمانی که نگرش‌ها و انگیزه‌های فعلی تغییر نکند، شبکه‌سازی مؤثر با صنعت همچنان با موانع جدی مواجه خواهد بود.

#### ۴-۵- تحقیقات بازار و بازاریابی فناوری

یافته‌ها نشان می‌دهد دفتر انتقال فناوری در زمینه شناسایی بازار و بازاریابی دستاوردهای فناورانه دانشگاه عملکرد چشمگیری نداشته است. به دلیل فقدان نیروی انسانی متخصص در حوزه ارزیابی بازار و نیز اولویت‌بندی فعالیت‌های دیگر (نظیر توسعه فیزیکی و امور اداری)، اقدامات نظام‌مند چندانی در حوزه تحقیقات بازار صورت نگرفته است. مصاحبه‌شوندگان تأیید کرده‌اند که شناسایی فعال شرکای صنعتی برای فناوری‌های دانشگاهی و بازاریابی اختراعات، به شکل ساخت‌یافته در دستور کار دفتر نبوده است (مصاحبه‌شوندگان ۲، ۴ و ۷). هرچند تلاش‌های محدودی در حوزه بازاریابی فناوری انجام شده، اما این اقدامات پراکنده بوده و اثرگذاری کافی نداشته است. در مجموع می‌توان گفت خلأ حضور متخصصان بازاریابی فناوری در ترکیب نیروی انسانی دفتر و تمرکز بیشتر مدیریت بر سایر وظایف، موجب شده کارکرد «تحقیقات بازار و بازاریابی فناوری» به‌عنوان یکی از ابعاد مهم واسطه‌گری انتقال فناوری، در این دانشگاه به‌درستی تحقق نیابد. این ضعف، یکی از علل اصلی فاصله داشتن بسیاری از اختراعات دانشگاهی با نیازهای واقعی صنعت تلقی می‌شود.

#### ۵-۵- حمایت و ترویج انتقال فناوری

دفتر انتقال فناوری دانشگاه خلیج فارس در زمینه ترویج فرهنگ انتقال فناوری و حمایت سیاستی از این فرآیند، اقدام برجسته‌ای انجام نداده است. بر اساس مصاحبه‌ها، برنامه یا فعالیت مشخصی از سوی دفتر برای تشویق صنعت به جذب فناوری دانشگاهی یا ترویج اهمیت همکاری دانشگاه و صنعت مشاهده نمی‌شود. یکی از ریشه‌های این وضعیت، نگرش سنتی حاکم بر دو سوی عرضه و تقاضای فناوری است؛ به طوری که صنعت همچنان اعتماد کافی به توان دانشگاه ندارد و بسیاری از اعضای هیئت علمی نیز انگیزه‌ای برای ارتباط با صنعت احساس نمی‌کنند. این عدم

مدل کسب‌وکار برگزار نموده است. بنا به گفته مصاحبه‌شوندگان، این دفتر به‌طور میانگین بیش از ۲۵ کارگاه آموزشی در سال برگزار کرده و بالغ بر ۳۰۰ ساعت مشاوره‌ی رایگان به متقاضیان (اعم از اعضای هیئت علمی، دانشجویان و شرکت‌های نوپا) ارائه می‌دهد. چنین حجم قابل توجهی از آموزش و مشاوره، بیانگر تلاش دفتر در ایفای نقش توسعه‌ای و تسهیل‌گرانه خود است. این اقدامات همسو با رویکرد بسیاری از دفاتر انتقال فناوری در دنیا است که با آموزش مهارت‌های کسب‌وکار و کارآفرینی به دانشجویان، زمینه‌ی تجاری‌سازی موفق ایده‌ها را تقویت می‌کنند. در مجموع، بخش آموزش و مشاوره‌ی تخصصی دفتر توانسته است فرهنگ کارآفرینی را تا حدی در دانشگاه ترویج نموده و پژوهشگران را با ملزومات ورود دستاوردهای علمی به دنیای صنعت آشنا سازد (مصاحبه‌شوندگان ۲، ۳ و ۵).

#### ۳-۵- شبکه‌سازی با صنعت و جامعه

شبکه‌سازی و برقراری ارتباطات سازمان‌یافته بین دانشگاه، صنعت و سایر بخش‌های جامعه یکی از کارکردهای واسطه‌ای دفاتر انتقال فناوری است. دفتر انتقال فناوری دانشگاه خلیج فارس در این زمینه تلاش‌هایی داشته اما موفقیت محدود بوده است. مطابق یافته‌ها، به دلیل عدم همراهی کافی دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی استان بوشهر با برنامه‌های راهبردی ابلاغ‌شده در حوزه مالکیت فکری و تجاری‌سازی، و نیز اولویت دادن اعضای هیئت علمی به مسیرهای سنتی پیشرفت شغلی (مانند امتیازات پژوهشی برای ارتقاء)، ارتباطات منسجم میان دانشگاه و صنعت شکل نگرفته است. مصاحبه‌شوندگان تصریح کرده‌اند که ضعف باور و اعتماد متقابل بین دانشگاه و صنعت، مانع اصلی در ایجاد شبکه همکاری مؤثر است (مصاحبه‌شوندگان ۱، ۲، ۴ و ۵). در نتیجه، شبکه‌سازی میان اعضای هیئت علمی، محققان، شرکت‌های صنعتی و نهادهای محلی به‌درستی نهادینه نشده و دفتر انتقال فناوری نتوانسته است نقش میانجی‌گرانه خود را به طور کامل ایفا کند. این وضعیت بیانگر یک چالش فرهنگی و ساختاری در اکوسیستم نوآوری استان است که بر عملکرد شبکه‌سازی دفتر سایه افکنده است. به بیان دیگر، هرچند دفتر انتقال فناوری از طریق استقرار در پارک علم و

برای موفقیت تجاری نیست، اما به گفته‌ی مصاحبه‌شوندگان، موجب افزایش اثربخشی کلی تلاش‌های تجاری‌سازی در دانشگاه شده است.

#### ۷-۵- پشتیبانی مالی و ارائه تسهیلات

تأمین منابع مالی و ارائه تسهیلات حمایتی برای تجاری‌سازی اختراعات، از کارکردهای حمایتی کلیدی این دفتر به شمار می‌آید. دفتر انتقال فناوری با هدف کاهش ریسک مالی پژوهشگران و تشویق آنان به ورود به عرصه تجاری‌سازی، اقدام به اعطای تسهیلات مالی قابل توجهی کرده است. بر اساس داده‌های گردآوری‌شده، این دفتر وام‌ها و کمک‌های مالی تا سقف ۴۰۰ میلیون تومان (در زمان انجام مصاحبه‌ها) در اختیار پروژه‌های منتخب قرار داده است. چنین حمایت مالی مستقیمی کمک می‌کند تا مخترعان بتوانند نمونه‌های اولیه، مطالعات امکان‌سنجی تکمیلی یا فعالیت‌های آماده‌سازی فناوری برای بازار را تأمین مالی کنند. مصاحبه‌شوندگان اذعان داشته‌اند که یکی از نقش‌های اصلی دفتر، جذب بودجه برای تجاری‌سازی اختراعات اعضای هیئت علمی است. به عبارتی، دفتر با برقراری ارتباط با منابع مالی (اعم از بودجه‌های دولتی، تسهیلات بانکی یا حمایت‌های داخلی پارک علم و فناوری) سعی کرده است شکاف مالی بین پژوهش آزمایشگاهی و محصول قابل عرضه را پر کند. این اقدام در اکوسیستم‌های نوآوری به‌عنوان یکی از عوامل حیاتی موفقیت شناخته می‌شود، چرا که بسیاری از طرح‌های دانشگاهی در مرحله اثبات مفهوم و توسعه اولیه با کمبود سرمایه مواجه‌اند. بدین ترتیب، دفتر انتقال فناوری با تأمین اعتبار اولیه برای طرح‌های امیدبخش، نقش کاتالیزور مالی را در فرآیند انتقال فناوری ایفا می‌کند (مصاحبه‌شوندگان ۱، ۳، ۵ و ۷). البته باید توجه داشت که منابع مالی دفتر محدود بوده و همه پروژه‌ها را پوشش نمی‌دهد؛ اما همین میزان حمایت نیز تأثیر مثبتی بر انگیزه مخترعان بر جای گذاشته است.

#### ۸-۵- حمایت از شرکت‌های زایشی

تأسیس و توانمندسازی شرکت‌های زایشی توسط اعضای هیئت علمی و محققان، یکی دیگر از عرصه‌هایی است که دفتر انتقال فناوری در آن حضور دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد

باورمندی متقابل که در اکوسیستم نوآوری استان نهادینه شده است، سبب شده تلاش برای فرهنگ‌سازی انتقال فناوری با چالش مواجه گردد. تا زمانی که چنین دیدگاهی میان دانشگاهیان و صنعت‌گران تغییر نکند، اقدامات ترویجی دفتر انتقال فناوری نیز اثر محدودی خواهد داشت (مصاحبه‌شوندگان ۱، ۲ و ۳). بنابراین می‌توان گفت کارکرد حمایتی و ترویجی دفتر (که می‌تواند شامل فعالیت‌هایی چون تدوین سیاست‌های تشویقی، اطلاع‌رسانی گسترده دستاوردهای پژوهشی قابل تجاری‌سازی، استانداردسازی رویه‌های همکاری و ... باشد) در وضعیت فعلی مغفول مانده است. این خلأ، لزوم ورود نهادهای بالادستی برای اصلاح نگرش‌ها و وضع مشوق‌های انگیزشی را گوشزد می‌کند.

#### ۶-۵- شناسایی نتایج پژوهشی دارای ارزش تجاری

شناسایی دستاوردهای پژوهشی و فناوری‌های دارای پتانسیل تجاری‌سازی از جمله زمینه‌هایی است که دفتر انتقال فناوری در آن نقش فعالی ایفا می‌کند. این دفتر با همکاری مخترعان و پژوهشگران، اختراعات و نتایج پژوهشی افشاشده را از منظر فنی و اقتصادی مورد ارزیابی قرار می‌دهد. هدف از این ارزیابی‌ها آن است که مشخص شود کدام دستاورد پژوهشی امکان حضور موفق در بازار را دارد و می‌تواند نیاز صنعت را برطرف کند. به بیان مصاحبه‌شوندگان، دفتر انتقال فناوری دانشگاه خلیج فارس با انجام ارزیابی‌های فناوری و امکان‌سنجی تجاری اختراعات، به محققان کمک می‌کند تا پتانسیل بازار اختراع خود را درک کنند. در حقیقت، این دفتر به صورت نظام‌مند می‌سنجد که تا چه حد برای اختراعات دانشگاهی، بازار مناسبی وجود دارد و کدام ایده‌ها ارزش سرمایه‌گذاری برای تجاری‌سازی را دارند (مصاحبه‌شوندگان ۵، ۶ و ۷). این کارکرد نقش مهمی در پالایش سبد اختراعات دانشگاه دارد؛ چرا که منابع محدود تجاری‌سازی می‌بایست صرف پروژه‌هایی شود که از منظر فنی و بازار توجیه‌پذیرند. عملکرد دفتر در این حوزه را می‌توان نقطه‌ی اتصال میان بخش پژوهش دانشگاه و دنیای کسب‌وکار دانست که با شناسایی فرصت‌های دارای ارزش افزوده، مسیر انتقال دانش به صنعت را هموارتر می‌سازد. هرچند این ارزیابی‌ها تضمینی

برندهای دانشگاهی در بازار نیز اقدامات قابل توجهی توسط این دفتر صورت گرفته است. حاصل این تلاش‌ها، ثبت حدود ۲۵۰ اختراع توسط دفتر انتقال فناوری تا پایان خرداد ۱۴۰۰ (ژوئن ۲۰۲۱) بوده است. این رقم، بیانگر حجم بالای فعالیت‌های مالکیت فکری تسهیل شده توسط دفتر طی حدود یک دهه فعالیت آن است. هرچند اطلاعات دقیقی از تعداد قراردادهای لیسانس منعقدشده یا میزان درآمد حاصل از آن‌ها در دست نیست، اما مصاحبه‌شوندگان اشاره کرده‌اند که دفتر در زمینه تجاری‌سازی اختراعات از طریق لیسانس تکنولوژی نیز عملکرد مناسبی داشته است (مصاحبه‌شوندگان ۲، ۴ و ۶). به عنوان نمونه، چند مورد واگذاری امتیاز بهره‌برداری از پتنت‌های دانشگاه به شرکت‌های صنعتی داخلی صورت گرفته که زمینه‌ساز تولید محصول تجاری شده است. علاوه بر این، دفتر انتقال فناوری در مذاکرات قراردادهای پژوهشی مشارکتی با صنایع نیز نقش مشورتی داشته و به پژوهشگران در تنظیم قراردادهای منصفانه کمک کرده است (مصاحبه‌شوندگان ۲ و ۵). در مجموع، کارکرد ثبت پتنت و لیسانس‌دهی را می‌توان از نقاط قوت عملکردی دفتر دانست که به دانشگاه امکان داده از دانش تولیدشده حفاظت حقوقی کرده و مسیر بهره‌برداری اقتصادی از آن را فراهم کند. این عملکرد مطابق با الگوهای بین‌المللی دفاتر انتقال فناوری است که پتنت کردن و واگذاری مجوز را از شاخص‌های اصلی موفقیت خود قلمداد می‌کنند.

#### ۱۰-۵- تشویق به افشای اختراعات

تشویق اعضای هیئت علمی و پژوهشگران به افشای اختراعات و ایده‌های نوآورانه خود، پیش‌شرطی مهم برای آغاز فرآیند انتقال فناوری است. دفتر انتقال فناوری دانشگاه خلیج فارس بمنظور ترغیب محققان به افشای دستاوردهای پژوهشی قابل تجاری‌سازی، مشوق‌های ملموسی را به کار گرفته است. مهم‌ترین مشوق ارائه‌شده، همان‌طور که اشاره شد، اعطای وام‌ها و کمک‌های مالی بلاعوض یا کم‌بهره به طرح‌هایی است که افشا شده و پتانسیل تجاری‌سازی دارند. پرداخت تسهیلات تا سقف ۴ میلیارد ریال (۴۰۰ میلیون تومان) به صاحبان ایده، انگیزه‌ای قوی برای مطرح کردن

این دفتر از مراحل شکل‌گیری ایده‌های کسب‌وکار دانشگاهی تا راه‌اندازی شرکت‌های نوپا، پشتیبانی‌هایی را ارائه می‌کند. به گفته مصاحبه‌شوندگان، دفتر انتقال فناوری دانشگاه خلیج فارس به محققان برای راه‌اندازی شرکت‌های زایشی کمک می‌کند و در حفظ نیروی انسانی و سرمایه مورد نیاز این شرکت‌ها نقش دارد. برای مثال، دفتر با فراهم آوردن مشاوره‌های کسب‌وکار و حقوقی، اتصال کارآفرینان دانشگاهی به شبکه‌های سرمایه‌گذاری یا اختصاص فضا در مرکز رشد پارک علم و فناوری، سعی می‌کند شرایط رشد شرکت‌های نوپا را تسهیل کند. همچنین دفتر در صورت امکان، تخصص‌های فنی و علمی لازم را از طریق دانشگاه یا شبکه متخصصان در اختیار این شرکت‌ها قرار می‌دهد تا احتمال موفقیت آن‌ها افزایش یابد (مصاحبه‌شوندگان ۱، ۲، ۳ و ۷). این اقدامات همسو با مأموریت دانشگاه کارآفرین است که ایجاد شرکت‌های زایشی را روشی برای انتقال فناوری و ایجاد ارزش اقتصادی می‌داند. عملکرد دفتر در حمایت از شرکت‌های زایشی را می‌توان تلاشی در جهت جلوگیری از مهاجرت ایده‌ها و نخبگان از دانشگاه دانست؛ چرا که با تقویت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان در درون استان، مسیر اشتغال‌زایی برای فارغ‌التحصیلان و بهره‌گیری از دانش تولیدشده در دانشگاه هموارتر می‌شود. لازم به ذکر است که هرچند اطلاعات دقیقی از تعداد شرکت‌های زایشی ایجادشده با حمایت این دفتر ارائه نشده، اما حمایت‌های موردی گزارش‌شده حاکی از تأثیر مثبت دفتر در تشویق روند کارآفرینی دانشگاهی در دانشگاه خلیج فارس است.

#### ۹-۵- واگذاری حق لیسانس و قراردادهای پژوهشی

ثبت اختراعات در نظام‌های ملی و بین‌المللی و واگذاری حق امتیاز (لیسانس) آن‌ها به صنعت، یکی از مأموریت‌های هسته‌ای دفاتر انتقال فناوری است. دفتر انتقال فناوری دانشگاه خلیج فارس در این زمینه عملکرد چشمگیری داشته و به موفقیت‌هایی دست یافته است. بر اساس گزارش‌ها، این دفتر مخترعان را در ثبت اختراعات نه تنها در ایران، بلکه در نظام ثبت بین‌المللی (PCT) و اداره ثبت اختراعات و علائم تجاری آمریکا (USPTO) یاری داده است. همچنین در حوزه ثبت علائم تجاری و حفاظت از

دفاتر انتقال فناوری به عنوان نهادهای واسط میان دانشگاه و صنعت در بسیاری از کشورها تأسیس شده‌اند و مأموریت تسهیل فرآیند تجاری‌سازی دستاوردهای پژوهشی را بر عهده دارند. چارچوب نظری این پژوهش، کارکردهای چنین دفاتری را در چهار بُعد (۱) هسته‌ای انتقال فناوری، (۲) توسعه‌ای و تسهیل‌گرانه، (۳) حمایتی و سیاستی و (۴) شبکه‌سازی و میانجی‌گرانه صورت‌بندی کرده است. در ادامه، میزان تطبیق یافته‌های مطالعه موردی با این چارچوب و نیز نقاط قوت و ضعف عملکرد دفتر، درس‌آموخته‌های سایر کشورها و توصیه‌های سیاستی ارائه می‌شود.

#### ۱-۶- تطبیق یافته‌ها با چارچوب نظری

نتایج مطالعه نشان داد که دفتر انتقال فناوری دانشگاه خلیج فارس اکثر کارکردهای مطرح‌شده در چارچوب نظری را کم‌وبیش انجام می‌دهد، هرچند شدت و کیفیت انجام آن‌ها متفاوت است. در بعد کارکردهای هسته‌ای انتقال فناوری (نظیر مدیریت مالکیت فکری، ثبت پتنت و واگذاری مجوز) عملکرد دفتر مطلوب ارزیابی می‌شود. همان‌طور که مشاهده شد، دفتر طی حدود یک دهه فعالیت، ثبت صدها اختراع (بیش از ۲۵۰ پتنت) را تسهیل کرده و مخترعان را در حفاظت و تجاری‌سازی حقوق فکری‌شان یاری داده است. این امر در راستای مأموریت اصلی دفاتر انتقال فناوری است که دانش جدید را از طریق اختراع و لیسانس به صنعت منتقل کنند. هرچند به دلیل موانع ساختاری نظام ملی نوآوری (از جمله قوانین مالکیت فکری و فرایندهای اداری)، برخی جنبه‌های این کارکرد هسته‌ای هنوز به بلوغ نهایی نرسیده، اما به‌طور کلی دفتر توانسته است نقش یک محافظ و متولی دارایی‌های فکری دانشگاه را ایفا نماید. در حوزه کارکردهای توسعه‌ای و تسهیل‌گرانه، عملکرد دفتر ترکیبی از نقاط قوت و ضعف را نشان می‌دهد. از یک سو، اقدامات گسترده‌ای در زمینه آموزش، مشاوره و توانمندسازی سرمایه‌های انسانی دانشگاه صورت گرفته است. برگزاری کارگاه‌های متعدد و ارائه مشاوره‌های تخصصی، مطابق انتظار، بخشی از مأموریت توسعه‌ای دفتر را محقق کرده و به ترویج فرهنگ نوآوری و کارآفرینی کمک نموده است. همچنین حمایت از ایجاد شرکت‌های زایشی و پشتیبانی از مراحل نخست رشد آن‌ها (که در چارچوب نظری به عنوان

ابتکارات پژوهشی در اختیار دفتر قرار می‌دهد و ریسک افشای اختراع را برای پژوهشگر کاهش می‌دهد. به گفته مصاحبه‌شوندگان، این رویکرد تا حدودی موفق بوده و سبب شده است تعداد موارد افشای اختراع در دانشگاه افزایش یابد (مصاحبه‌شوندگان ۱، ۳، ۵ و ۷). افزون بر حمایت مالی، دفتر با ارائه خدمات مشاوره محرمانه در زمینه ارزیابی اولیه اختراعات (پیش از ثبت رسمی)، محیطی امن برای پژوهشگران فراهم کرده تا ایده‌های خود را بدون نگرانی از سرقت فکری یا شکست تجاری بالقوه مطرح کنند. اقدام دیگر دفتر، آگاهی‌بخشی در مورد مزایای تجاری‌سازی برای مخترعان است؛ به نحوی که در کارگاه‌ها و جلسات مختلف، با معرفی نمونه‌های موفق، اعضای هیئت علمی را به افشای نتایج پژوهش‌های خود تشویق می‌کند. با این حال، همچنان عامل فرهنگی (عدم انگیزه کافی اساتید برای درگیر شدن در امور تجاری‌سازی به‌دلیل نظام پاداش فعلی) به عنوان مانعی در برابر افشای گسترده اختراعات شناخته می‌شود. بنابراین، هرچند دفتر انتقال فناوری با ابزارهای مالی و مشاوره‌ای در جهت تشویق افشا اقدام کرده، لیکن نهادینه شدن افشای اختراعات در دانشگاه نیازمند اصلاحات کلان‌تری در نظام ارزیابی و تشویقی دانشگاه است که در بخش‌های بعدی به آن اشاره خواهد شد.

