

## **Social Capital and Production Leap in Knowledge Enterprises: A Mixed-Methods Approach (Qualitative-Quantitative)**

**Mir Hadi Moazen Jamshidi<sup>1\*</sup>, Roshanak Roohi<sup>2</sup>**

*1. Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran*  
*2. MSc. Holder, Department of Management, Payame Noor University, Rasht, Iran*

(Received: December 10, 2020; Accepted: March 15, 2021)

### **Abstract**

Knowledge enterprises are the symbols of business development and evolution that can play a key role in resolving the problems of a country and eliminating reliance on foreign countries. The present study aimed to propose a production enhancement model for knowledge enterprises based on the concepts of social capital, and was conducted using a mixed-methods (qualitative-quantitative) approach. In the qualitative phase, the participants were 12 faculty members active in the entrepreneurship and owners of small and medium knowledge enterprises who were selected using the snowball sampling method until theoretical saturation was obtained. In the quantitative phase, 66 managers at small and medium companies in Gilan Province, Iran, were selected as respondents using the convenience sampling method. Semi-structured interviews were used to collect data in the qualitative phase, while the data of the quantitative phase was collected by a researcher-made questionnaire. MAXQDA11 was used to analyze the data in the qualitative phase, while data analysis in the quantitative phase was performed using SPSS v.23 and Smart PLS. The findings indicated that the necessary actions for the production leap in knowledge enterprises could be classified into business, policy and governance, and society and citizen levels. In addition, social capital – as a platform and facilitator of the mentioned actions – was found to have an impact on the production leap in knowledge enterprises in structural, interactive, and functional dimensions.

### **Keywords**

Social capital, Knowledge enterprises, Production leap.

---

\* Corresponding Author, Email: Jamshidi.hadi@gmail.com

## سرمایه اجتماعی و جهش تولید در کسب‌وکارهای دانش‌بنیان: یک مطالعه با رویکرد آمیخته (کیفی-کمی)

میرهادی مؤذن جمشیدی<sup>۱\*</sup>، روشنگر روحی<sup>۲</sup>

۱. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران  
۲. کارشناس ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، رشت، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۲۰ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۵)

### چکیده

کسب‌وکارهای دانش‌بنیان نماد توسعه و تحول کسب‌وکارند و می‌توانند نقشی گسترده در رفع معضلات کشور و قطع وابستگی ایفا کنند. هدف از پژوهش حاضر ارائه مدلی جهت ایجاد جهش در تولید کسب‌وکارهای دانش‌بنیان بر اساس مفاهیم سرمایه اجتماعی بود. این تحقیق با استفاده از روش‌های آمیخته (کیفی-کمی) انجام شد. مصاحبه‌شوندگان در مرحله کیفی شامل اعضای هیئت‌علمی دانشگاه و فعال در حوزه کارآفرینی و صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان بودند که ۱۲ نفر از آن‌ها با رویکرد گلوله برفی و رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند. پاسخ‌دهندگان در مرحله کمی ۶۶ مدیر در شرکت‌های کوچک و متوسط در استان گیلان بودند که به صورت در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از نرم‌افزار کیفی MAXQDA11 و در بخش کمی از نرم‌افزار آماری SPSS23 و Smart-PLS استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد اقدامات لازم برای جهش تولید در شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط در سه سطح کسب‌وکار، سطح سیاستی و حاکمیتی، و سطح جامعه و شهروندان طبقه‌بندی می‌شوند. همچنین سرمایه اجتماعی در سه بعد ساختاری و تعاملی و کارکردی به عنوان بستر و تسهیل‌کننده اقدامات یادشده بر جهش تولید کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تاثیرگذار است.

### کلیدواژگان

جهش تولید، سرمایه اجتماعی، شرکت‌های دانش‌بنیان.

## مقدمه

تحریم اقتصادی در سال‌های اخیر عرصه‌های مختلف اقتصادی را هدف قرار داده است و هر روز بر گستره نفوذ خود می‌افزاید تا بیش از پیش اقتصاد را نابود سازد. در چند سال اخیر و با شدت یافتن تحریم‌های یک‌جانبه و غیرانسانی غرب علیه جمهوری اسلامی ایران، کسب‌وکارها درگیر مشکلات متعدد شده‌اند، از تأمین مواد اولیه تا توزیع و فروش محصولات، که باید راهکارهای مؤثر برای برون‌رفت از این مشکلات پیدا کرد (حسن‌وند و همکاران ۱۳۹۷: ۱۲۸). در حال حاضر به دلیل بی‌ثباتی موجود در بازار، قیمت‌گذاری مناسب و تبادل در عرصه صادرات مشکلات زیادی را به همراه داشته که متأسفانه در این شرایط کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بیشتر بر استفاده از رویکردهای سنتی تأکید دارند؛ در حالی که با توجه به تأکید بر استراتژی‌های نوین در زمینه تولید، اتکای صرف به روش‌های سنتی نمی‌تواند جوابگوی رونق اقتصادی باشد.

در این زمینه، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کارآفرین<sup>۱</sup> نقشی حیاتی در نظام تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری هر کشور، به‌ویژه کشورهای در حال توسعه، دارند (Wilkinson & Brouthers 2006: 13). به عبارت دیگر، کارآفرینان، با مهارتی که در تشخیص فرصت‌های محیطی و نقاط قوت دارند و توانمندی در ایجاد حرکت با هدف توسعه این فرصت‌ها، پیش‌گامان حقیقی تغییر در اقتصاد و تحولات اجتماعی محسوب می‌شوند (Atsede & Brychan 2018: 35). بر این اساس، ایجاد بنگاه‌های کوچک و متوسط کارآفرین و حمایت از آن‌ها یکی از اولویت‌های اساسی برنامه‌های توسعه اقتصادی جمهوری اسلامی ایران است.

به منظور توجه به تولید و محوریت توسعه کشور جمهوری اسلامی ایران، سال ۱۳۹۹ از سوی رهبر معظم انقلاب اسلامی سال «جهش تولید» نام‌گذاری شد. آیت‌الله خامنه‌ای در پیام نوروزی خود با اشاره به موضوع رونق تولید اقدامات انجام‌شده در این زمینه را کافی ندانست و خواستار برنامه‌ریزی و تلاش حداکثری از سوی مسئولان و مجموعه‌های جوان برای بهبود و رشد محسوس تولید داخلی شد. در اردیبهشت ۱۳۹۹، ایشان به مناسبت هفته کار و کارگر فرمود: «تولید می‌تواند یک اقتصاد ملی قوی را در کشور تشکیل بدهد؛ یعنی در ساخت یک اقتصاد قوی تولید

نقش اول را دارد. یک تأثیر حیاتی غیرقابل‌انکاری را در اداره کشور دارد. آن [طور] که من تصور می‌کنم، به اعتقاد بنده، مسئله تولید فقط مسئله اقتصاد هم نیست. البته تولید برای اقتصاد حیاتی است. تولید داخلی برای اقتصاد کشور و اقتصاد سالم حیاتی است.» (بیانات رهبری به مناسبت هفته کار و کارگر ۱۳۹۹).

در دنیای پرتلاطم نباید کسب‌وکارها در حالت ایستا باشند، بلکه باید در مسیر رو به رشد قرار بگیرند. به دلیل ماهیت پیچیده و پویای محیط امروزی یافتن صنعتی که به صورت مستمر و دوره‌ای وارد عرصه کارآفرینی نشده باشد دشوار است (Tamayo et al. 2010: 135). با برداشت مفهومی از نظریه‌های مطرح‌شده در زمینه رشد و توسعه در اقتصاد، در تحلیل ترمینولوژی جهش کلی (جهش اقتصادی)، می‌توان جهش را یک تغییر کمی پرشتاب و سریع در تولید ناخالص داخلی یا GDP معنی‌یافته تفسیر کرد که هدف غایی آن دستیابی به مزیت کشور در شاخصه‌های توسعه و همچنین رشد پایدار و یکنواخت آن است. همچنین جهش تولید را می‌توان شتاب‌دهی در تحقق هر چه بهتر رونق تولید با بهره‌گیری بهینه از امکانات و پتانسیل‌های محلی، ملی، منطقه‌ای، و بین‌المللی با مشارکت و هماهنگی همه سازمان‌های انتفاعی و غیرانتفاعی و نهادها و اشخاص مرتبط جهت ایجاد رونق اقتصادی و اجتماعی پایدار تعریف کرد تا سطحی که کشور را در مقام یک کشور قوی در زمینه توسعه مطرح سازد (کمیسیون حمایت از تولید ملی و نظارت بر اجرای اصل ۴۴، ۱۳۹۹: ۶).

در این زمینه، علاوه بر جهش تولید از طریق سرمایه‌گذاری مجدد و سایر راهکارهای مالی، ابعاد اجتماعی نیز می‌تواند در احیای کسب‌وکار مؤثر باشد. تحقیق حاضر ابتدا بر پایه تلاش برای یافتن عوامل و اقدامات لازم جهت ظرفیت‌سازی ایجاد جهش در تولید صنایع کوچک و متوسط از دید دست‌اندرکاران آغاز شد؛ لیکن در همان مصاحبه‌های اولیه شواهد وجود عاملی دیگر را به منزله یک عامل بسترساز در مسیر جهش تولید نشان داد. مصاحبه‌های اولیه نشان داد برخی از خبرگان بر آن‌اند که در حال حاضر بسیاری از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تولیدی و خدماتی در حوزه شرکت‌های دانش‌بنیان در حال فعالیت‌اند و به‌ظاهر کسب سود هم دارند. اما مانند سازمان‌های به‌بلوغ‌رسیده‌ای هستند که رشد و توسعه آن‌ها شاید به صفر رسیده باشد. این در حالی است که دنیای کسب‌وکار سرعتی به مراتب بالاتر از آن‌ها دارد. این مصاحبه‌شوندگان علت را فقدان انگیزه

جمعی و پیوند اجتماعی در سطح خرد در داخل مراکز تولیدی و بنگاه‌های کسب‌وکار و در سطح کلان بین جامعه ایرانی معرفی کردند. مصاحبه‌ها نشان می‌داد، فارغ از کلیشه‌های عوامل مؤثر بر تولید، نبود یک پیوند اجتماعی درست بین افراد، که می‌تواند ناشی از پایین بودن سرمایه اجتماعی در یک جامعه باشد، مانع فعال شدن ظرفیت‌های ایجادکننده جهش در تولید می‌شود.

سرمایه اجتماعی منبعی راهبردی در سطح سازمان است که اعتماد شبکه اجتماعی را به درون سازمان انتقال می‌دهد و از این رهگذر سبب تحقق اهداف سازمان و خلق مزیت رقابتی می‌شود. با نگاهی به وضع کنونی شرکت‌های تولیدی و خدماتی در کشور به وضوح می‌توان فهمید که نگرش‌های سنتی و کلاسیک در مدیریت توسعه امروزه نمی‌تواند مانند دارویی انرژی‌زا موجب تحرک بیشتر و جهش شرکت‌ها در زمینه تولید کالا و خدمات شود. نگرش‌هایی که بر سرمایه اقتصادی و فیزیکی و حتی انسانی تأکید می‌کند نسخه قابل قبولی برای بهبود وضعیت اقتصادی و تولیدی در کشور نیست. آنچه امروز به آن نیاز داریم سرمایه اجتماعی است که می‌تواند مانند یک کاتالیزور فرایند استفاده بهینه از سایر ابعاد سرمایه را تسهیل سازد. در جامعه‌ای که فاقد سرمایه اجتماعی کافی است سایر سرمایه‌ها اتر می‌مانند و تلف می‌شوند (مبشری ۱۳۸۸: ۱۳۶).

