

ارائه مدل چندسطحی از عوامل مؤثر بر بهبود فضای کسب و کار استان اصفهان با رویکرد جامعه‌شناختی

* نرگس رفیعی

** محمدعلی چیت‌ساز

*** محمدرضا قاسمی

سال پنجم، شماره ۱۹، پاییز ۱۴۰۳ تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۲

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، ارائه یک مدل چندسطحی از عوامل جامعه‌شناختی بهبود فضای کسب و کار استان اصفهان است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نوع روش، روش تحقیق آمیخته محسوب می‌شود. روش تحقیق پژوهش حاضر، روش پژوهش ترکیبی از نوع طرح متوالی-اکتشافی است. جامعه آماری در این تحقیق مشتمل بر ۶ نفر از کارشناسان سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان (که به‌عنوان همکاران طرح با مجری همکاری داشته‌اند) و خبرگان، متشکل از ۱۷ نفر از متخصصان سطح استان، شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های استان اصفهان، اعضای اتاق بازرگانی استان، کریدور علم و فناوری، اتاق اصناف، امور اقتصادی و دارایی، صاحبان کسب و کار و خبرگان سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان هستند که به‌روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. تعداد ۲۸ عامل کلیدی با استفاده از تکنیک دلفی فازی ذیل ۸ عامل کلیدی دسته‌بندی شدند. در ادامه، برای سطح‌بندی عوامل از مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شده است. نتایج این بخش نشان داد که مدل اکتشافی در چهار سطح ارائه شده؛ به‌نحوی که حکمرانی خوب، پایه و اساس بهبود فضای کسب و کار معرفی شده است. سایر عوامل کلیدی در سطوح بعدی جای گرفتند.

واژه‌های کلیدی: فضای کسب و کار، حکمرانی خوب، مدل چندسطحی، دلفی فازی، مدل

ساختاری-تفسیری، روش ISM

طبقه‌بندی JEL: Z1, Z13, Z14

* دانشجوی دکتری، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان، ایران، (نویسنده مسئول).
Email: Rafiei_142@yahoo.com

** استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان، ایران

*** دکترای اقتصاد، رئیس سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان اصفهان، ایران.

تأثیر فضای کسب و کار مساعده، بر افزایش جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، ایجاد اشتغال و رشد تولید ناخالص داخلی مشهود است. با این وجود، طی سال‌های پس از اعلام آمارهای جهانی از رتبه‌بندی فضای کسب و کار در کشورهای مختلف، دیدگاه‌های متفاوتی در زمینه جایگاه کشورمان مطرح می‌شود. این شرایط موجب شده است تا با توجه به چالش‌های پیش‌روی اقتصاد کشور، اکنون بهبود فضای کسب و کار به ضرورتی انکارناپذیر تبدیل شود. با این وجود به نظر می‌رسد هنوز هم بسترهای مناسبی برای ایجاد فضای امن سرمایه‌گذاری و کسب و کار در کشورمان چندان فراهم نبوده و برای رسیدن به جایگاه واقعی اقتصاد ایران در زمینه شاخص فضای کسب و کار، فراهم کردن برخی زیرساخت‌ها اجتناب‌ناپذیر است (بختیاری و شایسته، ۱۳۹۱). آنچه مسلم است، اصلاح فضای کسب و کار و بهبود شاخص‌های مزبور در عرصه جهانی نه تنها گامی مثبت و اساسی در جهت تقویت جنبه مشارکت بخش خصوصی در عرصه اقتصاد و ارتقاء سطح اشتغال و تولید محسوب می‌شود؛ بلکه به طور قطع، از منظر سرمایه‌گذاران خارجی، از جمله مهم‌ترین نماگرها برای ورود به کشور میزبان و شرط لازم برای ارتقاء و تسهیل جریان ورود فناوری به کشور است (ماسوویچ^۱، ۲۰۱۸).

فضای کسب و کار به آن دسته از عوامل مؤثر بر عملکرد بنگاه‌های اقتصادی گفته می‌شود که مدیران بنگاه‌ها نمی‌توانند آن‌ها را تغییر داده یا بهبود بخشند (تأثیر ناچیزی بر آن دارند). آزادبودن و شفافیت قیمت‌ها، رقابتی بودن بازار و حفظ حقوق مالکیت، سه شرط لازم برای فعالیت اقتصادی بخش خصوصی و کارآمد بودن اقتصاد است و نقش دولت در بهبود این فضا و فراهم آوردن شرایط مناسب جهت جذب فعالیت بخش خصوصی بسیار مهم است. تجربه جهانی نشان می‌دهد یک بنگاه تنها در شرایط مساعد کسب و کار می‌تواند به صورت کارآمد و بهینه عمل کند (ژنوی گیانگ، وانگ و خو^۲، ۲۰۲۱).

آنچه می‌توان برای آینده متصور بود این است که جامعه از وضعیت مدیریتی، به حالت کارآفرینانه تغییر خواهد کرد. به عبارت دیگر، در جوامع آینده، افراد تلاش

1. Masovic

2. Zhenwei Qiang, Wang & Xu

بی‌سابقه‌ای را برای به‌کنترل‌درآوردن بسیاری از متغیرهای آموزشی، اقتصادی، فرهنگی و... انجام خواهند داد؛ به‌عبارت دیگر، این شعار فراگیر خواهد شد که: «اگر دوست ندارید رئیس داشته باشید، خودتان شرکت تأسیس کنید.» یا «اگر مدرسی که فرزندان در آن درس می‌خواند او را فردی ناموفق بار می‌آورد، خودتان مدرسه به‌وجود بیاورید.» (شای و وینسترا^۱، ۲۰۲۰؛ نظری شیخ احمد، فتاحی و ازکیا، ۱۴۰۰).

مسئله دیگری که باید در بحث مؤلفه‌های جامعه‌شناختی کسب و کار آینده به آن توجه کرد، بازآفرینی فرهنگ عمومی جدید به‌دلیل تغییرات گسترده در مدل‌ها و اشکال مختلف فضای کسب و کار خواهد بود. در چنین فضایی، ضرورت توجه به نگرش‌های اجتماعی نسبت به کسب و کارهای جدید، ارزیابی میزان توانمندی افراد بیکار در پذیرش فضاهای جدید شغلی و درصورت نیاز، آموزش ایشان، بیش از پیش احساس می‌شود. درغیراین‌صورت، بحران‌های مختلفی مانند بیکاری، فقر، فساد، گرانی، گسست‌های نسلی و افت همدلی‌های اجتماعی دور از انتظار نخواهد بود.

باید توجه داشت که باور عمومی بر این است که تنها هدف کسب و کار، به‌دست‌آوردن سود اقتصادی است؛ درحالی‌که این امر، واقعیت ندارد (استوائو، دیازلوپز و پنلا^۲، ۲۰۲۱). آرویک (۲۰۰۰)، به نقل از رحمتی، حاجی آقاخانی و خانلاری، (۱۳۹۴)، معتقد است همان‌طور که انسان تنها با هدف خوردن، زندگی نمی‌کند، تنها هدف کسب و کار هم کسب سود نیست. بنابراین کسب و کارها هم دارای اهداف اقتصادی و هم اهداف اجتماعی هستند. فضای کسب و کار، تدوین برنامه‌ها و سناریوهای مربوط به آن، نوآوری در تولید و فروش محصول یا خدمات، موجب تنوع و دگرگونی زیادی در اجتماع و اقتصاد هر کشوری می‌شوند؛ لذا، بررسی جامعه‌شناختی موضوع موردنظر حائز اهمیت است. وبر نخستین جامعه‌شناسی بود که در کتاب اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری (۱۹۳۰)، به‌نقل از نوذری، (۱۳۹۶)، به این سؤال پاسخ داد که چرا کسب و کارهای موفق و نوآور در مناطقی که اخلاق پروتستان و روحیه کالونیستی غالب بود، شکوفا شد. به‌زعم وبر، موفقیت افراد در کسب و کارهای جدید، محصول شرایط فرهنگی و اجتماعی خاص است. از نظر وی، ویژگی‌های اجتماعی عامل تعیین‌کننده روحیه کارآفرینانه است. به‌عبارتی، مسائل و مشکلات توسعه اقتصادی، غیراقتصادی هستند.

1. Shi & Veenstra

2. Estevão, Dias Lopes & Penela

در طول قرن بیستم و پس از ویر، جامعه‌شناسان توجه اندکی به ایجاد و آسیب‌شناسی فضای کسب و کار داشته‌اند؛ ولی از اواخر قرن بیستم، جامعه‌شناسان به کسب و کار و کارآفرینی توجه بیشتری کرده و تحقیقات زیادی را در این زمینه انجام داده‌اند؛ بنابراین، جامعه‌شناسی کسب و کار، حوزه‌ای در حال رشد است. باید توجه داشت که مطالعات جامعه‌شناسان در حوزه فضای کسب و کار بر «چرا» متمرکز است که تبیین‌کننده دلایل اقدام برای بهبود فضای کسب و کار است.

پیش‌بینی می‌شود در آینده نیروی کار با دنیایی متفاوت از آنچه امروزه وجود دارد روبه‌رو خواهد شد. برای مثال در آمریکا، میانگین ساعت کاری در هفته به ۳۲ ساعت کاهش خواهد یافت. متوسط سن نیروی کار به ۳۹ سال افزایش می‌یابد. بازنشستگی اجباری از سن ۶۵ به ۷۵ سال افزایش می‌یابد و تعداد زیادی از اتحادیه‌های کارگری فعلی از بین خواهند رفت. همچنین تغییرات زیادی در ارائه خدمات به افراد پدیدار خواهد شد. نیاز به کارکنان فنی ماهر به شدت افزایش خواهد یافت و دستمزد ایشان نیز افزایش پیدا خواهد کرد؛ ولی سایر کارگران خدماتی و... دستمزد ثابتی خواهند داشت. به این ترتیب، عملاً قدرت خرید تعداد زیادی از خانواده‌های دارای درآمد متوسط کاهش خواهد یافت (ژنوی و همکاران، ۲۰۲۱). تغییرات فوق، باعث ایجاد فضایی از کسب و کار خواهد شد که منجر به کم‌رنگ شدن مفاهیم اجتماعی و فردی‌ای مانند انسانیت و معنویت شده و اصول اخلاقی و معنوی نیاز به بازآفرینی مجدد توسط جامعه‌شناسان خواهد داشت. به عبارت بهتر، تعهدهای نوینی در عرصه اجتماعی شکل خواهد گرفت که ابعاد مختلفی داشته و نیازمند توجه بیشتر مدیران و دست‌اندرکاران حوزه کسب و کار به مدل‌های جامعه‌شناختی خواهد داشت (گتورگ، لئو و خو، ۲۰۱۶).