#### ۶- بحث و پیشنهادها

با توجه به تحولاتی که طی دهه‌های اخیر در نقش و کارکرد دانشگاه‌ها رخ داده است، یافته‌های این پژوهش را می‌توان در چارچوب نظری چهارگانه‌ی مطرح‌شده تبیین کرد. امروزه دانشگاه‌ها علاوه بر مأموریت‌های سنتی آموزش و پژوهش، نقش سومی تحت عنوان تجاری‌سازی دانش و مشارکت در توسعه اقتصادی بر عهده گرفته‌اند. این تغییر مأموریت که از آن به عنوان «انقلاب دوم آکادمیک» یاد می‌شود، تعاملات دانشگاه، دولت و صنعت را بازتعریف کرده و دانشگاه کارآفرین را در کانون نظام ملی نوآوری قرار داده است [۶۲، ۶۳]. کاهش بودجه‌های دولتی و فشار برای کسب منابع مالی جدید، دانشگاه‌ها را به کارآفرینی واداشته و پدیده‌ی انتقال فناوری دانشگاهی به عنوان راهکاری برای تبدیل دانش به ثروت مورد توجه قرار گرفته است. بر این اساس،

وظیفه‌ای تسهیل‌گرانه شناسایی شده است) توسط دفتر دنبال شده و چندین شرکت نوپا با مساعدت این دفتر شکل گرفته‌اند (مصاحبه‌شوندگان ۱، ۲، ۳ و ۷). از سوی دیگر، در همین بعد توسعه‌ای، شبکه‌سازی داخلی و خارجی دفتر چندان نهادینه نشده است. انتظار می‌رفت دفتر انتقال فناوری بتواند شبکه مؤثری میان دانشگاه، صنعت و حتی سایر بازیگران زیست‌بوم نوآوری (پارک‌ها، سرمایه‌گذاران و ...) برقرار کند. لیکن یافته‌ها حاکی از آن است که ایجاد ارتباطات سازمان‌یافته با صنعت و جامعه محلی به دلیل عدم آمادگی فرهنگی و ضعف اعتماد متقابل، در حد مطلوب تحقق نیافته است. بنابراین در بعد توسعه‌ای، در حالی که فعالیت‌های آموزشی و حمایت از کارآفرینی قوت عملکردی دفتر محسوب می‌شود، شبکه‌سازی و ارتباطات یک حوزه‌ی قابل بهبود باقی مانده است. در خصوص کارکردهای حمایتی و سیاستی، مطالعه موردی نشان داد که دفتر انتقال فناوری در زمینه‌هایی نظیر تأمین مالی طرح‌های فناورانه عملکرد قابل قبولی داشته است (اعطای تسهیلات مالی و جذب بودجه برای پروژه‌های تجاری‌سازی). این اقدامات حمایتی به کاهش موانع مالی کمک کرده و انگیزه اساتید را برای مشارکت در تجاری‌سازی افزایش داده است. اما سایر کارکردهای سیاستی این بعد - مانند مشارکت در تدوین سیاست‌ها، استانداردسازی رویه‌ها و ایجاد مشوق‌های سطح دانشگاه یا استان - توسط دفتر چندان دنبال نشده است. به بیان دیگر، دفتر بیشتر بر نقش عملیاتی خود متمرکز بوده و نقش سیاست‌گذارانه یا تاثیرگذاری بر خط‌مشی‌های کلان را ایفا نکرده است. البته بخشی از این خلأ به جایگاه سازمانی دفتر بازمی‌گردد که خود تابع سیاست‌های بالادستی وزارت علوم و دانشگاه است؛ لیکن انتظار می‌رود دفتر به عنوان بازوی مشورتی مدیریت دانشگاه، در طراحی مقررات داخلی مرتبط با مالکیت فکری، تشویق پژوهشگران به افشای اختراع و تخصیص بودجه‌های دانشگاهی به امور تجاری‌سازی نقش فعال‌تری ایفا کند. در وضعیت فعلی، این حوزه نیازمند تقویت و حمایت بیشتر است. سرانجام در بعد شبکه‌ای و میانجی‌گرانه، عملکرد دفتر انتقال فناوری دانشگاه خلیج فارس محدودیت‌های قابل توجهی داشته است. برقراری ارتباطات منسجم با بخش صنعت، شناسایی

نیازهای فناورانه صنعت و ترویج فرهنگ نوآوری در جامعه محلی، همگی از وظایف میانجی‌گرانه‌ای هستند که طبق چارچوب نظری بر عهده دفاتر انتقال فناوری قرار دارد. یافته‌ها نشان داد که دفتر مورد مطالعه در شناسایی ظرفیت‌های بازار برای فناوری‌های دانشگاهی تا حدی کوشا بوده (از طریق ارزیابی‌های امکان‌سنجی و ارزش‌یابی اختراعات)، اما در سمت تقاضا یعنی شناسایی نیازهای صنعت و بازاریابی فناوری‌ها عملکرد ضعیفی داشته است. به علاوه، فعالیت چشمگیری در زمینه ترویج فرهنگ تعامل دانشگاه و صنعت در منطقه مشاهده نشد. این کاستی‌ها عمدتاً ناشی از دو عامل است: نخست، کمبود نیروی انسانی متخصص و ظرفیت سازمانی محدود دفتر که اجازه تمرکز بر امور بازاریابی و شبکه‌سازی را نداده است؛ دوم، حاکم بودن فضای بی‌اعتمادی بین دانشگاه و صنعت در استان که تلاش‌های میانجی‌گرانه را خنثی می‌سازد. بنابراین، در بعد چهارم چارچوب نیز کارکردهای مورد انتظار به صورت کامل تحقق نیافته و نیازمند تقویت جدی است. به طور خلاصه، دفتر انتقال فناوری دانشگاه خلیج فارس بخش عمده‌ای از وظایف تعریف‌شده در چارچوب نظری این پژوهش را بر عهده دارد و به اجرا گذاشته است. مدیریت مالکیت فکری، ثبت اختراع، مشاوره و آموزش تخصصی، کمک به شناسایی نتایج دارای پتانسیل تجاری، ایجاد شرکت‌های زایشی، تشویق افشای اختراعات، حمایت مالی از فرآیند تجاری‌سازی و انجام ثبت پتنت و لیسانس‌دهی از جمله این وظایف محقق‌شده هستند. با این حال، همان‌گونه که بیان شد برخی از این وظایف به شکل نظام‌مند و حرفه‌ای دنبال نمی‌شوند. به عبارت دیگر، در حالی که وظایف عملیاتی و خدماتی (نظیر ثبت پتنت، مشاوره، آموزش، تأمین مالی) توسط دفتر به خوبی انجام شده است، وظایف راهبردی‌تر مانند شبکه‌سازی گسترده، بازاریابی فناوری و ترویج سیاستی انتقال فناوری مغفول یا کم‌رنگ باقی مانده‌اند. این الگوی عملکردی تا حد زیادی همسو با شرایط بومی و محدودیت‌های ساختاری نظام نوآوری ایران است که در بخش‌های بعدی بیشتر مورد بحث قرار می‌گیرد.

## ۲-۶- نقاط قوت و ضعف عملکرد دفتر انتقال فناوری

نقاط قوت: بررسی عملکرد دفتر انتقال فناوری دانشگاه خلیج فارس چند حوزه قوت کلیدی را نشان داد: مدیریت اثربخش مالکیت فکری و ثبت اختراعات: دفتر در حفاظت از دارایی‌های فکری دانشگاه موفق عمل کرده و تعداد قابل توجهی اختراع را به ثبت رسانده است (بیش از ۲۵۰ پتنت تا ۱۴۰۰). این نشان از توانمندی دفتر در انجام امور حقوقی و اداری مرتبط با مالکیت فکری است. همچنین اقدامات دفتر در زمینه ثبت بین‌المللی اختراعات و علائم تجاری، بستر بهره‌برداری گسترده‌تر از نوآوری‌های دانشگاه را فراهم کرده است.

ارائه گسترده آموزش‌ها و مشاوره‌های تخصصی: برگزاری ده‌ها کارگاه آموزشی در حوزه‌های کارآفرینی و تجاری‌سازی و ارائه صدها ساعت مشاوره رایگان به پژوهشگران (طی هر سال)، بیانگر تعهد دفتر به توانمندسازی سرمایه انسانی دانشگاه است. این اقدام موجب ارتقای دانش و مهارت محققان در زمینه کسب‌وکار شده و فرهنگ کارآفرینی را در محیط دانشگاهی تقویت کرده است.

حمایت مالی و تسهیل تأمین بودجه: دفتر با اعطای وام‌ها و کمک‌های مالی، نقشی فعال در پر کردن شکاف مالی طرح‌های فناورانه ایفا می‌کند. این پشتیبانی مالی که تا سقف قابل توجهی ارائه می‌شود، انگیزه اعضای هیئت علمی برای ورود به مسیر تجاری‌سازی را افزایش داده و ریسک آنها را کاهش داده است. چنین نقشی در بسیاری از دفاتر انتقال فناوری موفق دنیا نیز دیده می‌شود که با ایجاد صندوق‌های Proof-of-Concept یا ارائه گزنت‌های کوچک، ایده‌های نوآورانه را از مرز علم به بازار سوق می‌دهند.

حمایت از شکل‌گیری شرکت‌های زایشی: دفتر انتقال فناوری از طریق مشاوره، تأمین فضا و اتصال به شبکه‌های سرمایه‌گذاری، به ایجاد چندین شرکت زایشی دانشگاهی کمک کرده است (مصاحبه‌شوندگان ۱ و ۲). این امر نشان‌دهنده نقش دفتر در تبدیل پژوهش به کسب‌وکارهای نوپاست و می‌تواند به تولید ثروت و اشتغال مبتنی بر دانش در استان منجر شود. حمایت مستمر از شرکت‌های نوپا

(مثلاً کمک به حفظ نیروهای متخصص و تأمین سرمایه اولیه) از نقاط قوت عملکرد دفتر محسوب می‌شود. تجربه در مذاکره و واگذاری فناوری: علی‌رغم محدودیت اطلاعات، شواهد حکایت از آن دارد که دفتر در برقراری توافقات لیسانس و قراردادهای پژوهشی با صنعت نیز به پژوهشگران مشاوره داده و در چند مورد موفق به انتقال فناوری به شرکت‌ها شده است (مصاحبه‌شوندگان ۲ و ۶). این تجارب هر چند معدود، نشان‌دهنده ظرفیت دفتر در ایفا نقش واسط در تعاملات صنعت-دانشگاه است.

نقاط ضعف و چالش‌ها: در کنار نقاط قوت فوق، عملکرد دفتر انتقال فناوری با ضعف‌ها و چالش‌های قابل توجهی نیز همراه بوده است:

فقدان شبکه‌سازی مؤثر با صنعت: همان‌طور که اشاره شد، یکی از ضعف‌های عمده دفتر عدم توفیق در ایجاد ارتباطات منظم و سیستماتیک با بخش صنعتی و جامعه است. نبود یک شبکه فعال همکاری میان دانشگاه و صنعت، باعث شده بسیاری از ظرفیت‌های پژوهشی دانشگاه بی‌استفاده بماند یا مسیر روشنی برای انتقال به کاربرد نیابد. این ضعف تا حدود زیادی ریشه در فرهنگ و ساختار اکوسیستم منطقه دارد که اعتماد و انگیزه کافی برای تعامل را پدید نیاورده است.

ضعف در بازاریابی فناوری و شناسایی نیاز صنعت: دفتر در انجام تحقیقات بازار، شناسایی فرصت‌های بازار برای فناوری‌های دانشگاهی و بازاریابی اختراعات عملکرد کم‌رنگی داشته است. عدم وجود نیروی متخصص بازاریابی در ترکیب دفتر و اولویت یافتن سایر امور، باعث شده شناسایی نیازهای فناورانه صنعت به‌طور فعال انجام نشود. در نتیجه، گاهی بین فناوری‌های عرضه‌شده توسط دانشگاه و تقاضای واقعی صنعت انطباق لازم حاصل نمی‌شود که این خود مانعی در تجاری‌سازی موفق است.

عدم فعالیت ترویجی و سیاست‌گذاری کافی: دفتر انتقال فناوری اقدام مشخصی در جهت ترویج فرهنگ نوآوری و انتقال فناوری در سطح دانشگاه و صنعت انجام نداده و نقش سیاستی فعالی ایفا نکرده است. برای نمونه، برنامه‌هایی نظیر معرفی منافع همکاری دانشگاه و صنعت به واحدهای صنعتی محلی، یا پیشنهاد اصلاح آیین‌نامه‌های داخلی دانشگاه برای تشویق پژوهشگران به ثبت اختراع، کمتر مشاهده شده است.

تحقیقات دانشگاهی می‌شد. در اوایل دهه ۲۰۰۰، دولت ایتالیا با وضع قانونی (قانونی معروف به اختراعات برای مخترعان<sup>۱</sup>) به دانشگاهیان اجازه مشارکت فعال در شرکت‌های نوپا برای بهره‌برداری صنعتی از پژوهش‌ها را داد. این تغییر سیاست، جرقه‌ای برای حرکت دانشگاه‌های ایتالیا به سمت مأموریت کارآفرینانه بود و بسیاری از دانشگاه‌ها دفاتر انتقال فناوری خود را تأسیس یا تقویت کردند. تجربه مهم دیگر در ایتالیا، شکل‌گیری شبکه‌ای ملی از دفاتر انتقال فناوری به نام نت‌وال است. در سال‌های ابتدایی پس از تأسیس دفاتر انتقال فناوری دانشگاهی، دانشگاه‌های ایتالیا دریافته‌اند که به‌تنهایی قادر به بهره‌برداری کامل از نتایج تحقیقاتی خود نیستند و برای کسب حمایت‌های لازم باید با یکدیگر همکاری کنند. این نیاز منجر به ایجاد یک شبکه نسبتاً غیررسمی میان دفاتر انتقال فناوری شد که هدف آن به‌اشتراک‌گذاری بهترین رویه‌ها، استراتژی‌های بهره‌برداری و تبادل تجربه‌ها بود. در واقع، هم‌افزایی جمعی جایگزین رقابت فردی شد تا دانشگاه‌های پیشرو و کمتر توسعه‌یافته‌تر در کنار هم یاد بگیرند. این شبکه که بعدها رسمیت یافته و تحت عنوان نت‌وال نهادی شده است، اهداف اولیه‌ای را دنبال می‌کرد از جمله: یکسان‌سازی اصول و معیارهای ثبت اختراع و ایجاد شرکت‌های زایشی، یکسان‌سازی ابزارهای حقوقی مورد استفاده و ایجاد دسترسی آزادانه اعضا به اطلاعات ضروری. چنین اقداماتی معادل استانداردسازی رویه‌ها و شفاف‌سازی اطلاعات بین دانشگاه‌ها بود که همکاری‌های بین‌نهادی را تسهیل می‌کرد. نت‌وال در ادامه با حمایت bottom-up دانشگاه‌ها رشد کرد و به بازیگری اثرگذار در اکوسیستم نوآوری ایتالیا بدل شد. طبق آمار، تا پایان سال ۲۰۲۰ حدود ۶۵ درصد دانشگاه‌های ایتالیا عضو نت‌وال بوده‌اند و ۹۷ درصد کل شرکت‌های زایشی برخاسته از تحقیقات دانشگاهی تحت حمایت این شبکه قرار گرفته‌اند. این نفوذ گسترده نشان‌دهنده موفقیت نت‌وال در پیوند دانشگاه‌ها، دولت، صنعت، سرمایه‌گذاران و سایر نهادها در یک پلتفرم مشترک است. نت‌وال به مرور روابط نزدیکی نیز با نهادهای دولتی (وزارت علوم و اقتصاد ایتالیا) و انجمن‌های

این عدم حضور در عرصه سیاست‌گذاری و ترویج، موجب تداوم فضای کم‌انگیزه فعلی میان دانشگاهیان برای مشارکت در تجاری‌سازی شده است.

محدودیت منابع انسانی متخصص: یافته‌ها حکایت از آن دارد که دفتر انتقال فناوری با کمبود کارکنان مجرب و متخصص در حوزه‌های میان‌رشته‌ای (مدیریت فناوری، بازاریابی صنعتی، سرمایه‌گذاری و ...) مواجه است. عمده تمرکز نیروهای موجود صرف امور اجرایی پایه (ثبت اختراع، امور اداری و ...) می‌شود و توان یا تخصص کافی برای فعالیت‌هایی چون تحلیل کسب‌وکار، ارزیابی بازار و توسعه شبکه‌های ارتباطی باقی نمی‌ماند. این محدودیت منابع انسانی در نهایت کارایی و دامنه اثرگذاری دفتر را کاهش داده است.

عوامل فرهنگی و انگیزشی بازدارنده: چنان‌که مکرراً اشاره شد، فرهنگ دانشگاهی حاکم یکی از چالش‌های کلیدی است. اولویت اعضای هیئت علمی به فعالیت‌های علمی سنتی برای ارتقا (مقالات، طرح‌های پژوهشی بدون نگاه تجاری) باعث شده مشارکت آنان در فعالیت‌های دفتر انتقال فناوری پایین‌تر از حد انتظار باشد. همچنین صنایع منطقه تمایل چندانی به بهره‌گیری از دانش بومی دانشگاه نشان نمی‌دهند که بخشی از آن به عدم آگاهی و بخشی به عدم اعتماد بازمی‌گردد. این عوامل فرهنگی، خارج از کنترل مستقیم دفتر اما بسیار اثرگذار بر خروجی‌های آن هستند و در تحلیل نقاط ضعف باید مدنظر قرار گیرند (مصاحبه‌شوندگان ۱ و ۲).

### ۳-۶- درس‌آموخته‌ها از تجربه ایتالیا (نت‌وال) و سایر کشورها

نگاهی به تجربیات بین‌المللی در حوزه انتقال فناوری دانشگاهی می‌تواند در تحلیل عمیق‌تر عملکرد دفاتر انتقال فناوری و ارائه راهکارهای بهبود مفید واقع شود. یکی از نمونه‌های برجسته، کشور ایتالیا است که شرایط اقتصادی و نوآورانه آن تا حدودی با ایران قابل مقایسه است. ایتالیا نیز در گذشته با ضعف در پیوند دانشگاه و صنعت و اکوسیستم نوآوری مواجه بود و شرکت‌های کوچک خانوادگی و سرمایه‌گذاری پایین در تحقیق و توسعه، مانع از تجاری‌سازی

1. Inventions to Inventors

مؤید آن است که سرمایه‌گذاری بر ظرفیت‌سازی نیروی انسانی دفاتر انتقال فناوری (از طریق آموزش‌های حرفه‌ای و جذب متخصصان میان‌رشته‌ای) شرط لازم موفقیت آن‌ها است. علاوه بر ایتالیا، سایر کشورها نیز ابتکارات جالب توجهی برای تقویت نقش دفاتر انتقال فناوری داشته‌اند. در ایالات متحده، شبکه حرفه‌ای AUTM سال‌هاست که به اشتراک تجربه‌ها و توسعه مهارت‌های مدیران انتقال فناوری می‌پردازد و نقش مؤثری در رشد این حوزه داشته است. در اروپا، انجمن ASTP نقش مشابهی در سطح فراملی ایفا می‌کند و دوره‌های آموزشی و کنفرانس‌های تخصصی برای کارکنان دفاتر برگزار می‌کند. همچنین در کشورهایی نظیر جمهوری چک یک پلتفرم ملی انتقال فناوری ایجاد شده که به عنوان بخشی از مأموریت سوم دانشگاه‌ها، هماهنگی و توانمندسازی دفاتر انتقال فناوری را برعهده دارد [۳۹]. همه این تجارب بین‌المللی نشان می‌دهد که گرچه بسترهای قانونی و فرهنگی کشورها متفاوت است، اما اصول موفقیت در این حوزه مشترک است: حمایت سیاستی دولت (نظیر قوانین مشوق بای-دال<sup>۱</sup> مانند برای مالکیت فکری دانشگاه‌ها شبکه‌سازی و هم‌افزایی بین‌دانشگاهی (به‌منظور تبادل دانش و منابع)، و تقویت ظرفیت‌های درونی دفاتر (از نظر نیروی انسانی، منابع مالی و ابزارهای حمایتی متنوع).

برای ایران، که اکنون تعداد قابل توجهی دفتر انتقال فناوری در دانشگاه‌های مختلف تأسیس کرده است، بهره‌گیری از درس‌آموخته‌های فوق می‌تواند بسیار راهگشا باشد. تجربه نت‌وال خصوصاً با توجه به شباهت‌ها، می‌تواند الگوی مناسبی جهت ایجاد یک شبکه ملی دفاتر انتقال فناوری در ایران باشد تا دانشگاه‌ها به جای رقابت موازی، در فضایی مشترک به ارتقای کلی عملکرد انتقال فناوری کشور کمک کنند. همچنین، همان‌طور که ایتالیا با اصلاح قوانین و فراهم کردن بستر مشارکت اساتید در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان شروع کرد، ایران نیز نیازمند بازنگری در سیاست‌های علم و فناوری (از جمله آیین‌نامه‌های ارتقای اعضای هیئت علمی و مقررات مالکیت فکری) است تا انگیزه‌ها هم‌راستا با تجاری‌سازی تنظیم شود. در بخش بعد، بر مبنای یافته‌های

صنعتی برقرار کرد و نقش واسط میان دانشگاه‌ها و بخش‌های اجرایی-صنعتی را به عهده گرفت. همچنین این انجمن با شبکه‌های بین‌المللی نظیر ProTon Europe و ASTP (انجمن اروپایی انتقال فناوری) ارتباط دارد و تجارب خود را فراتر از مرزهای ایتالیا به اشتراک می‌گذارد. جالب آن‌که سال ۲۰۱۶ یک تفاهم‌نامه همکاری بین انجمن مدیریت فناوری ایران و نت‌وال امضا شد که نشان‌دهنده توجه ایران به بهره‌گیری از تجارب این شبکه است [۴۳]. یکی از درس‌های کلیدی تجربه ایتالیا آن است که همکاری شبکه‌ای دفاتر انتقال فناوری می‌تواند بسیاری از موانع ساختاری را رفع کند. به جای آنکه هر دانشگاه به‌تنهایی و از صفر تا صد مسیر تجاری‌سازی را طی کند، شبکه نت‌وال امکان تجمیع منابع، استاندارد کردن فرآیندها و یادگیری جمعی را فراهم ساخت. برای نمونه، نت‌وال با تدوین رویه‌های یکپارچه برای ارزیابی اختراعات و تشکیل شرکت‌های نوپا، به دانشگاه‌های عضو کمک کرد تا سریع‌تر و کم‌هزینه‌تر این فرآیندها را طی کنند. همچنین برگزاری کارگاه‌های مشترک توسط نت‌وال طی سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۷ به آموزش نیروهای دفاتر انتقال فناوری و اشتراک دانش میان آن‌ها انجامید. بدین ترتیب، شبکه‌سازی نه تنها بار یادگیری را کاهش داد بلکه قدرت چانه‌زنی دانشگاه‌ها در مقابل صنعت و دولت را نیز افزایش داد. درس مهم دیگر، نیاز به توسعه قابلیت‌های چندگانه در دفاتر انتقال فناوری است. تجربه نت‌وال نشان داد که برای موفقیت در تجاری‌سازی تحقیقات، دفاتر انتقال فناوری باید به طیفی وسیع‌تر از ابزارها و خدمات مسلط باشند و صرفاً به ثبت اختراع و لیسانس‌دهی اکتفا نکنند. به عنوان مثال، نت‌وال تأکید کرد که دفاتر باید توانایی‌هایی چون توسعه کسب‌وکار، مربی‌گری کارآفرینان، راه‌اندازی شتاب‌دهنده‌های تخصصی، دسترسی به صندوق‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر خرد و ارائه حمایت‌های علمی و فنی را داشته باشند. همچنین کارکنان دفاتر انتقال فناوری باید افرادی حرفه‌ای با تجربه صنعتی باشند تا بتوانند پژوهشگران را در مسیر تجاری‌سازی هدایت کنند. این دقیقاً همان حوزه‌ایست که دفتر مورد مطالعه ما در آن با چالش مواجه است (کمبود نیروی متخصص بازاریابی و کسب‌وکار). تجربه کشورهای پیشرو

1. Bayh-Dole Act

را ایفا کنند؛ لذا پیشنهاد می‌شود برنامه‌های توانمندسازی کارکنان دفتر (در سطح ملی یا منطقه‌ای) طراحی و اجرا شود.