اهمیت سرمایه اجتماعی به این دلیل است که با تأمین نوعی کنش فعال برای افراد و گروه‌ها و سازمان‌هایی که به اندازه کافی از آن برخوردارند مفید و سودمند است. سرمایه اجتماعی مفهومی زیربنایی در ایجاد نوآوری و خلاقیت و پویایی‌های سازمانی به شمار می‌آید. زیرا از یک سو فرایند نوآوری، خلاقیت، یادگیری تیمی، و مانند این‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و از سوی دیگر تحقق آن‌ها را تسهیل می‌کند. سرمایه اجتماعی با ایجاد اعتماد، هنجارهای مشترک، تعاون و همکاری متقابل، انسجام و همبستگی جمعی، همدلی مشترک، و هویت جمعی زمینه‌ساز حرکتی سریع به سمت ایجاد خلاقیت و نوآوری است (مؤذن جمشیدی و حق‌پرست کنارسری ۱۳۹۴: ۵۰). جهش در تولید، مسئولیت‌پذیری می‌طلبد و با بی‌اعتنایی اجتماعی منافات دارد. سرمایه اجتماعی بی‌اعتنایی اجتماعی را، که ذیل سایه بی‌توجهی به نیازهای فردی و گروهی آحاد جامعه شکل می‌گیرد و تبعاتی جز کاهش مشارکت‌های اجتماعی، و فروپاشی همبستگی ملی در پی ندارد، از بین می‌برد و روحیه تلاش و مشارکت را به جهت رشد مهیا می‌سازد. خودکفایی و توسعه صنایع،

که بی‌شک نیازمند انسجام اجتماعی است، با افزایش سرمایه اجتماعی و رفع بی‌اعتنایی توسعه می‌یابد. از آنجا که گزاره اصلی سرمایه اجتماعی سازمانی این است که شبکه‌های اجتماعی (ارتباطات شخصی)، که در طول زمان توسعه می‌یابد، مبنایی برای اعتماد و همکاری ایجاد می‌کند و شامل منابع ارزشمند بالفعل و بالقوه است که به هدایت روابط اجتماعی کمک می‌کند و عملکرد سازمان‌ها را بهبود می‌بخشد و سبب خلق مزیت رقابتی می‌شود، می‌توان انتظار داشت که بهبود و افزایش سرمایه اجتماعی زمینه لازم را به جهت عملکرد قابل توجه‌تر سازمان‌ها مهیا کند و نهایتاً به ایجاد جهش در تولید خدمات و کالا منجر شود.

با توجه به اینکه شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط ماهیت کارآفرینی دارند و کارآفرینی فرایندی است که در شبکه‌ای از روابط اجتماعی واقع می‌شود و این روابط می‌تواند رابطه کارآفرین را با منابع فرصت‌ها محدود یا تسهیل کند، توجه به سرمایه اجتماعی در درون و بیرون از کسب‌وکار می‌تواند بر عملکرد این گونه کسب‌وکارها و افزایش بیشتر شتاب توسعه تاثیر داشته باشد. در جامعه ایران امروز موانع کارآفرینان، صرف‌نظر از عوامل سیاسی و اقتصادی و حقوقی و مدیریتی، دلایل اجتماعی- فرهنگی، از جمله نادیده گرفتن روابط و پیوندهای اجتماعی، نیز هست. بنابراین، تدوین الگویی که علاوه بر شناسایی اقدامات لازم در ایجاد پتانسیل شرکت‌های دانش‌بنیان کوچک و متوسط، به جهت به وجود آمدن یک نوع جهش هم‌سو با تولید و توسعه، ابعاد سرمایه اجتماعی را به منزله بستری جهت بالفعل شدن این ظرفیت‌ها مشخص کند، می‌تواند در رونق مجدد و افزایش شتاب توسعه این کسب‌وکارها کمکی بسزا کند. بر مبنای آنچه آمد، محققان در پژوهش حاضر درصدد آن بودند که الگوی جهش تولید کسب‌وکارهای دانش‌بنیان کوچک و متوسط را در بستر سرمایه اجتماعی طراحی کنند و به دنبال یافتن پاسخ این پرسش‌ها بودند:

- اقداماتی که در ایجاد جهش تولید شرکت‌های دانش‌بنیان دخیل اند چه هستند؟

- چه ابعاد و شاخصه‌هایی از سرمایه اجتماعی بستر لازم را برای ایجاد جهش تولید

کسب‌وکارهای دانش‌بنیان تعیین می‌کنند؟

### پیشینه نظری

در این بخش به مرور پیشینه موضوع پژوهش پرداخته می‌شود.

### جهش تولید

نظر به اهمیت رشد اقتصادی و صنعت، رهبر فرزانه ایران سال ۱۳۹۸ را سال جهش تولید اعلام فرمود. شاکله اصلی رونق و رشد اقتصادی کشور می‌تواند رشد تولید باشد و تأکید ایشان بر این موضوع در شرایط حساس اقتصادی کشور از اهمیت یک حرکت ملی همه‌جانبه در این زمینه حکایت دارد. اساساً تولید اقتصادی، مستقیم و غیرمستقیم، بر حوزه سیاسی، حوزه فرهنگی، حوزه اجتماعی، و حوزه روان‌شناسی اجتماعی و جمعی با هدف رشد و پیشرفت و ایجاد عزت‌نفس و اعتمادبه‌نفس ملی اثر می‌گذارد (پیغامی ۱۳۹۹: ۱).

واژه‌نامه‌هایی مانند فرهنگ وبستر<sup>۱</sup> واژه جهش را «جستن و پریدن» معنا کرده و معادل «Leap» و «Jump» انگلیسی و «Mutation» فرانسوی دانسته‌اند که در علم اقتصاد به تغییر ناگهانی و قابل توجه در خلق ثروت و درآمد اشاره می‌کند (Walter 2008). واژه «جهش» را برخی محققان در عناوین مقالات منتشرشده در موضوعات مربوط به اقتصاد و کسب‌وکار به کار برده‌اند. برگس (۱۹۹۴: ۲۳)، سال‌ها قبل، واژه جهش را در مقاله خود به کار برد و ضمن اشاره به تهدید رقابتی تجاری خارج از مرز ایالات متحده آمریکا جهش به سمت چابکی را چاره کار شرکت‌های امریکایی جهت مقاومت و دوام در برابر تهدید رقابتی همچون شرکت‌های ژاپنی معرفی کرد.

جهش تولید را می‌توان نوعی تغییر در وضعیت اقتصادی کشور تلقی کرد که آثار محسوسی در اقتصاد ملی به وجود می‌آورد و با تأمین عدالت اجتماعی می‌تواند رشد پایدار اقتصادی را فراهم سازد. هدف اصلی جهش در تولید رفع گره‌های مهم اقتصادی کشور، تقویت سرمایه و بنیة اقتصادی اصلی، تقویت تولیدات مرتبط با بهبود زندگی مردم، بازمهندسی نظام دیوان‌سالاری، اصلاح ساختار مدیریتی کشور، و بهینه‌سازی مصرف در جامعه از طریق ترویج فرهنگ اقتصاد اسلامی است (عالمی ۱۳۹۹: ۱). بر اساس «نظریه جهش»، یک تازه‌وارد در هیچ زمان و مکانی نمی‌تواند در عرصه اقتصادی جهش داشته باشد، مگر اینکه راه خودش را، که راهی متفاوت از پیش‌روهاست، به وجود بیاورد (Lee 2019). در واقع، تازه‌واردها اگر همان مسیری را بروند که پیش‌روها طی کرده‌اند و پا جای پای آن‌ها بگذارند، هرگز امکان سبقت از آن‌ها را نخواهند داشت.

در نهایت، آن‌ها راه خودشان را خواهند ساخت. اما در این مسیر استفاده از تجارب پیش‌روها حائز اهمیت است. همچنین، جهش موفق نه تنها به ظرفیت‌سازی نیاز دارد، بلکه باید جهش اختصاصی هوشمند در بخش‌ها و فناوری‌ها به وجود آید (Lee 2019). متناسب با آن لازم است زمینه اجتماعی مناسبی که مانند یک بافت پیوندی ظرفیت‌های اقتصادی، سیاسی، و فرهنگی را در هم می‌آویزد در جامعه وجود داشته باشد.

### سرمایه اجتماعی و نقش آن در رشد و جهش اقتصادی و تولید

لینا<sup>۱</sup> و ون بورن (۱۹۹۹) سرمایه اجتماعی سازمانی را روابط اجتماعی تعریف کردند که درون یک سازمان و در سطح افراد و در قالب اعتماد مشترک و جهت‌گیری جمعی به سمت هدف شکل می‌گیرد. سرمایه اجتماعی سازمانی منبعی ناشی از ویژگی‌های روابط اجتماعی درون سازمان است و از طریق جهت‌گیری اهداف جمعی و اعتماد مشترک سطوح اعضا شناخته می‌شود که با تسهیل عمل جمعی موفقیت‌آمیز ارزش ایجاد می‌کند (یزدان‌شناس ۱۳۹۹).

با ورود سرمایه اجتماعی در مباحث اقتصادی، این سرمایه به اشکال مختلف مورد توجه محققان و نظریه‌پردازان قرار گرفت (علمی و قربانی ۱۳۹۵: ۷۴). از محققانی که وجود سرمایه اجتماعی را در رشد و توسعه اقتصادی مؤثر دانستند می‌توان به پاتنام<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) اشاره کرد. وی بر این باور بود که از دیدگاه کلان سرمایه اجتماعی به منزله محصول جانبی حاصل سایر فعالیت‌های اجتماعی، بر پایه پیوندها و اعتمادها و هنجارها، می‌تواند، با افزایش شتاب، مقدمات اوج شکوفایی اقتصادی و توسعه را، که به لحاظ معنایی با جهش اقتصادی قابل تطابق است، فراهم آورد (Gelderblom 2018).

علمی و قربانی (۱۳۹۶) اذعان داشته‌اند با ظهور مکتب «نهادگرایان جدید» به نقش نهادها و به‌خصوص سرمایه اجتماعی در رشد و عملکرد اقتصادی توجه بیشتری شده است. لزوم توجه به سرمایه اجتماعی در اقتصاد از آنجا آشکار می‌شود که دیده شده مشکل بسیاری از کشورهای در حال توسعه فقدان سرمایه‌های اقتصادی (فیزیکی) و انسانی نیست، بلکه فقدان سرمایه اجتماعی

1. Leana  
2. Putnam



است که سبب می‌شود سایر سرمایه‌ها اثربخشی کامل خود را از دست بدهند. امروزه سرمایه اجتماعی برای دستیابی به رشد اقتصادی بالا و توسعه یک اصل محوری محسوب می‌شود و بدون آن پیمودن راه‌های توسعه و رشد اقتصادی دشوار است.