در گزارش پاییز ۱۳۹۵ پایش محیط کسب و کار ایران، استان اصفهان با کسب رتبه ۲۴ در شاخص محیط کسب و کار، وضعیت نامطلوبی را برای سرمایه‌گذاری در صنعت و تجارت این استان نشان می‌دهد. این موضوع، لزوم و اهمیت بررسی و توجه بیشتر به ابعاد مسئله را تذکر می‌دهد. استان اصفهان به‌طور بالفعل و بالقوه از ظرفیت‌های اقتصادی، فرهنگی و صنعتی مناسبی برای توسعه برخوردار است. مهم‌ترین مزیت اقتصادی این استان، وجود بالغ بر نه‌هزار واحد تولیدی و صنعتی

است که فعالیت دارند (صفاری و بهرام‌چوبین، ۱۳۹۸). استقرار صنایع مادر و بزرگی همچون ذوب‌آهن، فولاد، پالایشگاه، داروسازی، پتروشیمی، هواپیما و بالگردسازی، صنایع و مراکز نظامی، تأسیسات هسته‌ای و همچنین بهره‌مندی از راه‌های اصلی و فرعی مناسب، فرودگاه بین‌المللی و خطوط راه‌آهن، از جمله امتیازهایی است که موجب شده این استان از ظرفیت توسعه بالایی برخوردار باشد. بنابراین، ضرورت دارد دسترسی به خدمات زیربنایی، گسترش مشارکت مردم در توسعه فضای کسب و کار آینده، اعتلای فرهنگی و از بین بردن بی‌سوادی در حوزه کارآفرینی، تأمین امنیت اجتماعی و افزایش خوداتکایی، از جمله اهداف توسعه باشند. در تحلیل و بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر فضای کسب و کار، توجه به این سؤال اساسی که چه عواملی باعث می‌شود تا یک متقاضی کار، فضای کسب و کار خاصی را انتخاب کند، بسیار مهم است؛ لذا، بررسی عوامل اجتماعی‌ای چون بازار کار، استعداد، طبقه اجتماعی - اقتصادی و... در اشتغال، می‌تواند تحلیل‌های پرمحتوایی را فراهم آورد. بنابراین، باتوجه به گفته‌های فوق و باتوجه به قابلیت‌ها و اهمیت استان اصفهان و تأثیر آن در فضای کسب و کار کشور، در این پژوهش تمرکز بر شناخت متغیرهای کلیدی فضای کسب و کار استان و تحلیل جامعه‌شناختی این عوامل خواهد بود.

مبانی نظری

فضای کسب و کار

از جمله شاخص‌های تعیین‌کننده وضعیت اقتصادی هر کشوری ایجاد فضای کسب و کار است که با استناد به آن می‌توان به بررسی و تجزیه و تحلیل شرایط اقتصادی آن کشور پرداخت. محیط کسب و کار مجموعه‌ای از سیاست‌ها، شرایط حقوقی، نهادی و مقرراتی است که بر فعالیت‌های کسب و کار حاکم‌اند. ثبات اقتصاد کلان، کیفیت زیرساخت کشور، کیفیت دستگاه‌های اجرایی، نظام وضع قوانین و مقررات، هزینه و امکان دسترسی به اطلاعات و آمار، فرهنگ کار و عوامل دیگری از این دست، از عواملی هستند که عملکرد واحدهای اقتصادی را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ درحالی‌که مدیران واحدهای اقتصادی نمی‌توانند تأثیر چندانی بر آن‌ها بگذارند. محیط کسب و کار نامناسب هزینه عملکرد بنگاه‌های اقتصادی را افزایش می‌دهد و باعث از بین رفتن انگیزه سرمایه‌گذاری و نیز عقب‌ماندن تولیدکنندگان کشور از رقبای جهانی می‌شود

(بختیاری و شایسته، ۱۳۹۱). فرآیند کسب و کار به مجموعه‌ای از رویدادها و فعالیت‌هایی دلالت دارد که با بخش‌های مختلف سازمانی درارتباط است تا به خروجی معینی دست یافته و برای حداقل یکی از مشتریان خود ارزش افزوده خلق کند. مدیریت فرآیند کسب و کار نیز یکی از جدیدترین استراتژی‌های مدیریت فرآیند است که با استفاده از فناوری اطلاعات به‌عنوان یکی از ارکان اساسی اجرای فرآیند بر بهبود مستمر فرآیندهای کسب و کار تمرکز دارد. استراتژی مدیریت فرآیند کسب و کار به دنبال دستیابی به انعطاف‌پذیری و چابکی در رشد و تکامل و پویایی فرآیندهای کسب و کار و سیستم‌های فناوری مرتبط با آن‌ها است. مدیریت فرآیند کسب و کار، مجموعه‌ای از روش‌ها و فناوری‌ها برای شناسایی مدل‌سازی تحلیل، اجرا، کنترل و بهبود فرآیندهای کسب و کار است (فرناندز، ۲۰۱۹). مدیریت فرآیند کسب و کار ترازوی مناسب از مجموعه‌های متعددی از اقدامات و وظایفی است که باید برای ارائه مؤثر نیازها و خواسته‌های مشتریان و ارباب‌رجوع‌ها انجام شود. این رویکرد مدیریتی، بازده و کارآمدی کسب و کار را بالا می‌برد تا در سیستم تغییراتی معین را به‌وجود آورد و اهداف و مقاصد شرکت برآورده شود. در سیستم مدیریت فرآیند کسب و کار، با محور قرار دادن فرآیندهای کسب و کار و حذف فعالیت‌های بدون ارزش افزوده، برای سازمان یک مزیت رقابتی به‌ارمغان می‌آورد. برای این‌که یک سازمان در راه فرآیندگرایی گام بردارد می‌بایست با داشتن الگوهای متعدد موردنیاز، روشی یکپارچه و نظام‌مند را برای طراحی، اجرا و مدیریت فرآیندهای کسب و کار ارائه کند. مدیریت فرآیند کسب و کار، نخست نظم فکری درمورد چگونگی اجرای بهینه کسب و کار از طریق فرآیندهای تعریف شده است و سپس پیدا کردن راهی برای استفاده از آخرین تحولات در تکنولوژی به‌منظور گسترش برای دستیابی به اثربخشی و بهره‌وری است (بیات و دیگران، ۱۴۰۱).

بهبود محیط کسب و کار و رابطه آن با توسعه اقتصادی از اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی و در پی مطالعات هرناندو دسوتو، اقتصاددان پرویی مورد توجه قرار گرفت. دسوتو در تحقیقات خود دریافت که موانع سخت و دیوانسالاری اداری در کشورهای مختلف باعث تبدیل شدن بخش خصوصی به بخش زیرزمینی، غیررسمی و غیرمولد شده و توسعه اقتصادی در کشورها را با مشکل مواجه کرده است. در پی تحقیقات دسوتو، مؤسسات گوناگون بین‌المللی، تحقیقات مستمر و نسبتاً دقیقی برای

شناسایی موانع تولید و سرمایه‌گذاری انجام دادند و «بهبود محیط کسب و کار» به‌عنوان یکی از راهبردهای توسعه اقتصادی مورد توجه قرار گرفت. براساس هدف‌گذاری سند چشم‌انداز، کشور ما باید در سال ۱۴۰۴ به قدرت اول اقتصادی- علمی کشورهای منطقه تبدیل شود. متأسفانه وضعیت کشور ما در بسیاری از شاخص‌ها از زمان تصویب سند چشم‌انداز تا به امروز که دوسال از مهلت ۲۰ ساله مسئولان اجرایی کشور برای تحقق این هدف سپری شده است، به دلیل توسعه شتابان و چشمگیر سایر کشورهای منطقه، نسبت به زمان تصویب سند چشم‌انداز نه تنها ارتقاء پیدا نکرده؛ بلکه پس‌رفت هم داشته است. رشد اقتصادی، نرخ اشتغال، درآمد سرانه، نرخ تورم و... در سال‌های اخیر، گویای این واقعیت هستند.

مدل چندسطحی

تجزیه و تحلیل چندسطحی برای تحقیقاتی به‌کار می‌روند که در آن، دو یا سه سطح مختلف در ایجاد یک مشکل و یا یک پدیده مطلوب دخالت دارند. نحوه دخالت نیز به‌گونه‌ای است که یک عامل یا علت از سطح بالاتر به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده در رابطه اثرگذاری دو متغیر مستقل و وابسته در سطح پایین‌تر اثر گذاشته و موجب تشدید و یا تضعیف این رابطه می‌شود. مدل‌های چندسطحی هنگامی تشکیل می‌شوند که بتوان داده‌ها را در دسته‌های مختلف جای داد.

استفاده از مدل‌سازی چندسطحی دارای امتیازات مختلفی است؛ اولین امتیاز مدل چندسطحی این است که چارچوب مناسبی برای مطالعه داده‌های چندسطحی فراهم می‌آورد. قالب مذکور، تحلیل سیستماتیکی را درمورد چگونگی تأثیر متغیرهای مستقل مورد سنجش در سطوح مختلف ساختار سلسله‌مراتبی و همچنین تعاملات میان آن‌ها در سطوح متفاوت بر روی متغیر وابسته نشان می‌دهد.

مروری بر ادبیات تحقیق

بهبود محیط کسب و کار و رابطه آن با توسعه اقتصادی از اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی و در پی مطالعات هرناندو دسوتو^۱، اقتصاددان پرویی مورد توجه قرار گرفت. دسوتو در تحقیقات خود دریافت که موانع سخت و دیوانسالاری اداری در کشورهای مختلف

1. Hernando de Soto

باعث تبدیل شدن بخش خصوصی به بخش زیرزمینی، غیررسمی و غیرمولد شده و توسعه اقتصادی در کشورها را با مشکل مواجه کرده است. در پی تحقیقات دستوتو، مؤسسات گوناگون بین‌المللی، تحقیقات مستمر و نسبتاً دقیقی برای شناسایی موانع تولید و سرمایه‌گذاری انجام دادند و «بهبود محیط کسب و کار» به‌عنوان یکی از راهبردهای توسعه اقتصادی مورد توجه قرار گرفت.