بازنگری سیاست‌های دانشگاهی و مشوق‌های نهادی: اصلاح نظام انگیزشی دانشگاه‌ها یکی از کلیده‌های موفقیت در این حوزه است. به طور مشخص، آیین‌نامه‌های ارتقای اعضای هیئت علمی و نظام پاداش‌دهی پژوهشی باید بازنگری شود تا فعالیت‌های مرتبط با انتقال فناوری و تجاری‌سازی نیز در کنار مقالات علمی و تدریس، امتیازآور و ارزشمند تلقی شوند. هنگامی که ثبت اختراع، واگذاری دانش فنی به صنعت یا تأسیس شرکت‌های نوآور در ارزشیابی اساتید تأثیرگذار شود، انگیزه آن‌ها برای مشارکت در این عرصه افزایش خواهد یافت. تجربه کشورهای موفق نشان می‌دهد بدون هم‌سو کردن پاداش‌های فردی با اهداف انتقال فناوری، برنامه‌های ترویجی راه به جایی نمی‌برد. علاوه بر ارتقای شغلی، سهم‌بری مخترعان از منافع تجاری‌سازی (مثل تقسیم درآمدهای لیسانس یا سهام شرکت‌های زایشی) باید به صورت شفاف و منصفانه در سیاست دانشگاه‌ها تعریف شود، چرا که این امر انگیزه افشای اختراعات را دوچندان می‌کند.

تدوین سیاست‌های ملی و منطقه‌ای حمایت از انتقال فناوری: در سطحی فراتر از دانشگاه، نیاز به سیاست‌گذاری کلان برای تقویت دفتر انتقال فناوری احساس می‌شود. وزارت علوم می‌تواند با مشارکت دانشگاه‌ها یک نقشه راه ملی انتقال فناوری تدوین کند که در آن نقش و مأموریت دفتر به طور واضح تعریف و پشتیبانی‌های مالی-قانونی لازم پیش‌بینی شود. برای مثال، می‌توان بودجه‌های مشخصی به طرح‌های Proof-of-Concept در دانشگاه‌ها اختصاص داد یا مشوق‌های مالیاتی برای صنایع همکار با دانشگاه در نظر گرفت. همچنین استانداردسازی رویه‌ها و معیارها در زمینه‌هایی چون ثبت اختراع دانشگاهی، قراردادهای لیسانس و تشکیل شرکت‌های دانش‌بنیان باید در سطح ملی انجام گیرد تا همه دانشگاه‌ها از یک چارچوب مشترک پیروی کنند (اقدامی مشابه اهداف اولیه نت‌وال در ایتالیا). این امر به کاهش بروکراسی، افزایش شفافیت و تسریع همکاری‌ها خواهد انجامید.

پژوهش و الهام از این تجارب جهانی، پیشنهادها و سیاستی مشخصی برای بهبود عملکرد دفتر انتقال فناوری در ایران ارائه خواهد شد.

#### ۴-۶- توصیه‌های سیاستی برای بهبود عملکرد دفتر انتقال فناوری

با توجه به نقاط قوت و ضعف شناسایی شده در عملکرد دفتر انتقال فناوری دانشگاه خلیج فارس و بهره‌گیری از تجارب سایر کشورها، مجموعه‌ای از پیشنهادها و سیاستی و عملیاتی به شرح زیر قابل طرح است. اجرای این اقدامات می‌تواند به ارتقای نقش دفتر انتقال فناوری در ایران و بهبود پیوند دانشگاه با صنعت منجر شود:

تقویت فرهنگ شبکه‌سازی و همکاری دانشگاه و صنعت: گام نخست، تلاش برای اصلاح نگرش‌ها و اعتمادسازی میان بازیگران است. باید فرهنگ همکاری و انجام طرح‌های مشترک میان دانشگاهیان و صنعت‌گران ترویج شود. این مهم از طریق برنامه‌های آگاهی‌بخش (مانند نمایش دستاوردهای دانشگاه برای صنعت، بازدیدهای متقابل، رسانه‌ای کردن موارد موفق همکاری) و نیز الزام سیاستی می‌تواند محقق شود. دانشگاه‌ها باید شبکه تعامل خود با بخش‌های صنعتی و دولتی را گسترش دهند و دفتر انتقال فناوری می‌تواند به عنوان تسهیل‌گر این شبکه‌سازی فعال‌تر عمل کنند. رفع تصورات منفی و ایجاد زبان مشترک بین دانشگاه و صنعت، زیربنای سایر اقدامات بهبود خواهد بود.

توانمندسازی سرمایه انسانی و تقویت مهارت‌ها: لازم است سرمایه‌گذاری ویژه‌ای روی آموزش و ارتقای مهارت‌های ذی‌نفعان انتقال فناوری صورت گیرد. از یک سو، برگزاری دوره‌های آموزشی متنوع برای اعضای هیئت علمی، دانشجویان و مخترعان در زمینه‌هایی چون مالکیت فکری، کارآفرینی، توسعه کسب‌وکار و مدیریت نوآوری باید تداوم یابد و گسترده‌تر شود. از سوی دیگر، نیروی انسانی دفتر انتقال فناوری خود باید تقویت گردد. جذب افراد متخصص با تجربه صنعتی، آموزش حرفه‌ای کارشناسان فعلی دفتر در حوزه‌هایی مثل بازاریابی فناوری، مذاکره تجاری و مدیریت سرمایه‌گذاری ضروری است. دفتر انتقال فناوری تنها در صورت برخورداری از نیروهای زنده می‌تواند نقش مؤثر خود

به بازیگری محوری در نظام نوآوری تبدیل شوند و دانشگاه‌ها را در انجام موفق مأموریت سوم یاری دهند.

#### ۷- نتیجه‌گیری

این پژوهش با تمرکز بر ارزیابی عملکرد دفتر انتقال فناوری دانشگاه خلیج فارس، نشان داد که این دفتر توانسته است در بسیاری از وظایف محوله نقش‌آفرینی کند و به نتایج ملموسی دست یابد. به‌طور خلاصه، در حوزه وظایف هسته‌ای انتقال فناوری، دفتر عملکرد موفقی داشته و با ثبت صدها اختراع و حمایت از حفاظت حقوقی دستاوردهای علمی، زمینه را برای بهره‌برداری صنعتی از آن‌ها فراهم کرده است. در بُعد توسعه‌ای و تسهیل‌گرانه، برگزاری گسترده کارگاه‌های آموزشی و مشاوره‌های تخصصی موجب ارتقای آگاهی و توانمندی دانشگاهیان شده و همچنین حمایت از ایجاد شرکت‌های زایشی، گام مثبتی در جهت کارآفرینی دانشگاهی بوده است. در بُعد حمایتی و سیاستی، دفتر از طریق اعطای تسهیلات مالی و جذب منابع، برخی موانع تجاری‌سازی را مرتفع نموده و انگیزه افشای اختراعات را تقویت کرده است. با این حال، در بُعد شبکه‌سازی و میانجی‌گری، ضعف‌هایی مشهود است؛ به ویژه در برقراری ارتباطات منسجم با صنعت، بازاریابی فناوری‌های دانشگاه و ترویج فرهنگ نوآوری در جامعه محلی کاستی‌هایی وجود دارد. این امر تا حدی ناشی از محدودیت‌های منابع و موانع ساختاری-فرهنگی بوده که در طول تحقیق شناسایی شدند. به‌طور کلی، یافته‌های تحقیق بیانگر آن است که دفتر انتقال فناوری مورد مطالعه ترکیبی از دستاوردها و چالش‌ها را تجربه کرده است: از یک سو دستاوردهایی چون افزایش ثبت اختراع، توسعه فعالیت‌های آموزشی و حمایت مالی از پروژه‌ها؛ و از سوی دیگر چالش‌هایی نظیر عدم مشارکت فعال صنعت در فرآیند انتقال فناوری و نیاز به ارتقای توانمندی‌های درونی دفتر.

از منظر توسعه نظری، این پژوهش با به‌کارگیری یک چارچوب مفهومی چهارگانه برای تحلیل کارکردهای دفتر انتقال فناوری، به ادبیات موضوع در حوزه سیاست‌گذاری علم و فناوری کمک کرده است. چارچوب مذکور امکان دسته‌بندی منظم وظایف این دفتر را فراهم ساخت و مطالعه

ایجاد شبکه یا انجمن ملی دفتر انتقال فناوری: به تاسی از تجربه نت‌وال، تشکیل یک شبکه رسمی میان دفاتر انتقال فناوری دانشگاه‌های ایران پیشنهاد می‌شود. این شبکه می‌تواند با برگزاری نشست‌ها و کارگاه‌های منظم، زمینه تبادل تجربیات و هم‌افزایی میان دانشگاه‌ها را فراهم کند. از طریق انجمن مذکور، دانشگاه‌های پیشرو می‌توانند تجربیات موفق خود را به سایرین منتقل کنند و حتی پروژه‌های مشترک میان‌دانشگاهی تعریف شود. همچنین شبکه دفاتر انتقال فناوری می‌تواند رابطی برای ارتباط با نهادهای سیاست‌گذار (وزارت‌خانه‌ها و مجلس) باشد و مطالبات و نیازهای دفاتر را به صورت یکپارچه مطرح نماید. با وجود تفاهم‌نامه‌ی منعقدشده با نت‌وال ایتالیا، چنین شبکه‌ای در ایران می‌تواند از دانش و مشورت شبکه‌های مشابه خارجی نیز بهره‌مند شود. نتیجه نهایی، افزایش توان سیستم انتقال فناوری کشور در مقیاسی فراتر از تک‌تک دانشگاه‌ها خواهد بود.

تهیه و اجرای برنامه جامع انتقال فناوری در دانشگاه: هر دانشگاه (از جمله دانشگاه خلیج فارس) نیازمند یک برنامه راهبردی مشخص برای تجاری‌سازی تحقیقات است. این برنامه باید مجموعه‌ای از اقدامات را در بر گیرد: از شناسایی حوزه‌های اولویت‌دار فناوری برای منطقه گرفته تا ایجاد دفاتر همکار (مانند دفاتر ارتباط با صنعت، مراکز نوآوری) که مکمل عملکرد دفتر انتقال فناوری باشند. برنامه جامع باید نقش واحدهای مختلف دانشگاه (دانشکده‌ها، پارک علم و فناوری، مراکز رشد) را در فرآیند انتقال فناوری تبیین کند و شاخص‌های قابل اندازه‌گیری برای ارزیابی پیشرفت مشخص نماید. دفتر انتقال فناوری می‌تواند متولی تدوین و اجرای این برنامه باشد و گزارش‌های دوره‌ای از میزان تحقق اهداف ارائه دهد. چنین نقشه‌ی راهی از پراکنده‌کاری جلوگیری کرده و تلاش‌های مختلف را هم‌جهت می‌سازد.

اجرای پیشنهادهای فوق مستلزم عزم جدی در سطوح مختلف (از مدیران دانشگاه و متولیان دفاتر انتقال فناوری تا سیاست‌گذاران وزارت علوم) است. هر یک از این توصیه‌ها به نحوی در تجارب بین‌المللی آزموده شده و مزایای خود را نشان داده‌اند. انتظار می‌رود با عملیاتی‌سازی این راهکارها، دفاتر انتقال فناوری در کشور بتوانند از یک نهاد حاشیه‌ای

### ۱-۷- پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

نتایج و محدودیت‌های این پژوهش زمینه‌ساز طرح پرسش‌ها و مسیرهای جدیدی برای تحقیقات آتی است. نخست آن‌که، پیشنهاد می‌شود مطالعات تطبیقی میان دفاتر انتقال فناوری دانشگاه‌های مختلف ایران صورت گیرد تا مشخص شود کدام الگوهای موفقیت یا ناکامی مشترک هستند و چه عوامل زمینه‌ای (مانند اندازه دانشگاه، نوع صنایع منطقه، حمایت‌های مدیریتی و ...) بر عملکرد این دفاتر تأثیر می‌گذارد. پژوهش حاضر بر یک دانشگاه متمرکز بود؛ تحقیقات آینده می‌توانند با نمونه‌های گسترده‌تر، به نتایج تعمیم‌پذیرتری دست یابند. دوم این‌که، بررسی دیدگاه صنعت و شرکت‌ها نسبت به دفاتر انتقال فناوری، عرصه مغفولی است که پرداختن به آن می‌تواند تصویر کامل‌تری ارائه دهد. برای مثال، پژوهشی می‌تواند به این پرسش بپردازد که صنایع منطقه بوشهر چه میزان از خدمات دفتر انتقال فناوری دانشگاه بهره برده‌اند و چه موانعی را در همکاری با دانشگاه می‌بینند. سوم، مطالعه‌ی اثرات بلندمدت فعالیت‌های دفاتر انتقال فناوری پیشنهاد می‌شود. سنجش این‌که مثلاً ثبت ۲۵۰ اختراع یا برگزاری ۲۰۰ ساعت مشاوره دقیقاً چه خروجی‌هایی (از حیث تعداد محصولات تجاری‌شده، درآمدهای حاصل از لیسانس، تعداد اشتغال ایجادشده در شرکت‌های زایشی و غیره) در پی داشته، می‌تواند معیاری برای ارزیابی اثربخشی واقعی این دفاتر باشد. پژوهش حاضر عمدتاً به فرایندها و خروجی‌های میانی پرداخته است؛ تحقیقات آینده می‌توانند با رویکردی کمی‌تر، شاخص‌های عملکردی دفاتر را به نتایج اقتصادی و فناورانه مرتبط سازند و تحلیل هزینه-فایده از سرمایه‌گذاری روی دفاتر انتقال فناوری ارائه دهند. چهارم، با توجه به تأکید سیاست‌گذاران بر نوآوری منطقه‌ای، می‌توان بررسی کرد که دفاتر انتقال فناوری دانشگاه‌ها چگونه با دیگر اجزای زیست‌بوم نوآوری در استان (پارک‌های علم و فناوری، شتاب‌دهنده‌ها، ادارات دولتی محلی) تعامل دارند و چگونه می‌توان این تعاملات را بهبود بخشید. در این راستا، مطالعه موردی مقایسه‌ای میان استان‌هایی که موفق‌تر عمل کرده‌اند با استان‌هایی که کمتر موفق بوده‌اند، می‌تواند راهگشا باشد. در نهایت، پژوهش‌های آتی می‌توانند به سنجش تأثیر مداخلات جدید بپردازند. برای مثال، اگر بر اساس پیشنهادها این تحقیق، تغییراتی در آیین‌نامه ارتقای اساتید یا تشکیل شبکه دفاتر انتقال فناوری رخ دهد، مطالعه‌ی قبل و بعد از مداخله

موردی انجام‌شده اعتبار و سودمندی آن را در بافتار بومی ایران به نمایش گذاشت. یافته‌های تحقیق تأیید کرد که برای درک عملکرد یک دفتر انتقال فناوری، باید به جنبه‌های متنوعی از جمله خدمات مالکیت فکری، فعالیت‌های ترویجی-آموزشی، حمایت‌های مالی-سازمانی و نقش میانجی‌گری آن توجه شود؛ این امر با چارچوب نظری پژوهش همخوانی داشت و بدین ترتیب کاربردپذیری چارچوب مزبور در یک مطالعه تجربی نشان داده شد. همچنین پژوهش حاضر با آشکار کردن مصادیق عینی هر یک از کارکردها در یک دانشگاه ایران، به غنای ادبیات تجربی داخلی کمک نموده است؛ چرا که تاکنون مطالعات جامعی در خصوص عملکرد دفاتر انتقال فناوری دانشگاه‌های ایران به این شکل دسته‌بندی‌شده منتشر نشده و تحقیق حاضر می‌تواند به عنوان الگویی برای مطالعات مشابه در سایر دانشگاه‌ها به کار رود. از منظر کاربردی، این پژوهش شناخت عملیاتی ارزشمندی برای مدیران دانشگاهی و سیاست‌گذاران علم و فناوری فراهم می‌آورد. ارزیابی عمیق عملکرد دفتر انتقال فناوری دانشگاه خلیج فارس نقاط قوتی را برجسته ساخت که می‌توان در سایر دانشگاه‌ها نیز تقویت نمود (برای مثال، برنامه‌های آموزشی گسترده برای پژوهشگران یا مکانیزم‌های تشویقی مالی برای افشای اختراع). در عین حال، ضعف‌ها و موانع شناسایی‌شده (مانند کمبود نیروی متخصص یا عدم همسویی انگیزه‌های اساتید) دقیقاً همان مواردی هستند که بسیاری از دانشگاه‌های کشور با آن دست‌به‌گریبان‌اند؛ لذا نتایج این تحقیق می‌تواند نقشه راهی برای اصلاح عملکرد دفاتر انتقال فناوری در سطح ملی ارائه دهد. درس‌آموخته‌های استخراج‌شده از مطالعه تطبیقی با تجارب بین‌المللی (به‌ویژه تجربه ن‌ت‌وال نیز مستقیماً در قالب پیشنهادهای سیاستی عرضه شد که می‌تواند توسط نهادهای تصمیم‌گیر مورد استفاده قرار گیرد. به عبارت دیگر، پژوهش حاضر پلی میان دانش نظری حوزه انتقال فناوری و نیازهای عملی نظام نوآوری کشور ایجاد کرده و با ارائه توصیه‌های مشخص، سهمی در بهبود تصمیم‌سازی برای ارتقای تعامل دانشگاه و صنعت ایفا نموده است.

این نهادهای میانجی‌گر روشن گردد. پژوهش حاضر تلاشی در این مسیر بود که ضمن ارائه تصویری جامع از یک تجربه عملی، زمینه‌ساز گفت‌وگوی علمی بیشتر پیرامون راهکارهای ارتقای نقش دانشگاه‌ها در توسعه فناوری و نوآوری ملی است.

transfer offices: An exploratory study. *Research Policy*, 32(1), 27–48. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(01\)00196-2](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(01)00196-2)

7. Weckowska, D. M. (2015). Learning in university technology transfer offices: Transactions-focused and relations-focused approaches to commercialization of academic research. *Technovation*, 41–42, 62–74. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2014.11.003>

8. Anderson, T. R., Daim, T. U., & Lavoie, F. F. (2007). Measuring the efficiency of university technology transfer. *Technovation*, 27(5–6), 306–318. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2006.09.003>

9. Macho-Stadler, I., Pérez-Castrillo, D., & Veugelers, R. (2007). Licensing of university inventions: The role of a technology transfer office. *International Journal of Industrial Organization*, 25(3), 483–510. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2006.08.005>

10. Ranga, L., Debackere, K., & Van Looy, B. (2003). Entrepreneurial universities and the dynamics of academic knowledge production: A case study of basic vs. applied research in Belgium. *Scientometrics*, 58(2), 301–320. <https://doi.org/10.1023/A:1026279528058>

۱۱. وزارت علوم، تحقیقات و فناوری. (۱۳۹۴). *برنامه راهبردی پارک و مرکز رشد علم و فناوری خلیج فارس استان بوشهر*. تهران: وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.

می‌تواند میزان اثرگذاری آن سیاست را ارزیابی نماید. چنین پژوهش‌هایی به ایجاد بازخورد سیاستی کمک کرده و چرخه بهبود مستمر ارتباط دانشگاه و صنعت را تکمیل خواهند کرد. در مجموع، با توجه به اهمیت روزافزون تجاری‌سازی دانش در اقتصاد دانش‌بنیان، انتظار می‌رود پژوهش در حوزه دفا تر انتقال فناوری گسترش یابد و ابعاد ناشناخته بیشتری از عملکرد و اثرات

#### منابع

- Baldini, N., Grimaldi, R., & Sobrero, M. (2006). Institutional changes and the commercialization of academic knowledge: A study of Italian universities' patenting activities between 1965 and 2002. *Research Policy*, 35(4), 518–532. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2006.01.014>
- Toole, A. A., & Czarnitzki, D. (2007). Biomedical academic entrepreneurship through the SBIR program. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 63(4), 716–738. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2006.05.012>
- Siegel, D. S., Waldman, D. A., Atwater, L. E., & Link, A. N. (2003). Commercial knowledge transfers from universities to firms: Improving the effectiveness of university–industry collaboration. *The Journal of High Technology Management Research*, 14(1), 111–133. [https://doi.org/10.1016/S1047-8310\(03\)00007-5](https://doi.org/10.1016/S1047-8310(03)00007-5)
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: From national systems and “Mode 2” to a triple helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)
- Howells, J. (2006). Intermediation and the role of intermediaries in innovation. *Research Policy*, 35(5), 715–728. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2006.03.011>
- Siegel, D. S., Waldman, D., & Link, A. N. (2003). Assessing the impact of organizational practices on the relative productivity of university technology

[https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00100-6](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00100-6)

23. Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Prentice-Hall.

24. Cooper, R. G. (2001). *Winning at new products: Accelerating the process from idea to launch*. Basic Books.

۲۵. سازمان برنامه و بودجه. (۱۳۸۹). برنامه پنجساله پنجم توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۰-۱۳۹۴). تهران: سازمان برنامه و بودجه.

26. Bozeman, B., Rimes, H., & Youtie, J. (2015). The evolving state-of-the-art in technology transfer research: Revisiting the contingent effectiveness model. *Research Policy*, 44(1), 34-49. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.06.008>

۲۷. محسنی، ه. س.، و شفیع‌زاده، ح. (۱۳۹۱). نقش دفتر انتقال فناوری و دانشگاه‌ها در تجاری‌سازی دانش. نشریه صنعت و دانشگاه.

۲۸. اسکویی، ف.، موحدمحمدی، ح.، علامه‌بیگی، ا.، و پارسائزاد، م. ر. (۱۳۹۷). نقش دفتر انتقال فناوری در تجاری‌سازی دانش در نظام آموزش عالی کشاورزی ایران. فصلنامه آموزش کشاورزی، ۴(۲)، ۳۶-۵۵.

۲۹. صفدری رنجبر، م.، امین‌لو، م.، یعقوبی، م.، علیزاده، ع.، و ییاسی، م. (۱۳۹۹). دفتر انتقال فناوری دانشگاهی: عقلانیت‌ها، اهداف، چالش‌ها و کارکردها (مطالعه موردی دفتر انتقال فناوری دانشگاه علوم پزشکی تهران). فصلنامه مدیریت توسعه فناوری، ۱(۱)، ۱۵۳-۱۷۸.

۳۰. نوذری، م.، و اسدی‌فرد، ر. (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر ظرفیت‌سازی انتقال فناوری از دانشگاه به صنعت؛ مورد ناحیه نوآوری شریف. فصلنامه سیاست علم و فناوری ایران، ۱۳(۴)، ۱-۲۵.

۳۱. امیری‌فرح‌آبادی، ج.، و ابوالقاسمی، م. (۱۴۰۱). سهم و نقش حکمرانی دانشگاهی بازارگرا در تحقق کارکردهای دفتر انتقال فناوری دانشگاهی در آموزش عالی ایران. فصلنامه سیاست علم و فناوری ایران، ۱۴(۳)، ۳۷-۵۴.

۱۲. محمدهاشمی، ز. (۱۳۹۶). ارتباط دانشگاه، صنعت و دولت با تکیه بر نقش نهادهای میانجی (موردپژوهی: کانون‌های هم‌هنگی دانش، صنعت و بازار). رهیافت، ۶۶، ۷۵-۸۸.

13. *Heritage Dictionary of the English Language*. (2021). Commercialization. Houghton Mifflin Harcourt.

14. Cambridge Advanced Learner's Dictionary. (2021). Cambridge University Press.

۱۵. فکور، ب. (۱۳۸۳). تجاری‌سازی نتایج تحقیقات. فصلنامه رهیافت، ۳۴، ۵۳، ۵۸-مرکز تحقیقات سیاست‌های علمی کشور.