در حال حاضر بسیاری از شرایط، از جمله انواع سرمایه در شکل سنتی آن، برای ادامه روند تولید در کشور فراهم است. اما شاید آنچه می‌تواند روند اقتصادی و رشد را در صنایع کشور با جهش همراه سازد ایثار، مساعدت، همدردی، ارتباط، دوستی، و وفاق است که همگی از شاخصه‌های سرمایه اجتماعی هستند و ذیل تعریف آن می‌گنجند. بوردیو<sup>۱</sup> (۱۹۷۲) نظریه خود را تحت عنوان «تئوری عمل» ارائه داد که در آن سرمایه اجتماعی را عنصری حیاتی در ایجاد گروه‌های سودآور معرفی کرده است.

سرمایه اجتماعی با ایجاد اعتماد، هنجارهای مشترک، تعاون و همکاری متقابل، انسجام و همبستگی جمعی، همدلی مشترک، و هویت جمعی زمینه‌ساز حرکتی سریع به سمت ایجاد خلاقیت و نوآوری است (مؤذن جمشیدی و حق‌پرست کنارسری ۱۳۹۴: ۵۲). تحقیقات زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد خلاقیت و نوآوری لازمه رشد و شکوفایی است و روابط زنجیره‌وار به نقش سرمایه اجتماعی در ایجاد جهش رو به جلو اشاره می‌کند. شرکت‌های صنعتی و تولیدی با انواع مختلف سرمایه اجتماعی، از جمله سرمایه اجتماعی حاصل از تعاملات با سایر شرکت‌های تجاری و سرمایه اجتماعی حاصل از تعاملات با مشتریان و سرمایه اجتماعی حاصل از تماس با بازیگران خارجی، از جمله سیاست‌گذاران و حاکمیت، سروکار دارند. سرمایه اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند با بهبود عواملی همچون روابط و احساس مسئولیت در برابر دیگران موجبات رشد شرکت‌ها را فراهم سازد (Habersetzer et al. 2019).

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و شرکت‌های دانش‌بنیان نشان داده‌اند که از پتانسیل خوبی برای فعالیت در مسیر توسعه کشور برخوردارند. شاخص جهانی نوآوری عملکرد خوبی برای ایران در این زمینه نشان داده است. ایران، که از سال ۲۰۱۱ میلادی به جمع کشورهای این رتبه‌بندی پیوسته است، در سال‌های گذشته توانسته بین ۱۲۹ کشور رتبه‌های ۱۱۳ (۲۰۱۳) و ۱۲۰ (۲۰۱۴) و ۱۰۶ (۲۰۱۵) و ۷۸ (۲۰۱۶) را به دست آورد. این روند صعودی در دو سال اخیر نیز

حفظ شده و درحالی‌که ایران در آخرین گزارش در جایگاه ۷۵ قرار گرفته بود، با جهش بلند خود، توانست در رده ۶۵ جهانی و ۲ آسیای مرکزی و جنوبی قرار گیرد (کمسیون حمایت از تولید ملی و نظارت بر اجرای اصل ۴۴، ۱۳۹۹: ۸).

ردپای وجود سرمایه اجتماعی را در ایجاد جهش در برخی وقایع تاریخی نیز می‌توان دید. در سال ۱۹۴۵، پس از پایان جنگ جهانی دوم، به وجود آمدن نوعی پیوند اجتماعی حاصل از بحران جنگ، که بر پایه همدلی قرار داشت، تغییرات شگرفی در رشد اقتصادی بسیاری از کشورهای درگیر جنگ به وجود آورد. در آلمان غربی شکست‌خورده، که پس از جنگ به سرزمینی سوخته مبدل شده بود، وضعیت اقتصادی نابسامان کل سرزمین و مردم آلمان را تحت تأثیر قرار داده بود. در این شرایط، یک‌دست شدن مردم به لحاظ اقتصادی و ایجاد همدلی ناشی از بحران پس از جنگ و کاهش فاصله طبقات اجتماعی باعث افزایش شاخصه‌های سرمایه اجتماعی شد. در حقیقت، این سرمایه اجتماعی به‌وجودآمده بین اعضای جامعه آلمان غربی بود که در سایه آن تصمیمات اقتصادی، چون حمایت از سرمایه‌گذاری و رفرم پولی، تغییراتی ناگهانی ایجاد کرد که در آن شرایط می‌توان آن را جهش دانست (Henderson 2008). نمونه دیگر در این خصوص در کشور لهستان اتفاق افتاد. در دهه ۱۹۹۰ لهستان تغییر چشمگیری در اقتصاد و توسعه تجربه کرد. بخش مهمی از رشد و توسعه پلکانی یا به عبارت دیگر جهش اقتصادی این کشور در حوزه فعالیت شرکت‌های کوچک خانوادگی و شرکت‌های متوسط بود که به سازه‌های شکل‌دهنده اقتصاد این کشور تبدیل شدند. تحقیقات نشان داده آنچه باعث تحریک این شرکت‌ها شده لزوماً سرمایه‌های فیزیکی و حتی مالی نبوده، بلکه سرمایه‌های مداوم اجتماعی بوده که به مثابه موتور این توسعه عمل کرده است (Marjański et al. 2019).

عوامل بسیار مهمی می‌تواند بر توسعه و رشد اقتصادی یک کشور اثر بگذارد. اما تجربیات حاصل از برخی مطالعات نشان می‌دهد این عوامل زمانی می‌توانند باعث رشد و توسعه اقتصاد شوند که کشور در سطح کلان در توسعه آنچه سرمایه اجتماعی خوانده می‌شود موفق بوده باشد (Subramony et al. 2018). سرمایه اجتماعی نه‌تنها به طور مستقیم عامل مؤثری در رشد عملکرد شرکت‌هاست، بلکه می‌تواند در اثرگذاری سایر متغیرها بر پیامدهای مثبتی همچون عملکرد سازمان‌ها و رشد اقتصادی و رشد فروش نقش میانجی ایفا کند. به عبارت دیگر برخی عوامل همچون

شیوه‌های رهبری در کنار توانایی‌های آن‌ها در سازمان‌ها از طریق توسعه و بهبود سرمایه اجتماعی می‌توانند موجب رشد و بهبود تولید و فروش و عملکرد شوند (Subramony et al. 2018). برخی مطالعات نیز نشان‌دهنده تأثیر سرمایه اجتماعی به منزله یک متغیر تعدیلگر مثبت در رابطه بین متغیرهای تأثیرگذار بر پیامدهای مثبت در سازمان‌ها، جوامع، اقتصاد، و صنعت است. متغیر سرمایه اجتماعی به وسیله تعامل با متغیرهای اثرگذار- همچون سرمایه انسانی، رهبری، مدیریت دانش، فعالیت‌های منابع انسانی، و ... شدت تأثیر این متغیرها را بر متغیرهای مطلوب بیشتر می‌کند. به عبارت دیگر عوامل به‌وجودآورنده پیامدهای مطلوب در جوامع سازمانی و غیرسازمانی، زمانی که جامعه اشاره‌شده از سطح سرمایه اجتماعی بالاتری برخوردار است، نتایج مطلوب بیشتری را به وجود خواهند آورد (Lin & Hung 2005; Zheng et al. 2017; Singh et al. 2021).

### پیشینه تجربی

هابرتسزر<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۱۹) با شش بررسی موردی و دریافت اطلاعات حاصل از پرسشنامه از ۴۴۱ پاسخ‌دهنده در جامعه‌ای متشکل از ۹۷۸ شرکت در کشور سوئیس نتیجه گرفتند که سرمایه اجتماعی می‌تواند بر رشد اشتغال و رشد شرکت‌ها تأثیرگذار باشد. تحقیقات آن‌ها نشان‌دهنده تأثیرات قابل توجه شبکه‌ها و تعاملات بر رشد و توسعه شرکت‌ها بود که در این زمینه ایجاد شبکه‌ها با سایر ذی‌نفعان و نیز سیاست‌گذاران می‌تواند به رشد سریع شرکت‌ها و صنایع بینجامد. در طول سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ مطالعه‌ای در خصوص نقش سرمایه اجتماعی به مثابه موتور محرکه رشد شرکت‌های کوچک و متوسط در کشور لهستان بین ۱۲۸۰ شرکت کوچک و متوسط انجام گرفت که نتایج آن در سال ۲۰۱۹ منتشر شد. محققان این تحقیق در جست‌وجوی یافتن پاسخ برای سؤالاتی همچون ویژگی سرمایه اجتماعی در مشاغل شرکت‌های خانوادگی و نیز نقش سرمایه اجتماعی در توسعه منابع انسانی بودند. نتایج نشان داد سطح بالای سرمایه اجتماعی در شرکت‌های مورد بررسی تأثیر بسزایی بر توسعه و گسترش آن‌ها دارد. مارجنسکی<sup>۲</sup> و همکارانش (۲۰۱۹) نشان دادند در شرکت‌هایی که از سطح بالای سرمایه اجتماعی برخوردارند گفت‌وگوی بین کارمندان،

1. Habersetzer

2. Marjański

روابط خوب با مشتری، استقبال مالکان برای برقراری روابط با مخاطبان جدید، و توانایی جست‌وجوی راه‌حل برای موقعیت‌های مشکل‌ساز با استفاده از پیوندهای اجتماعی بدون فدا کردن اهداف قبلی تأثیر قابل توجهی بر رشد تولید و بهبود وضعیت اقتصادی این شرکت‌ها دارد.

در سال ۲۰۱۸ سابرامانی<sup>۱</sup> و همکارانش مطالعه‌ای را بین ۲۲۳ نمونه شرکت در کشور هند، که اقتصاد در حال رشد داشتند، انجام دادند. آن‌ها قصد داشتند به تبیین نقش میانجی سرمایه اجتماعی در رابطه فعالیت‌های توسعه‌ای رهبران سازمان‌ها و عملکرد آن‌ها بپردازند. آن‌ها نتیجه گرفتند که در تأثیرگذاری سبک‌های توسعه‌ای رهبران بر عوامل مثبت عملکردی سازمان، همچون رشد فروش، سرمایه اجتماعی موجود میان کارکنان و داخل سازمان‌ها به مثابه یک میانجی می‌تواند تأثیر عوامل مختلف، همچون شیوه‌های توسعه، را بر رشد عملکرد میسر سازد.

ژنگ<sup>۲</sup> و همکارانش (۲۰۱۷) در کشور چین در مطالعه‌ای بین ۲۸۸ نفر از مدیران شرکت‌های عمرانی نشان دادند عواملی چون سبک رهبری انتقالی و مبادله‌ای و نیز وجود مدیریت دانش در شرکت‌هایی که سطح سرمایه اجتماعی بالاتری دارند بیشتر از شرکت‌های دارای سرمایه اجتماعی پایین‌تر به عملکرد نوآورانه منجر می‌شود.