نظری شیخ احمد، فتحی و ازکیا (۱۴۰۰) در پژوهش خود با عنوان «تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی کسب و کار بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی (استان اردبیل)» که با شرکت ۱۸۴ نفر از کارآفرینان فعال در بخش صنعتی انجام شد، به این نتیجه رسیدند که مؤلفه‌های فرهنگی-اجتماعی تأثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی دارند. همچنین یافته‌های تحقیق حاکی از آن بود که مؤلفه‌های فاصله از قدرت پایین، فردگرایی، اجتناب از عدم اطمینان پایین، جهت‌گیری بلندمدت و مردگرایی، تأثیر مثبتی بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی دارند.

نتایج پژوهشی که توسط شمس، مرادی و غیور باغبانی (۱۳۹۸) با سناریوهای آینده کسب و کارهای نوپای ایران در افق ۱۴۰۴ انجام گرفت، بیانگر این بود که عناصری شامل رشد طبقه متوسط شهری، بازار بزرگ و جذاب بخش خدمات، حمایت‌های دولت از کسب و کارهای نوپا (استارت‌آپ)، تغییر سبک زندگی در ایران و جهان، فرهنگ سازمانی کسب و کارهای نوپا و تغییر شکل معضلات اجتماعی به‌عنوان عوامل اجتماعی (فرهنگ محیطی یا بوم‌شناسی) مؤثر بر کسب و کارهای آینده شناسایی شدند.

نوذری (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان «مفاهیم تحلیلی و کاربردی جامعه‌شناسی در تبیین و آموزش کارآفرینی» نشان داد که از درون نظریه‌ها و تحلیل‌های جامعه‌شناسی می‌توان مفاهیم عملی‌ای را برای آموزش صاحبان کسب و کار در آینده استخراج کرده و فضای آینده کسب و کار را شکل داد. به‌نظر محقق، مؤلفه‌های جامعه‌شناختی نقش مهمی در ایجاد و گسترش پژوهش‌های ایجاد فضای کسب و کار در موضوعاتی مانند کسب و کار قومیتی، تحلیل شبکه فرصت‌ها، کسب و کار سازمانی و کسب و کار مبتنی بر جنسیت داشته و دارد.

ضابط‌پور و آقاجانی (۱۳۹۵) در پژوهشی که با عنوان «نقش سرمایه اجتماعی بر بهبود محیط کسب و کار ایران» انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که برای تقویت

رشد و توسعه اقتصادی، باید به عواملی توجه کرد که به رونق کسب و کار کمک کنند. محیط اجتماعی کسب و کار به‌عنوان یکی از محیط‌های دربرگیرنده کسب و کار، از اهمیت زیادی برخوردار بوده و بهبود در متغیرهای اجتماعی کسب و کار، به‌ویژه سرمایه اجتماعی می‌تواند اقتصاد را در مدار رشد و توسعه قرار دهد.

شریف‌زاده، عبدالله‌زاده و عربیون (۱۳۹۳) در تحقیقی که باعنوان «آسیب‌شناسی اخلاقی کارآفرینی و توسعه کسب و کار: رویکردی پدیدارشناسانه» با شرکت ۴۱ نفر از کارآفرینان استان گلستان انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که تبعیض‌های جنسیتی، زوال سرمایه اجتماعی و گسترش فساد، مؤلفه‌های اجتماعی‌ای هستند که می‌توانند به‌عنوان پیش‌نیاز و پیامد مسائل و مشکلات اخلاقی، فضای کسب و کار آتی را تحت تأثیر منفی خود قرار دهند.

نتایج پژوهش غفاری و عبداللهی (۱۳۹۳) باعنوان «عوامل جامعه‌شناسی ارتقاء بهره‌وری فضاهای کسب و کار (مطالعه موردی شهرک‌های صنعتی اردبیل)» که با مشارکت ۳۷۱ نفر از کارگران و کارفرمایان شهرک‌های صنعتی اردبیل انجام شد، حاکی از شناسایی مؤلفه‌های مختلف جامعه‌شناختی بهبود کسب و کارها مانند ثبات شغلی، بهداشت محیط کار، جو صمیمانه در محیط کار، پایبندی به باورها و اعتقادات دینی و تخصص و نظام تقسیم کار بود.

ورسکی و پتراکوا^۱ (۲۰۲۱) در پژوهش خود باعنوان «تأثیر ریسک‌های تجاری بر آینده کسب و کار توسط شرکت کوچک و متوسط چک و اسلواکی در بخش حمل و نقل و خدمات» که بر روی نمونه‌ای متشکل از ۲۴۰ شرکت کوچک و متوسط انجام شد، خاطرنشان کردند که ریسک‌های تجاری شامل ریسک بازار، مالی، فردی، قانونی و عملیاتی در آینده کسب و کارها مؤثر هستند. با توجه به یافته‌های ایشان در دو کشور چک و اسلواکی، مدیریت ریسک عملیاتی و تجاری می‌تواند آینده تجاری شرکت‌ها را تضمین کند.

نتایج پژوهش سونی، مانگلا، سینگ، دی و دورا^۲ (۲۰۲۱) که باعنوان «مداخلات فناورانه در کسب و کار اجتماعی: نقشه‌برداری از تحقیقات فعلی و ایجاد دستور کار تحقیقاتی آینده» با استفاده از تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی انجام گرفت، نشان داد که فناوری‌های دیجیتال به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان ابزاری برای پایداری و مقیاس‌پذیری

1. Dvorský & Petránková

2. Soni, Mangla, Singh, Dey & Dora

مشاغل اجتماعی پذیرفته شده و آینده کسب و کارهای اجتماعی با استفاده از نوآوری اجتماعی، فناوری دیجیتال و سیستم‌های اطلاعاتی به سمت پایداری سوق خواهد یافت.

ریتر و پدرسن^۱ (۲۰۱۹) در پژوهش خود با عنوان «قابلیت دیجیتال‌سازی و دیجیتال‌کردن مدل‌های کسب و کار در شرکت‌های تجاری به تجاری: گذشته، حال و آینده» به این نتیجه دست یافتند که تأثیر فن‌آوری و دیجیتال‌سازی کسب و کارها دارای پیشینه‌ای طولانی است؛ اما در اجرای آن، موفقیت‌های نسبی به دست آمده است؛ لذا، مدل‌های کسب و کار مبتنی بر داده‌ها (دیجیتال‌سازی) را متصور بوده و آن را به مدیران شرکت‌ها و کارخانه‌ها پیشنهاد می‌کنند.

ماسوویچ^۲ (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان «عوامل فرهنگی- اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر عملکرد شرکت‌های چندملیتی»، فضای کسب و کار برای شرکت‌های چندملیتی را دشوار و تابع متغیرهای کلیدی اجتماعی- فرهنگی‌ای مانند فرهنگ، زبان، دین، سطح تحصیلات، ترجیحات مشتری و نگرش جامعه نسبت به کالاها و خدمات خارجی برشمرده است.

سوالات پژوهش

مؤلفه‌های جامعه‌شناختی مؤثر بر فضای کسب و کار در استان اصفهان کدامند؟ مدل چندسطحی عوامل جامعه‌شناختی بهبود فضای کسب و کار استان چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر نوع روش، روش تحقیق آمیخته^۳ محسوب می‌شود. روش تحقیق پژوهش حاضر، روش پژوهش ترکیبی از نوع طرح متوالی- اکتشافی است. ابتدا با استفاده از پنل خبرگان، عوامل جامعه‌شناختی بهبود فضای کسب و کار استان به دست آمد. پس از این مرحله و به منظور ایجاد اجماع حول تعداد متغیرهای اصیل و اولیه، از روش دلفی فازی

1. Ritter & Pedersen

2. MASOVIC

3. Mixed Methods Research

استفاده شد. در ادامه، از مدل ساختاری - تفسیری برای سطح بندی و مدل‌سازی عوامل استفاده شد.

در ابتدا از خبرگان سؤال شد که تا افق ۱۴۰۸ چه عواملی بر فضای کسب و کار استان اثرگذار هستند؟ در این مرحله، خبرگان امکان پاسخ‌گویی آزاد به سؤالات را بدون هیچ گزینه‌ای از پیش تعیین‌شده‌ای داشتند.

برای آشنایی بیشتر خبرگان با موضوع اصلی طرح، طی جلسه‌ای، نحوه محاسبه شاخص ملی کسب و کار ایران که توسط مرکز آمار و اطلاعات اقتصادی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران با همکاری اتاق‌های اصناف و تعاون ایران به‌صورت فصلی منتشر می‌شود، به این خبرگان ارائه شد.

با ارائه نظریه عمومی کارآفرینی شین و مطابق مدل ارائه‌شده، شاخص ملی محیط کسب و کار از طریق انجام محاسبات بر روی ۷۰ نامگر که شامل ۲۸ مؤلفه پیمایشی و ۴۲ مؤلفه آماری که از عوامل مختلف و قابل احصای مؤثر بر اداره واحدهای تولیدی در ایران معرفی شده است، حاصل می‌شود. بنابراین، علاوه بر عوامل معرفی شده توسط خبرگان، این ۷۰ نامگر نیز ارائه شد. از خبرگان خواسته شد تا عوامل موردنظر خود را با توجه به مطالب ارائه‌شده در جلسات، به گروه تسهیلگران ارائه دهند. درنهایت، فهرستی شامل ۱۷۲ عامل که شامل اجتماع نظرات خبرگان بود به‌دست آمد.

برای رسیدن به اجماع و تلخیص، لیست اولیه «عوامل اثرگذار بر فضای کسب و کار استان تا افق ۱۴۰۸» از روش دلفی استفاده شد.

در این تحقیق، جامعه آماری مشتمل بر تسهیلگران که شامل ۶ نفر از کارشناسان سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان با مهارت‌های مکمل بوده و مسئولیت تعیین و آماده‌سازی و تسهیل اجرای مراحل مختلف تحقیق را برعهده دارند؛ به‌عبارت دیگر، روش‌شناسی تحقیق برعهده تسهیل‌گران است و خبرگان متشکل از ۱۷ نفر از متخصصان استان، شامل اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های اصفهان، صنعتی و علمی کاربردی استان، اعضای اتاق بازرگانی استان، کریدور علم و فناوری، اتاق اصناف، امور اقتصاد و دارایی، صاحبان کسب و کار و خبرگان سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان هستند که به‌روش نمونه‌گیری هدف‌مند و تا حد کفایت دانشی انتخاب شدند و مسئول محتوای تحقیق بوده و نظرات آنان تحقیق را به‌جریان می‌اندازد.