16. Merriam-Webster. (2021). Science; Technology. Merriam-Webster, Incorporated.

17. Bandarian, R. (2005). Technology commercialization: A case study approach. *Technovation*, 25(3), 339-347. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2003.08.002>

18. Goldsmith, R. (2003). Model of commercialization. [http://asbdc.ualr.edu/technology/commercialization/the\\_model.asp](http://asbdc.ualr.edu/technology/commercialization/the_model.asp)

19. Isabelle, D. A. (2004). *S&T commercialization of federal research laboratories and university research*. Carleton University.

20. Thanh Huyen, D. (2009). Commercialization of technological innovations. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 1(1), 45-58.

21. OECD. (2013). *Commercialising public research: New trends and strategies*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264193321-en>

22. Mowery, D. C., Nelson, R. R., Sampat, B. N., & Ziedonis, A. A. (2001). The growth of patenting and licensing by US universities: An assessment of the effects of the Bayh-Dole Act of 1980. *Research Policy*, 30(1), 99-119.

41. Capart, G., & Sandelin, J. (2004). Models of, and missions for, transfer offices from public research organizations. <http://otl.stanford.edu/documents/JSMissionModelsPaper-1.pdf>
42. Algieri, B., Aquino, A., & Succurro, M. (2013). Technology transfer offices and academic spin-off creation: The case of Italy. *The Journal of Technology Transfer*, 38(4), 382–400. <https://doi.org/10.1007/s10961-012-9267-4>
43. Pietrabissa, R. (2016). International Technology Management Conference in Iran (Presentation).
44. Štemberková, R., Škodová-Parmová, D., Marešová, P., & Očko, P. (2021). Technology transfer as the third role of universities & national platform in the Czech Republic.
45. نصیری، ح (۱۴۰۰). *ارتباط دانشگاه با صنعت و جامعه (۱): فعال‌سازی نهادهای واسط*. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس؛ معاونت پژوهش‌های اجتماعی-فرهنگی؛ دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ.
46. سریزدی، سیده جمیله و همکاران. (۱۳۹۸). ارائه الگوی دانشگاه کارآفرین با رویکرد فراترکیب. *مجله آموزش عالی ایران*، ۱۱(۱)، ۶۷–۹۸.
47. Siegel, D. S., Waldman, D. A., & Link, A. N. (2003). Commercial knowledge transfers from universities to firms: Improving the effectiveness of university–industry collaboration. *The Journal of High Technology Management Research*, 14(1), 111–133. [https://doi.org/10.1016/S1047-8310\(03\)00007-5](https://doi.org/10.1016/S1047-8310(03)00007-5)
48. OECD. (2011). *Technology transfer offices*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264113084-en>
49. Tseng, A. A., & Raudensky, M. (2014). Performance evaluations of technology transfer offices of major US research universities in 2012/2013. *Journal of Technology Management & Innovation*, 9(1), 93–102. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242014000100008>.
32. دهقان‌پور فراشاه، ا.، و بابایی، س. (۱۴۰۳). شناسایی مؤلفه‌های حکمرانی توسعه روابط دانشگاه و صنعت در جهت توانمندسازی سرمایه انسانی. *فصلنامه علمی دانش حکمرانی*، ۲(۳)، ۳۶–۵۵.
33. Etzkowitz, H. (2008). *The triple helix: University–industry–government innovation in action*. Routledge.
34. Muscio, A. (2010). What drives the university use of technology transfer offices? Evidence from Italy. *Journal of Technology Transfer*, 35(2), 181–202. <https://doi.org/10.1007/s10961-009-9121-7>
35. Caldera, A., & Debande, O. (2010). Performance of Spanish universities in technology transfer: An empirical analysis. *Research Policy*, 39(9), 1160–1173. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.06.010>
36. Algieri, B., Aquino, A., & Succurro, M. (2013). Technology transfer offices and academic spin-off creation: The case of Italy. *The Journal of Technology Transfer*, 38(4), 382–400. <https://doi.org/10.1007/s10961-012-9267-4>
37. Balderi, C., Butelli, P., Conti, G., Di Minin, A., & Piccaluga, A. (2007). Towards an Italian way of public research valorisation. *R&D Management Conference*, Bremen, Germany. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=fdde108db6874d1ac48cbd7cd2e7c7c8dcb32ad9>
38. NetVal. (2022). *Annual report*. <https://netval.it/report>
39. Štemberková, R., Škodová-Parmová, D., Marešová, P., & Očko, P. (2021). Technology transfer as the third role of universities & national platform in the Czech Republic.
40. Piccaluga, A., Conti, G., Balderi, C., & Granieri, M. (2009). ‘And yet it does move!’ University patenting and licensing in Italy; differences and similarities in the management of technology transfer activities at European level. In *University patenting and licensing in Italy*.

- of the XXVI Convegno Annuale di Sinergie, 1–8.
54. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE.
55. Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). SAGE.
56. Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.
57. Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
58. Saldaña, J. (2016). *The coding manual research*. *PLoS ONE*, 15(5), e0232076. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232076>
61. Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE.
50. Bohlander, R., et al. (2003). [Reference on evaluation/management of TTOs].
51. Reichelt, K. M. (2007). University technology transfer and national innovation policy: Success stories from Brazil, Colombia and South Africa. International Intellectual Property Institute.
52. Comacchio, A., Bonesso, S., & Pizzi, C. (2012). Boundary spanning between industry and university: The role of Technology Transfer Centres. *The Journal of Technology Transfer*, 37(6), 943–966. <https://doi.org/10.1007/s10961-011-9227-6>.
53. D'Amico, A., Abbate, T., & Coppolino, R. (2012). The contribution of university to territorial development: The role of Technology Transfer Office. In *Proceedings for qualitative researchers* (3rd ed.). SAGE.
59. Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE.
60. Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative







# University Technology Transfer Offices in Iran: Institutional Structures and Manifestations within the National Innovation System – A Case Study of Persian Gulf University

\* Hamid Heydari  \*\* Fatemeh Eskandari  \*\*\* Seyed Reza Mirzaei Doraki 

\* Assistant Professor, Department of Science and Technology Studies, Institute for Cultural and Social Studies, Tehran, Iran. [h.heydari@iscs.ac.ir](mailto:h.heydari@iscs.ac.ir)

\*\* PhD Candidate in Science and Technology Policy, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran.  
[shahrzad.eskandari@yahoo.com](mailto:shahrzad.eskandari@yahoo.com)

xxx PhD Candidate in Innovation Studies and Strategic Technology Development, Iranian Research Organization for Science and Technology (IROST), Tehran, Iran. [rzmirzaie@gmail.com](mailto.rzmirzaie@gmail.com)

Received: 19.07.2025

Accepted: 10.09.2025

## Abstract

University Technology Transfer Offices (TTOs) have emerged as pivotal institutional intermediaries in national innovation systems, facilitating dynamic linkages between academia and industry while supporting the commercialization of research outputs. This study examines the organizational structure and institutional manifestations of TTOs in Iran, with a focus on the case of Persian Gulf University. Using a conceptual framework that categorizes TTO functions into core, developmental, supportive, and networking dimensions, the study employed a qualitative design, drawing on document analysis, official reports, and semi-structured interviews with key stakeholders. Comparative analysis was conducted with international experiences, particularly the Italian NetVal network. Findings reveal that while the TTO at Persian Gulf University has made progress in training, patent registration, and industry outreach, it faces structural challenges in governance, professional human resources, financial sustainability, and networking capacity. The Italian case underscores the necessity of coherent national policies, specialized intermediary institutions, transparent standards, and continuous structural and legal support to ensure the effectiveness of TTOs. The study concludes with policy recommendations to strengthen governance infrastructures, develop legal and financial instruments, and enhance the networking role of TTOs within Iran's innovation ecosystem.

**Keywords:** Academic Entrepreneurship; Institutional Manifestations; National Innovation System; Technology Transfer Offices; University–Industry Relations.

Corresponding Author: Fatemeh Eskandari- [Shahrzad.eskandari@yahoo.com](mailto:Shahrzad.eskandari@yahoo.com)



## Introduction

In recent decades, universities worldwide have moved beyond their traditional missions of education and research to become central actors in national and regional innovation systems. A key mechanism enabling this transformation is the commercialization of academic research, which translates scientific outputs into marketable products, services, and processes. Technology Transfer Offices (TTOs) have become institutionalized intermediaries in this process, serving as catalysts for bridging academia and industry, managing intellectual property rights, and facilitating entrepreneurial activities. In Iran, the expansion of TTOs began during the Fourth and Fifth National Development Plans, when policymakers sought to institutionalize mechanisms for knowledge transfer and commercialization. Despite significant quantitative growth in the number of TTOs across public universities, qualitative challenges persist. Many TTOs face shortages of specialized staff, lack sustainable financial resources, and operate without robust monitoring and evaluation systems. These shortcomings hinder their ability to fulfill the broad operational dimensions defined in international literature, including patenting, licensing, entrepreneurship support, and industry collaboration. The present study aims to analyze the institutional structures and manifestations of university TTOs in Iran, focusing on the case of the Persian Gulf University. Specifically, the study develops and applies a conceptual framework for evaluating the structural and functional dimensions of TTOs, while providing a comparative perspective with international best practices—most notably, the Italian NetVal association of university TTOs. This study addresses two central questions: What are the core structural and operational dimensions of TTOs as identified in international (e.g., AUTM, OECD) and domestic literature? How are these institutional manifestations realized within the TTO (Intellectual Property Office) at the Persian Gulf University?

The literature on academic commercialization identifies three main approaches: the **value-chain approach** (emphasizing linear processes from idea generation to market introduction), the **transfer approach** (emphasizing the role of intermediaries such as TTOs), and the **stage-based approach** (focusing on the final stages of product development and market readiness). Within the broader **Triple Helix model** of university–industry–government relations (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000), TTOs are recognized as vital intermediaries that enable dynamic, multi-actor interactions. International experiences, particularly in Europe and the United States, show that effective TTOs are not merely administrative units but specialized institutions with distinct organizational capacities, professional staff, and stable policy support. The Italian NetVal case illustrates how a coordinated national platform can standardize practices, enhance collaboration, and significantly expand the creation of academic spin-offs. In Iran, however, despite policy support and numerical growth, TTOs remain fragmented, under-resourced, and often symbolic in nature. The lack of integrated analytical frameworks and systematic evaluations further limits their effectiveness. Addressing these gaps requires both empirical analysis of individual cases and comparative assessments that contextualize Iranian TTOs within global innovation systems.

## Methodology

This study adopts a qualitative research design with an explanatory–analytical orientation, aiming to explore the institutional structures and functional dimensions of university TTOs in Iran through a case study of the Persian Gulf University. The **case study approach** was selected, as it allows for in-depth analysis of complex organizational phenomena within their real-world context (Yin, 2014). This strategy is particularly suited for examining how TTOs operate at the intersection of academic, industrial, and policy environments. A triangulated data collection strategy was employed:



**Documentary Analysis:** National policy documents, legal frameworks, and official reports from the Ministry of Science, Research, and Technology; international reports from AUTM and OECD; and academic publications on technology transfer were analyzed to build the conceptual framework.

**Comparative Case Analysis:** International experiences, particularly the Italian NetVal association of university TTOs, were reviewed to provide comparative insights. **Semi-Structured Interviews:** Seven key informants—including the Vice President for Technology and Innovation, the Director of the TTO, intellectual property specialists, and staff responsible for marketing and evaluation—were purposively selected. Interviews were conducted using a guided protocol based on the conceptual framework, covering themes such as governance, intellectual property management, networking, and financial sustainability.

The collected data were analyzed through **qualitative content analysis** (Elo & Kyngäs, 2008) with a **deductive coding** strategy informed by the conceptual framework. Coding was conducted in three stages: open, axial, and selective. Data were organized into four main categories of TTO functions—core, developmental, supportive, and networking. NVivo-assisted manual coding ensured consistency and traceability. Several measures were taken to ensure research rigor: **Triangulation** of multiple data sources (documents, interviews, international comparisons). **Theoretical saturation** was achieved after seven interviews, as no new themes emerged. **Member checking** was conducted by sharing synthesized findings with participants for validation. **Audit trail** documentation was maintained to enhance transparency and replicability. By combining documentary evidence, field interviews, and comparative international experiences, the methodology provided a robust foundation for analyzing both the structural challenges and institutional manifestations of TTOs in Iran.

## Findings

The analysis of the Persian Gulf University Technology Transfer Office (TTO), formally operating as the Intellectual Property Office within the Persian Gulf Science and Technology Park, highlights both achievements and persistent challenges across four main functional dimensions: core, developmental, supportive, and networking. The TTO actively supports the documentation, evaluation, and registration of patents by faculty members and researchers. It has contributed to protecting the university's intellectual assets and facilitated preliminary commercialization steps. However, due to systemic weaknesses in Iran's intellectual property regime—such as lengthy patent registration processes and lack of harmonized legal frameworks—these efforts have not reached full maturity. As a result, patent protection remains incomplete and inefficient. The TTO organizes workshops and provides advisory services on patenting, licensing, and entrepreneurship. On average, it delivers more than 25 training sessions annually and offers over 300 hours of free consultation to faculty, students, and start-ups. These activities have contributed to a gradual diffusion of entrepreneurial culture within the university. Nevertheless, the translation of such training into tangible commercialization outcomes is limited, partly due to misaligned academic incentives prioritizing publication and promotion over industry collaboration. The TTO has attempted to foster connections between the university, industry, and regional stakeholders. Yet, the results remain modest. Weak trust between academia and industry, the predominance of traditional academic career incentives, and limited regional industrial demand have constrained the TTO's ability to establish effective collaborative networks. While co-location within the Science and Technology Park has facilitated some contacts, a systemic culture of collaboration is still lacking. The office has only partially engaged in market research and the systematic marketing of university-generated technologies. The absence of dedicated market analysts and insufficient



prioritization of this function has meant that many patents and inventions remain disconnected from industrial demand. This gap reflects a broader challenge in aligning research outputs with market needs.

The TTO has provided direct financial assistance to bridge the funding gap between laboratory research and commercialization. For instance, it has granted loans and subsidies of up to 400 million IRR for promising projects, covering prototype development and feasibility studies. Although limited in scale, these measures have increased motivation among inventors and reduced early-stage risks. However, constrained resources prevent broad coverage of all potential commercialization projects. The TTO plays a supportive role in fostering academic spin-offs. It assists researchers in navigating administrative processes, securing initial resources, and linking with the Science and Technology Park's incubators. These interventions have enabled the creation of several start-ups. Yet, the lack of comprehensive incubation services—such as professional mentorship, venture financing, and global market access—limits the growth potential of these firms. Despite some efforts, the TTO has not significantly influenced broader cultural perceptions or policy incentives for technology transfer. Both faculty and industry representatives exhibit limited awareness and trust in university-driven commercialization. Without national-level incentives and legal frameworks, the TTO's efforts in advocacy and promotion remain largely symbolic. Comparison with Italy's NetVal association reveals key differences. NetVal provides a national platform for standardization, resource sharing, and spin-off support, which has resulted in the creation of over 100 spin-offs annually. In contrast, Iranian TTOs such as that of Persian Gulf University operate in isolation, lack standardized procedures, and face systemic barriers. This underscores the importance of coordinated national support, intermediary organizations, and harmonized policies.

## Conclusion

This study demonstrates that while the Persian Gulf University Technology Transfer Office (TTO) has taken commendable steps in supporting patenting, offering training, and facilitating initial spin-off creation, it remains constrained by systemic and structural challenges. Four major conclusions emerge: **Governance and Institutional Capacity:** The TTO lacks a well-defined governance model, professional human resources, and clear performance evaluation mechanisms. Its integration within the Science and Technology Park has improved access to infrastructure, but institutional fragility persists. **Alignment with National Policies:** Comparative analysis with Italy's NetVal highlights that the effectiveness of university TTOs depends on coherent national policies, legal clarity, and standardized operational frameworks. Without harmonized policies and supportive intermediary institutions, Iranian TTOs struggle to achieve sustainability. **Financial and Networking Limitations:** Although the TTO provides limited financial support to researchers, the scale is insufficient to cover the wide commercialization gap. Weak trust between academia and industry further constrains network formation and collaborative innovation. **Cultural and Incentive Challenges:** Deep-rooted academic norms that prioritize publications over industry collaboration remain a significant barrier. Without reforms in academic promotion criteria and stronger policy incentives, commercialization will continue to be undervalued within the university system.

To enhance the effectiveness of TTOs in Iran, the following strategies are proposed: Strengthening governance infrastructures through standardized procedures, professional training, and robust evaluation systems. Establishing national intermediary networks, modeled on Italy's NetVal, to support resource sharing and capacity-building. Developing innovative legal and financial instruments (e.g., venture capital funds, licensing frameworks) to address early-stage



commercialization barriers. Reforming academic incentive structures to reward technology transfer, entrepreneurship, and industry engagement alongside publications. Promoting a culture of trust and collaboration between universities and industries through long-term policy initiatives and advocacy programs.

By implementing these measures, TTOs can move beyond symbolic functions and evolve into effective institutional actors that foster university–industry–government collaboration, thereby contributing to Iran’s transition toward a more knowledge-based economy.

## References

1. Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). *The dynamics of innovation: From National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations*. *Research Policy*, 29(2), 109–123. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)
2. Yin, R. K. (2014). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Sage Publications.
3. Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
4. Association of University Technology Managers (AUTM). (n.d.). *AUTM reports and resources on technology transfer*. Retrieved from <https://autm.net>
5. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (n.d.). *Reports on technology transfer and innovation*. Retrieved from <https://www.oecd.org/sti/transfer/>
6. NetVal (Italian Network of University Technology Transfer Offices). (n.d.). *Reports and documentation on TTO practices in Italy*. Retrieved from <https://www.netval.it>



## نسبت همگرایی اجتماعی و توسعه: مورد مطالعه استان هرمزگان

\* پرویز سالاری سروردی      \*\* ابادر اشتری مهرجردی      \*\*\* اکبر اشرفی

\* دانشجوی دکتری رشته جامعه‌شناسی گرایش سیاسی دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات، تهران، ایران.

[parviz.salari.s@gmail.com](mailto:parviz.salari.s@gmail.com)

\*\* استادیار گروه مطالعات اجتماعی علم و فناوری موسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی، تهران، ایران.

[ashtari@iscs.ac.ir](mailto:ashtari@iscs.ac.ir)

\*\*\* استادیار گروه علوم سیاسی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران، ایران.

[kbr.ashrafi@iauctb.ac.ir](mailto:kbr.ashrafi@iauctb.ac.ir)

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۶

### چکیده

امروزه، مساله مدرنیته و سست شدن وحدت نمادین که نظام‌های پادشاهی، مذهب، احساس تعلق به کشور و دیگر عوامل ایجاد می‌کرد، باعث گردیده تا همگرایی اجتماعی به یک مساله اجتماعی، فرهنگی هم در سطح خرد و هم در سطح کلان و نهایتاً عامل پیش برنده و بازدارنده توسعه بدل گردد. در این مقاله سعی بر آن دارد که با ارائه شواهد کمی و تلفیق یافته‌های پژوهشی چشم‌انداز کلی این حوزه بر ساخت کند. بر همین اساس مهمترین هدف ما در این مقاله بررسی کیفی نسبت میان همگرایی اجتماعی و توسعه در استان هرمزگان است.

در این مقاله با روش تحلیل مضمون می‌خواهیم نشان دهیم که چگونه با کاهش واگرایی‌های موجود و تقویت همگرایی اجتماعی امکان فراروی از وضع موجود و دستیابی به توسعه فراهم خواهد آمد. بر همین اساس مهمترین یافته‌های ما در دو بخش مولفه‌ها و اهمیت همگرایی اجتماعی در توسعه (شامل ۹ مورد تکیه بر نقاط مشترک و پرهیز از حاشیه‌ها- به رسمیت شناختن تمام اقوام و مذاهب و توزیع عادلانه خدمات و امکانات- آینده‌نگری و میزان صداقت و فرهنگ شهری- تمایل به حفظ آرامش در زندگی فردی و اجتماعی- همبستگی و سرمایه اجتماعی- تداوم احترام به مذاهب از قدیم- همزیستی و همگرایی اقوام و مذاهب- اعتماد عمومی- مردم خونگرم استان) و تحلیل عوامل توسعه ای و اعتماد سازی در همگرایی اجتماعی (شامل ۱۰ مورد عدم دور افتادگی از مناسبات سیاسی و فرهنگی- داشتن سهم اقوام در خدمات دولتی- توزیع امکانات بدون در نظر گرفتن رفتار سلیقه‌ای- توزیع سمت بر حسب لیاقت و شایستگی- حل شکاف اجتماعی اقتصادی میان بومیان و غیربومیان- توسعه زیرساخت‌ها و امکانات معیشتی- توجه بر عدالت بهداشتی- خدمات درمانی در منطقه- توسعه متوازن بر اساس منافع جمعی- حل محرومیت‌های چندجانبه- ایجاد اعتماد میان مردم و دولت و حل بدبینی‌ها) ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی: توسعه، همگرایی اجتماعی، واگرایی قومی و مذهبی، همگرایی قومی و مذهبی.

### نوع مقاله: علمی

#### ۱- مقدمه و طرح موضوع

مردمان سرزمین خود هستند تا از این طریق یکپارچگی در سطح ملی دست یابند [۱]. هویت قومی نیز همچون هویت ملی، بخشی از هویت کلی فرد را تشکیل می‌دهد. ایران کشوری با تنوع فرهنگی و قومی بسیار است.

یکی از مهمترین ستون‌های توسعه در هر کشوری، وفاق و انسجام اجتماعی، داشتن احساس تعلق و تعهد بالا به ارزش‌ها و میراث فرهنگی یک جامعه است؛ از این رو همه دولت‌ها در پی شناساندن تاریخ و فرهنگ خود به

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: ابادر اشتری مهرجردی [Ashtari@iscs.ac.ir](mailto:Ashtari@iscs.ac.ir)



مطالعات انجام شده در سطح ملی درباره اقوام نشان می‌دهد که برخی از اقوام احساس نابرابری قومی قوی‌تری نسبت به دیگران دارند. و این احساس ممکن است به حالتی از بی‌زاری نسبت به قومیت‌های دیگر بینجامد. هویت قومی به طور کلی یک قضیه اجتماعی است که هم با اهمیت بودن آن و احساس برتری آن تأثیرات منفی برای انسجام ملی و در نهایت گرایش به خودمختاری و تحجر هویت و نگرش بسته و محدود به تغییرات دارد و هم کم اهمیت بودن هویت قومی پیامدهایی دارد؛ از جمله احساس طرد در مقایسه با سایر اقوام و در نهایت احساس بیگانگی و نابودی سرمایه فرهنگی است [۲]. بنابراین انسجام مقوله‌ای است اجتناب‌ناپذیر، سیال، نسبی و خودجوش که با همفکری، همیاری و هماهنگی داوطلبانه افراد جامعه در مناسبات گوناگون فرهنگی، مذهبی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی پیش روی افراد قرار می‌گیرد. انسجام موقعیتی است که در آن افراد جامعه با تعهدات مشترک اجتماعی و فرهنگی به یکدیگر پیوند می‌خورند. انسجام اجتماعی در حوزه تعاملی معین، شکل و معنا پیدا می‌کند. گوناگونی و تنوع جامعه ایرانی، به انحای مختلف، بر امکان و استعداد برقراری انسجام اجتماعی تأثیر گذاشته است. امروزه از مفهوم انسجام ملی و اجتماعی به عنوان اهرمی توفیق آفرین و اساس هویت و اعتبار جامعه، اقبال فراوانی شده است (فرهمند و همکاران، ۱۳۹۴). شکاف‌های قومی، مذهبی و زبانی به دلیل ماهیت هویتی‌شان، از آنجا که منشأ خواسته‌هایی است که تحقق آنها از طریق گفتگو بسیار مشکل و در مواردی غیر ممکن است، می‌توانند منشأ به خشونت کشیده شدن قلمرو سیاست و ناپایداری نظام سیاسی باشند. بررسی وضعیت جوامع ناهمگن نشان می‌دهد که شکاف‌های قومی، مذهبی و زبانی یکی از مهمترین منابع کشمکش و منازعه سیاسی در آنها بوده است. تنها جوامعی که روند ملت‌سازی را به شیوه موفقیت‌آمیزی تجربه کرده‌اند، توانسته‌اند شکاف‌های قومی، مذهبی و زبانی را کم اثر نمایند. در این جوامع خشونت‌های سیاسی به تدریج جای خود را به مشارکت‌ها و پیکارهای سیاسی نهادینه شده و غیر خشن داده‌اند. با تثبیت شکاف‌های اجتماعی، به تدریج از فعالیت مخرب آنها کاسته شده و مشارکت سیاسی شکل نوینی به خود گرفته است [۳].