در کشور اندونزی پژوهشی به جهت بررسی نقش قابلیت‌های نوآورانه بر بهبود عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط انجام شد. ۳۵۲ شرکت کوچک و متوسط به عنوان نمونه مطالعاتی در این تحقیق شرکت داده شدند. نتایج نشان داد سرمایه اجتماعی، به منزله یک متغیر تعدیلگر، مانند یک بستر محکم عمل می‌کند و شرایط اثرگذاری قابلیت‌های نوآورانه بر عملکرد شرکت‌ها را بهبود می‌بخشد. در این تحقیق سرمایه اجتماعی نقش تسهیل‌کننده در بهبود عملکرد شرکت‌ها بر اثر عملکرد نوآورانه ایفا می‌کند (Purwati 2021).

علمی و قربانی (۱۳۹۶: ۷۱ - ۸۲)، با استفاده از روش داده‌های تابلویی، برای دوره زمانی ۱۹۹۶ تا ۲۰۱۲، به بررسی اثر سرمایه اجتماعی بر رشد اقتصادی در کشورهای خاورمیانه و شمال افریقا پرداختند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد سرمایه اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر رشد اقتصادی می‌گذارد.

حیدری و همکارانش (۱۳۹۶: ۵ - ۲۷) در پژوهش خود به شناسایی عوامل حمایت‌کننده تولید داخلی، که در تحقق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی از منظر مقام معظم رهبری مؤثر است، پرداختند. آنان با استفاده از روش داده‌بنیان و کدگذاری بیانات مقام معظم رهبری، ضمن شناسایی مفاهیم و مقوله‌ها و ابعاد تولید داخلی از نگاه مقام معظم رهبری، به ارائه مدل مفهومی در این حوزه پرداختند. در نهایت چهار بعد نقش مردمی، بنگاه‌های اقتصادی، دستگاه‌های اجرایی، دستگاه‌های نظارتی به منزله عوامل اصلی در حمایت از تولید داخلی جهت تحقق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی از منظر مقام معظم رهبری شناسایی شدند.

رحمانی و همکارانش (۱۳۸۸: ۱ - ۳۰) به بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر رشد اقتصادی ایران پرداختند. آن‌ها در یک مطالعه و با استفاده از داده‌های اسنادی و تاریخی نحوه اثرگذاری سرمایه اجتماعی بر رشد اقتصادی را بررسی کردند. در این مطالعه تأثیر سرمایه اجتماعی بر رشد اقتصادی ۲۸ استان کشور طی دوره ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۲ بررسی شد و نتایج تجربی نشان داد سرمایه اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنادار بر رشد اقتصادی است و با ثابت بودن سایر شرایط یک واحد شاخص سرمایه اجتماعی رشد اقتصادی ۰/۱۸ درصد خواهد داشت.

### روش و ابزار تحقیق

تحقیق حاضر یک تحقیق آمیخته است که با استفاده از الگوی زنجیره‌وار کیفی- کمی ابتدا با رویکرد کیفی آغاز شد و در مرحله بعد با رویکرد کمی خاتمه یافت. ابزار مورد استفاده در مرحله کیفی مصاحبه‌های باز و نیمه‌ساختاریافته بود. شرکت‌کنندگان در مرحله کیفی متشکل از تعدادی از اعضای هیئت‌علمی بودند که سابقه ایجاد و فعالیت و مدیریت در حوزه کارآفرینی و ایجاد شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان فعال داشتند. در انتخاب مصاحبه‌شوندگان از رویکرد گلوله برفی استفاده شد و تعداد افراد در نظر گرفته شده در این بخش بر اساس قاعده اشباع نظری مشخص شد؛ بدین ترتیب که پس از مصاحبه با نفر ۸ محققان با تکرار داده‌ها و اطلاعات مواجه شدند و داده جدیدی حین مصاحبه استخراج نشد. لیکن، به جهت اطمینان و دستیابی به سطح اعتماد بیشتر، مصاحبه‌ها تا نفر ۲۰ ادامه پیدا کرد. مدت زمان هر مصاحبه از ۲۵ دقیقه تا ۴۵ دقیقه به طول انجامید. در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها از تکنیک تحلیل محتوا

استفاده شد. در مرحله کیفی به جهت بررسی روایی و تعیین اعتبار در مرحله مکتوب کردن داده‌ها و استخراج کدها متن مصاحبه‌ها توسط هر یک از محققان به طور مستقل و جداگانه بررسی و کدگذاری شد و سپس نتایج با یکدیگر مقایسه شد تا از صحت استخراج کدها و مقوله‌ها اطمینان حاصل شود. همچنین مقوله‌ها و نتایج تحلیل مصاحبه‌ها بار دیگر به شرکت‌کنندگان در تحقیق نشان داده شد تا از میزان انطباق نتایج با نظر مصاحبه‌شوندگان اطمینان حاصل شود. در ادامه، به منظور انجام تحلیل عاملی تأییدی و سنجش مناسب بودن ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخصه‌های به‌دست‌آمده محور سرمایه اجتماعی، پرسشنامه سرمایه اجتماعی هم‌سو با جهش تولید در کسب‌وکار، مشتمل بر ۵۸ گویه و با استفاده از طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای (۱= کاملاً مخالفم تا ۵= کاملاً موافقم)، طراحی شد. پرسشنامه‌های طراحی‌شده، پس از تأیید روایی محتوا و صوری پرسشنامه از سوی خبرگان، بین نمونه‌ها توزیع شد. با توجه به اینکه در مرحله کمی سطح تحلیل در این پژوهش سازمانی بود ۶۶ بنگاه کسب‌وکار کوچک و متوسط تولیدی در استان گیلان به عنوان نمونه انتخاب شدند. پرسشنامه‌ها در هر یک از این شرکت‌ها به مدیر شرکت و معاون یا معاونان وی داده شد و پس از دریافت پرسشنامه‌های پاسخ‌داده‌شده، با توجه به سازمانی بودن سطح تحلیل در هر شرکت، برای هر سؤال به طور جداگانه میانگین پاسخ مدیر و معاونان محاسبه شد و سپس، به جهت اعتبارسنجی و تحلیل عاملی تأییدی، نتیجه وارد نرم‌افزار شد. به جهت تحلیل عاملی تأییدی، با توجه به سطح تحلیل سازمانی و حجم کم نمونه، از نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شد. کارایی این نرم‌افزار در آزمون‌های با حجم کم و شرایط توزیع داده‌های غیرنرمال بارها تأیید شده است (Khani & Moazen Jamshidi 2013: 39).

### یافته‌ها

در این بخش به ارائه نتایج کیفی و کمی تحقیق پرداخته می‌شود.

#### مرحله کیفی: تحلیل مصاحبه و استخراج شاخص‌ها

به منظور دسته‌بندی و کدگذاری، پس از تهیه مستندات حاصل‌شده از طریق مصاحبه، با استفاده از نرم‌افزار کیفی MAXQDA، کار دسته‌بندی و کدگذاری باز آغاز شد. گفتنی است مصاحبه‌ها در

قالب ۱۱۶ کد اولیه سازماندهی شدند. این کدهای اولیه در مراحل بعدی بررسی و تحلیل و دسته‌بندی شدند که در ادامه شرح داده می‌شود.

### رویه کدگذاری عملیاتی

با بررسی و تحلیل ۱۱۶ کد اولیه از مصاحبه‌های انجام‌شده، به کمک نرم‌افزار کیفی MAXQDA، اقدام به کدگذاری محوری شد که بر اساس تشخیص میزان مشابهت و قرابت معنایی ۲ محور اصلی مشتمل بر اقدامات و بستر سرمایه اجتماعی، ۶ بعد مشتمل بر ۳ بعد ظرفیت‌سازی در سطح بنگاه و کسب‌وکار و اقدامات تسهیل‌کننده در سطح مردم و جامعه و اقدامات تسهیل‌کننده سیاستی-حاکمیتی حول محور اقدامات، و ۳ بعد ساختاری و تعاملی و کارکردی حول محور بستر سرمایه اجتماعی طبقه‌بندی شدند. ۶ مقوله مرتبه دوم مجموعاً ۲۵ مقوله فرعی مرتبه اول را در خود جای داده است. همه شاخصه‌ها و مقوله‌ها حول دو محور اصلی اقدامات و بستر سرمایه اجتماعی در جدول ۱ تا ۴ آمده است.

در جدول ۱ شاخصه‌ها و مقوله‌های مربوط به اقدامات در سطح بنگاه کسب‌وکار نشان داده شده است. بعد، اقدامات در سطح بنگاه به منظور ظرفیت‌سازی برای جهش تولید در پنج مقوله اقدامات کیفی در حوزه بازاریابی، اقدامات کمی در حوزه بازاریابی، اقدامات منابع انسانی، شایستگی مدیران، و مسئله محوری تقسیم شد. منظور از اقدامات کیفی در حوزه بازاریابی اقداماتی است که از منظر کیفی می‌تواند فعالیت‌های بازاریابی و جایگاه محصول را بهبود بخشد. اقدامات کمی در حوزه بازاریابی به آن دسته از اقدامات اشاره می‌کند که عرضه و فروش بیشتر محصولات را در پی دارد. این‌گونه اقدامات به دنبال گسترش اندازه و وسعت بازار است تا بتواند سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهد و تداوم و رونق تولید را در بر داشته باشد. اقدامات منابع انسانی مشتمل بر آن دسته از فعالیت‌های منابع انسانی است که به توسعه کارکنان منجر می‌شود و مهارت و انگیزه آن‌ها را برای تولید افزایش می‌دهد. شایستگی مدیران مجموعه‌ای از قابلیت‌ها، مهارت‌ها، دانش، و توانایی‌هاست که عملکرد موفقیت‌آمیزتر را در پی دارد. مسئله محوری به آن دسته از اقدامات اشاره می‌کند که با هدف شناخت درست مسئله و حل اثربخش و رفع موانع و مشکلات به استفاده از ظرفیت‌های دانشی و تحقیقاتی و توسعه‌ای می‌پردازد.