یافته‌های پژوهش

برای رسیدن به اجماع و تلخیص لیست اولیه «عوامل اثرگذار بر فضای کسب و کار استان» از روش دلفی فازی استفاده شد. دیدگاه خبرگان در زمینه میزان اهمیت شاخص‌ها گردآوری شده است. برای تعیین اهمیت شاخص‌ها از دیدگاه خبرگان استفاده شده است. اگرچه افراد خبره از توانایی‌های ذهنی خود برای انجام مقایسات استفاده می‌کنند؛ اما باید به این نکته توجه داشت که فرآیند سنتی کمی‌سازی دیدگاه افراد، به‌طور کامل امکان انعکاس سبک تفکر انسانی را ندارد. به‌عبارت بهتر، استفاده از مجموعه‌های فازی، سازگاری بیشتری با توضیحات زبانی و گاهی مبهم انسانی دارد و بنابراین بهتر است که با استفاده از مجموعه‌های فازی (به‌کارگیری اعداد فازی) به پیش‌بینی بلندمدت و تصمیم‌گیری در دنیای واقعی پرداخت (کارامن و دیگران، ۲۰۰۹). در این مطالعه نیز برای فازی‌سازی دیدگاه خبرگان از اعداد فازی مثلثی استفاده شده است. در گام بعدی، باید میانگین فازی نمرات افراد حساب شود. برای محاسبه میانگین نظرات n پاسخ‌دهنده، میانگین فازی به‌صورت زیر محاسبه خواهد شد:

هر عدد فازی مثلثی برای هریک از شاخص‌ها به‌صورت زیر نمایش داده شده است:
رابطه ۱

$$\tau_j = (L_j, M_j, U_j)$$

$$L_j = \min(X_{ij})$$

$$M_j = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n X_{ij}}$$

$$U_j = \max(X_{ij})$$

اندیس i به فرد خبره اشاره دارد؛ به‌طوری‌که:

τ_j : میانگین فازی معیار j ام

X_{ij} : مقدار ارزیابی خبره i ام از معیار j ام

L_j : حداقل مقدار ارزیابی‌ها برای معیار j ام

M_j : میانگین هندسی مقدار ارزیابی خبرگان از عملکرد معیار j ام

U_j : حداکثر مقدار ارزیابی‌ها برای معیار j ام

(چنگ و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۷۶۷-۷۵۶؛ وو و فانگ، ۲۰۱۱، ص ۷۵۱؛ سو و چن،

۲۰۱۱، ص ۲۹۰-۲۷۵).

درواقع این روش‌های تجمیع، روش‌هایی تجربی هستند که توسط پژوهشگران مختلف ارائه شده‌اند. برای نمونه، یک روش مرسوم برای تجمیع مجموعه‌ای از اعداد فازی مثلثی را کمینه 1 و میانگین m و بیشینه u در نظر گرفته‌اند. رابطه ۲:

$$F_{AGR} = \left(\min\{l\}, \left\{ \frac{\sum m}{n} \right\}, \max\{u\} \right)$$

(سو^۱ و همکاران، ۲۰۱۰)

در این مطالعه ما از روش میانگین فازی استفاده کرده‌ایم. میانگین فازی n عدد فازی مثلثی محاسبه خواهد شد: رابطه ۳:

$$\bar{F}_{AVE} = (L, M, U) = \left(\frac{\sum l_i^k}{n}, \frac{\sum m_i^k}{n}, \frac{\sum u_i^k}{n} \right)$$

که در این رابطه، عدد فازی مثلثی $\bar{f}_i = (l_i^k, m_i^k, u_i^k)$ معادل فازی دیدگاه خبره k ام پیرامون معیار i ام است. میانگین فازی دیدگاه پنل خبرگان برای هریک از شاخص‌های تحقیق در ادامه آمده است.

فازی‌زدایی مقادیر

برای فازی‌زدایی، از روش مرکز سطح به صورت زیر استفاده می‌شود: رابطه ۴:

$$DF_{ij} = \frac{[(u_{ij} - l_{ij}) + (m_{ij} - l_{ij})]}{3} + l_{ij}$$

(زنگ و تانگ^۲، ۱۹۹۳)

راند یک:

میانگین فازی و برون‌داد فازی‌زدایی شده مقادیر مربوط به شاخص‌ها در جدول ۱ آمده است. مقدار فازی‌زدایی شده بزرگتر از ۰/۷ مورد قبول است و هر شاخصی که امتیاز کمتر ۰/۷ داشته باشد، رد می‌شود (وو و فانگ^۳، ۲۰۱۱، ص ۷۵۱).

1. Hsu et al

2. Tzeng & Teng

3. Wu & Fang

جدول ۱. میانگین فازی و غربالگری فازی شاخص‌ها (راند سه) فاصله مقدار قطعی دو راند

| نتیجه | اختلاف | Result | Crisp | Mean | U | M | L | R۳ |
|-------|--------|--------|-------|--------------------|------|------|------|--|
| توافق | ۰/۴۷ | پذیرش | ۷/۸۳ | (۷/۹۲, ۷/۰۸, ۶/۰۸) | ۷/۹۲ | ۷/۰۸ | ۶/۰۸ | تقدم سیاست بر اقتصاد |
| توافق | ۰ | پذیرش | ۷/۴۴ | (۸/۳۳, ۷/۵, ۶/۵) | ۸/۳۳ | ۷/۵۰ | ۶/۵۰ | امنیت |
| توافق | ۰ | پذیرش | ۷/۷۲ | (۸/۳۳, ۷/۹۲, ۶/۹۲) | ۸/۳۳ | ۷/۹۲ | ۶/۹۲ | حکمرانی خوب |
| توافق | ۰ | پذیرش | ۷/۲۸ | (۸/۱۷, ۷/۳۳, ۶/۳۳) | ۸/۱۷ | ۷/۳۳ | ۶/۳۳ | بسط و توسعه فضای مجازی |
| توافق | ۰ | پذیرش | ۷/۵۳ | (۸/۲۵, ۷/۶۷, ۶/۶۷) | ۸/۲۵ | ۷/۶۷ | ۶/۶۷ | نرخ رشد اقتصادی |
| توافق | ۰ | پذیرش | ۷/۴۷ | (۸/۴۲, ۷/۵, ۶/۵) | ۸/۴۲ | ۷/۵۰ | ۶/۵۰ | میزان جذب نخبگان در بازار کار |
| توافق | -۰/۲ | پذیرش | ۷/۳۳ | (۸/۲۵, ۷/۶۷, ۶/۶۷) | ۸/۲۵ | ۷/۶۷ | ۶/۶۷ | فناوری‌های نوین تجهیزات موردنیاز برای تولید کالا و خدمات |
| توافق | ۰ | پذیرش | ۷/۵ | (۸/۳۳, ۷/۵۸, ۶/۵۸) | 8/33 | ۷/۵۸ | ۵۸/۶ | ارزش صادرات غیرنفتی |
| توافق | ۰/۶ | پذیرش | ۷/۸۵ | (۸/۲۵, ۷/۲۵, ۶/۲۵) | ۸/۲۵ | ۷/۲۵ | ۶/۲۵ | بهره‌وری |
| توافق | ۰ | پذیرش | ۷/۶۱ | (۸/۳۳, ۷/۷۵, ۶/۷۵) | ۸/۳۳ | ۷/۷۵ | ۶/۷۵ | کارآفرینان |
| توافق | -۰/۳ | پذیرش | ۷/۶۴ | (۸/۸۳, ۸/۷) | ۸/۸۳ | ۸/۰۰ | ۷/۰۰ | ابزارها و روش‌های نوین تأمین مالی |
| توافق | -۰/۱۲ | پذیرش | ۷/۲۴ | (۸/۱۷, ۷/۵۸, ۶/۵۸) | ۸/۱۷ | 7/58 | ۶/۵۸ | تراز سرمایه |
| توافق | ۰ | پذیرش | ۷/۴۲ | (۸/۲۵, ۷/۵, ۶/۵) | ۸/۲۵ | ۷/۵۰ | ۶/۵۰ | کیفیت و تنوع محصولات داخلی |
| توافق | ۰ | پذیرش | ۷/۶۱ | (۸/۳۳, ۷/۷۵, ۶/۷۵) | ۸/۳۳ | ۷/۷۵ | ۶/۷۵ | زنجیره تأمین، تولید و توزیع کالا و خدمات |
| توافق | ۰/۵ | پذیرش | ۷/۷۲ | (۸/۱۷, ۷/۲۵, ۶/۲۵) | ۸/۱۷ | ۷/۲۵ | ۶/۲۵ | ذهنیت سرمایه‌گذاران نسبت به آینده |
| توافق | ۰ | پذیرش | ۷/۴۷ | (۸/۲۵, ۷/۵۸, ۶/۵۸) | ۸/۲۵ | ۷/۵۸ | ۶/۵۸ | ثبات قوانین و راهبردهای کلان کشور |
| توافق | ۰ | پذیرش | ۷/۶۷ | (۸/۲۵, ۷/۸۳, ۶/۹۲) | ۸/۲۵ | ۷/۸۳ | ۶/۹۲ | دسترسی به آمار و اطلاعات به‌هنگام و شفاف |
| توافق | -۰/۶ | پذیرش | ۷/۰۶ | (۸/۳۳, ۷/۸۳, ۶/۸۳) | ۸/۳۳ | ۷/۸۳ | ۶/۸۳ | تعاملات بین‌المللی سیاسی و غیرسیاسی |
| توافق | ۰ | پذیرش | ۷/۴۲ | (۸/۲۵, ۷/۵, ۶/۵) | ۸/۲۵ | ۷/۵۰ | ۶/۵۰ | انحصار، رانت و امتیازهای خاص |
| توافق | ۰/۳۱ | پذیرش | ۷/۹۷ | (۸/۷۵, ۸/۰۸, ۷/۰۸) | ۸/۷۵ | ۸/۰۸ | ۷/۰۸ | عدالت در دسترسی به فرصت‌های اولیه |

| نتیجه | اختلاف | Result | Crisp | Mean | U | M | L | R ² |
|-------|--------|--------|-------|--------------------|------|------|------|--|
| توافق | ۰/۸ | پذیرش | ۸/۲۲ | (۸/۸۳, ۸/۴۲, ۷/۴۲) | ۸/۸۳ | ۸/۴۲ | ۷/۴۲ | نظام بانکی |
| توافق | ۰/۵۶ | پذیرش | ۸/۲۲ | (۸/۸۳, ۸/۴۲, ۷/۴۲) | ۸/۸۳ | ۸/۴۲ | ۷/۴۲ | رقابت شرکت‌ها و مؤسسات دولتی و شبه‌دولتی با بخش خصوصی |
| توافق | ۰/۸۶ | پذیرش | ۷/۸۹ | (۸/۶۷, ۸, ۷) | ۸/۶۷ | ۸/۰۰ | ۷/۰۰ | قاچاق کالا |
| توافق | ۰/۵۳ | پذیرش | ۷/۹۷ | (۸/۷۵, ۸/۸, ۷/۸) | ۸/۷۵ | ۸/۰۸ | ۷/۰۸ | نیروی کار ماهر |
| توافق | ۰/۹۹ | پذیرش | ۸/۱۶ | (۸/۸۳, ۸/۳۳, ۷/۳۳) | ۸/۸۳ | ۸/۳۳ | ۷/۳۳ | تورم انتظاری |
| توافق | ۰/۰۹ | پذیرش | ۷/۸۱ | (۸/۵۸, ۷/۹۲, ۶/۹۲) | ۸/۵۸ | ۷/۹۲ | ۶/۹۲ | نظام مالیاتی |
| توافق | ۰/۶۹ | پذیرش | ۷/۹۷ | (۸/۷۵, ۸/۰۸, ۷/۰۸) | ۸/۷۵ | ۸/۰۸ | ۷/۰۸ | فرهنگ مشارکت در کسب و کار |
| توافق | ۵۸/۰ | پذیرش | ۷/۶۴ | (۸/۵۸, ۷/۶۷, ۶/۶۷) | ۸/۵۸ | ۷/۶۷ | ۶/۶۷ | استقبال از نوآوری، ابتکار و خلاقیت در تولید، توزیع و مصرف کالا و خدمات |