استان هرمزگان یکی از استان‌های مرزی کشور است که به واسطه بافت خاص سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و ژئوپولیتیک که دارد با تحولات عمده‌ای در زمینه بروز بحران‌های ناحیه‌ای در تاریخ خود روبرو بوده است که نیاز به افزایش همگرایی اجتماعی در این بخش از کشور بشدت لازم و دارای اهمیت است. برخی از عوامل همگرایی شامل: اشتراک در لایه‌های مختلف خصیصه‌های بخش مرکزی، ریشه تاریخی مشترک، فرهنگ مشترک ملی، مفاخر، دین و مذهب، آرمان سیاسی مشترک، نمادهای ملی، اقتدار حکومت مرکزی و تهدیدات خارجی است. همان‌گونه که هم‌گرایی اجتماعی موجب امید و رشد و توسعه در جامعه انسانی شده و بستر و زمینه را برای رسدن و شکوفایی فرهنگی، هنری و اقتصادی فراهم می‌سازد، واگرایی اجتماعی سبب فروپاشی جامعه شده و تفرقه و شکاف را در نهادهای اجتماعی پدیدار می‌نماید و به دنبال آن ناامیدی و نابسامانی و آشفتگی را جایگزین امنیت و آرامش می‌کند [۴].

با توجه به اینکه این استان زیستگاه اقوام گوناگون و مذاهب مختلف است، مسائل قومی و مذهبی بارزتر است. برخی مطالعات انجام شده درباره اقوام نشان می‌دهد که برخی از اقوام و مذاهب احساس نابرابری و نارضایتی قومی قوی‌تری نسبت به دیگران دارند. بررسی عوامل موثر بر همگرایی اجتماعی، بدلیل فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در استان هرمزگان از اهمیت خاص برخوردار است و مساله اصلی پژوهش بررسی نقش مناسبات قومی و مذهبی در قالب همگرایی اجتماعی بر توسعه منطقه است تا بتوان امنیت پایدار را در این استان فراهم کرد.

در حالی که تنوع قومی و مذهبی می‌تواند به غنای فرهنگی منجر شود، مدیریت این تنوع به گونه‌ای که از بروز تنش‌ها و تفرقه جلوگیری کند، چالشی بزرگ در راه دستیابی به توسعه محسوب می‌شود. مسئولان و جوامع محلی باید به دنبال راه‌هایی برای تقویت همکاری و درک متقابل بین گروه‌های مختلف باشند تا از این تنوع به عنوان یک نیروی مثبت برای توسعه و پیشرفت استفاده کنند.

در عین حال، استان هرمزگان علیرغم میراث غنی فرهنگی خود با چالش‌های نوسازی و توسعه اقتصادی به ویژه حفظ هویت فرهنگی خود در میان تغییرات سریع مواجه است.

حل مسائل اجتماعی، بر ساخت توافق عمومی، هموار کردن مسیر توسعه و توسعه اجتماعی منجر شود.

از اینرو، شناخت همگرایی اجتماعی و عوامل موثر بر آن نیازمند واکاوی جدی است. با وجود حجم کثیری از مقاله‌ها، کتب و نوشته‌ها درباره سیاستگذاری و مدیریت قومی در ایران، تاکنون تحلیل کلی بر این پژوهش‌ها صورت نگرفته است. در این پژوهش سعی بر این است که موضوع پژوهش براساس تجربه ساکنان در جامعه آماری مورد مطالعه قرار گیرد و سپس با جمع‌آوری شواهد کمی و تلفیق یافته‌های پژوهشی چشم‌انداز کلی ارائه شود.

عدم همگرایی اجتماعی و هویت ملی در ارتباط با کیفیت روابط اجتماعی فرد با نظام کلان اجتماعی است. در صورت تقویت مناسبات و روابط فرد با جامعه، هویت جمعی فرد در سطح ملی شکل می‌گیرد. اعتقاد به ضرورت وجود جامعه ملی، احساس و اعتقاد و تمایل به عضویت در این جامعه و احساس تعلق خاطر مشترک و احساس تعهد افراد به اجتماع ملی از مهمترین ابعاد این مسأله است. اولویت و ارجحیت هویت جمعی هر فردی تابعی از کم و کیف و درجه‌ای از تعلق و وابستگی است که وی به یکی از اجتماعات و گروه‌های عضو دارد.

در این مقاله سعی بر آن دارد که با ارائه شواهد کمی و تلفیق یافته‌های پژوهشی چشم‌انداز کلی این حوزه بر ساخت شود. بر همین اساس مهمترین هدف ما در این مقاله بررسی کیفی نسبت میان همگرایی اجتماعی و توسعه در استان هرمزگان است.

## ۲- چارچوب تئوریک

در ابتدا به پیشینه و سوابق پژوهشی در این حوزه خواهیم پرداخت.

در بررسی مطالعات تجربی داخلی و خارج از کشور در سه دهه اخیر، می‌توان مطالعات انجام شده را از نظر موضوعی و حوزه توجه، روش تحقیق، از نظر طولی یا مقطعی بودن، از نظر جامعه آماری و نمونه‌هایی از اجتماعات قومی، سطح تحلیل، کمی یا کیفی بودن، تاریخ انجام مطالعه دسته‌بندی کرد. در این مطالعه معیار برای دسته‌بندی مطالعات،

تلاش‌ها برای حفظ سنت‌های فرهنگی و در عین حال ادغام مزایای رشد اقتصادی ادامه دارد. به طور خلاصه، فرهنگ هرمزگان مللیله‌ای پر جنب و جوش از تأثیرات تاریخ دریایی، جمعیت متنوع و موقعیت جغرافیایی استراتژیک آن است.

در سال‌های اخیر، توسعه بنداری مانند بندرعباس به عنوان بخشی از برنامه‌های اقتصادی گسترده‌تر، بر پویایی اجتماعی-اقتصادی هرمزگان تأثیر گذاشته است. این توسعه باعث جذب کارگران و مشاغل از سایر نقاط ایران و خارج از کشور شده است و تنوع جمعیتی و فرهنگی منطقه را بیشتر کرده است. در حالی که این امر باعث رشد اقتصادی شده است، اما چالش‌هایی را از نظر ادغام گروه‌های متنوع و حفظ میراث فرهنگی در میان مدرنیزاسیون سریع ایجاد می‌کند. همچنین منطقه شاهد تغییرات جمعیتی تحت تأثیر مهاجرت بوده است که منجر به ترکیبی از قومیت‌ها در مراکز شهری مانند بندرعباس شده است که بافت اجتماعی را بیشتر پیچیده می‌کند. این مهاجرت به پوسیدگی شهری و شکل‌گیری جوامع حاشیه‌نشین در حلی‌آبادها کمک کرده است و نابرابری‌های اجتماعی-اقتصادی را که اغلب با تنش‌های قومی و نوعی ضدتوسعه تلقی می‌شود، مرتبط است، برجسته می‌کند.<sup>۱</sup>

علاوه بر این، مشکلات اقتصادی در استان‌های همجوار مانند سیستان و بلوچستان که با توسعه‌نیافتگی و فقر مشخص می‌شود، پویایی‌های اجتماعی، اقتصادی و قومیتی در استان تأثیر گذاشته است.<sup>۲</sup>

در باب اهمیت این مقاله می‌توان گفت سیاست‌های توسعه در ایران، چه قبل از پیروزی انقلاب اسلامی و چه بعد از آن همواره به منظور تنظیم و کنترل روابط گروه‌های قومی، به تدوین سیاست‌های قومی اقدام کرده است. سیاست‌های مزبور به رغم اشتراک در هدف غایی خود که همان انسجام بخشی و ایجاد حس همبستگی در اقوام گوناگون بوده، در برخی از اجزاء، عناصر و شیوه‌های اجرا نقاط قوت و ضعف‌هایی وجود دارد. بنابراین بررسی وضعیت انسجام اجتماعی می‌تواند به

1. <https://iranspaceire.com/en/features/65499/>

2. <https://iranprimer.usip.org/blog/2020/aug/06/irans-troubled-provinces-baluchista>

بودن ماهیت پژوهش و استفاده از پژوهش متوالی اکتشافی که بخش کیفی پژوهش غالب است، این پژوهش فاقد فرضیه است. احتمال دارد پس از پایان بخش کیفی، فرضیه‌هایی مطرح شود که در بخش کمی مورد آزمون قرار گیرد.

دسته‌بندی موضوعی است، که در ادامه به جمع‌بندی آنها پرداخته‌ایم. پژوهشگر در بررسی متون داخل و خارج کشور، پژوهشی جامع کیفی و کمی در این خصوص نیافت. به دلیل اکتشافی

جدول ۱. سوابق پژوهش در داخل کشور

ردیف	نویسنده و سال	عنوان	استان	گروه مورد مطالعه	نمونه	شیوه نمونه‌گیری	متغیرهای پژوهش	هویت قومی	مکان	رشته نویسندگان	نوع سند
۱	صفایی و همکاران (۱۴۰۰)	بررسی جامعه شناختی نقش عوامل سیاسی و اجتماع (طرحواره‌های قومیتی) موثر بر ایجاد همگرایی قومی	خوزستان	شهرودا ن ۱۸ تا ۶۵ سال در اهواز	۳۸۴ نفر	تصادفی	پایگاه اجتماعی-اقتصادی، امنیت اجتماعی، سرمایه فرهنگی، سرمایه اجتماعی، تنوع قومی، نظارت اجتماعی	بختیار ی-فارس	اهواز	جامعه‌شناسی	کمی
۲	جوکار و همکاران. (۱۳۹۹)	بررسی وضعیت واگرایی و همگرایی اقلیت‌های قومی و مذهبی در کشور (مناطق کرد نشین و بلوچ نشین)	گستره جغرافیایی وسیع	قوم کرد و قوم بلوچ	۳۵۰ نفر	تصادفی	واگرایی قوم کرد، واگرایی قوم بلوچ،	کرد و بلوچ	کردستان، کرمانشاه، ایلام، آذربایجان غربی، خراسان شمالی، سیستان و بلوچستان	علوم سیاسی	کمی
۳	رضائیان و همکاران، (۱۳۹۸)	مطالعه جامعه شناختی حوزه های همگرایی و واگرایی هویت ملی و هویت قومی (مطالعه موردی: قوم لک)	لرستان- کرمانشاه- ایلام- همدان	قوم لک	۳۹۷	خوشه ای چند مرحله ای	هویت قومی- هویت ملی- همگرایی- واگرایی- رضایت از زندگی- رضایت از دیگری- قوم مداری- علائق قومی-	مردمان لک ساکن ایران	دلفان- کوه‌دش- هرسین- کرمانشاه- هلیلان- نهاوند	جامعه‌شناسی	کمی

۴	قاصد و همکاران. (۱۳۹۸)	عوامل سیاسی - اجتماعی مؤثر در همگرایی‌های قومی (مطالعه موردی: قومیت‌های شهرستان ارومیه)	آذربایجان شرقی	آذری، کردی، آشوری، ارمنی	۱۵ نفر	هدفمند	همگرایی قومی، امنیت	قومیت‌های شهرستان ارومیه	ارومیه	جامعه‌شناسی	کیفی
۵	برزگر و همکاران. (۱۳۹۸)	نقش سیاست‌های قومی و مذهبی در مشارکت اقوام در امنیت، توسعه همه جانبه و همگرایی شمال شرق ایران	گلستان و خراسان شمالی	قوم ترکمن	۵۰ مقاله	تصادفی	مشارکت سیاسی و اقتصادی، همگرایی	ترکمن	استان گلستان و خراسان	جغرافیا	کیفی
۶	متقی و همکاران. (۱۳۹۶)	مدلسازی همگرایی قومی براساس نیازسنجی مدیران سیاسی و مطالبات شناسی اقوام (مطالعه موردی: استان کردستان)	استان کردستان	مدیران سیاسی و شهروندان استان کردستان	۵۴ نفر مدیر سیاسی - ۱۸۹ نفر شهروند	خوشه‌ای چند مرحله‌ای	شاخص‌های (شاخص، تقسیمات کشوری، مشارکت سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی)	کرد	کردستان	جغرافیای سیاسی - تاریخ	کمی - کیفی
۷	جهانی و همکاران. (۱۳۹۶)	میزان تاثیر مولفه‌های فرهنگی - اجتماعی و اقتصادی را بر همگرایی مردم استان‌های کردنشین ایران	آذربایجان غربی - کردستان - کرمانشاه - ایلام	صاحب‌نظران و نخبگان محلی و قومی	۹۰ نفر	تصادفی	مولفه‌های اقتصادی اجتماعی - فرهنگی - همگرایی	کرد	آذربایجان غربی - کردستان - کرمانشاه - ایلام	جغرافیای سیاسی	کمی
۸	باصری و همکاران. (۱۳۹۶)	رابطه بین سرمایه اجتماعی و همگرایی	آذربایجان غربی	نخبگان و خبرگان	۱۰۰ نفر	هدفمند	سرمایه اجتماعی - همگرایی قومیتی	ترک	ارومیه	مدیریت بحران	کمی



								قومیتی در استان آذربایجان غربی			
۹	طلوعی (۱۳۹۵).	رابطه مناسبات قومی و امنیت در استان و سیستان و بلوچستان	سیستان و بلوچستان	مقاله	۳۵ مقاله	هدفمند	امنیت، وهابیت، مناسبات قومی	قومیت های ساکن جنوب شرق ایران	جنوب شرق ایران	علوم سیاسی	تحلیل محتوا
۱۰	امینی زاده و بوستانی (۱۳۹۵).	همگرایی و واگرایی هویت های ملی، مذهبی و جهانی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان)	کرمان	دانشجویان	۳۸۰ نفر	خوشه ای چند مرحله ای	هویت مذهبی - هویت ملی - هویت جهانی - مصرف فرهنگی	کرمان	دانشگاه شهید باهنر کرمان	جامعه شناسی	کمی
۱۱	سرور و همکاران. (۱۳۹۳)	تحلیل رابطه سرمایه اجتماعی و احساس همگرایی قومی در شهر ارومیه	آذربایجان غربی	افراد بالای ۱۸ سال اقوام ترک و کرد	۳۷۵ نفر	تصادفی	همگرایی - تنوع قومی - سرمایه اجتماعی	ترک - کرد	مناطق ۴ گانه شهر ارومیه	جغرافیا و برنامه ریزی شهری	توصیفی - تحلیلی
۱۲	بارسلطان (۱۳۹۴).	بررسی عوامل موثر بر همگرایی قومیت ها با تاکید بر ساختار امنیت کشور ایران	سطح ملی	اقوام ایرانی	۵۶ مقاله	هدفمند	همگرایی، قومیت، امنیت ملی	اقوام ایرانی: فارس، ترک، کرد، لر، بلوچ، عرب	کشور ایران	علوم انتظامی و مطالعات اجتماعی	تحلیل محتوا
۱۳	نقدی و احمدی (۱۳۹۴).	بررسی جامعه شناختی میزان همگرایی قومیت های (فارس، ترک، لر) استان همدان	همدان	شهروندان ن ۲۰-۲۴	۳۸۴ نفر	خوشه ای	همگرایی قومی - سن - درآمد - میزان دسترسی به رسانه - میزان مشارکت اجتماعی و سیاسی - میزان	فارس لر ترک	همدان بهار نهاوند	جامعه شناسی سیاسی	کمی

				رضایت از زندگی - میزان سرمایه اجتماعی - وضعیت فرهنگی و ارتباطی - میزان پذیرش اصول شهروندی - میزان احساس محرومیت نسبی						
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

جدول ۲. سوابق پژوهش‌ها با موضوع «مطالعه همگرایی اجتماعی با تاکید بر مناسبات قومی و مذهبی» در دیگر کشورها

ردیف	نویسنده	سال	عنوان پژوهش	منبع داده	ابزار	یافته اصلی	بافت پژوهش	رویکرد و روش
۱	Kameel Ahmady	2023	دعاوی قومیتی در ایران از نظر عدالت و توسعه	اسناد کتابخانه؛ و یک پرسشنامه باز	پرسشنامه ه باز	پدیده محوری ادعای عدالت و شکاف سیاسی - اجتماعی می باشد.	۱۳ استان	کیفی/ نظریه بنیادی
۲	Rachel Xenia Chang, et al	۲۰۲۲	به سوی یک چارچوب مفهومی جامع برای تیم‌های مجازی چندفرهنگی	۲۷۳ مقاله		نظریه هویت اجتماعی به عنوان مهم‌ترین نظریه در این بدنه شناخته شده است	SPACEoS	تحلیل محتوای کیفی (SLR)
۳	Zabala et,al	۲۰۲۰	هویت قومی باسک و توانمندسازی جمعی	۷۴۸ نفر		هویت اجتماعی (یا ادغام هویت) اثرات منفی درک گروه را به عنوان یک اقلیت زبانی خنثی می کند.	باسک	پژوهش مقطعی
۴	MADDUX et,al	۲۰۱۹	تجارب چندفرهنگی			تجریبات چندفرهنگی		مرور سیستماتیک



		عمیق‌تر فرآیندهای یکپارچه‌ای ایجاد می‌کند						
مروری	دیتابیس	فرهنگ پذیری فرآیندی ضروری برای رشد خلاقیت یک فرد چندفرهنگی		۳۰مقاله	خلاقیت و چندفرهنگی	۲۰۱۸	& Ribeiro Fleith	۵

علیرغم اینکه دیدگاه یکپارچگی اجتماعی فاقد مبنای نظری و تجربی جامع است، چارچوبی مفید برای مطالعات پربار فرآیندهای قومی است. مزیت دیدگاه همگرایی از تمرکز آن بر ابعاد مختلف اجتماعی ناشی می‌شود که در تکامل گروه‌های قومی حیاتی هستند [۶].

از سوی دیگر واژه توسعه از نظر لغوی به معنی بسط یافتگی، درک کردن، تکامل و پیشرفت است گرچه این واژه از قرن هشتم هجری برای توضیح برخی پدیده‌های اجتماعی بکار رفته است، لیکن استفاده وسیع از این واژه به عنوان یک چارچوب تحلیلی برای درک پیشرفت جوامع انسانی، به بعد از جنگ جهانی دوم و در دهه های ۱۹۶۰ و ۱۹۵۰ مربوط می‌شود در آن موقع، این واژه مترادف با نوسازی، رشد، صنعتی شدن و برای تعبیرات و اصطلاحات مشابه به کار میرفت توسعه در یک تعریف دیگر به معنی "خروج از لفافه" است، "لفافه" از دیدگاه صاحب‌نظران نسل اول توسعه، به معنی خروج از جامعه سنتی و ارزش‌های مربوط به آن است به اعتقاد آنها برای دستیابی به توسعه باید از مرحله سنتی خارج شد و به تجدید رسید لگویی که مورد توجه افرادی چون "لرنر، شرام و راجرز" بود اما امروزه مفهوم توسعه از دیدگاه بیشتر صاحب‌نظران، همه ابعاد زندگی بشر را در برمیگیرد، توسعه از نیازهای انسانی آغاز می‌شود تا به مسائل مربوط به زندگی معنوی انسان نیز برسد [۷]. امروزه توسعه به شکل‌های متعددی در بین اندیشمندان تعریف و شاخص‌سازی شده است و حتی می‌توان گفت که برداشت افراد از مفهوم توسعه فرآیندی همه جانبه است که معطوف به بهبود تمامی ابعاد زندگی مردم یک جامعه می‌شود. در بررسی روند تحولات و توسعه جوامع بر ابعاد اجتماعی و اقتصادی آن تأکید می‌شود از نظر آدلمن و موریس تعریفی شایسته از

در جمع‌بندی پژوهش‌های گذشته حول محور موضوع مورد مطالعه، می‌توان گفت، پژوهش‌های بسیاری از سه دهه اخیر تاکنون به بررسی همگرایی و واگرایی قومی / مذهبی پرداختند. این پژوهش‌ها هریک از منظر خاصی به تشریح وضعیت واگرایی و همگرایی قومی / مذهبی توجه داشتند. همچنین، این تحقیقات نشان می‌دهند که در ایران، توجه ویژه‌ای به مسائل قومی و مذهبی در زمینه همبستگی اجتماعی وجود دارد و پژوهشگران سعی در درک و تحلیل عمیق‌تر این مناسبات دارند. این مطالعات می‌توانند به سیاست‌گذاران کمک کنند تا استراتژی‌های بهتری برای تقویت همبستگی اجتماعی در جوامع متنوع فرهنگی ارائه دهند.

همگرایی اجتماعی به تمایل به کاهش تفاوت‌ها و تقریب نظریات، فرهنگ‌ها، یا رفتارهای مختلف در جامعه اشاره دارد. همگرایی به فرآیندی اشاره می‌کند که در آن افراد یا گروه‌های مختلف به سمت یک درک مشترک حرکت می‌کنند تا وحدت و هماهنگی بیشتری در جامعه ایجاد شود. همگرایی می‌تواند به عنوان فرایند و هم وضعیت تعریف شود. وضعیت همگرایی یعنی شرایطی که در آن کنشگران به یک اجتماع جدید می‌رسند. فرایند یا فرایندهای دخیل در آن نیز عبارتند از: وسایل و ابزاری که این اجتماع از طریق آن‌ها حاصل می‌شود [۵].

تغییرات مداوم در جوامع معاصر اعضای خود را به چالش می‌کشد تا آماده سازگاری باشند. کنشگران اجتماعی در جست‌وجوی دائمی استراتژی‌های جدید همگرایی هستند و اغلب تمام مهارت‌های خود را متمرکز کنند تا از فرصت‌های موجود استفاده کنند. همگرایی اجتماعی، طرد اجتماعی و سرمایه اجتماعی عوامل تعیین کننده‌ای را پوشش می‌دهند که موقعیت خاصی را در محیط اجتماعی تعیین می‌کنند.

اقتصادی، اجتماعی و محیطزیست است که برای رسیدن به توسعه پایدار باید به تعادل بین این سه عامل توجه داشت.

در این میان رویکردهایی برای دستیابی به توسعه تجربه و پیشنهاد شده که به سه رویکرد بنیادین و مرتبط با موضوع مورد مطالعه مان خواهیم پرداخت.