جدول ۱. مقوله‌های استخراج‌شده مربوط به اقدامات در سطح بنگاه کسب‌وکار

بعد	مقوله	شاخصه‌ها
	اقدامات کیفی در حوزه بازاریابی	شناسایی نیازهای بازار ارزش‌افزایی توجه به کیفیت تمایز محصول رقابت‌پذیر کردن بهره‌وری در تولید برندسازی
	اقدامات کمی در حوزه بازاریابی	تنوع محصول دستیابی به سهم بیشتر بازار شناسایی بازارهای بالقوه تأمین نیازهای بازار داخلی توجه به بازارهای فرامرزی
اقدامات به منظور ظرفیت‌سازی در سطح بنگاه	اقدامات منابع انسانی	به‌کارگیری نیروی انسانی ماهر آموزش تشویق خلاقیت و نوآوری توجه به کارکنان ایجاد انگیزه استقرار نظام شایستگی
	شایستگی مدیران	دانش تخصصی تحول‌گرایی نوآوری روحیه جهادی اصیل و قابل اعتماد تفکر استراتژیک
	مسئله محوری	ارتباط دانشگاه با صنعت توجه به خلاقیت و نوآوری توجه و راه‌اندازی واحدهای تحقیق و توسعه در سازمان‌ها



جدول ۲ شاخصه‌ها و مقوله‌های مربوط به اقدامات در سطوح سیاستی-حاکمیتی را نشان می‌دهد. بُعد اقدامات در سطوح سیاستی-حاکمیتی آن دسته از اقداماتی را دربرمی‌گیرد که از سوی دولت و حاکمیت در سطح کلان و به منظور ظرفیت‌سازی برای جهش تولید می‌تواند انجام گیرد. بعد سیاستی-حاکمیتی شامل چهار مقوله است. اقدامات اجتماعی شامل آن دسته از اقداماتی هستند که از سوی دولت می‌تواند مشوقی برای شهروندان در ارتباط با خرید خدمات یا کالای ایرانی باشد و نیز، علاوه بر تمایل، توانایی آن‌ها را نیز جهت خرید و مصرف افزایش دهد. اقدامات حمایتی آن دسته از اقدامات حاکمیتی را شامل می‌شود که به جهت ایجاد و تداوم روند تولید کالا و خدمات بنگاه‌های کسب‌وکار نقش روان‌کنندگی و تسهیل‌کنندگی را دارد. منظور از دیپلماسی اقتصادی اقداماتی است که به صورت رسمی از سوی حاکمیت در سطح بین‌المللی انجام می‌گیرد تا امکان دسترسی به بازارهای بین‌المللی را برای بنگاه‌های کسب‌وکار داخلی مهیا سازد. یکی دیگر از مقوله‌های استخراج‌شده در بعد سیاستی-حاکمیتی، تغییر نگاه و نگرش کارگزاران دولتی نسبت به خصوصی‌سازی و سرمایه‌گذاری می‌باشد. این مقوله به تغییر رفتار و روندهایی اشاره می‌کند که در گذشته در اصل خصوصی‌سازی رواج داشته و همواره انتقادات مختلف را از سوی صاحب‌نظران در پی داشته است.

جدول ۳ شاخصه‌ها و مقوله‌های مربوط به اقدامات در سطح جامعه و شهروندان را نشان می‌دهد. این بعد مقوله‌های تغییرات نگرشی مردم و فعل و عمل شهروندان را در ارتباط با کالاها و خدمات تولیدشده در داخل کشور دربرمی‌گیرد. تغییرات نگرشی شهروندان به ایجاد یک نگاه مطلوب به خدمات و کالاها تولیدشده اشاره می‌کند و به دنبال ایجاد ارزش در مصرف تولیدات داخلی و حذف عینک بدبینی در ارتباط با این‌گونه تولیدات بین عامه مردم است. مقوله فعل و عمل نیز به رفتارهای عملی شهروندان در خرید و مصرف کالاها و خدمات ایرانی، ارائه بازخورد مثبت و منفی در خصوص کیفیت کالای مصرف‌شده به تولیدکنندگان، و نیز تلاش شهروندان توانمند در جهت ایجاد کسب‌وکار و کارآفرینی اشاره می‌کند.

جدول ۲. مقوله‌ها و شاخصه‌های استخراج‌شده مربوط به اقدامات در سطوح سیاستی- حاکمیتی

بعد	مقوله	شاخصه‌ها
اقدامات اجتماعی و حاکمیتی	اقدامات اجتماعی	تلاش برای افزایش قدرت خرید مردم
		تشویق مردم برای خرید کالاهای ایرانی
		حمایت از حقوق مصرف‌کننده
		احیای اعتماد ملی برای کالاهای ایرانی
	اقدامات حمایتی	حمایت از تولید داخلی
		جهت‌دهی به معافیت‌ها
		جهت‌دهی به حمایت‌های مالی
		تشویق به راه‌اندازی شرکت‌های مولد
		حمایت از تجارت فرامرزی
		رفع مشکلات بنگاه‌های کوچک
اقدامات در سطوح سیاستی و حاکمیتی	تسهیل در اعطای مجوزها	
	تأمین نیاز سازمان‌های دولتی از شرکت‌های خصوصی	
	مبارزه با اقتصاد رانتی	
	تلاش برای کاهش و جلوگیری از فعالیت‌های نامولد	
		رقیب تولید
		شایسته‌سالاری و تخصص‌گرایی در انتخاب و انتصاب
دیپلماسی اقتصادی	دیپلماسی اقتصادی	استفاده از تجربه مفید کشورهای موفق و پیش‌رو
		تعریف مجدد از دیپلماسی اقتصادی
		ارتقای شاخص آزادی اقتصادی
تغییر نگاه و نگرش	تغییر نگاه و نگرش	تمکین قانون بازار
		رقابتی کردن اقتصاد
		خصوصی‌سازی هدفمند و واگذاری به اهل
		تغییر نگرش در انتخاب و انتصاب
		تغییر نگاه در ارتباط با سرمایه‌گذار و ثروتمند
		فهم مشترک از جهش تولید

جدول ۳. مقوله‌ها و شاخصه‌های استخراج شده در ارتباط با اقدامات در سطح جامعه و شهروندان

بعد	مقوله	شاخصه‌ها
اقدامات در سطح جامعه و شهروندان	تغییر نگرش مردم	تمایل به خرید کالای ایرانی
		افتخار به مصرف کالای ایرانی
تلاش	فعل و عمل	حذف عینک بدبینی در ارتباط با کالای ایرانی
		همدلی با تولیدکنندگان و کارآفرینان
		خرید و مصرف کالاهای ایرانی
		ارائه بازخورد سازنده به تولیدکنندگان

در بررسی و طبقه‌بندی داده‌های حاصل از کدگذاری مصاحبه‌ها، مشاهده شد مصاحبه‌شوندگان بر برخی شاخصه‌ها، به منزله زمینیه و بستر، بیشتر تأکید کرده‌اند. مصاحبه‌شوندگان اغلب این شاخصه‌ها را، که در حوزه تعاملات و ارتباطات اجتماعی اثربخش قرار داشت، عامل اصلی جهش دانسته‌اند و برخی از آن‌ها به کمبود این شاخصه‌ها در جامعه کنونی اشاره کرده‌اند و بر این باورند که تا وقتی این‌گونه نقص‌ها در کشور وجود داشته باشد ایجاد جهش در تولید با مشکل روبه‌رو می‌شود. مثلاً یکی از مصاحبه‌شوندگان گفته است:

ممکن است تولید داشته باشیم، ممکن است سازمان‌های ما برای اداره امور خود و درآمد سرمایه‌گذاران سود به‌ظاهر کافی تولید کنند و تا حدی به ارزش‌افزایی بپردازند، اما در مقایسه با صنایع تولیدی و خدماتی در کشورهای توسعه‌یافته و پیشرفته این ارزش‌افزایی کافی نیست. صنعت در کشورهای پیشرفته ایستا نیست که منتظر بماند تا صنایع کشور ایران به آن‌ها برسد. این امر مسئولیت‌پذیری می‌طلبد. همدلی می‌طلبد. ما این همدلی را نداریم. اعتمادی وجود ندارد که این همدلی به وجود آید. شرکت من اگر بخواهد یک حرکت رو به جلوی ناگهانی داشته باشد، باید بین من و پرسنل یک‌دلی و یک هدف مشترک وجود داشته باشد. مشتری باید با من همدل باشد. اغلب مردم ما یک عینک بدبینی به کالای ایرانی دارند. مشتری با من در ارتباط نیست. عیب کالای من را به من بگو، اگر برطرف نکردم، آن وقت به من بی‌اعتماد شو.

با بررسی شاخصه‌های مورد تأکید مشخص شد این شاخصه‌ها به مثابه یک عامل بسترساز حول محور سرمایه اجتماعی می‌تواند طبقه‌بندی شود. جدول ۴ شاخصه‌ها و مقوله و ابعاد استخراج‌شده از مصاحبه‌ها، حول محور زمینه سرمایه اجتماعی، را نشان می‌دهد. محور زمینه سرمایه اجتماعی شامل سه بعد ساختاری و تعاملی و کارکردی است. بعد ساختاری به الگوی کلی ساختاری اشاره می‌کند که تسهیل‌کننده تماس‌ها و توسعه تبادلات اجتماعی است و در نتیجه خلق ارزش و اعتبار اجتماعی را به همراه دارد. این بعد مشتمل بر ۲۵ شاخص است که در ۶ مقوله دسته‌بندی شدند. مقوله‌های استخراج‌شده عبارت بودند از: ساختار منعطف سازمان، بروکراسی‌زدایی، توانمندسازی ساختاری، ارتقای گروه‌های غیررسمی درون‌سازمانی، ارزیابی عملکرد مبتنی بر شایستگی، استقرار سیستم مدیریت مبتنی بر هدف. بعد تعاملی دربرگیرنده عواملی است که بر مبنای ارزش‌ها و الزامات و انتظارات تقویت‌کننده عناصری همچون اعتماد و اخلاقیات است و به استحکام و تداوم ارتباط می‌انجامد. بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده، این بعد از سرمایه اجتماعی ۱۳ شاخص را در ۳ مقوله استقرار فرهنگ مبتنی بر اعتماد، پایداری به اخلاقیات، توسعه اخلاق حرفه‌ای میان کارکنان جای داده است.

بعد کارکردی سرمایه اجتماعی به کارکردها و فواید گوناگونی اشاره می‌کند که بر سرمایه اجتماعی مترتب است. بر اساس داده‌های حاصل از مصاحبه، ۲۰ شاخص در ۵ مقوله کارکردی استخراج شد. این مقوله‌ها عبارت بودند از: ایجاد فرصت‌های برابر برای توسعه کارکنان، توسعه ارتباطات بین‌فردی، بهبود ارتباطات بین مدیریت و کارکنان، تصمیم‌گیری مشارکتی، و بهبود هویت سازمانی.