پایان راندهای تکنیک دلفی: براساس نتایج مشخص شده است تمام موارد، امتیازی بیشتر از ۰/۷ کسب کرده‌اند. بنابراین هیچ شاخصی حذف نشد که این خود نشانه‌ای برای پایان راندهای دلفی است. به‌طور کلی یک رویکرد برای پایان دلفی آن است که میانگین امتیازات سؤالات راند اول و راند دوم باهم مقایسه شوند. در صورتی که اختلاف بین دو مرحله از حد آستانه خیلی کم (۰/۸) کوچک‌تر باشد، در این صورت، فرآیند متوقف می‌شود (چنگ و لین، ۲۰۰۲؛ لطیفی و همکاران، ۱۳۹۷).

بر اساس نتایج دلفی:

عامل «تحریم» در عامل «تعاملات بین‌المللی سیاسی و غیرسیاسی» تلفیق شد. عوامل «ساختار حاکمیت»، «بی‌ثباتی سیاسی»، «فساد اداری» و «هزینه مبادله» با هم تلفیق و در عامل «حکمرانی خوب» منظور شد.

عامل «تأمین مالی بین‌الملل» در «ابزارها و روش‌های نوین تأمین مالی» تلفیق شد. عامل «جمعیت فعال اقتصادی» در «میزان جذب نخبگان در بازار کار» و «نیروی کار ماهر» تلفیق شد.

«تجارت الکترونیک» و «اپلیکیشن‌های مرتبط با حوزه کسب و کار» در عوامل «ضریب نفوذ پهنای باند اینترنت» و «بسط و توسعه فضای مجازی» تلفیق شد.

لذا، با این دسته‌بندی، از خبرگان محترم درخواست شد تا فهرست عوامل کلیدی شناسایی شده که با نظر خبرگان تعدادی از عوامل آن تلفیق شده را با هر دو دیدگاه

رتبه‌بندی کنند. براساس برآیند نظرات خبرگان محترم، عوامل کلیدی مؤثر بر فضای کسب و کار با دو رویکرد «قابل کنترل در استان» و «غیرقابل کنترل در استان یا قابل کنترل در سطح ملی» به شرح زیر است (جدول ۲):

جدول ۲. عوامل کلیدی قابل کنترل در استان و در سطح ملی

| ردیف | عوامل کلیدی قابل کنترل در استان | عوامل کلیدی قابل کنترل در سطح ملی |
|------|--|-------------------------------------|
| ۱ | حکمرانی خوب | حکمرانی خوب |
| ۲ | انحصار، رانت و امتیازهای خاص | ثبات قوانین و راهبردهای کلان کشور |
| ۳ | نیروی کار ماهر | تعاملات بین‌المللی سیاسی و غیرسیاسی |
| ۴ | پنجره واحد کسب و کار | تورم انتظاری |
| ۵ | زنجیره تأمین، تولید و توزیع کالا و خدمات | تقدم سیاست بر اقتصاد |
| ۶ | کارآفرینان | نظام مالیاتی |
| ۷ | استقبال از نوآوری، ابتکار و خلاقیت در تولید، توزیع و مصرف کالا و خدمات | نظام بانکی |
| ۸ | بسط و توسعه فضای مجازی | بسط و توسعه فضای مجازی |

در نهایت، در این قسمت از مطالعه، ۸ عامل کلیدی برای فضای کسب و کار استان اصفهان تا افق ۱۴۰۸ شناسایی شده‌اند که در جدول ۳ ملاحظه می‌شود.

جدول ۳. عوامل کلیدی فضای کسب و کار استان اصفهان تا افق ۱۴۰۸

| شناسه | نام عامل |
|-------|-------------------------------------|
| C1 | حکمرانی خوب |
| C2 | ثبات قوانین و راهبردهای کلان کشور |
| C3 | تعاملات بین‌المللی سیاسی و غیرسیاسی |
| C4 | تورم انتظاری |
| C5 | تقدم سیاست بر اقتصاد |
| C6 | نظام مالیاتی |
| C7 | نظام بانکی |
| C8 | بسط و توسعه فضای مجازی |

نتایج روش ISM

۱. تشکیل ماتریس خودتعاملی

در گام اول، ماتریس خودتعاملی ساختاری پژوهش را با استفاده از نظر پاسخ‌دهندگان تشکیل می‌دهیم. خبرگان برای تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری، معیارها را به صورت زوجی با یکدیگر در نظر می‌گیرند و براساس طیف زیر به مقایسات زوجی پاسخ می‌دهند.

V: عامل سطر i باعث محقق شدن عامل ستون j می‌شود.

A: عامل ستون j باعث محقق شدن عامل سطر i می‌شود.

X: هر دو عامل سطر و ستون باعث محقق شدن یکدیگر می‌شوند (عامل i و j رابطه دوطرفه دارند).

O: بین عامل سطر و ستون هیچ ارتباطی وجود ندارد.

ماتریس خودتعاملی در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. ماتریس خودتعاملی ساختاری

| | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | ۸ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ۱ | | A | V | X | A | A | A | A |
| ۲ | | | A | X | X | A | A | A |
| ۳ | | | | V | V | X | A | A |
| ۴ | | | | | A | A | A | A |
| ۵ | | | | | | A | A | A |
| ۶ | | | | | | | V | A |
| ۷ | | | | | | | | A |
| ۸ | | | | | | | | |

۲. تشکیل ماتریس دستیابی اولیه

در گام دوم، باید ماتریس دستیابی اولیه را با تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به اعداد صفر و یک تشکیل داد. برای این کار از قاعده زیر استفاده می‌شود:

اگر نماد خانه ij حرف V باشد، در آن خانه عدد ۱ و در خانه قرینه، عدد صفر گذاشته می‌شود.

اگر نماد خانه ij حرف A باشد، در آن خانه عدد صفر و در خانه قرینه، عدد ۱ گذاشته می‌شود.

اگر نماد خانه ij حرف X باشد، در آن خانه عدد ۱ و در خانه قرینه نیز عدد ۱ گذاشته می‌شود.

اگر نماد خانه ij حرف O باشد، در آن خانه عدد صفر و در خانه قرینه نیز عدد صفر گذاشته می‌شود.

ماتریس دستیابی اولیه در جدول ۵ آورده شده است.

جدول ۵. ماتریس دستیابی اولیه

| | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | ۸ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| ۲ | ۱ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ |
| ۳ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ |
| ۴ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| ۵ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ |
| ۶ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ |
| ۷ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ |
| ۸ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ |

۳. تشکیل ماتریس دستیابی اولیه سازگار

پس از این که ماتریس اولیه دستیابی به دست آمد، باید سازگاری درونی آن برقرار شود. به عنوان نمونه، اگر متغیر ۱ منجر به متغیر ۲ شود و متغیر ۲ منجر به متغیر ۳ شود، باید متغیر ۱ نیز منجر به متغیر ۳ شود و اگر در ماتریس دسترسی این حالت برقرار نبود، ماتریس باید اصلاح شود و روابط این چنینی اصلاح و ایجاد شوند. این سازگاری با استفاده از روابط ثانویه‌ای که ممکن است وجود نداشته باشند، به ماتریس دستیابی اولیه افزوده می‌شوند. در جدول ۶ سلول‌هایی که با * نشان داده شده، روابطی هستند که در ماتریس سازگار شده ایجاد شده‌اند.

جدول ۶. ماتریس دستیابی اولیه سازگارنده

| | | | | | | | | |
|---|----|----|----|---|----|----|----|---|
| | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ | ۷ | ۸ |
| ۱ | ۱ | ۱* | ۱ | ۱ | ۱* | ۱* | ۱* | ۰ |
| ۲ | ۱ | ۱ | ۱* | ۱ | ۱ | ۰ | ۱* | ۰ |
| ۳ | ۱* | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱* | ۰ |
| ۴ | ۱ | ۱ | ۱* | ۱ | ۱* | ۰ | ۰ | ۰ |
| ۵ | ۱ | ۱ | ۱* | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ |
| ۶ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ |
| ۷ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱* | ۱ | ۰ |
| ۸ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |

۴. تعیین سطوح عوامل

در این گام، مجموعه معیارهای ورودی (پیش‌نیاز) و خروجی (دستیابی) برای هر معیار را محاسبه می‌کنیم و سپس عوامل مشترک را نیز مشخص می‌کنیم. در این گام، معیاری دارای بالاترین سطح است که مجموعه خروجی (دستیابی) با مجموعه مشترک برابر باشد. پس از شناسایی این متغیر یا متغیرها، سطر و ستون آن‌ها را از جدول حذف می‌کنیم و عملیات را دوباره بر روی دیگر معیارها تکرار می‌کنیم. خروجی‌ها و ورودی‌ها از ماتریس دستیابی اولیه سازگارنده استخراج می‌شود. برای این کار، تعداد ۱‌ها در هر سطر، بیانگر خروجی و تعداد ۱‌ها در ستون، برابر ورودی هستند که در ادامه نتایج آن برای تعیین سطح اول آورده شده است.