رویکرد توسعه اجتماعی از آن جهت که هدف نهایی اش بهبود شرایط زندگی و بالا بردن سطح رفاه افراد جامعه است و هم از آن جهت که در این مسیر علاوه بر در نظر گرفتن ابعاد اقتصادی که در بالا به آن اشاره شد به ابعاد اجتماعی توسعه؛ از قبیل اهمیت ساختار اجتماعی، تحولات اجتماعی، عدالت توزیعی، یعنی توزیع عادلانه منابع، تعامل انسان و محیط، مشارکت اجتماعی و نهایتاً به توانمند سازی اجتماعی پرداخته است و همچنین به ابعاد فرهنگی توسعه؛ مثل تاکید بر اهمیت ارتقا سطح آگاهی و تاکید بر اهمیت ارزش های انسانی یا مباحث مربوط به گسترش تکنولوژی و رسانه ها و ... را مدنظر قرار داده است.

رویکرد توسعه انسانی، رویکردی انسان محور است، که در جهت بهبود کیفیت زندگی، توسعه فردی و توانمندسازی، افراد را مد نظر قرار داده، که شامل ارتقای سطح آگاهی و دانش، اهمیت ارتقای سطح آموزش و مهارت ها، ارتقای سلامت و بهبود بهداشت و ... را مد نظر قرار میدهد. نهایتاً توسعه انسانی به معنای افزایش سطح توانایی ها، مهارت ها و دانش افراد جامعه است. در زمینه توسعه در منطقه، توسعه انسانی میتواند به معنای ایجاد فرصت ها برای آموزش، آموزش حرفه ای، توانمندسازی و ارتقاء مهارت های شهروندان است تا بتوانند به طور مستقل و خودکفا در جامعه فعالیت کرده و جامعه به سمت توسعه حرکت کند. به طور کلی، توسعه توانمندسازی شهروندان نیازمند توجه به این مولفه ها و ایجاد فرصت ها و شرایط مناسب برای مشارکت فعال و موفقیت آمیز هر قشر، قوم و مذهبی در جامعه است. این موضوع برای ارتقای سطح زندگی و رفاه اجتماعی جامعه بسیار حیاتی و اساسی است.

توسعه مشارکتی به معنای فرآیندی است که افراد جامعه، از جمله هر قشر، قوم و مذهبی، در تصمیم گیری ها و امور مختلف جامعه جهت توسعه شرکت داشته و نقش فعالی در آنها داشته باشند. این امر نیازمند ایجاد فرصت ها و شرایط

توسعه به سادگی امکان پذیر نیست، چرا که سطح بالایی از نابرابری که در برخورداری طبیعی و ساختار اقتصادی، میراث فرهنگی و نهادهای اجتماعی و سیاسی بین نواحی مختلف جهان امروز موجود است، هر تلاشی را در راستای الگویی برای تفکیک جوامع توسعه یافته و توسعه نیافته بی ارزش میکند [۸]. توسعه در کلی ترین مفهوم خود به معنای بهبود کیفیت زندگی بشر است، بنابراین، انسانها ثروت واقعی هر کشور را تشکیل می دهند به عبارتی، مورد توجه قرار دادن انسان به عنوان یکی از زیربنای توسعه این امکان را فراهم می کند تا کشورها با توجه به ارکان کلیدی شاخص توسعه انسانی (درآمد سرانه، امید به زندگی و نرخ باسوادی) در جهت ارتقای سطح کیفی کشورهاشان گام بردارند [۹].

توسعه اگرچه مفهومی پیچیده است و جامعه شناسان بسیاری به آن پرداخته اند و هر یک شاخص ها و مولفه های متفاوتی را مورد توجه و دقت قرار داده اند، اما، در مرکز این تعاریف و تفاسیر متفاوت همواره تاکید بر بهتر شدن یا بهبود و یا بهینه شدن، مشترک است.

در میان رویکردهای مختلف توسعه، چهار دیدگاه کلی وجود دارد؛

دیدگاه ساختارگرایی: این دیدگاه بر این باور است که توسعه نیازمند تغییر در ساختارهای اجتماعی و اقتصادی است. این دیدگاه تاکید دارد که برای دستیابی به توسعه، باید سیستم های اجتماعی و اقتصادی را تغییر داد.

دیدگاه فرهنگی: این دیدگاه بر این اعتقاد است که توسعه نیازمند تغییر در ارزش ها، باورها و عقاید فرهنگی است. این دیدگاه تاکید دارد که برای توسعه، باید از فرهنگ و هویت محلی استفاده شود.

نظریه توسعه پایدار: این نظریه از دهه ۱۹۸۰ مطرح شد و بر این اعتقاد است که توسعه باید به گونه ای باشد که نیازهای نسل های آینده را نیز برآورده کند. نظریه توسعه پایدار نیز به تحلیل و توجیه توسعه با تاکید بر حفظ مواد طبیعی و محیط زیستی پرداخته است. این نظریه بر این اصل تاکید دارد که توسعه باید به گونه ای باشد که نیازهای نسل های آینده را نیز تأمین کند و منابع طبیعی و محیطزیست را حفظ کند. اصلی ترین مفهوم این نظریه، ارتباط نزدیک بین توسعه

۵- تعریف و نام گذاری مضامین و ۶- نوشتن. این فرایند اولین بار توسط براون و کلارک در تحقیقات روان‌شناسی توسعه یافت (Braun, v., Clarke, 2021) و به واسطه انعطاف‌پذیر بودن در پژوهش‌های کیفی در سایر علوم نیز به کار گرفته شد. مضمون یا تم (Theme) عنصر کلیدی در این روش است. مضمون‌ها پر ارزش‌ترین واحدهایی هستند که در تجزیه و تحلیل محتوا باید مد نظر قرار گیرند و منظور از مضامین معنای خاصی است که از یک کلمه یا جمله یا پاراگراف مستفاد می‌شود. به عبارت دیگر با این روش تلاش می‌شود ضمن تحلیل داده‌های متنی، داده‌های پراکنده نیز به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل شوند و محقق را در جمع بندی فرضیه و تکمیل پژوهش خود یاری کنند. به طور کلی، تحلیل مضمون روشی است برای دین متن، برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتبط، تحلیل اطلاعات کیفی، مشاهده نظام‌مند مشخص، تعامل گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ و نهایتاً در صورت نیاز تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی.

#### ۴- یافته‌ها

در این بخش یافته‌های کیفی که به محورهای مهم در نسبت میان همگرایی اجتماعی و توسعه در استان هرمزگان تمرکز دارند، خواهیم پرداخت. تین بخش برگرفته از مصاحبه‌های عمیق با ریش سفیدان، نخبگان اجتماعی و افراد مطلع و اثرگذار منطقه اعم از اقوام و مذاهب مختلف بوده است. بر همین اساس کلیه یافته‌ها در دو بخش مولفه‌ها و اهمیت همگرایی اجتماعی در توسعه و تحلیل عوامل توسعه‌ای و اعتمادسازی در همگرایی اجتماعی ارائه شده است.

مناسب برای مشارکت فعال همه گروهها در فرآیندهای تصمیم‌گیری و انجام فعالیت‌های مختلف است. بر اساس این دیدگاه توسعه مشارکتی زمینه‌ساز توسعه انسانی می‌شود و نهایتاً به توسعه اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی ختم می‌شود. در این بررسی که در جهت توانمندسازی و همگرایی هر قشر، قوم و مذهبی در منطقه است، مولفه‌های توسعه اجتماعی، توسعه مشارکتی و توسعه انسانی را که نظریاتی اند در راستای توسعه؛ در زمینه ی یافتن مولفه‌های پیش برنده همگرایی اجتماعی به کار می‌گیریم تا نهایتاً به الگویی در زمینه توسعه برسیم.

#### ۳- روش‌شناسی

یکی از مهم‌ترین ابزارهای روش کیفی، «مصاحبه» است. با انجام مصاحبه و طرح پرسش یا پرسش‌هایی می‌توان نظرات نخبگان اجتماعی و صاحب‌نظران علمی یک حوزه مهم را استخراج کرد. در روش کیفی، مصاحبه عمیق به صورت فزاینده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. استفاده از تکنیک مصاحبه در روش کیفی بسیار زیاد است و این تکنیک به یک روش‌شناسی خاص تعلق ندارد. ما در این مقاله پس از گردآوری اطلاعات با ابزارهای کتابخانه‌ای و مصاحبه با نخبگان و خبرگان موضوع مورد نظر، با روش «تحلیل مضمون» یا «تماتیک» نسبت به کدگذاری و تم‌سازی مهم‌ترین مفاهیم و نکات مشترکی که مورد اشاره حداکثر مصاحبه‌شوندگان قرار گرفته خواهیم پرداخت.

روش تحلیل مضمون (تماتیک)، روشی برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی است و غالباً برای مجموعه‌ای از متون پیاده شده از مصاحبه یا بحث‌های گروهی استفاده می‌شود. این روش شامل یک فرایند شش مرحله‌ای است: ۱- آشنایی، ۲- کدگذاری، ۳- تولید مضامین، ۴- بررسی مضامین،

جدول ۳. مشخصات مصاحبه شوندگان

ردیف	جنس	حدود سن	موقعیت یا وضعیت شغلی	تحصیلات	شهر
۱	خانم	۳۹	استاد دانشگاه	دکتری تخصصی	بندر عباس
۲	خانم	۴۲	دبیر	کارشناسی ارشد	بندر لنگه
۳	خانم	۵۰	مدیر دستگاه اجرایی	کارشناسی ارشد	بندر عباس
۴	خانم	۴۶	پزشک	دکتری حرفه‌ای	بندر عباس
۵	خانم	۵۲	دبیر	کارشناسی ارشد	قشم
۶	خانم	۵۷	معلم	کارشناسی	میناب

۷	خانم	۳۸	دبیر	کارشناسی ارشد	حاجی آباد
۸	خانم	۶۰	مدرس حوزه علمیه	کارشناسی-حوزوی	بندر عباس
۹	خانم	۶۲	دبیر	کارشناسی ارشد	رودان
۱۰	خانم	۵۵	دبیر	کارشناسی ارشد	بندر خمیر
۱۱	آقا	۴۸	استاد دانشگاه	دکتری تخصصی	بندر عباس
۱۲	آقا	۴۵	دبیر	کارشناسی ارشد	رودان
۱۳	آقا	۵۰	امام جماعت	سطح دو حوزوی	قشم
۱۴	آقا	۵۳	امام جماعت	سطح سه حوزوی	میناب
۱۵	آقا	۵۷	امام جماعت	سطح دو حوزوی	بندر لنگه
۱۶	آقا	۴۱	دبیر	کارشناسی ارشد	بستک
۱۷	آقا	۵۲	استاد دانشگاه	دکتری تخصصی	بندر عباس
۱۸	آقا	۶۹	امام جمعه و عضو خبرگان رهبری	دکتری تخصصی و سطح چهار حوزوی	بندر عباس
۱۹	آقا	۷۱	امام جمعه	سطح چهار حوزوی	حاجی آباد
۲۰	آقا	۷۳	امام جمعه	سطح سه حوزوی	بندر خمیر
۲۱	آقا	۵۲	مدیر اجرایی	کارشناسی ارشد	بخشدار مرکزی بندر عباس
۲۲	آقا	۵۸	مدیر اجرایی	کارشناسی ارشد	بخشدار بندر خمیر
۲۳	آقا	۴۹	مدیر اجرایی	کارشناسی ارشد	بخشدار بندر لنگه
۲۴	آقا	۴۷	مدیر اجرایی	کارشناسی ارشد	بخشدار کهپرستان
۲۵	آقا	۵۶	مدیر اجرایی	کارشناسی ارشد	بخشدار فارغان
۲۶	آقا	۴۹	مدیر اجرایی	کارشناسی ارشد	فرماندار بندر خمیر
۲۷	آقا	۵۲	مدیر اجرایی	کارشناسی ارشد	فرماندار بستک
۲۸	آقا	۵۹	مدیر اجرایی	کارشناسی ارشد	فرماندار حاجی آباد
۲۹	آقا	۵۶	دبیر	کارشناسی ارشد	جناح

بطوریکه ملاحظه می شود حدود یک سوم مصاحبه شوندهگان خانم با رنج سنی ۳۸ تا ۶۲ سال بوده و مابقی آقایان، با رنج سنی ۴۱ تا ۷۳ سال بوده اند. بجز ۵ نفر (سطح دو حوزه و کارشناسی) مابقی دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر بوده اند که با توجه به تجربیات آنها اطلاعات خوبی را جهت کمک و تقویت بیشتر همگرایی اجتماعی در میان اقدام و مذاهب موجود در استان داده و به توسعه منطقه کمک کرده است.

#### الف: مولفه‌ها و اهمیت همگرایی اجتماعی در توسعه

۱. تکیه بر نقاط مشترک و پرهیز از حاشیه‌ها این اصل، یکی از بنیادی‌ترین استراتژی‌ها در مدیریت

تنوع فرهنگی و اجتماعی است. تمرکز بر ارزش‌های مشترک انسانی، مانند خانواده، کار، تلاش برای زندگی بهتر، و تعلق به یک سرزمین واحد (ایران و به طور خاص بندرعباس)، می‌تواند پایه‌ای قوی برای همگرایی ایجاد کند. پرهیز از برجسته‌سازی و دامن زدن به اختلافات جزئی (مانند تفاوت‌های مذهبی یا قومیتی که ماهیت ثانویه دارند) و تمرکز بر منافع مشترک، از شکاف‌های اجتماعی جلوگیری کرده و حس وحدت را تقویت می‌نماید. این رویکرد، در جامعه‌شناسی با مفهوم "همگرایی از بالا" یا "همگرایی از طریق منافع مشترک" قابل تبیین است.

۲. به رسمیت شناختن تمام اقوام و مذاهب و ایجاد فرصت مشارکت و توزیع عادلانه خدمات و امکانات این مورد به مفهوم "جامعه چندفرهنگی" و "عدالت



این دو مفهوم، قلب تپنده همگرایی اجتماعی هستند. "همبستگی" به احساس تعلق، وفاداری، و مسئولیت‌پذیری متقابل میان اعضای یک جامعه یا گروه اطلاق می‌شود. "سرمایه اجتماعی" نیز به شبکه‌های روابط، اعتماد، هنجارها و ارزش‌های مشترک اشاره دارد که همکاری و اقدام جمعی را تسهیل می‌کند. هر دو عامل، وقتی در جامعه بندرعباس قوی باشند، به طور طبیعی انسجام و همگرایی میان اقوام را افزایش می‌دهند. تقویت این دو، نیازمند ایجاد و تقویت نهادهای مدنی، فضاهای عمومی و مشارکت‌های اجتماعی است.

۶- تداوم احترام به مذاهب از قدیم این مورد به "تنوع مذهبی تاریخی" و "رواداری مدنی" اشاره دارد. اگرچه بندرعباس با تنوع قومی شناخته می‌شود، اما وجود مذاهب مختلف (عمدتاً شیعه و سنی) که در طول تاریخ با احترام متقابل در کنار هم زندگی کرده‌اند، یک بستر تاریخی مثبت برای همگرایی ایجاد کرده است. "عدم دخالت حکومت" یا دخالت حداقلی و بی‌طرفانه در امور مذهبی، به حفظ این رواداری کمک شایانی می‌کند، زیرا دخالت‌های نامناسب می‌تواند به تشدید تنش‌ها منجر شود. این عامل، بر اهمیت "جامعه‌شناسی تاریخی" و "جامعه‌شناسی دین" در درک پویایی‌های اجتماعی تأکید دارد.

۷- همزیستی و همگرایی اقوام و مذاهب این مورد، خلاصه‌ای از عوامل کلان و خرد است که در یک جامعه تأثیرگذارند:

- فرهنگ حاکم: مجموعه‌ای از ارزش‌ها و هنجارها که در منطقه هرمزگان، به دلیل موقعیت جغرافیایی و تاریخی، احتمالاً بر مدارا و همزیستی تأکید دارد.
- گرایش خاص دو مذهب: اشاره به حضور پررنگ دو مذهب اصلی (احتمالاً تشیع و تسنن) و نحوه همزیستی آنها.
- نزدیکی فرهنگی: وجود اشتراکات فرهنگی (مانند زبان، موسیقی، آداب و رسوم) بین اقوام مختلف که می‌تواند به همگرایی کمک کند.
- تعاملات تجاری: نقش بندرعباس به عنوان مرکز تجاری، که موجب ارتباطات اقتصادی و در نتیجه اجتماعی میان اقوام می‌شود.

توزیعی" اشاره دارد. به رسمیت شناختن هویت‌های قومی و مذهبی، نه تنها حقوق شهروندی را تضمین می‌کند، بلکه احساس تعلق و ارزشمندی را در افراد تقویت می‌نماید. ایجاد فرصت‌های برابر برای مشارکت سیاسی، اقتصادی و اجتماعی، و توزیع عادلانه خدمات (مانند آموزش، بهداشت، اشتغال، و زیرساخت‌ها)، از بروز نارضایتی‌ها و احساس تبعیض جلوگیری کرده و زمینه‌ساز همزیستی مسالمت‌آمیز و همگرایی پایدار است. این امر، با نظریه‌هایی چون "نظریه عدالت" راولز و "جامعه‌شناسی شهری" که بر اهمیت عدالت فضایی و اجتماعی تأکید دارد، همخوانی دارد.

۳. آینده‌نگری و میزان صداقت و فرهنگ شهری آینده‌نگری: برنامه‌ریزی بلندمدت برای توسعه شهری که منافع همه اقوام را در نظر بگیرد و از ایجاد شکاف‌های نسلی یا قومی در آینده جلوگیری کند. این شامل برنامه‌ریزی برای اشتغال جوانان، آموزش، و مسکن است. صداقت: شفافیت در تصمیم‌گیری‌ها، صداقت در گفتار مسئولین و نهادهای، و پایبندی به وعده‌ها، اعتماد عمومی را افزایش داده و زمینه‌ساز پذیرش اقدامات همگرایانه است. فرهنگ شهری: فرهنگی که بر احترام متقابل، مدارا، مشارکت مدنی، و حل مسالمت‌آمیز اختلافات تأکید دارد، به طور طبیعی به همگرایی کمک می‌کند. این مورد، به مفهوم "فرهنگ سیاسی" و "جامعه‌شناسی شهری" بازمی‌گردد.

۴. تمایل به حفظ آرامش در زندگی فردی و اجتماعی این مورد به "تاب‌آوری اجتماعی و نقش "نظم اجتماعی" و "کنترل اجتماعی" اشاره دارد. تمایل به آرامش، که می‌تواند ناشی از خرد جمعی، درک اهمیت همزیستی، یا حتی ترس از پیامدهای ناآرامی باشد، افراد را به سمت تعامل و تحمل سوق می‌دهد. در کنار این تمایل درونی، "سیستم نظارتی" (رسمی و عرفی) با وضع و اجرای ضوابط، از بروز رفتارهای خشونت‌آمیز و تفرقه‌افکنانه جلوگیری کرده و چارچوبی برای تعاملات ایجاد می‌کند. این تعامل، حتی اگر صرفاً بر پایه تحمل باشد، می‌تواند گامی اولیه برای همگرایی عمیق‌تر باشد.

۵. همبستگی و سرمایه اجتماعی

• همبستگی مذهبی: دو مذهب اصلی در منطقه (مانند شیعه و سنی) دارای اشتراکات الهیاتی، اخلاقی و رفتاری بوده و منجر به همبستگی می شود، این خود یک عامل قوی همگرایی خواهد بود. این همبستگی می تواند بر پایه ارزش های مشترک دینی مانند توحید، نبوت، معاد، و اخلاق نیکو استوار باشد.

• مهاجرپذیری: توانایی یک جامعه در جذب و ادغام موفقیت آمیز مهاجران، چه از سایر نقاط کشور و چه از خارج، نشان دهنده وجود سطحی از تحمل، پذیرش و انعطاف پذیری در ساختار اجتماعی و فرهنگی آن جامعه است. بندرعباس، به عنوان یک شهر بندری و تجاری، به طور سنتی مهاجرپذیر بوده و این ویژگی، بستری برای شکل گیری جامعه ای متنوع و در عین حال همگرا فراهم کرده است.

### ب: تحلیل عوامل توسعه ای و اعتمادسازی در همگرایی اجتماعی

۱. عدم دور افتادگی و رها شدگی از مناسبات سیاسی و فرهنگی

این عامل به "مشارکت سیاسی" ۱ و "شمول فرهنگی" ۲ اشاره دارد. وقتی اقوام مختلف احساس کنند که در فرآیندهای تصمیم گیری سیاسی کشور و استان سهمی دارند و فرهنگ، زبان، و سنت های آن ها نادیده گرفته نشده یا سرکوب نمی شود، حس تعلق و وفاداری آن ها به سیستم افزایش می یابد.

• دور افتادگی سیاسی: به معنای عدم دسترسی به مراکز قدرت، نادیده گرفته شدن در انتصابات، یا عدم وجود نمایندگی کافی در نهادهای محلی و ملی است. این می تواند منجر به احساس بیگانگی، محرومیت و حتی طغیان شود.

• رها شدگی فرهنگی: به معنای عدم حمایت از میراث فرهنگی، زبان، یا هویت یک قوم است. وقتی فرهنگ یک گروه به حاشیه رانده شود، اعضای آن گروه احساس می کنند که هویتشان مورد احترام نیست.

• تأثیر بر همگرایی: مشارکت و شمول، احساس "مالکیت" و "مسئولیت مشترک" را در قبال سرنوشت

• همگرایی و همزیستی اقوام: نتیجه مطلوب این عوامل. رفتار سیاسی مسئولین استانی: رویکرد و عملکرد مدیران استانی در قبال مسائل قومی و مذهبی، تأثیر مستقیمی بر میزان همگرایی یا واگرایی دارد. مسئولین باید رویکردی بی طرفانه، عادلانه و حامی همگرایی اتخاذ کنند.

### ۸- اعتماد عمومی

این مورد به "توازن جمعیتی" و "اعتماد عمومی" اشاره دارد. "نسبت دیگر اقوام" می تواند به اهمیت توجه به گروه های اقلیت و جلوگیری از احساس به حاشیه رانده شدن آن ها اشاره کند. "جلب اعتماد عمومی" یک عنصر حیاتی برای هرگونه تلاش همگرایی است. اعتماد، زمانی حاصل می شود که افراد و گروه ها احساس کنند که منافعتشان، حقوقشان و هویتشان مورد احترام است و نهادها و مسئولین صادق و عادل هستند. این اعتماد، بسترساز پذیرش رهبری، همکاری و مشارکت فعال در جامعه است.

### ۹- خونگرایی مردم استان، ازدواج بین اقوام و مذاهب

• "صفات فرهنگی" جامعه، مانند خونگرایی، مهمان نوازی و گشاده رویی، نقش مهمی در تسهیل پذیرش افراد جدید و ایجاد روابط دوستانه دارند. این ویژگی ها، به ویژه در برخورد با مهاجران یا افرادی که از فرهنگ های دیگر وارد جامعه می شوند، حس تعلق و راحتی را افزایش داده و موانع اولیه را برطرف می کند. این مفهوم با "جامعه شناسی احساسات" و "جامعه شناسی فرهنگی" مرتبط است.

• ازدواج بین اقوام و مذاهب: تکرار این عامل، بر اهمیت فوق العاده آن در پیوند دادن گروه های مختلف تأکید دارد.