جدول ۴. مقوله‌ها و شاخصه‌های استخراج‌شده مربوط به زمینه سرمایه اجتماعی

شاخصه‌ها	مقوله	بعد
<p>رسمیت پایین در ساختار</p> <p>نظارت غیرمتمرکز</p> <p>ساختار قابل درک و شفاف</p> <p>اعتقاد اخلاقی مدیران به ساختار منعطف</p>	ساختار منعطف سازمان	
<p>حذف رویه‌های اداری خشک</p> <p>حذف رسمیت در عملکرد</p> <p>تأکید بر اثربخشی</p> <p>حذف سلسله‌مراتب</p>	بروکراسی‌زدایی	
<p>در دسترس بودن اطلاعات</p> <p>وجود فرصت‌های مناسب برای ارتقا</p> <p>وجود حمایت‌های لازم برای تصمیم‌گیری درست</p> <p>اعتقاد مدیران به شفافیت اطلاعاتی</p>	توانمندسازی ساختاری	
<p>ارتباطات باز و صمیمی</p> <p>روحیه کار جمعی</p> <p>شکلیابی</p> <p>ارتقای توانایی اجتماعی افراد</p> <p>درک موقعیت در گروه</p>	ارتقای گروه‌های غیررسمی درون‌سازمانی	عوامل ساختاری
<p>وجود مؤلفه‌های شایستگی در شاخص‌های</p> <p>سیستم ارزیابی عملکرد</p> <p>ارزیابی بر اساس دستیابی به هدف</p> <p>ارزیابی بر اساس کارایی و اثربخشی</p> <p>کنترل برنامه‌ها و اهداف</p>	ارزیابی عملکرد مبتنی بر شایستگی	
<p>هم‌سویی بین اهداف فردی و سازمانی</p> <p>هم‌فکری مدیران با کارکنان</p> <p>تصمیم‌گیری در جهت اهداف سازمانی</p> <p>پیگیری و تلاش در جهت رسیدن به اهداف</p> <p>تدوین‌شده سازمانی</p>	استقرار سیستم مدیریت مبتنی بر هدف	
<p>مطرح بودن فرهنگ و بستر لازم برای ادراک اعتماد</p> <p>فرهنگ متعالی و اخلاق‌محور</p> <p>فرهنگ ارگانیک</p> <p>فرهنگ منعطف</p>	استقرار فرهنگ مبتنی بر اعتماد	عوامل تعاملی

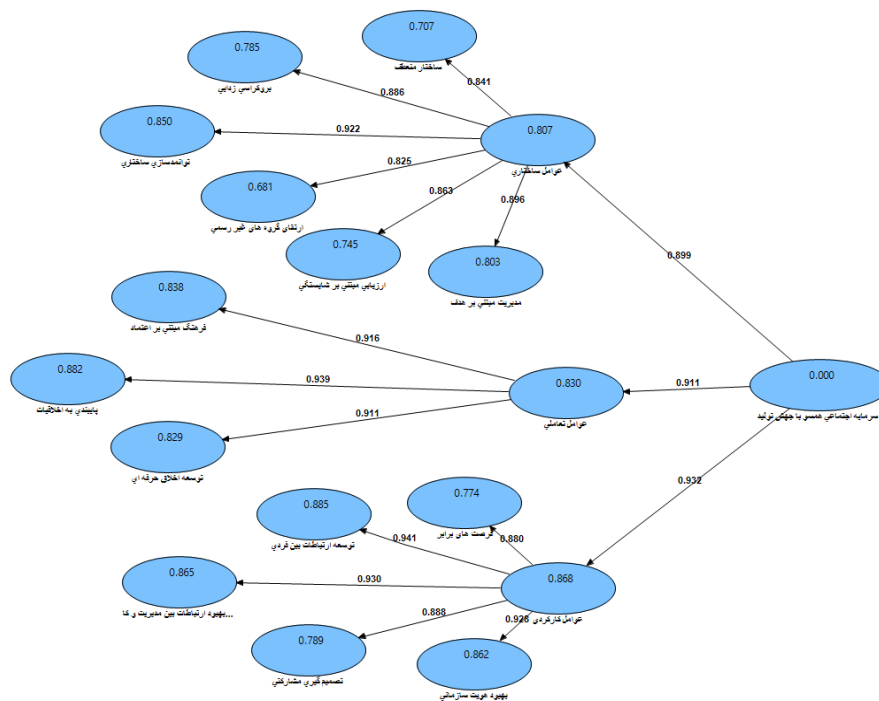
ادامه جدول ۴. مقوله‌ها و شاخصه‌های استخراج‌شده مربوط به زمینه سرمایه اجتماعی

شخصه‌ها	مقوله	بعد
آموزش رفتار اخلاق‌مداری پایبندی به اصول اخلاقی پایبندی به ارزش‌ها	پایبندی به اخلاقیات	عوامل تعاملی
تعهد به کیفیت خدمات مسئولیت‌پذیری پاسخگویی مشتری‌مداری رعایت منشور اخلاقی	توسعه اخلاق حرفه‌ای میان کارکنان	
ادراک از عدالت توجه به اصول اخلاقی عدالت‌محوری فرصت‌های برابر	ایجاد فرصت‌های برابر برای توسعه کارکنان	
تقویت مهارت انسانی توجه به سرمایه‌های انسانی توجه به ارتباطات انسانی اعتلای روابط بین افراد	توسعه ارتباطات بین فردی	
توسعه ارتباطات چندگانه روابط تعریف‌شده بین مدیر و کارکنان کسب پیشنهادهای کارکنان توجه به پیشنهادهای منطقی کارکنان	بهبود ارتباطات بین مدیریت و کارکنان	عوامل کارکردی
دخیل کردن کارکنان در تصمیم‌گیری مشارکت و هم‌فکری مدیران و کارکنان داشتن انسجام برای کار داشتن قدرت کار گروهی	تصمیم‌گیری مشارکتی	
تعهد کاری بالا نیروی انسانی متعهد تعهد عاطفی عشق به شرکت	بهبود هویت سازمانی	

### مرحله کمی: تحلیل عاملی تأییدی

با توجه به آنکه اکثر مصاحبه‌شوندگان اذعان کرده‌اند شاخصه‌های مربوط به سرمایه اجتماعی بستری است که باید وجود داشته باشد تا مقوله‌های مربوط به اقدامات ذیل این بستر به یک‌دیگر

پیوند بخورند و بتوانند به نحوی عمل کنند که رشد قابل توجهی را در تولید به وجود آورند، به نحوی که میزان این رشد را بتوان جهش نامید، با تأکید بیشتر بر ابعاد و مقوله‌ها و شاخصه‌های سرمایه اجتماعی، در مرحله کمی، به جهت اطمینان از دسته‌بندی مناسب ابعاد و مقوله‌ها و شاخص‌ها از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. شکل ۱ مدل مورد آزمون را در نرم‌افزار Smart-PLS نشان می‌دهد. در جدول ۵ مقادیر حاصل از آزمون نشان داده شده است. اولین معیار مورد بررسی روایی هم‌گراست که به بررسی میزان همبستگی هر مقوله با شاخصه‌های خود می‌پردازد. متوسط واریانس استخراجی (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ نشان‌دهنده روایی هم‌گرای مناسب شاخصه‌ها، مقوله‌ها، و ابعاد است. همان‌طور که در جدول ۵ نشان داده شده است، همه مقادیر متوسط واریانس استخراجی برای همه مقوله‌ها بزرگ‌تر از ۰/۵ است که نشان‌دهنده روایی هم‌گرای مناسب شاخصه‌ها در تبیین هر یک از مقوله‌هاست.



شکل ۱. مدل مورد بررسی در تحلیل عاملی تأییدی

در بررسی تحلیل عاملی تأییدی، همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، با توجه به آنکه مقدار بار عاملی برای همه شاخص‌ها و مقوله‌ها از ۰/۷ بیشتر است، پایایی همه شاخص‌ها در حد مطلوب و مورد تأیید است. همین‌طور مقدار شاخص برازش کل مدل (GOF) ۰/۳۵۵ به دست آمد که در مقایسه با مقادیر ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف و متوسط و قوی می‌توان نتیجه گرفت برازش مدل در آزمون تحلیل عاملی تأییدی از مقدار متوسط بالاتر است.

جدول ۵. نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی

بار عاملی	شاخص‌ها	بار عاملی سازه مرتبه دوم	مقوله	بعد
۰/۸۱۸	رسمیت پایین در ساختار	۰/۸۴۱	ساختار منعطف سازمان AVE=۰/۷۲۱	
۰/۷۴۶	نظارت غیرمتمرکز			
۰/۸۱۲	ساختار قابل درک و شفاف			
۰/۷۶۸	اعتقاد اخلاقی مدیران به ساختار منعطف			
۰/۸۰۵	حذف رویه‌های اداری خشک	۰/۸۸۶	بروکراسی‌زدایی AVE=۰/۶۵۹	
۰/۷۶۹	حذف رسمیت در عملکرد			
۰/۸۸۳	تأکید بر اثربخشی			
۰/۷۴۳	حذف سلسله‌مراتب			
۰/۸۰۹	در دسترس بودن اطلاعات	۰/۹۲۲	توانمندسازی ساختاری AVE=۰/۵۷۳	عوامل ساختاری
۰/۸۳۲	وجود فرصت‌های مناسب برای ارتقا			
۰/۷۶۹	وجود حمایت‌های لازم برای تصمیم‌گیری درست			
۰/۷۰۴	اعتقاد مدیران به شفافیت اطلاعاتی			
۰/۷۵۷	ارتباطات باز و صمیمی	۰/۸۳۵	ارتقای گروه‌های غیررسمی درون‌سازمانی AVE=۰/۵۷۲	
۰/۷۱۲	روحیه کار جمعی			
۰/۷۵۴	شکلیابی			
۰/۷۲۷	ارتقای توانایی اجتماعی افراد			
۰/۷۵۴	درک موقعیت در گروه	۰/۸۶۳	ارزیابی عملکرد مبتنی بر شایستگی AVE=۰/۵۳۱	
۰/۷۵۱	وجود مؤلفه‌های شایستگی در شاخص‌های سیستم ارزیابی عملکرد			
۰/۷۲۳	ارزیابی بر اساس دست‌یابی به هدف			
۰/۸۱۳	ارزیابی بر اساس کارایی و اثربخشی			



ادامه جدول ۵. نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی

بار عاملی	شاخصه‌ها	بار عاملی سازه مرتبه دوم	مقوله	بعد
۰/۸۳۶	کنترل برنامه‌ها و اهداف	۰/۸۹۶	استقرار سیستم مدیریت مبتنی بر هدف AVE=۰/۶۱۹	عوامل ساختاری
۰/۸۸۲	هم‌سویی بین اهداف فردی و سازمانی			
۰/۸۳۲	پیگیری و تلاش در جهت رسیدن به اهداف			
۰/۷۱۳	تدوین‌شده سازمانی			
۰/۷۴۵	تصمیم‌گیری هم‌سو با اهداف سازمانی			
۰/۷۶۰	هم‌فکری مدیران با کارکنان	۰/۹۱۶	استقرار فرهنگ مبتنی بر اعتماد AVE=۰/۶۳۱	
۰/۸۸۲	مطرح بودن فرهنگ و بستر لازم برای ادراک اعتماد			
۰/۸۴۳	فرهنگ متعالی و اخلاق‌محور			
۰/۷۵۶	فرهنگ ارگانیک			
۰/۷۵۷	فرهنگ منعطف	۰/۹۳۹	پایبندی به اخلاقیات AVE=۰/۶۴۸	عوامل تعاملی
۰/۷۴۹	آموزش رفتار			
۰/۸۳۸	اخلاق‌مداری			
۰/۸۷۷	پایبندی به ارزش‌ها			
۰/۸۱۲	تعهد به کیفیت خدمات	۰/۹۱۱	توسعه اخلاق حرفه‌ای میان کارکنان AVE=۰/۶۶۳	
۰/۸۷۹	مسئولیت‌پذیری			
۰/۸۶۴	پاسخگویی			
۰/۸۲۰	مشتري‌مداری			
۰/۸۳۹	رعایت منشور اخلاقی			
۰/۸۵۶	ادراک از عدالت	۰/۸۸۰	ایجاد فرصت‌های برابر برای توسعه کارکنان AVE=۰/۵۶۷	
۰/۸۴	توجه به اصول اخلاقی			
۰/۸۴۳	عدالت‌محوری			
۰/۸۷۱	فرصت‌های برابر			
۰/۷۵۵	تقویت مهارت انسانی	۰/۹۴۱	توسعه ارتباطات بین فردی AVE=۰/۵۳	عوامل کارکردی
۰/۸۵۲	توجه به سرمایه‌های انسانی			
۰/۸۳۸	توجه به ارتباطات انسانی			
۰/۸۴۸	اعتلای روابط بین افراد			
۰/۷۵۷	توسعه ارتباطات چندگانه	۰/۹۳۰	بهبود ارتباطات بین مدیریت و کارکنان AVE=۰/۵۴۱	
۰/۸۳۲	روابط تعریف‌شده بین مدیر و کارکنان			
۰/۸۰۴	کسب پیشنهادهای کارکنان			
۰/۸۱۵	توجه به پیشنهادات منطقی کارکنان			