جدول ۷. معیارهای سطح ۱

| ردیف | خروجی | ورودی | اشتراک | سطح |
|------|------------------|------------------|----------------|-----|
| ۱ | -۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ | -۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ | -۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ | ۱ |
| ۲ | -۷-۵-۴-۳-۲-۱ | -۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ | -۷-۵-۴-۳-۲-۱ | ۱ |
| ۳ | -۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ | -۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ | -۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ | ۱ |
| ۴ | -۵-۴-۳-۲-۱ | -۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ | -۵-۴-۳-۲-۱ | ۱ |
| ۵ | -۵-۴-۳-۲-۱ | -۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ | -۵-۴-۳-۲-۱ | |
| ۶ | -۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ | -۸-۷-۶-۳-۱ | -۷-۶-۳-۱ | |
| ۷ | -۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ | -۸-۷-۶-۳-۲-۱ | -۷-۶-۳-۲-۱ | |
| ۸ | -۸-۷-۶-۵-۴-۳-۲-۱ | -۸ | -۸ | |

حال برای تعیین معیارهای سطح دوم، کافی است سطر و ستون این چهار معیار را از ماتریس دستیابی اولیه سازگار شده حذف کرد و محاسبات تعیین خروجی و ورودی را دوباره انجام داد. نتایج در جدول ۸ آورده شده است.

جدول ۸. معیارهای سطح ۲

| ردیف | خروجی | ورودی | اشتراک | سطح |
|------|----------|----------|--------|-----|
| ۵ | -۵ | -۵-۶-۷-۸ | -۵ | ۲ |
| ۶ | -۵-۶-۷ | -۶-۷-۸ | -۶-۷ | |
| ۷ | -۵-۶-۷ | -۶-۷-۸ | -۶-۷ | |
| ۸ | -۵-۶-۷-۸ | -۸ | -۸ | |

حال برای تعیین معیارهای سطح سوم باید سطر و ستون این یک معیار را از ماتریس دستیابی اولیه سازگار شده حذف کرد و محاسبات تعیین خروجی و ورودی را دوباره انجام داد.

جدول ۹. معیارهای سطح ۳

| ردیف | خروجی | ورودی | اشتراک | سطح |
|------|--------|--------|--------|-----|
| ۶ | -۶-۷ | -۶-۷-۸ | -۶-۷ | ۳ |
| ۷ | -۶-۷ | -۶-۷-۸ | -۶-۷ | ۳ |
| ۸ | -۶-۷-۸ | -۸ | -۸ | |

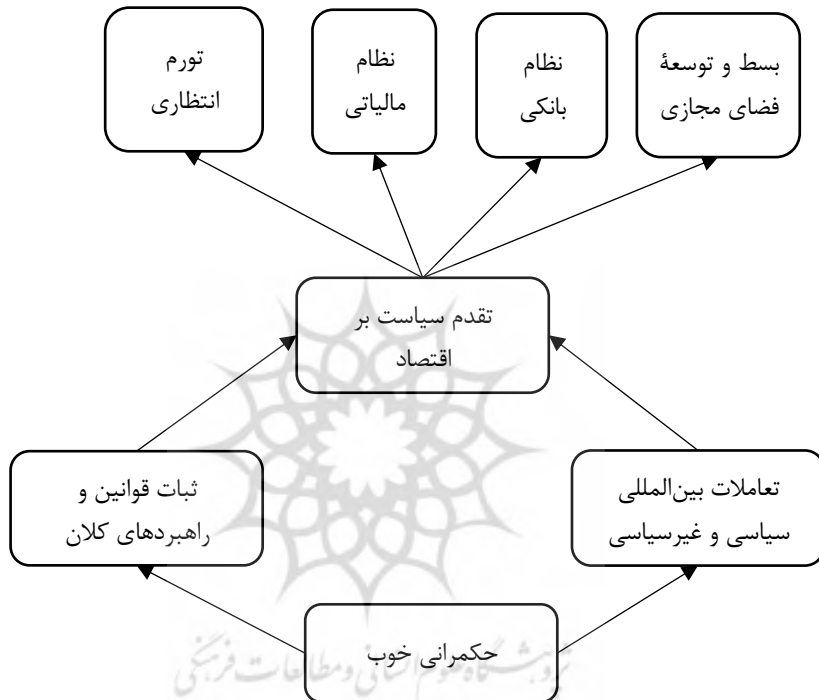
در جدول ۹، معیارهای سطح ۳ استخراج شده‌اند. حال برای تعیین معیارهای سطح چهارم باید سطر و ستون این دو معیار را از ماتریس دستیابی اولیه سازگار شده حذف کرد و محاسبات تعیین خروجی و ورودی را دوباره انجام داد.

جدول ۱۰. معیارهای سطح ۴

| ردیف | خروجی | ورودی | اشتراک | سطح |
|------|-------|-------|--------|-----|
| ۸ | -۸ | -۸ | -۸ | ۵ |

۵. شبکه تعاملات ISM

در گام پنجم، با استفاده از سطوح به دست آمده از معیارها، شبکه تعاملات ISM رسم می‌شود. اگر بین دو متغیر i و j رابطه‌ای باشد، آن را به وسیله یک پیکان جهت‌دار نشان می‌دهیم. دیاگرام نهایی ایجاد شده که با حذف حالت‌های تعدی و نیز با استفاده از بخش‌بندی سطوح به دست آمده است، در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل چندسطحی از عوامل جامعه‌شناختی بهبود فضای کسب و کار استان

باتوجه به شکل ۱، مدل پژوهش شامل ۴ سطح خواهد بود که سطح ۴ که شاخص حکمرانی خوب در آن است، به‌عنوان تأثیرگذارترین سطح و سطح ۱ که شاخص در آن وجود دارد، به‌عنوان تأثیرپذیرترین سطح هستند.

نتیجه‌گیری

در باب نتایج به دست آمده می‌توان چنین بیان داشت که عوامل به دست آمده به جز بُعد جامعه‌شناختی، می‌توانند دارای ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... نیز باشند؛ اما با توجه به اهداف پژوهش حاضر، به چند نکته در خصوص مسائل جامعه‌شناختی نهفته در عوامل فوق اشاره می‌شود:

در تحلیل جامعه‌شناختی عامل حکمرانی خوب و تأثیر آن بر فضای کسب و کار، توجه به این نکته حائز اهمیت است که الگوی دولت‌ها اغلب با افزایش شدید بحران‌های مالی و شرایط بد کسب و کار همراه بوده است که هزینه‌های سنگینی بر اقتصاد کشورهای در حال توسعه و اقتصاد جهانی تحمیل کرده است و این مسئله منجر به افزایش شدید فقر، نابرابری و تورم شده است. نکته بعدی قابل توجه این است که کاهش مداخله دولت، لزوماً عملکرد بهتر وضعیت اقتصادی را به ارمغان نمی‌آورد و لازم است برای دستیابی به توسعه در همه ابعاد، به‌ویژه توسعه فضای کسب و کار، نقاط ضعف دولت و راه‌های کاهش آن، در کانون سیاست‌ها قرار گیرد. از موارد دیگری که در تحلیل جامعه‌شناختی عامل حکمرانی خوب در ساماندهی فضای کسب و کار می‌توان بیان داشت، نقش شراکتی سه رکن اصلی دولت، جامعه مدنی و بخش خصوصی در انجام فعالیت‌هاست که این تفکر دارای قرابت مفهومی و عملکردی زیادی با عناصر تأثیرگذار در شکل‌دهی فضای کسب و کار است؛ این مسئله نشان می‌دهد که مؤلفه‌های سهولت کسب و کار در بستر حکمرانی مطلوب شکل می‌گیرد و البته بهبود فضای کسب و کار نیز بر مطلوب‌تر شدن حکمرانی مؤثر خواهد بود. همچنین ذکر این نکته نیز دارای اهمیت است که برنامه‌های توانمندسازی سرمایه انسانی و اجتماعی و به‌کارگیری آن‌ها، حمایت از کارآفرینان و ایده‌های خلاق، مبارزه با فساد و کاهش فقر از برنامه‌های حکمرانی خوب در جهت بهبود فضای کسب و کار است که می‌تواند ضمن ارتقای فضای شغلی، به گسترش رفاه و نشاط اجتماعی، احساس برابری و وحدت جمعی منجر شود.

عامل بعدی مؤثر بر فضای کسب و کار، ثبات قوانین و راهبردهای کلان کشور است. راهبردهای توسعه‌ای کشور مانند برنامه‌های چندساله در صورت ثبات، می‌توانند سبب ارائه و تصویب قوانینی محکم شوند که احساس امنیت اجتماعی را در پی داشته باشد. بخش زیادی از سختی‌های توسعه فضای کسب و کار، به‌ویژه در

سال‌های آتی، برعهده بخش خصوصی خواهد بود که کارفرمایان ایشان، از بین عموم مردم بوده و سیاست‌های کلان به‌شدت بر شغل، درآمد و رفاه ایشان تأثیر می‌گذارد؛ لذا، در صورت رخداد ثبات در تصویب قوانین و راهبردهای کلان کشور می‌توان از طریق توسعه کسب و کارهای کوچک بر پایه بنگاه‌های زودبازده، زمینه ایجاد درآمد، کاهش فقر و افزایش نشاط اجتماعی را برای اقشار متوسط و پایین جامعه فراهم آورد.

تعاملات بین‌المللی سیاسی و غیرسیاسی دولت‌ها از دیگر عوامل تأثیرگذار بر توسعه فضای کسب و کار آینده است. با در نظر داشتن شرایط تحریمی اقتصاد ایران، افزایش میزان نارضایتی‌های عمومی در پی گسترش فقر، فساد و تورم افسارگسیخته توجه به این امر ضروری است که بخش مهمی از کسب و کارها در بستر تبادلات اقتصادی برون‌مرزی اتفاق افتد. به عبارت دیگر، هراندازه مرادوات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی با ملل مختلف افزایش پیدا کند، به همان میزان شرایط برای تولید بیشتر و عرضه آن در بازارهای جهانی بهبود خواهد یافت. به عنوان مثال، در سال‌های اخیر بسیاری از محصولات تولیدی، به‌ویژه در بخش کشاورزی، خریداران داخلی اندکی داشته و سبب وارد آمدن ضرر و زیان زیادی به این قشر شده است که تعاملات سیاسی و غیرسیاسی در این عرصه می‌تواند سبب بازگشت نشاط و شور جمعی شود و مشکل مهاجرت و خالی‌ازسکنه‌شدن روستاها را حل کند.