• روابط دوستانه و همکاری: این ها نتایج و در عین حال عوامل تقویت کننده همگرایی هستند. وجود روابط دوستانه و فرصت های همکاری، به طور طبیعی حس تعلق و وحدت را افزایش می دهد.

• عدم وجود تعصب اجتماعی: تأکید مجدد بر این عنصر کلیدی، نشان دهنده اهمیت حیاتی آن در موفقیت سایر عوامل است. تعصب اجتماعی، سدی در برابر شکل گیری روابط دوستانه، همکاری و پذیرش در ازدواج است.

1. Political Participation  
2. Cultural Inclusion

تنها شایستگی آن‌ها ملاک پیشرفت است، رقابت سالم و سازنده شکل می‌گیرد و استعدادها شناسایی می‌شوند. در مقابل، انتصاب افراد بدون شایستگی و بر اساس روابط، حس بی‌عدالتی، دلسردی و عدم کارایی را در جامعه و به ویژه در میان گروه‌هایی که احساس تبعیض می‌کنند، ایجاد می‌کند.

۵. حل شکاف اجتماعی-اقتصادی میان بومیان و غیربومیان

این عامل به "کاهش نابرابری‌های منطقه‌ای"<sup>۷</sup> و "ادغام مهاجران"<sup>۸</sup> اشاره دارد. در بسیاری از شهرهای مهاجرپذیر مهاجرپذیر مانند بندرعباس، ممکن است تفاوت‌هایی در سطح درآمد، دسترسی به مسکن، و فرصت‌های شغلی میان ساکنان بومی و مهاجران وجود داشته باشد. این شکاف‌ها می‌توانند به تنش‌های اجتماعی منجر شوند. دولت با سیاست‌گذاری‌های مناسب در زمینه توزیع ثروت، فرصت‌های شغلی، و مسکن می‌تواند این نابرابری‌ها را کاهش داده و حس همبستگی میان همه ساکنان را تقویت کند. احساس بی‌عدالتی در توزیع منابع نیز، یکی از اصلی‌ترین عوامل نارضایتی، اعتراض و واگرایی در هر جامعه‌ای است. وقتی مردم احساس کنند که منابع عمومی به نفع گروه خاصی یا منطقه خاصی مصادره می‌شود، این می‌تواند به سرعت به بحران‌های اجتماعی و امنیتی تبدیل شود.

۶. توسعه زیرساخت‌ها و امکانات معیشتی در بین شهرها و روستاهای استان به صورت برابر و بدون تبعیض این عامل بر "عدالت فضایی" و "توسعه متوازن منطقه‌ای"<sup>۹</sup> تأکید دارد. منظور این است که سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌ها (مانند راه، آب، برق، اینترنت) و امکانات معیشتی (مانند بیمارستان، مدرسه، بازار، مراکز فرهنگی) باید به صورت عادلانه در تمام نقاط استان، اعم از شهری و روستایی، توزیع شود و قومیت یا مذهب ساکنان ملاک قرار نگیرد. نابرابری در توزیع امکانات، به ویژه میان مرکز و پیرامون یا مناطق برخوردار و محروم، می‌تواند منجر به مهاجرت‌های ناخواسته، تمرکزگرایی و نارضایتی مناطق محروم شود.

7. Reducing Regional Inequalities
8. Integration of Migrants
9. Balanced Regional Development

استان و کشور تقویت می‌کند و زمینه را برای همکاری بین‌قومی فراهم می‌آورد.

۲. داشتن سهم اقوام در خدمات دولتی

○ این مورد به "برابری در دسترسی به خدمات عمومی"<sup>۱</sup> تأکید دارد. منظور این است که در استخدام‌های دولتی، آموزش و پرورش، بهداشت، و سایر خدمات ارائه شده توسط دولت، اقوام مختلف به صورت عادلانه سهم داشته باشند. این با مفهوم "تبعیض مثبت"<sup>۲</sup> یا "جبران نابرابری‌های تاریخی" در برخی کشورها هم‌پوشانی دارد، اما در اینجا بیشتر به معنای عدم تبعیض منفی است. در این میان وقتی یک قوم احساس کند که فرزندانش نمی‌توانند به دلیل هویت قومی‌شان در دستگاه دولتی استخدام شوند یا به خدمات اولیه دسترسی داشته باشند، این خود عامل نارضایتی و واگرایی خواهد بود. توزیع عادلانه خدمات، حس عدالت را تقویت کرده و اعتماد به دولت را افزایش می‌دهد.

۳. توزیع امکانات بدون در نظر گرفتن نوع مذهب، عدم رفتار سلیقه‌ای در این زمینه

این عامل به "عدم تبعیض مذهبی"<sup>۳</sup> و "شفافیت در توزیع منابع"<sup>۴</sup> اشاره دارد. دولت باید در تخصیص بودجه، ساخت و ساز امکانات (مانند مساجد، مدارس، بیمارستان‌ها)، و حمایت‌های مالی، مذهب افراد را به عنوان عامل تصمیم‌گیری در نظر نگیرد. رفتار سلیقه‌ای و تبعیض مذهبی، یکی از جدی‌ترین عوامل شکاف اجتماعی و مانع توسعه است. وقتی یک گروه مذهبی احساس کند که به دلیل مذهبش از امکانات عمومی محروم شده است، زمینه برای نارضایتی، اعتراض و حتی تقابل فراهم می‌شود.

۴. توزیع سمت بر حسب لیاقت و شایستگی در استان این عامل به "شایسته‌سالاری"<sup>۵</sup> و "فرصت‌های برابر" در استخدام و ارتقاء<sup>۶</sup> در مناصب دولتی اشاره دارد. بدین معنا که ملاک انتخاب افراد برای پست‌های مدیریتی و اجرایی، توانایی، تجربه و دانش آن‌ها باشد، نه وابستگی قومی، مذهبی یا قبیله‌ای. وقتی افراد احساس کنند که

1. Equity in Access to Public Services
2. Affirmative Action
3. Non-Discrimination on Religious Grounds
4. Transparency in Resource Distribution
5. Meritocracy
6. Equal Opportunities in Employment and Promotion

جمعی به معنای رشد اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است که به نفع اکثریت جامعه باشد و نه تنها یک اقلیت. وقتی پروژه‌های توسعه‌ای بر اساس منافع جمعی تعریف و اجرا شوند، گروه‌های مختلف احساس می‌کنند که از این توسعه سود می‌برند و به همین دلیل، حاضر به همکاری و مشارکت می‌شوند.

#### ۱۰. حل محرومیت‌های چندجانبه

این مورد به "رویکرد چندبعدی به فقر و محرومیت"<sup>۴</sup> اشاره دارد. محرومیت تنها اقتصادی نیست، بلکه می‌تواند شامل محرومیت از آموزش، بهداشت، مشارکت اجتماعی، و حتی کرامت انسانی باشد. تاکید بر "تبادل میان توسعه روستایی و شهر" نیز باز هم به عدالت فضایی و جلوگیری از شکاف‌های شهری-روستایی می‌پردازد. محرومیت، ریشه بسیاری از نارضایتی‌ها و شکاف‌هاست. با حل ریشه‌ای محرومیت‌ها، به ویژه در مناطق روستایی و مناطق کمتر توسعه یافته شهری، حس امید و برابری تقویت شده و زمینه برای همگرایی فراهم می‌آید.

#### ۱۱. ایجاد اعتماد میان مردم و دولت و حل بدبینی‌ها

این عامل، یک "عامل فرامحوری"<sup>۵</sup> و بنیادین است که موفقیت تمام عوامل دیگر به آن وابسته است. "اعتماد اجتماعی"<sup>۶</sup> و "اعتماد نهادی"<sup>۷</sup> پایه‌های اصلی یک جامعه باثبات و همگرا هستند. این اعتماد از طریق شفافیت، پاسخگویی، اجرای عدالت، صداقت در وعده‌ها، و مبارزه با فساد ایجاد می‌شود. اگر مردم به دولت اعتماد نداشته باشند و نسبت به عملکرد آن بدبین باشند، هیچ یک از برنامه‌های توسعه‌ای یا سیاست‌های عدالت‌محور، به نتیجه مطلوب نخواهد رسید. اعتماد، سرمایه اجتماعی است که مشارکت عمومی را تسهیل کرده و تاب‌آوری جامعه را در برابر مشکلات افزایش می‌دهد.

توسعه برابر، حس تعلق به استان را در تمام ساکنان تقویت کرده و از ایجاد "بحران هویت مکانی" جلوگیری می‌کند. تکرار این موضوع نشان‌دهنده اهمیت حیاتی آن است. اگر گروه‌های قومی یا مذهبی خاصی احساس کنند که مناطق آن‌ها به عمد از توسعه عقب مانده‌اند، این می‌تواند به نارضایتی عمیق و واگرایی منجر شود.

۷. توجه بر عدالت بهداشتی-خدمات درمانی در منطقه این عامل به "برابری در دسترسی به خدمات بهداشتی و درمانی"<sup>۱</sup> اشاره دارد. حق دسترسی به خدمات درمانی با کیفیت، یک حق اساسی بشر است. اگر گروه‌هایی از مردم به دلیل موقعیت جغرافیایی، قومیت، یا وضعیت اقتصادی از این حق محروم شوند، این نابرابری می‌تواند سلامت و کیفیت زندگی آن‌ها را به خطر اندازد. بر همین اساس عدالت در سلامت، حس برابری و ارزش انسانی را در میان همه شهروندان تقویت می‌کند. بیماری و ناتوانی، بار سنگینی بر خانواده‌ها تحمیل می‌کند؛ اگر دولت در این زمینه حمایت عادلانه‌ای ارائه دهد، اعتماد عمومی افزایش می‌یابد.

۸. برقراری و ایجاد توسعه یکسان میان شهرهای مرکز و پیرامون استان

این مورد، باز هم بر "عدالت فضایی" تاکید می‌کند و به طور خاص به رابطه بین "شهر مادر" (بندرعباس) و شهرهای کوچک‌تر یا حاشیه‌ای استان می‌پردازد. بسیاری از استان‌ها با پدیده "قطب رشد" مواجه هستند که منجر به تمرکز امکانات و جمعیت در مرکز می‌شود. این عامل به لزوم توزیع متوازن توسعه در کل جغرافیای استان اشاره دارد. بر همین اساس توسعه نامتوازن می‌تواند به پدیده "حاشیه‌نشینی"<sup>۲</sup> در شهرهای کوچک‌تر و روستاهای پیرامونی منجر شود که خود منبع نارضایتی و احساس عدم تعلق است. توسعه یکسان، حس مالکیت جمعی بر توسعه استان را تقویت می‌کند.

#### ۹. توسعه متوازن بر اساس منافع جمعی

تکرار این مفهوم برای آن است که این یک اصل کلیدی است که رویکرد "توسعه برای همه"<sup>۳</sup> را مطرح می‌کند، نه توسعه برای گروهی خاص یا منطقه‌ای خاص. منافع

4. Multidimensional Approach to Poverty and Deprivation

5. Meta-Factor

6. Social Trust

7. Institutional Trust

1. Equity in Healthcare Access

2. Marginalization

3. Development for All

## منابع

۱. بزرگر، نصرت، لطفی، حیدر، حسن آبادی، داود، رضویان، محمد تقی (۱۳۹۸). نقش سیاست‌های قومی و مذهبی در مشارکت اقوام در امنیت، توسعه همه جانبه و همگرایی با تأکید بر ترکمن‌های شمال و شمال شرق ایران. فصلنامه جغرافیا (برنامه ریزی منطقه ای) ۹(۳۴): ۴۳۳-۴۵۵.
۱۲. پورجلالی، محمدرضا، (۱۳۹۵). نقش توسعه سیاسی در همگرایی و واگرایی قومی در ایران (مطالعه موردی: عرب های استان خوزستان)، کنگره بین المللی علوم اسلامی و علوم انسانی.
۱۳. ترابی، یوسف و مجیدی، یوسفعلی، (۱۳۹۳)، مدیریت شکافهای قومی در کردستان جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه پژوهشهای راهبردی سیاست، سال سوم، شماره ۱۱.
۱۴. جهانی، داریوش؛ عزتی، عزت اله و نامی، محمدحسن (۱۳۹۶)، میزان تاثیر مولفه های فرهنگی - اجتماعی و اقتصادی بر همگرایی مردم استان‌های کردنشین ایران، مطالعات ملی، دوره ۱۸، شماره ۶۹.
۱۵. سرور، رحیم، موسوی، میرنجف، باقری کشکولی، علی. تحلیل رابطه سرمایه اجتماعی و احساس همگرایی قومی در شهر ارومیه (مطالعه موردی: قوم کرد و ترک). فصلنامه علمی و پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی. ۷(۱): ۵۵-۶۸. (۱۳۹۳).
۱۶. سیده رویا، بارسلطان، ۱۳۹۴، بررسی عوامل موثر بر همگرایی قومیت‌ها با تاکید بر ساختار امنیت کشور ایران، (۱۳۹۴).
۱۷. سیفاللهی، سیفاله و حافظ امینی، حمیرا، (۱۳۸۸)، برنامه های توسعه اقتصادی - اجتماعی و تاثیر آن بر واگرایی و همگرایی گروههای قومی در ایران، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره دوم.
۱۸. عزیزی، پروانه و آذرکمند، رزا، (۱۳۹۰)، بررسی عوامل واگرایی قوم بلوچ و تأثیر آن بر امنیت کشور. همایش ملی شهرهای مرزی و امنیت؛ چالش‌ها و رهیافت‌ها، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان.
۱۹. قاصد، مهدی؛ زنجانی، حبیب‌الله و کلدی، علیرضا، (۱۳۹۸)، بررسی عوامل سیاسی - اجتماعی مؤثر در همگرایی‌های قومی (مطالعه‌ی موردی: قومیت‌های شهرستان ارومیه)، مطالعات جامعه شناختی شهری، دوره ۹، شماره ۳۰.
۱. اشتری مهرجردی، اباذر. تبیین عوامل اجتماعی اخلاق کار (مورد مطالعه: اعضای هیات علمی دانشگاه‌های شهر تهران)، نشریه صنعت و دانشگاه. شماره ۵۵-۵۶، (۱۴۰۱).
۲. نواح، عبدالرضا؛ نبوی، سید عبدالحسین و حیدری، خیری، (۱۳۹۵)، قومیت و احساس طرد اجتماعی؛ مخاطرات اجتماعی پیش رو (مورد مطالعه؛ قوم عرب شهرستان اهواز)، مجله جامعه شناسی ایران، دوره هفدهم، شماره ۴.
۳. ربانی، علی و رستگار، یاسر، (۱۳۹۲)، تحلیلی بر وضعیت هویت ملی و ابعاد ششگانه آن در بین شهروندان شهر اصفهان، جامعه شناسی کاربردی، سال ۲۴، شماره پیاپی ۵۰، شماره دوم.
۴. اشتری مهرجردی، اباذر، سالاری، پرویز، اشرفی، پرویز. (۱۴۰۲) صورت‌بندی مطالعات همگرایی اجتماعی طی سه دهه گذشته، نشریه صنعت و دانشگاه. شماره ۵۹.
۵. محمودی، ابوالقاسم؛ افضل، رسول؛ ذکی، یاشار و یزدان پناه، کیومرث، (۱۳۹۸)، ارزیابی الگوهای سیاست‌گذاری و مدیریت قومی در ایران، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال بیست و ششم، شماره نود و نه.
۶. نوذری، حسین علی. ۱۳۷۶. ضرورت همگرایی جامعه شناسی و تاریخ؛ نگاهی به رابطه نظریه اجتماعی و تاریخ. نشریه تاریخ معاصر ایران، تابستان ۱۳۷۶ - شماره ۲، ص ۱۲۲-۹۳.
۷. بیرو، آلن (۱۳۷۵)، "فرهنگ علوم اجتماعی"، ترجمه: باقر ساروخانی، تهران: انتشارات کیهان.
۸. رضائیان، علی، وثوقی، منصور، ساروخانی، باقر. مطالعه جامعه‌شناختی حوزه‌های هم‌گرایی و واگرایی هویت ملی و هویت قومی (مطالعه موردی: قوم لک). تغییرات اجتماعی - فرهنگی، ۱۶(۲)، ۱۸-۳۶. (۱۳۹۸).
۹. امینی زاده، سینا، بوستانی، داریوش. (۱۳۹۵). همگرایی و واگرایی هویت‌های ملی، مذهبی و جهانی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان). توسعه اجتماعی، ۱۰(۳)، ۱۱۱-۱۳۸. (۱۳۹۵).
۱۰. سباصری، احمد، عباسیان، شیرزاد، کریمی، بهروز. (۱۳۹۶). رابطه بین سرمایه اجتماعی و همگرایی قومیتی در استان آذربایجان غربی. فصلنامه مدیریت بحران و وضعیت‌های اضطراری. ۹(۳۴): ۱۱۵-۱۴۱. (۱۳۹۶).

موردی: شهرستان زابل. فصلنامه علمی برنامه‌ریزی منطقه ای. ۵(۱۹). ۷۵-۷۰. (۱۳۹۴).

۲۲. نقدی، اسداله، احمدی، امید علی، سلطانی عزت، محمود. بررسی جامعه‌شناختی میزان همگرایی قومیت‌های (فارس، ترک، لر) استان همدان. تحلیل اجتماعی نظم و نابرابری اجتماعی. ۷(۱). ۱۳۱-۱۵۴. (۱۳۹۴).

۲۰. متقی، افشین، حیدری، جهانگیر، و نیکجو، ایرج. (۱۳۹۶). مدل‌سازی همگرایی قومی بر اساس نیازسنجی مدیران سیاسی و مطالبات شناسی اقوام (مطالعه موردی: استان کردستان). پژوهش‌های جغرافیای انسانی (پژوهش‌های جغرافیایی). ۴۹، (۱۳۹۶).

۲۱. میرلطفی، محمودرضا، علوی‌زاده، سیدامیرمحمد، هدایتی امین، خورشید. بررسی انسجام اجتماعی در حفظ امنیت مرزی با تأکید بر تنوع قومی - مذهبی مطالعه





# The Ratio of Social Convergence and Development: A Case Study of Hormozgan Province

\* Parviz Salari Sarodari \*\* Abazar Ashtari Mehrjardi \*\*\* Akbar Ashrafi

\* PhD candidate in Sociology (Political Sociology), Islamic Azad University, Science and Research Branch Tehran, Iran. [parviz.salari.s@gmail.com](mailto:parviz.salari.s@gmail.com)

\*\* Assistant Professor, Department of Social Studies of Science and Technology, Institute for Cultural and Social Studies, Tehran, Iran. [ashtari@iscs.ac.ir](mailto:ashtari@iscs.ac.ir)

\*\*\* Assistant Professor, Department of Political Science, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. [akb.ashrafi@iauctb.ac.ir](mailto:akb.ashrafi@iauctb.ac.ir)

Received: 16.05.2025

Accepted: 10.09.2025

## Abstract

Today, the issue of modernity and the weakening of the symbolic unity created by monarchies, religion, a sense of belonging to the country, and other factors have caused social integration to become a social and cultural issue at both the micro and macro levels, and ultimately a factor that drives and inhibits development. This article attempts to provide a general overview of this field by presenting quantitative evidence and integrating research findings. Accordingly, our most important goal in this article is to qualitatively examine the relationship between social cohesion and development in Hormozgan province.

In this article, using thematic analysis, we want to show how by reducing existing divergences and strengthening social cohesion, it will be possible to overcome the status quo and achieve development. Accordingly, our most important findings in two sections are the components and importance of social cohesion in development. Including 9 items: relying on common points and avoiding marginalization - recognizing all ethnicities and religions and fair distribution of services and facilities - forward-looking and the level of honesty and urban culture - the desire to maintain peace in individual and social life - solidarity and social capital - continuing respect for religions from ancient times - coexistence and convergence of ethnicities and religions - public trust - warm-hearted people of the province) And analysis of developmental factors and trust-building in social integration (including 10 cases of not being isolated from political and cultural relations - having ethnic groups share in government services - distributing facilities without considering tasteful behavior - distributing positions based on merit and competence - resolving the socio-economic gap between natives and non-natives - Development of infrastructure and livelihood facilities - attention to health justice - medical services in the region - balanced development based on collective interests - solving multilateral deprivations - creating trust between the people and the government and resolving pessimism) are presented.

**Keywords:** Development, Social Integration, Ethnic and Religious Divergence, Ethnic and Religious Convergence.

Corresponding Author: Abazar Ashtari Mehrjardi- [Ashtari@iscs.ac.ir](mailto:Ashtari@iscs.ac.ir)



### Introduction and Problem Statement

One of the most important pillars of development in any country is social cohesion and solidarity, along with a strong sense of belonging and commitment to a society's values and cultural heritage. For this reason, all governments strive to familiarize their people with their history and culture in order to achieve national unity. National-level studies on ethnic groups indicate that some ethnicities feel stronger ethnic inequality than others, and this sentiment may lead to forms of aversion toward other ethnic groups. Ethnic identity is generally a social matter; both its overemphasis accompanied by a sense of superiority—which can negatively impact development, national cohesion, and ultimately foster tendencies toward autonomy, identity rigidity, and closed, change-resistant attitudes—and its underemphasis entail consequences. Ethnic, religious, and linguistic cleavages, due to their identity-based nature and because they give rise to demands that are very difficult, and in some cases impossible, to realize through dialogue, can lead to the politicization of violence and the instability of the political system. An examination of heterogeneous societies shows that ethnic, religious, and linguistic cleavages have been among the most significant sources of political conflict and strife. Only those societies that have successfully navigated nation-building have been able to mitigate these cleavages. In such societies, political violence gradually gives way to institutionalized, nonviolent forms of political participation and contestation. As social cleavages stabilize, their destructive activity gradually diminishes, and political participation takes on new forms.

Given that Hormozgan Province is home to diverse ethnic groups and various religious denominations, ethnic and religious issues are more pronounced. Some studies on ethnic groups show that certain ethnicities and denominations experience stronger feelings of inequality and ethnic dissatisfaction than others. Investigating the factors that influence social convergence is therefore of particular importance in Hormozgan, due to the province's existing opportunities and threats. The main research problem is to examine how ethnic and religious relations, framed as social convergence, affect regional development, with the aim of establishing sustainable security in the province.

### Theoretical Framework

Among the approaches proposed and tested for achieving development, three foundational approaches relevant to our subject are discussed.

- **Social Development Approach:** This approach is concerned with improving living conditions and raising the welfare of society's members. Along this path, beyond the economic dimensions referenced above, it addresses the social dimensions of development, including the importance of social structure, social change, distributive justice (i.e., the equitable distribution of resources), human-environment interaction, social participation, and ultimately social empowerment. It also considers the cultural dimensions of development, such as emphasizing the importance of raising awareness, human values, and issues related to the spread of technology and media, among others.
- **Human Development Approach:** This is a human-centered approach focused on improving quality of life, individual development, and empowerment. It encompasses raising awareness and knowledge levels, enhancing education and skills, improving health and hygiene, and more. Ultimately, human development means increasing people's capabilities, skills, and knowledge. In the context of regional development, human development entails creating opportunities for education, vocational training, empowerment, and skill enhancement so that citizens can act independently and self-sufficiently, thereby moving society toward development. In general, empowering citizens requires attention to these components and creating opportunities and



conditions for the active participation and success of every social stratum, ethnicity, and denomination. This is vital and fundamental for elevating living standards and social welfare.