ادامه جدول ۵. نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی

بار عاملی	شاخصه‌ها	بار عاملی سازه مرتبه دوم	مقوله	بعد
۰/۸۶۶	دخیل کردن کارکنان در تصمیم‌گیری		تصمیم‌گیری مشارکتی AVE=۰/۵۸۸	
۰/۷۰۵	مشارکت و هم‌فکری مدیران و کارکنان	۰/۸۸۸		
۰/۷۶۲	داشتن انسجام برای کار			
۰/۷۰۰	داشتن قدرت کار گروهی			
۰/۸۹۹	تعهد کاری بالا		بهبود هویت سازمانی AVE=۰/۵۹۴	
۰/۷۲۷	نیروی انسانی متعهد	۰/۸۳۶		
۰/۷۰۶	تعهد عاطفی			
۰/۷۱۳	عشق به شرکت			
	GOF=	۰/۳۵۵		

### نتیجه

در بررسی داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها مشخص شد حرکت به سمت ایجاد جهش در تولید از سوی شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان کوچک و متوسط باید حول دو محور اقدامات و بستر سرمایه اجتماعی صورت گیرد. اقدامات لازم در مسیر حرکت به سمت جهش تولید و افزایش شتاب آن مشتمل بر ۳ بعد ظرفیت‌سازی در سطح بنگاه و کسب‌وکار، اقدامات تسهیل‌کننده در سطح مردم و جامعه، اقدامات تسهیل‌کننده سیاستی- حاکمیتی است. شاخصه‌های سرمایه اجتماعی، مانند اسکلت و چارچوب، نقش پیونددهنده سه گروه اقدامات را دارد. یعنی بدون وجود سرمایه اجتماعی لازم اقدامات مشخص شده توانایی ایجاد شتاب و جهش را ندارد و حداکثر توانایی ادامه روند روزمره تولید را دارد.

اقدامات مشخص شده در سطح بنگاه و کسب‌وکار مجموعه‌ای از اقدامات را شامل می‌شود که ایجاد ارزش می‌کند و شرکت‌ها بدون آن اقدامات هرگز نخواهند توانست در مسیر ایجاد یک تغییر قابل ملاحظه روبه‌جلو در همه ابعاد تولید گام بردارند. اقدامات کیفی بازاریابی آن دسته از اقدامات را شامل می‌شوند که با افزایش کیفیت محصولات و خدمات می‌توانند در حفظ جایگاه رقابتی شرکت‌ها مؤثر باشند. نظریات هیون پارک<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۱۷)، که بر آن‌اند چنانچه سازمان‌ها و شرکت‌ها تعهدی قوی در ارتباط با بهبود کیفیت نداشته باشند رشد شرکت در بازار رقابتی با

شکست روبه‌رو خواهد شد، با این یافته هم‌سوست. اقدامات کمی آن دسته از اقدامات است که می‌تواند سهم بیشتری از بازار را به شرکت اختصاص دهد. اقدامات منابع انسانی، استفاده از مدیران شایسته، و اقدامات مسئله‌محور از دیگر مقوله‌هایی است که به عنوان اقدامات هم‌سو با ایجاد جهش در تولید از سوی مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان شناخته شدند. جهش تولید بدون به‌کارگیری مناسب نیروی انسانی امکان‌پذیر نیست. در خصوص بهره‌برداری مناسب از نیروی انسانی شواهد نشان می‌دهد شرکت‌های ایرانی در به‌کارگیری نیروی انسانی در جایگاه مناسبی قرار ندارند. ایران در شاخص توسعه منابع انسانی رتبه ۵۰ و در به‌کارگیری منابع انسانی رتبه ۱۳۸ را دارد (عیار رضایی، ۱۳۹۹). به‌کارگیری مدیران شایسته، که دارای قابلیت و توانایی و دانش لازم در جهت ارتقای نظام مدیریتی باشند، برای حرکت به سمت افزایش توان علمی، فنی، صنعتی، نوآوری، افزایش تولید، و کاهش فاصله با کشورهای پیش‌رو ضروری است. شرکت‌های کسب‌وکار کوچک و متوسط همواره با مسائلی روبه‌رو هستند که حل آن‌ها نیازمند توجه به واحدهای تحقیق و توسعه و ارتباط بخش صنعت با دانشگاه است. تحقیق و توسعه و ارتباط شرکت‌ها با بخش‌های علمی، نظیر دانشگاه‌ها، موجب می‌شود، ضمن یافتن پاسخ مناسب برای هر یک از سؤالات، اقدامات مناسب برای جبران عقب‌ماندگی‌های حوزه‌های تولید و در جهت تحقق جهش تولید امکان‌پذیر شود.

دسته دوم اقدامات اقدامات سیاستی-حاکمیتی است که در سطح کلان باید در سطوح حاکمیتی صورت گیرد. اقدامات اجتماعی نظیر تلاش برای افزایش قدرت خرید مردم، تشویق مردم برای خرید کالاهای ایرانی، حمایت از حقوق مصرف‌کننده، احیای اعتماد ملی بین مردم در ارتباط با کالاها و خدمات ایرانی جزء مقوله اقدامات اجتماعی است که دولت و حاکمیت می‌توانند نقش مهمی را در آن ایفا کنند. حمایت از تولید داخلی، معافیت‌های مالیاتی، تسهیل در اعطای مجوزها، تأمین نیاز سازمان‌های دولتی از شرکت‌های خصوصی، مبارزه با اقتصاد رانتهی، تلاش برای کاهش و جلوگیری از فعالیت‌های نامولد رقیب تولید، یعنی آن دسته از فعالیت‌هایی که به تولید ملی چیز چندانی اضافه نمی‌کنند اما به طور متوسط سود بیشتری از فعالیت‌های تولیدی دارند یا راحت‌تر از آن‌ها هستند، از مقوله‌هایی بود که شرکت‌کنندگان در این تحقیق به آن‌ها اشاره

کردند. تجربه حمایت از تولید در ایران نشان می‌دهد توزیع این حمایت‌ها عمدتاً فاقد جهت‌گیری مشخص (در چارچوب سیاستی) بوده است و در نتیجه هم بخشی از آن‌ها هدر رفته و هم در فرایند توزیع آن‌ها زمینه‌های فساد ایجاد شده است. در نتیجه، این رانت‌ها به جای بهترین کارآفرین به دست آن دسته از مدعیان کارآفرینی رسیده که در دسترسی به رانت موفق‌تر بوده‌اند (سیاح و شهبازی غیائی ۱۳۹۹: ۱۱). دیپلماسی اقتصادی و تغییر نگاه و نگرش از دیگر اقداماتی بودند که در سطح سیاستی- حاکمیتی به جهت ظرفیت‌سازی در مسیر جهش تولید شناخته شدند. در مسیر ایجاد جهش در تولید مجموعه‌ای از روش‌های تصمیم‌گیری که متأثر از فرصت‌های بین‌المللی در پیوند با نقش‌آفرینی‌های نظام حاکمیتی به محوریت بخش خصوصی هستند باید در زمینه‌های مختلف سرمایه‌گذاری، تجارت، خدمات، و ... شکل گیرد تا شتاب‌دهنده تولید اثربخش باشد. اصلاح روابط خارجی و اعتقاد به اصول بین‌المللی به جهت رشد اقتصادی، و به معنای دیگر بازتعریف مجدد از دیپلماسی اقتصادی، از ضروریات ایجاد جهش می‌باشد (عیار رضایی ۱۳۹۹).

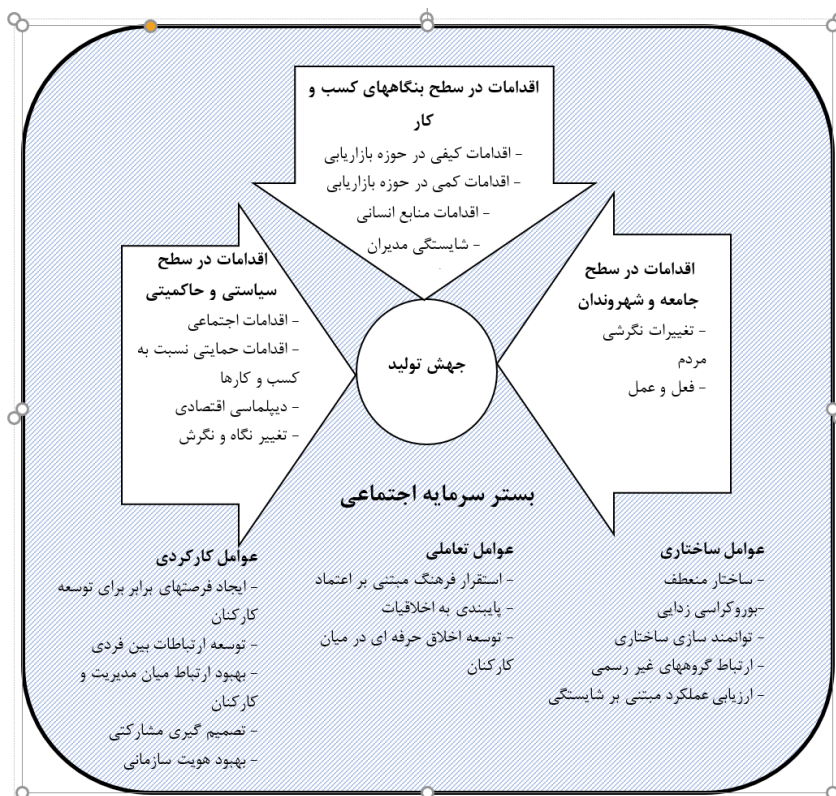
دسته سوم از اقداماتی که شرکت‌کنندگان در این تحقیق به آن اشاره کردند اقداماتی بود که باید در سطح جامعه و شهروندان انجام شود. تغییر نگرش مردم به کالاها و خدمات ایرانی مشتمل بر تمایل به خرید و مصرف کالاهای تولید داخل، حذف عینک بدبینی در نگاه به کالاهای ایرانی، همدلی با تولیدکنندگان ایرانی، همچنین اقدامات عملی مانند خرید و مصرف کالاهای ایرانی می‌تواند با ایجاد تقاضا برای محصولات شرکت‌های داخلی ظرفیت‌های مالی لازم را برای ادامه تولید شرکت‌ها در داخل کشور مهیا سازد. تلاش شهروندانی که قابلیت‌های لازم را در تولید ایده و خلاقیت دارند می‌تواند زمینه را برای کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکارهای جدید مهیا سازد.