تورم انتظاری عنصر دیگری است که فضای کسب و کار در حوزه استان اصفهان را تا سال ۱۴۰۸ تحت الشعاع قرار خواهد داد. تورم انتظاری، درصد اندازه‌گیری این مقوله است که مردم انتظار دارند سطح عمومی قیمت‌ها چقدر تغییر کند. باید توجه داشت که رضایت اجتماعی در یک ملت زمانی به وقوع می‌پیوندد که عناصر آن، از جمله قدرت اقتصادی خانوارها، توان خرید و مهم‌تر از همه، دارا بودن شغل برقرار باشد. رفاه اجتماعی در نتیجه بهره‌وری نیروی کار و بهره‌وری سرمایه حاصل می‌شود. در شرایط تورم انتظاری بالا، آنچه در یک جامعه شکل می‌گیرد، بدبینی عموم مردم، به‌ویژه کارفرمایان بخش خصوصی نسبت به نوسان افزایشی شدید قیمت‌ها در آینده خواهد بود. این پدیده سبب فریز بخش عظیمی از سرمایه‌های کسب و کارها و یا انتقال سرمایه به بخش‌های قابل اطمینان، از جمله سپرده‌های بانکی، بازار طلا و... می‌شود. به عبارت بهتر، در شرایط تورم انتظاری، تولیدکنندگان، مدیران کارخانه‌ها، صاحبان مشاغل بزرگ و کوچک برای کاهش هزینه‌ها، مرحله تعدیل و کاهش

نیروی کار را اجرا می‌کنند که موجب به‌وجود آمدن موج عظیمی از بیکاری می‌شود که در صورت ادامه یافتن تبدیل به بحرانی اجتماعی می‌شود که در طبقه متوسط و پایین امید، رفاه و اعتماد به حکومت را تحت تأثیر منفی قرار می‌دهد.

تقدم سیاست بر اقتصاد عامل مهم دیگری است که فضای کسب و کار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. آنچه در این پژوهش مدنظر بوده، تحلیل جامعه‌شناختی عامل مورد نظر است. ذکر این نکته حائز اهمیت است که از لحاظ نحوه تأثیر در این عوامل حکمرانی خوب، تعاملات سیاسی بین‌المللی و ثبات قوانین و عامل تقدم سیاست بر اقتصاد، قرابت زیادی وجود دارد. پژوهش‌های مختلفی درباره تأثیر سیاست بر اقتصاد که منجر به به‌وجود آمدن عبارت اقتصاد سیاسی شده، به انجام رسیده است. ریشه بسیاری از پیامدهای منفی اقتصادی جوامع، از جمله فقر، فساد، گرانی، سرقت، قتل، اعتیاد، طلاق و فروپاشی خانواده‌ها، افزایش آمار خشونت‌های اجتماعی، عصبانیت و خشم عمومی فراگیر به دلیل بیکاری و عدم توان و وسیع مالی قشر جوان، در سیاست‌های دولت‌ها ریشه داشته که به نوعی بر اقتصاد، به ویژه اقتصاد خرد، سایه افکنده است. توسعه فضای کسب و کار به جز در مواردی که نیازمند اعتماد عمومی و مشارکت همگانی مردم یک جامعه است، تابع سیاست‌های اقتصادی و حتی غیراقتصادی دولت‌هاست که زمینه تأمین مالی و خرید و فروش محصولات تولید شده را فراهم می‌آورد.

در زمینه تبیین جامعه‌شناختی نظام مالیاتی به عنوان عنصر تأثیرگذار بر فضای کسب و کار باید توجه داشت که بخش اعظم فضای کسب و کار در راستای خصوصی‌سازی خدمات دولت به مردم واگذار شده است و اغلب کارفرمایان شخصی، تحمل بالایی نسبت به مقررات سفت و سخت و بدون انعطاف مالیاتی را ندارند؛ لذا، وضع قوانین مالیاتی با تفکر صرف افزایش درآمدهای دولت‌ها می‌تواند یکی از بدترین تصمیمات حکومتی در فضای کسب و کار باشد. در واقع به زبان ساده‌تر، افراد برای دستیابی به رفاه، افزایش درآمد و فروش بیشتر دست به برپاساختن کسب و کار می‌زنند. حال اگر بخش زیادی از درآمد ناخالص این بنگاه‌های کوچک و بزرگ تحت عنوان ارزش افزوده به حساب دولت واریز شود، سهم درآمد خالص کارفرمایان به شدت کاهش می‌یابد و این مسئله به نوبه خود، سیاست‌های انقباضی را در پی خواهد داشت که منجر به کاهش حقوق کارگران، توقف یا کاهش استخدام‌های جدید، تعدیل نیرو و در موارد شدیدتر، توقف تولید و بسته شدن فضای کسب و کار

می‌شود. بُعد دیگر حائز اهمیت در بررسی تأثیر نظام مالیاتی، به فرهنگ اجتماعی مردم برمی‌گردد. به عبارت دیگر، اگر قبل از وضع مقررات مالیاتی، عادات‌های اجتماعی یک جامعه به همراه تاب‌آوری جمعی آن سنجیده نشود، می‌تواند سبب نارضایتی عمومی و بحران‌های اجتماعی شود.

نظام بانکی عامل کلیدی بعدی در فرآیند توسعه فضای کسب و کار است. در هر اقتصادی تأمین مالی به‌عنوان یکی از محورهای اصلی در شکل‌گیری فعالیت‌های اقتصادی محسوب می‌شود. نهادهای اعتباری‌ای نظیر بانک‌ها و مؤسسات مالی به‌عنوان بازیگران این عرصه، نقش‌آفرینی کرده و فضای مساعدی را برای کسب و کارها فراهم می‌کنند. نظام بانکی می‌تواند به‌عنوان واسطه‌گر مالی، از طریق کاهش هزینه‌های مبادلاتی، ایجاد سهولت در دسترسی به منابع سرمایه‌ای برای مدیران و سرمایه‌گذاران علاوه بر رونق‌بخشیدن به فعالیت‌ها و ارتقای اقتصاد داخلی، زمینه‌های سرمایه‌گذاری خارجی را نیز فراهم آورد. پس از انقلاب اسلامی، نظام بانکی با چالش‌هایی از جمله تحمیل وظایف چندگانه و متضاد با روح فعالیت‌های بانک‌ها روبه‌رو شده که موجب دوری آن از ایفای وظایف اصلی شده است. از دلایل این امر می‌توان به دیوان‌سالاری به‌هم‌تنیده و پرپیچ‌وخم و بار سنگین قوانین و مقررات نامساعد در نظام بانکی اشاره کرد که سادگی، سهولت، شفافیت و ثبات سرمایه‌گذاری در کشور را مورد تهدید قرار می‌دهد. از سوی دیگر، فضای کسب و کار حال و آینده به دلیل تغییر شکل‌های اساسی، به‌ویژه در بخش کسب و کارهای الکترونیکی جهت تأمین اعتبار نیازمند تصویب قوانین جدید و باثباتی در حوزه نظام بانکی است. همچنین بالابودن تاب‌آوری بانک‌ها عامل دیگری است که در صورت تأمین اعتبار، بازپرداخت آن را از سوی سرمایه‌گذاران خرد مشکل می‌سازد (لطیفی، ۱۴۰۱). در بستر این تعاملات اقتصادی، یک مسئله بسیار مهم جامعه‌شناختی رخ می‌دهد و آن تحت‌تأثیر قرار گرفتن سرمایه‌های اجتماعی است که در شرکت‌ها و سازمان‌ها مشغول فعالیت هستند. اگر این فرض را بپذیریم که میزان سرمایه اجتماعی در هر گروه یا جامعه‌ای، نشان‌دهنده میزان اعتماد افراد به یکدیگر است، هراندازه به دلیل مشکلات تأمین اعتبار و بازپرداخت‌ها، روابط و تعاملات انسانی در فضای کسب و کار آسیب ببینند، سبب پایین‌آمدن سرمایه اجتماعی می‌شود که به‌نوبه خود، موجبات افتادن جامعه در تله اجتماعی را افزایش می‌دهد. تله اجتماعی یعنی سرمایه اجتماعی پایین، نبودن اعتماد و اطمینان به یکدیگر در بین مردم، رواج

فساد اداری، اقتصادی، ترس و امثال این‌ها. ضلع سوم روابط بانکی و کسب و کارها مربوط به مصرف‌کنندگان است که از سرمایه‌های اجتماعی مهم دیگر به‌شمار می‌روند. در شرایط اقتصادی بد که کسب و کارها متزلزل می‌شوند، کیفیت و میزان تولید هم تحت تأثیر منفی قرار می‌گیرد و این عامل سبب نارضایتی استفاده‌کنندگان از تولیدات و در مرحله بعد، از کارفرمایان و درنهایت، از دولت‌ها می‌شود.

بسط و توسعه فضای مجازی، عامل مهم دیگری در شکل‌دهی فضای کسب و کار تا افق ۱۴۰۸ است. باید توجه داشت که امروزه توسعه فضای مجازی و به‌معنای واقعی، شبکه‌های اجتماعی بر حوزه‌های مختلف کسب و کار زندگی بشر امروزی اثر داشته و باعث تحول و تسهیل امور در این عرصه شده است. در کشورهای پیشرفته دنیا، اغلب کسب و کارها مجازی به‌دلایل مختلفی از جمله پیدا کردن نیروهای کار خبره، یافتن بازار فروش گسترده و ارتباط و دریافت نظرات و بازخوردهای مصرف‌کنندگان از فضای مجازی بهره می‌گیرند. یکی از بهترین ویژگی‌هایی که بازاریابان فضای مجازی برای کسب و کارهای امروزی به‌همراه دارند این است که مانع چندان برای ورود و استفاده از امکانات آن‌ها وجود ندارد. در دوره‌های گذشته، کارفرمایان برای یافتن مشتری هزینه‌های زیادی را صرف تبلیغات می‌کردند؛ ولی امروزه توسعه فضای مجازی توانسته است هزینه‌ها را بسیار کاهش داده و در مواردی آن را رایگان کند. آنچه در تعاملات فضای مجازی اتفاق می‌افتد رخداد ارتباط عمیق بین عموم مردم که مصرف‌کنندگان محصولات هستند با نیروی انسانی شاغل و تولیدکننده است که در کنش با یکدیگر، فضایی از دوستی، همدلی و درک متقابل را پدید می‌آورند که اعتمادزا است. اعتماد دوطرفه، وفاداری در پی دارد و سبب تضمین فروش تولیدات آتی می‌شود. از طرف دیگر، کارفرمایان نیز خود را متعهد می‌دانند اجناس خود را با کیفیت و مطابق دلخواه مشتری تولید کنند.