- **Participatory Development:** This refers to a process in which members of society—including all social strata, ethnicities, and denominations—take part in decisions and various community affairs related to development and play an active role in them. This requires creating opportunities and appropriate conditions for the active participation of all groups in decision-making processes and in carrying out different activities. From this perspective, participatory development lays the groundwork for human development and ultimately culminates in economic, social, and cultural development.

In this study, which seeks to empower and foster convergence among all social strata, ethnicities, and denominations in the region, we apply the components of social development, participatory development, and human development—each a development-oriented perspective—to identify the drivers of social convergence and ultimately derive a development model.

### **Methodology**

After gathering information using library tools and conducting interviews with elites and subject-matter experts, we employ thematic analysis to code and construct themes from the most important concepts and common points cited by the majority of interviewees. Thematic analysis is a method for analyzing qualitative data and is commonly used for corpora transcribed from interviews or focus group discussions.

### **Findings**

In this section, we present qualitative findings focused on key themes at the intersection of social convergence and development in Hormozgan Province. These findings are derived from in-depth interviews with elders, social elites, and informed, influential individuals across various ethnicities and denominations in the region. Accordingly, the findings are presented in two parts: components and the importance of social convergence in development, and an analysis of developmental factors and trust-building in social convergence.

#### **A. Components and Importance of Social Convergence in Development**

1. Emphasizing commonalities and avoiding distractions and peripheral controversies
2. Recognizing all ethnicities and denominations, creating opportunities for participation, and ensuring equitable distribution of services and resources
3. Foresight, honesty, and urban civic culture
4. Inclination to preserve tranquility in individual and social life
5. Solidarity and social capital
6. Continuity of longstanding respect for denominations
7. Coexistence and convergence among ethnicities and denominations
8. Public trust
9. Warmth and hospitality of the province's people, and interethnic and interdenominational marriages

#### **B. Analysis of Developmental Factors and Trust-Building in Social Convergence**

1. Preventing isolation and abandonment from political and cultural relations
2. Ensuring ethnic representation in public services
3. Allocating resources without regard to denomination; avoiding discretionary, biased behavior in this regard
4. Assigning positions based on merit and competence within the province



5. Bridging socio-economic divides between locals and non-locals
6. Developing infrastructure and livelihood facilities across cities and villages equally and without discrimination
7. Ensuring justice in healthcare and medical services across the region
8. Establishing balanced development between central and peripheral cities in the province
9. Pursuing balanced development based on collective interests
10. Addressing multidimensional deprivation
11. Building trust between the people and the state and overcoming mutual suspicion

### Conclusion

The nine items concerning the components and importance of social convergence span multiple dimensions—from the micro level (e.g., interpersonal interactions and tolerance) to the macro level (e.g., governmental policies and regional culture). Achieving lasting convergence in Bandar Abbas requires integrated and coordinated attention to all these factors. Focusing on common ground, guaranteeing social justice and equal opportunities, strengthening social capital through networks among trusted community figures, making optimal use of civil and religious institutions, adopting a forward-looking approach in planning, preserving social order and tolerance, and practicing responsible political behavior are all essential steps.

The state and structural factors likewise show that, beyond the role of culture and interpersonal relations, government performance and policy—particularly in establishing justice, equal opportunity, transparency, and meritocracy—play a vital role in the social convergence of ethnic groups in Bandar Abbas. Without adherence to these principles, even a warm culture and positive social interactions may not prevent deeper social rifts. Thus, good governance and observance of citizenship rights for all ethnicities and denominations are among the most fundamental pillars of convergence.

Taken together, these developmental and trust-building factors offer a roadmap for development-oriented and justice-centered governance. Emphasizing employment, citizenship rights, balanced infrastructure development, equity in health services, and—most importantly—trust-building between the state and the public demonstrates that social convergence in Bandar Abbas cannot be achieved solely by eliminating ethnic and denominational discrimination. It also requires a comprehensive developmental approach that puts justice at the forefront across economic, social, and spatial dimensions. These factors complement the earlier components and collectively present a complete picture of the determinants of social convergence in Bandar Abbas.

This list offers a multifaceted picture of the province's divisions, rooted both in deep-seated doctrinal and religious issues and in economic, social, political, and even bureaucratic matters (such as appointments). Reducing these rifts and achieving development require a comprehensive approach that addresses both belief-based issues and the rectification of economic and social injustices while avoiding divisive policies.





## راهنمای نگارش مقاله

می‌تواند شامل روش تحقیق، مدت زمان اجرا، مکان اجرای پژوهش، جامعه مورد مطالعه، رعایت موازین اخلاقی در پژوهش، نحوه جمع‌آوری اطلاعات، ابزارهای اندازه‌گیری و آزمون‌های آماری باشد.

● **یافته‌ها:** در این بخش باید یافته‌های به دست آمده از تحقیق بدون بحث بیان گردد و نباید داده‌های جدول‌ها، شکل‌ها و نمودارها مجدداً در این قسمت تکرار شوند. شماره‌ی جدول‌ها، تصاویر و نمودارها باید با دقت در متن آورده شوند و هر کدام در صفحات جداگانه‌ای آورده و شماره‌گذاری شوند.

● **بحث و نتیجه‌گیری:** در این بخش نویسنده (ها) تفسیری منطقی از یافته‌های به دست آمده ارائه نموده و هم‌چنین یافته‌های به دست آمده را با مطالعات انجام شده مقایسه می‌نمایند. محدودیت‌های مطالعه و هم‌چنین پیشنهادها برای مطالعات آینده از قسمت‌های مهم بحث و نتیجه‌گیری می‌باشد.

● **سپا سگزاری:** از منابع کمک‌های مالی، افراد یا سازمان‌های همکار در انجام این پژوهش

● **منابع:** منابع به ترتیب حروف الفبا شماره‌گذاری شده (منابع فارسی ابتدا و بعد منابع انگلیسی) و به صورت زیر آورده می‌شوند.

### منابع فارسی:

**مقاله:** نام خانوادگی نویسنده (ها)، نام کوچک نویسنده (ها)، عنوان مقاله، نام کامل مجله، شماره‌ی جلد، شماره‌ی صفحه، محل برگزاری، شهر، ماه، سال.

**مثال:** شفیعی، مسعود، ارتباط دانشگاه و صنعت: موانع اساسی و راهکارهای توسعه‌ای، مجموعه مقالات هشتمین کنگره سراسری همکاری‌های دولت، دانشگاه و صنعت برای توسعه ملی، صفحات ۵۰-۴۱، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران، آذر، ۱۳۸۳.

**کتاب:** نام خانوادگی نویسنده (ها)، نام کوچک نویسنده (ها)، نام کتاب، شماره چاپ، نام ناشر، محل انتشار، سال انتشار.

**مثال:** شفیعی، مسعود، ارتباط صنعت و دانشگاه: آینده‌ای تابناک، پیشینه‌ای تاریک، چاپ هشتم، انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر، تهران، ۱۳۸۶.

### منابع انگلیسی:

**مقاله:** نام خانوادگی نویسنده (ها)، نام کوچک نویسنده (ها)، عنوان مقاله، نام کامل مجله، شماره‌ی جلد، شماره صفحه، سال انتشار.

### مثال:

Antonelli, C, "The evolution of the Industrial organization of the production of Knowledge". Cambridge Journal of Economics, 1999, 23, pp.243-260, 1999.

**کتاب:** نام خانوادگی نویسنده (ها)، نام کوچک نویسنده (ها)، نام کتاب، شماره چاپ، نام ناشر، محل انتشار کتاب، سال انتشار.

۱. مجله صنعت و دانشگاه به صورت فصلنامه منتشر می‌شود. این فصلنامه حاوی مقالاتی در زمینه‌های گوناگون می‌باشد.

۲. نوع مطالبی که در فصلنامه چاپ می‌شود عبارتند از:

● مقالات مروری که معمولاً توسط سردبیر از صاحب‌نظران درخواست می‌شود.

● مقالات تحقیقاتی

● مقالات کوتاه

۳. مقاله باید در مجلات دیگر به چاپ نرسیده و هم‌زمان برای چاپ به نشریه‌ی دیگری ارسال نشده باشد.

۴. مسئولیت صحت مطالب مندرج در مقاله به عهده‌ی نویسنده (ها) است.

۵. مقاله‌ی هر سال شده، توسط هیأت تحریریه مورد بررسی قرار خواهد گرفت و فصلنامه در ویرایش ادبی و محتوایی و در صورت لزوم حذف بخش یا بخش‌هایی از مقاله مجاز است.

۶. زبان فصلنامه فارسی است، لذا حتماً بایستی یک چکیده انگلیسی هم داشته باشد و حتی المقدور از واژه‌های فارسی برای بیان مطالب علمی استفاده شود. لازم است مقاله فاقد اشکالات املائی یا نکات دستوری باشد.

۷. تمامی مطالب متن و منابع باید با فاصله یک خط در میان با نرم افزار word تایپ شده و دارای حاشیه‌ی ۲ سانتی‌متر از هر طرف باشد. قلم به کار رفته نازنین و اندازه آن ۱۲ باشد.

۸. تمامی مقالات باید مشتمل بر بخش‌های زیر باشد:

● **عنوان مقاله:** عنوان مقاله با قلم سیاه تایپ شود، آنگاه نام نویسنده یا نویسندگان، رتبه‌ی علمی، نشانی (شامل نام دانشگاه یا دانشکده، مؤسسه و واحد تحقیقاتی مرتبط و ...) قید شود.

● **چکیده مقاله:** چکیده‌ی فارسی ساختارمند باید پس از مقدمه‌ای کوتاه هدف از تحقیق، روش تحقیق، یافته‌ها و نتیجه‌گیری را به طور اختصار بیان نماید (حداقل ۱۵۰ کلمه و حداکثر ۲۵۰ کلمه). این نکته برای چکیده‌ی مقاله به زبان انگلیسی نیز صادق است. در پایان چکیده مقاله، کلیدواژه باید شامل تعدادی کلمات کلیدی (حداقل ۳ و حداکثر ۵ کلمه)، در چکیده‌ی فارسی به زبان فارسی و در چکیده‌ی انگلیسی به زبان انگلیسی، باشد.

● **مقدمه:** مقدمه باید ضمن بیان هدف و مسأله‌ی مورد تحقیق، حاوی خلاصه‌ای از مطالعات و مشاهدات مرتبط با تحقیق مورد نظر (داخلی و خارجی) در چند سال اخیر همراه با یادآوری منابع آن‌ها باشد. لازم به یادآوری است که نباید در این قسمت داده‌ها و یا نتیجه‌گیری کار گزارش شود.

● **روش بررسی:** به نحوی باید نوشته شود که هر خواننده‌ای بتواند با استفاده از آن، تجربه‌ی نویسنده مقاله را تکرار نماید و

## مثال:

Etzkowitz, H. and Leydesdorff, L. "Universities in the Global Economy: A triple Helix of university-industry-government relations, Cassell Academic, London, 1997.

آوردن اسامی تمامی نویسندگان کتابها یا مقالات الزامی است.

۹. شماره‌گذاری بخش‌ها: تمامی بخش‌های مقاله، به غیر از بخش‌های ستاره خورده بالا به صورت نمونه شماره‌گذاری شود.

۲. مبانی نظری مرتبط با کیفیت در آموزش عالی

۱،۲ جایگاه و نقش آموزش عالی در نظام نوآوری ملی

۱،۱،۲ سیر تکاملی الگوهای نوآوری

▪ نگاره‌ها، نمودارها و جدول‌ها: نسخه‌ی اصلی نگاره‌ها، نمودارها و جدول‌ها هر کدام در صفحات جداگانه و در کاغذ A4 (حتی‌الامکان

گلاسه) از سال گردد. آوردن شماره‌ی هر کدام، نام نویسنده‌ی اول و جهت درج تصویر، در پشت هر صفحه ضروری است. لازم است تعداد نگاره‌ها، نمودارها و جدول‌ها با حجم کلی مقاله متناسب باشد و عکس‌ها به صورت سیاه و سفید تهیه شده باشند.

۱۱. زیرنویس شکل‌ها و نمودارها: در این بخش زیرنویس شکل‌ها و نمودارها در صفحه‌ای جداگانه با آوردن شماره‌ی آنها به دقت شرح داده می‌شود. لازم است اختصارات موجود در نگاره‌ها در زیرنویس فارسی توضیح داده شود.

۱۲. آر سال مقاله: نویسنده‌ی مسئول باید یک نسخه از مقاله کامل را، به

آدرس دفتر مجله و یا به صورت فایل ضمیمه با پست الکترونیکی به آدرس پست الکترونیکی مجله ارسال نماید.

## معرفی جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه

### اهداف

- جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه در سال ۱۳۸۳ با اهداف زیر تشکیل شد:
- کمک به پیشبرد برنامه‌های توسعه صنعتی کشور از طریق ارتباط دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی با صنعت.
- حمایت از گسترش فعالیت‌های تحقیق و توسعه صنعتی در بخش‌های دولتی و خصوصی.
- مشارکت در برنامه‌های توسعه ملی از طریق بازنگری مسائل، طرح موانع و ارائه راهبردها و راهکارها

### وظایف

- ایجاد و تقویت زمینه‌های همکاری بین مراکز علمی تحقیقاتی و صنایع کشور
- ارائه خدمات آموزشی، پژوهشی، علمی و مشاوره‌ای به بخش‌های مختلف صنعتی
- تشکیل هسته‌های تخصصی برای بررسی نیازهای صنایع مسئله‌یابی و تلاش در جهت رفع آنها با کمک دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی
- اجرای بازدیدهای علمی و صنعتی در جهت همکاری‌های متقابل
- برگزاری همایش‌های علمی از جمله کنگره سراسری همکاری‌های دولت، دانشگاه و صنعت برای توسعه ملی
- تلاش در جهت انطباق برنامه‌های آموزشی دانشگاه‌ها با نیازهای واقعی صنعت
- تلاش در جهت ایجاد تسهیلات کارآموزی دانشجویان و کارورزی دانش‌آموختگان در بخش‌های اقتصادی و صنعتی و فرصت‌های مطالعاتی اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها در صنایع
- تلاش در جهت ایجاد زمینه‌های مناسب جذب دانش‌آموختگان دانشگاه‌ها در صنایع
- همکاری مؤثر با دیگر حلقه‌های واسط بین دانشگاه و صنعت نظیر شهرک‌های علمی تحقیقاتی، مراکز رشد فناوری، واحدهای تحقیق و توسعه، صندوق‌های مالی توسعه فناوری و مراکز تجاری‌سازی فناوری
- همکاری با نهادهای سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و اجرایی کشور در جهت حمایت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آنها از جمعیت و برنامه‌های توسعه ارتباط دانشگاه و صنعت
- حمایت از انتخاب و اجرای پایان‌نامه‌های دوره‌های تحصیلات تکمیلی در جهت مسائل و مشکلات مبتلا به صنعت
- ایجاد ارتباط مؤثر با انجمن‌ها، تشکل‌ها و سازمان‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی مشابه
- انجام مطالعات امکان‌سنجی در اجرای پروژه‌های مشترک در حوزه‌های مرتبط با فعالیت‌های جمعیت از جنبه‌های گوناگون اقتصادی، اجتماعی، علمی و فرهنگی
- انتشار فصلنامه و خبرنامه و اشاعه اطلاعات مرتبط در حوزه‌های علمی تحقیقاتی و صنعتی و به ویژه عرضه و تقاضای فناوری

## برنامه‌ها

جمعیت به‌منظور تحقق اهداف خود، برنامه‌های زیر را در اولویت فعالیت‌هایش قرار داده است:

- ترویج و توسعه فرهنگ پژوهش و فرهنگ صنعتی در کشور
- افزایش کارایی تحقیقات و وارد کردن نتایج تحقیقات در چرخه برنامه‌های تولیدی و صنعتی کشور
- کمک به ایجاد فضایی مناسب برای بروز ابتکارات، نوآوری و پیشرفت فناوری از طریق تقویت علائق بین دولت، دانشگاه و صنعت و تأمین آن به جامعه‌ی تجاری و عامه مردم
- سازگارسازی آموزش‌ها و پژوهش‌های دانشگاهی با نیازهای صنعت ملی و نیز همگامی با برنامه‌ها و سیاست‌های توسعه صنعتی کشور
- آشنا سازی صنعت و دانشگاه با نیازها و توانایی‌های یکدیگر و ایجاد فضای مناسب گفت و شنود و تبادل نظر بین متخصصین صنعت و دانشگاه در جهت رفع موانع و تنگناها موجود

## کمیته‌های اجرایی جمعیت

- کمیته مالی و پشتیبانی
- کمیته عضویت و اطلاع‌رسانی
- کمیته آموزش و پژوهش
- کمیته ارتباط با دانشگاه
- کمیته ارتباط با صنعت
- کمیته ارتباط با دولت و مجلس

از کلیه اندیشمندان، اساتید دانشگاه، پژوهشگران، کارشناسان، دانشجویان و نهادهای دولتی و خصوصی دعوت می‌شود با عضویت در جمعیت، ما را در تحقق اهداف والای آن یاری نمایند.

نشانی دبیرخانه:

تهران- خیابان حافظ- دانشگاه صنعتی امیرکبیر- ساختمان ابوریحان- طبقه ششم- اتاق ۶۱۲.

تلفن: ۰۲۱-۶۶۴۸۵۸۵۶ ، تلفکس: ۰۲۱-۶۶۴۹۵۴۳۳

# برگه اشتراک



هزینه اشتراک:

هزینه اشتراک یکساله:	پست عادی: ۱۲,۰۰۰ تومان	پست پیشتاز: ۱۶,۰۰۰ تومان
هزینه اشتراک دوساله:	پست عادی: ۲۰,۰۰۰ تومان	پست پیشتاز: ۲۸,۰۰۰ تومان

اطلاعات متقاضی:

• عضویت حقیقی:	نام و نام خانوادگی: .....
رشته و مقطع تحصیلی: .....	سمت: .....
• عضویت حقوقی:	نام شرکت / سازمان: .....
نام متقاضی: .....	سمت: .....
تعداد نسخه درخواستی از هر شماره: .....	
نسخه شروع اشتراک از شماره: .....	
<input type="checkbox"/> اشتراک جدید	<input type="checkbox"/> تمدید اشتراک
(شماره اشتراک قبلی: ..)	

نشانی:

آدرس: .....		
استان: .....	شهر: .....	کدپستی: .....
تلفن: .....	همراه: .....	پست الکترونیک: .....

از علاقه‌مندان به اشتراک فصلنامه‌ی « صنعت و دانشگاه » درخواست می‌نماییم برگ اشتراک را به دقت و با خط خوانا تکمیل نموده و وجه اشتراک را براساس تعرفه، به حساب جاری شماره ۵۶۷۶۲۴۱۸ نزد بانک تجارت، شعبه کارگر شمالی، به نام جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه واریز کرده و اصل فیش بانکی و فرم اشتراک را به یکی از دو شیوه‌ی زیر برای ما ارسال نمایند.

۱. از طریق دورنگار با شماره ۶۶۴۹۵۴۳۳-۰۲۱

۲. از طریق پست به آدرس: تهران، دانشگاه صنعتی امیرکبیر، ساختمان ابوریحان، طبقه ششم، اتاق ۶۱۲

- اعضای جمعیت از ۲۰ درصد تخفیف برخوردار می‌شوند.
- خواهشمند است، مشترکان محترم در صورت تغییر نشانی، امور مشترکین را مطلع فرمایند.
- باتوجه به اینکه تنها عدم وصول مجلاتی که به صورت پیشتاز ارسال می‌شوند قابل پیگیری است لذا توصیه می‌شود از خدمات پست پیشتاز استفاده شود.

## فرم سفارش آگهی

### گرامی ارجمند

احتراماً به استحضار می‌رساند مجله علمی - ترویجی «صنعت و دانشگاه» توسط جمعیت ایرانی پیشبرد ارتباط صنعت و دانشگاه بصورت فصلنامه و با تیراژ یک هزار نسخه انتشار می‌یابد.

انتظار می‌رود با سفارش چاپ آگهی ضمن معرفی توانمندی‌های آن سازمان به خبرگان صنعت، نخبگان، دانشگاه‌ها و نیز مدیران اجرایی باعث پیشبرد اهداف این جمعیت گردد.

نام سفارش دهنده: شرکت: سمت:

نشانی کامل: شماره تماس: شماره تماس:

ضمن قبول شرایط مندرج در این فرم تقاضای قرار گرفتن در نوبت آگهی به شرح ذیل می‌باشم:

نوع سفارش	تعرفه چاپ سیاه و سفید	تعرفه چاپ رنگی	ابعاد
	-	همت عالی	پشت جلد
	-	۲۵۰۰۰۰	داخل جلد
	۱۰۰۰۰۰	۱۵۰۰۰۰	یک صفحه کامل
	۵۰۰۰۰۰	۱۰۰۰۰۰	نیم صفحه
	۲۵۰۰۰۰	۵۰۰۰۰۰	یک چهارم صفحه
	۱۰۰۰۰۰	-	کادر راهنما ۶×۴ (حداقل برای سه ماه)

دفعات چاپ:

شماره درخواستی:

شرایط:

- طرح آگهی بر عهده سفارش دهنده می‌باشد و می‌بایست همراه فرم ارسال گردد.
- ۲۰٪ تخفیف برای شرکت‌های حقوقی عضو جمعیت.
- ۱۰٪ تخفیف برای ۴ شماره چاپ متوالی.
- ۲۰٪ تخفیف برای ۸ شماره چاپ متوالی.
- جهت تخصیص کادر سفارش حداقل چهار شماره متوالی لازم می‌باشد.

لطفاً جهت هماهنگی بیشتر و رزرو با شماره تلفن ۶۶۴۸۵۸۵۶ تماس حاصل فرمایید و پس از تکمیل فرم آنرا به شماره ۶۶۴۹۵۴۳۳ فاکس نمایید.

مهر و امضاء





## Contents

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>A Comparative Study of Independent Podcast Design Methods (Private Sector) and Radio Program Podcasts</b> Mansoureh Ghanbarabad, Mohammad Akhgari, Zahra Safaeyan</li> </ul>	1
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>From Inception to Decline: A Phenomenological Analysis of the Reasons Behind the Failure of Iranian Startups</b> Javad Porkarimi, Zahra Torabi, Ahmad Keykha</li> </ul>	27
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>The Effect of Cyberspace on the Learning of Students' Social Skills from Teachers' Perspective (Case Study: Hamoun County)</b> Saeid Mohammadi Sadegh, Hossein Ebrahimzadeh Asmin Farhad Gholamiyan</li> </ul>	55
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>An Analysis of Academic Entrepreneurship in The Age of Digitalization Using The Meta-Synthesis Method</b> Mohsen Mohammadi Khiyareh, Amineh Zivari</li> </ul>	75
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>University Technology Transfer Offices in Iran: Institutional Structures and Manifestations within the National Innovation System – A Case Study of Persian Gulf University</b> Hamid Heydari, Fatemeh Eskandari, Seyed Reza Mirzaei Doraki</li> </ul>	95
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>The Ratio of Social Convergence and Development: A Case Study of Hormozgan Province</b> Parviz Salari Sarodari, Abazar Ashtari Mehrjardi, Akbar Ashrafi</li> </ul>	129