در مجموع می‌توان گفت که عوامل کلیدی هشت‌گانه مؤثر بر فضای کسب و کار استان اصفهان تا افق ۱۴۰۸ دارای ابعاد گسترده سیاسی، اقتصادی، جامعه‌شناختی و فرهنگی است و دیدگاه جامعه‌شناختی به این دلیل که مردم بخش اصلی مثلث دولت-کسب و کار- مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهند، دارای اهمیت گسترده‌ای است و می‌توان در پژوهش‌های آتی سایر ابعاد توسعه کسب و کارها را همانند این پژوهش با دیدگاهی متفاوت ارزیابی کرد.

باتوجه به نتایج حاصل از مطالعه، ۸ عامل به‌عنوان عوامل کلیدی اثرگذار بر فضای کسب و کار استان شناسایی شده و بدیهی است در گسترده‌ی چالش‌های پیشروی حکمرانان و تعدد راهکارهای محتمل برای بهبود فضای کسب و کار، شناسایی اصلی‌ترین عوامل تغییر فضای کسب و کار از اتلاف وقت و سرمایه‌های ملی پیشگیری خواهد کرد.

این مطالعه راهنمای مطلوبی است که به سیاست‌گذاران حوزه کسب و کار نشان می‌دهد برای پیشگیری از سیطره نامطلوب‌ترین سناریوها بر فضای کسب و کار، باید اصولی‌ترین و کاربردی‌ترین اصلاحات در کدام‌یک از حوزه‌ها صورت گیرد.

منابع

- احمدی، سیروس (۱۴۰۱). «تحلیل جامعه‌شناختی رابطه شاخص‌های اقتصادی و قتل در ایران در دوره‌های ۱۳۹۷-۱۳۷۴». *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۳۳(۳): ۱۰۰-۸۳.
- بختیاری، صادق و شایسته، افسانه (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر بهبود فضای کسب و کار بر رشد اقتصادی در کشورهای منتخب با تأکید بر ایران». *اقتصاد مالی*، ۶(۱۹): ۲۰۴-۱۷۵.
- بوردیو، پیر (۱۳۹۵). *تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*. ترجمه حسن چاوشیان، چاپ دوم، تهران: نشر ثالث.
- پاداش، حمید؛ خدایانه، بهمن؛ ابراهیم‌زاده، مهدی و بیگی فیروزی، الهیار (۱۴۰۰). «سناریونویسی راه‌کارهای بهبود رتبه ایران در شاخص سهولت انجام کسب و کار». *فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۲(۴۶): ۲۰۳-۱۸۹.
- شمس، غفت؛ مرادی، محسن و غیورباغبانی، سیدمرتضی (۱۳۹۸). «سناریوهای آینده کسب و کارهای نوپای ایران در افق ۱۴۰۴». *دوفصلنامه آینده‌پژوهی ایران*، ۱۴(۲): ۷۹-۵۵.
- Doi 10.30479/jfs.2020.10525.1047:
- شیخ‌زین‌الدین، محمود؛ کشمیری، مهدی؛ خاکباز، حسن و خداینده، لیلا (۱۳۹۳). «جایگاه کردی‌دوره‌های علم و فناوری در توسعه اقتصاد دانش‌محور و رشد فناوری»، *فصلنامه تخصصی پارک‌ها و مراکز رشد*، ۱۰(۳۸): ۳۴-۲۳.
- صفاری، بابک و بهرام چوبین، مینا (۱۳۹۸). «مقایسه فضای کسب و کار فعالیت‌های اقتصادی استان اصفهان و راهکارهای بهبود آن»، *فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی*، ۲۷(۹۰): ۳۹۲-۳۴۳.
- ضابط‌پور، الهام و آقاجانی، حسنعلی (۱۳۹۵). «نقش سرمایه اجتماعی بر بهبود محیط کسب و کار ایران»، *چهارمین کنفرانس بین‌المللی اقتصادهای سبز، مازندران*.

فندرسکی، فائزه؛ زنگانه، مهدی؛ دیده‌خانی، حسین و مهرانی، هرمز (۱۳۹۸). «واکاوی عوامل مؤثر بر عملکرد شرکت‌های تولیدی شهرک صنعتی شهر گرگان از منظر مدیریت بازاریابی و کارآفرینی»، *مدیریت بازاریابی*، ۱۴(۴۴): ۱-۲۴.

کارگرشاهامت، بهمن (۱۳۹۷). «نظریه شبکه‌های نوآوری؛ رویکرد تحلیلی به روابط اجتماعی-اقتصادی»، *فصلنامه سیاست‌نامه علم و فناوری*، دوره ۸، شماره ۲، ۱۰۱-۷۱.

لطیفی، سعید (۱۴۰۱). «مالیات، عامل محدودکننده کارآفرینی»، همایش بین‌المللی کارآفرینی با شعار توسعه استعداد کارآفرینی: راهی به سوی تحول، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی پردیس نظری شیخ احمد، علی؛ فتحی، سروش و ازکیا، مصطفی (۱۴۰۰). «تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی کسب و کار بر عملکرد تولیدی-تجاری واحدهای صنعتی استان اردبیل»، *جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه*، ۱۰(۱): ۹۹-۱۲۹.

doi: 10.22034/jeds.2021.42037.1463

نوذری، حمزه (۱۳۹۶). «مفاهیم تحلیلی و کاربردی جامعه‌شناسی در تبیین و آموزش کارآفرینی»، *فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ۸(۳۳): ۳۱۶-۲۷۱.

doi:10.22054/qjds.2017.8710

نیک‌نام، ریحانه (۱۳۹۵). «ارایه چهارچوبی برای طراحی مدل کسب و کار»، *نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادیم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی*، تهران.

Adorjan, M., & Benjamin, K. (2017). «Interpretive Sociology». The Blackwell Encyclopedia of Sociology. Oxford: Wiley-Blackwell Editors.

Chesterman, S., & Pouligny, B. (2003). Are sanctions meant to work? The politics of creating and implementing sanctions through the United Nations. *Global Governance*, 9(4): 503-518.

Chima, O. (2013). Challenges and Problems of Professionalizing Family Businesses in South East, Nigeria. *American International Journal of Contemporary Research*, 3(4): 34-51.

Delft, S., & Zhao, Y. (2021). Business models in process industries: Emerging trends and future research. *Technovation*, 105, Article 102195.

Dvorský, J., & Petráková, Z. (2021). Effect of Business Risks on the Business Future by Czech and Slovak SMEs in the Segment Transport and Services. *Transportation Research Procedia*, 55, 1444-1451.

George, C., Yue, L., & Xu, L. (2016). Business Environment, Economic Agglomeration, and Job Creation around the World. *Applied Economics*, 48(3): 3088-3103. DOI: 10.1080/00036846.2015.1136392

Grijalvo, N., & García-Wang, C. (2022). Sustainable business model for climate finance. Key drivers for the commercial banking sector. *Journal of Business Research*, 155(Part B): Article 113446. doi:10.1016/j.jbusres.2022.113446

- Lesaffer, R. (2009). *European Legal History: A Cultural and Political Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Liu, B. (2018). Research on the Fusion Development Trend of International Trade Theory and International Direct Investment Theory. 2018 International Conference on Economics, Politics and Business Management (ICEPBM 2018), p5.
- Masovic, A. (2018). Socio-cultural factors and their impact on the performance of multinational companies. *Ecoforum Journal*, 7(1). Retrieved from <http://www.ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/729/459>.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2015). *Frascati Manual: Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities*. Organization for Economic Cooperation and Development, Publishing, Paris.
- Ritter, T., & Pedersen, C. (2020). Digitization capability and the digitalization of *business* models in *business-to-business* firms: Past, present, and *future*. *Industrial Marketing Management*, 86, 180-190.
- Shi, W., & Veenstra, K. (2020). The Moderating Effect of Cultural Values on the Relationship between Corporate Social Performance and Firm Performance. *Journal of Business Ethics*, 1-19.
 DOI: 10.1007/s10551-020-04555-9
- Suuy k., & oeng, 2005.. “Synhlfzzznrng eggovenrmen aaage mode – a messssynhlf baeced on meeeehlnogaphy appoach. *Global Governance*, 21(3): 412-430.
 DOI:10.1108/02635570510592352
- Soni, G., Mangla, S., Singh P., Dey, B., & Dora, M. (2021). Technological interventions in social business: Mapping current research and establishing future research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, Article 120818.
 DOI: 10.1016/j.techfore.2021.120818
- Teece, 018.. ”uu nness mode and dynam capablittsss”, *Journal of Long Range Plannin*, 51(1): 40-49.
- Tiberius, V., Siglow, C., & Sendra-García, J. (2020). Scenarios in business and management: The current stock and research opportunities. *Journal of Business Research*, 121, 235-242. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.08.037
- Zhenwei Qiang, Ch., Wang, H., & Xu, C. (2021). Ownership, Enforcement, and the Effects of Business Environment. *Journal of Government and Economics*, 24(2): Article 100007 DOI: 10.1016/j.jge.2021.100007

Presenting a Multi-level Model of Factors Affecting the Improvement of the Business Environment of Isfahan Province: A Sociological Approach

Narges Rafiei*
mohammad ali Chitsaz**
Mohammadreza Ghasemi***

Received: 28 June 2024 Accepted: 18 September 2024 Vol.5, No.19, Summer 2024

Abstract

This research aims to develop a multi-level model of sociological factors to enhance the business environment in Isfahan province. The study is applied in purpose and employs a mixed-methods approach, specifically a sequential-exploratory design.

The statistical population includes 6 experts from the provincial management and planning organization, who collaborated on the project, and 17 provincial-level experts. These experts include university faculty members, representatives from the local chamber of commerce, the science and technology corridor, the chamber of trades, the economic and financial affairs sector, business owners, and professionals from the management and planning organization. Participants were selected through purposeful sampling.

Using the fuzzy Delphi technique, 28 factors were identified and grouped into 8 key categories. Structural-interpretive modeling was then applied to organize these factors into a four-level hierarchical model. The results highlight "good governance" as the foundational factor for improving the business environment, with the remaining factors distributed across subsequent levels.

Keywords: Acceptance of Coopetition Strategy, Healthcare Supply Chain, Fuzzy Cognitive Map, Scenario Analysis

Jel Classification: I1, P13, L1, D8

* PhD student, Department of Sociology, Islamic Azad University, Dehaghan Branch, Iran
Rafiei_142@yahoo.com - 09139001152

** Assistant Professor, Department of Sociology, Islamic Azad University, Dahaghan Branch, Iran

*** PhD in Economics, Head of the Management and Planning Organization of Isfahan Province, Iran.