اما عاملی که از همان مصاحبه‌های اولیه تقریباً از سوی اکثر شرکت‌کنندگان در تحقیق مطرح می‌شد شاخصه‌هایی بود که به لحاظ نظری در گستره شاخصه‌های سرمایه اجتماعی قرار می‌گرفت. مصاحبه‌شوندگان، که خود درگیر مسائل مربوط به مدیریت شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان کوچک و متوسط بودند، اغلب باور داشتند که وجود سرمایه اجتماعی مانند یک بافت هم‌بند عمل می‌کند و پیونددهنده سه دسته از اقدامات است. داده‌های یافت‌شده از مصاحبه‌ها به نحوی حاکی از آن است که جهش در تولید مسئولیت‌پذیری کل جامعه را می‌طلبد و با بی‌اعتنایی اجتماعی منافات

دارد. خودکفایی و توسعه صنایع، که بی شک نیازمند انسجام اجتماعی است، با افزایش سرمایه اجتماعی و رفع بی‌اعتنایی توسعه می‌یابد و بدون آن، اگرچه اقدامات ظرفیت‌ساز می‌تواند در تداوم روند تولید تا حدی مؤثر باشد، قادر به ایجاد جهد و همت ملی به صورت اقدامی فراتر از رونق تولید در شرایط امروزی اقتصاد کشور نیست.

شکل ۲ نتایج برآمده از این تحقیق را در قالب یک مدل نشان می‌دهد. در این مدل اقدامات در سه سطح بنگاه‌های کسب‌وکار، سیاستی-حاکمیتی، و جامعه و شهروندان به منزله اقدامات ظرفیت‌ساز جهش در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در بستری از سرمایه اجتماعی این قابلیت را پیدا کرده‌اند که مرز روند تولید عادی را بشکنند و جهشی به سمت جلو داشته باشند. امروزه در کشور بسیاری از شرایط، از جمله انواع سرمایه در شکل سنتی آن، برای ادامه روند تولید فراهم است. اما آنچه شاید بتواند روند اقتصادی و رشد را در صنایع کشور با جهش روبه‌رو سازد ایثار، مساعدت، همدردی، ارتباط، دوستی، و وفاق است که همگی از شاخصه‌های سرمایه اجتماعی هستند و در ذیل تعریف آن می‌گنجند. نقش سرمایه اجتماعی به منزله یک بستر و بافت پیونددهنده سه دسته از اقدامات با نظریه عمل بوردیو (۱۹۷۲)، که در آن سرمایه اجتماعی را عنصری حیاتی در ایجاد گروه‌های سودآور معرفی کرده است، همخوانی دارد.

بر اساس مصاحبه‌های انجام‌شده و مطالعه متون تخصصی مرتبط با جهش تولید کسب‌وکار و نتایج حاصل از کدگذاری انتخابی، محور بستر سرمایه اجتماعی برای شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان کوچک و متوسط در سه بعد عوامل ساختاری و عوامل تعاملی و عوامل کارکردی طبقه‌بندی شد. بعد ساختاری به الگوی کلی ساختاری اشاره می‌کند که تسهیل‌کننده تماس‌ها و توسعه تبادلات اجتماعی است و در نتیجه خلق ارزش و اعتبار اجتماعی را به همراه دارد. بعد تعاملی دربرگیرنده عواملی است که بر مبنای ارزش‌ها، الزامات، و انتظارات تقویت‌کننده عناصری همچون اعتماد و اخلاقیات است و به استحکام و تداوم ارتباط می‌انجامد. بعد کارکردی سرمایه اجتماعی به کارکردها و فواید گوناگونی اشاره می‌کند که بر سرمایه اجتماعی مترتب است.



شکل ۲. مدل برآمده از یافته‌های تحقیق

عوامل ساختاری سرمایه اجتماعی در کسب‌وکارهایی که در شرایط تحریم در حال خدمت به کشور در کارزار اقتصادی هستند، به جهت رونق و جهشی نمایان در کیفیت تولید و ... می‌توانند نقشی مهم را به جهت مؤثر واقع شدن عوامل شتاب‌دهنده ایفا کنند. ساختار منعطف سازمان، بروکراسی‌زدایی، توانمندسازی ساختاری، ارزیابی عملکرد مبتنی بر شایستگی، ارتقای گروه‌های غیررسمی درون‌سازمانی، استقرار سیستم مدیریت مبتنی بر هدف، موارد ساختاری‌ای هستند که تقویت آن‌ها در ساختار سازمانی و محتوای آن می‌تواند تسهیل‌کننده تبادلات اجتماعی در این شرکت‌ها باشد. همچنین با توجه به بررسی مدل از طریق روش حداقل مربعات جزئی و آزمون تحلیل عاملی تأییدی ملاحظه می‌شود که بین عوامل ساختاری مبتنی بر سرمایه اجتماعی برای جهش تولید کسب‌وکار مقوله توانمندسازی ساختاری به میزان ۰/۹۲۲ دارای بالاترین بار عاملی

بین سایر ابعاد مرتبط با عوامل ساختاری است. این بدان معناست که در بعد ساختاری توجه به فرصت‌های برابر برای رشد و یادگیری و حمایت و پشتیبانی و اشاعه اطلاعات مورد نیاز تأثیر بسزایی بر ادراکات کارکنان در ارتباط با سازمان می‌گذارد. آمور<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۲۰) توانمندسازی ساختاری را وجود شیوه‌ها و ساختارهای اجتماعی و منابع سازمانی در محل کار- مانند تجهیزات، زیرساخت‌ها، ارتباط خوب با همسالان، اشتراک اطلاعات و دانش- توصیف می‌کنند که نقش مهمی در بهبود معنادار پیامدهایی همچون تعامل کارکنان با شغل و عملکرد بهتر سازمان‌ها دارند.

عوامل تعاملی سرمایه اجتماعی که با استفاده از ارزش‌ها، الزامات، و انتظارات تقویت‌کننده عناصری همچون اعتماد و اخلاقیات هستند منجر به استحکام و تداوم ارتباط در سازمان‌ها می‌شوند. مقوله‌های این بعد از سرمایه اجتماعی، که باید در شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان مورد توجه قرار گیرند، عبارت‌اند از: استقرار فرهنگ مبتنی بر اعتماد، پایبندی به اخلاقیات، توسعه اخلاق حرفه‌ای. همچنین نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی نشان داد بالاترین بار عاملی مربوط به مقوله پایبندی به اخلاقیات به میزان ۰/۹۳۹ است. پایبندی به اخلاقیات بین اعضای تشکیل‌دهنده یک سازمان تولیدی با اعتلای باورهای فرهنگی مبتنی بر اخلاق می‌تواند اشاعه‌دهنده سایر مقوله‌های مستحکم‌کننده ارتباطات و توسعه‌دهنده پیوندهای اجتماعی درون سازمان، همچون رفتارهای مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و اعتقادات مبتنی بر اعتماد در سازمان، باشد که باعث می‌شود نگرش کارکنان به جو سازمانی حاکم در سازمان مثبت باشد و درکی شفاف از سازمان و اهداف آن به دست آورند.

سومین بعد از محور بستر سرمایه اجتماعی در شرکت‌های دانش‌بنیان می‌تواند عوامل کارکردی سرمایه اجتماعی را دربرگیرد. این بعد از سرمایه اجتماعی به کارکردها و فواید گوناگونی اشاره می‌کند که نتیجه دو بعد دیگر سرمایه اجتماعی است و مهیاکننده زمینه گسترش و توسعه در کسب‌وکارهایی است که در شرایط تحریم در حال خدمت به کشور در کارزار اقتصادی هستند و به منظور رونق و جهش در کیفیت تولید تلاش می‌کنند. مقوله‌های این بعد از سرمایه اجتماعی

عبارت‌اند از: ایجاد فرصت‌های برابر برای توسعه کارکنان، توسعه ارتباطات بین‌فردی، بهبود ارتباطات بین مدیریت و کارکنان، تصمیم‌گیری مشارکتی، بهبود هویت سازمانی. همچنین با بررسی نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی ملاحظه می‌شود که بین عوامل کارکردی مبین سرمایه اجتماعی، که در جهش تولید کسب‌وکار مؤثرند، بالاترین بار عاملی به بعد توسعه ارتباطات بین‌فردی، به میزان ۰/۹۴۱، مربوط است. ارتقای روابط بین‌فردی میان کارکنان و حمایت مدیریت از چنین ارتباطی در سازمان‌های تولیدی کوچک و متوسط می‌تواند زمینه بروز جهشی قابل توجه در تولید را مهیا سازد.

به طور کلی، یافته‌های این تحقیق می‌تواند مبین این نظریه باشد که نقش سرمایه اجتماعی در شرکت‌های تولیدی فناور و دانش‌بنیان بستر تسهیل‌کننده است که می‌تواند به منزله پیونددهنده همه اقدامات ظرفیت‌ساز کسب‌وکارها تأثیر این اقدامات را تقویت و تسریع کند. این نتیجه با نظر مارچینسکی و همکارانش (۲۰۱۹)، که اذعان می‌کنند «سرمایه اجتماعی می‌تواند با ایجاد روابط اثربخش بین کارکنان و ارتباط قابل قبول با مشتریان و برقراری شبکه ذی‌نفعان هدف‌هایی آرمانی را بین کنشگران صنعت ایجاد کند تا با انرژی‌ای فراتر از انرژی تک‌تک آن‌ها زمینه را برای رشد و بالندگی سازمان‌های تولیدی هموار سازد»، هم‌سوست.

### پیشنهاد

در مجموع و با در نظر گرفتن اینکه در این پژوهش تلاش شد شاخصه‌های مؤثر ظرفیت‌ساز در مسیر جهش تولید همراه عوامل بسترساز در گستره سرمایه اجتماعی شناسایی شود، پیشنهادهایی که می‌تواند در مسیر ایجاد جهش در تولید کسب‌وکارهای مؤثر کمک‌کننده باشد ارائه می‌شود. بر اساس نتایج حاصل از تحقیق، اقدامات ظرفیت‌ساز در شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان در سه سطح بنگاه و کسب‌وکار، سیاستی-حاکمیتی، و جامعه و شهروندان همراه با توجه و تأکید بر شاخصه‌های سرمایه اجتماعی در ابعاد ساختاری و تعاملی و کارکردی می‌تواند بر میزان اثربخشی این اقدامات بیفزاید و شتاب را در مسیر حرکت روبه‌جلوی توسعه کمی و کیفیت محصولات تولیدی شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان بیفزاید.



هم‌سو با حرکت شرکت‌های دانش‌بنیان به سمت جهش در تولید به مدیران و تصمیم‌گیرندگان این شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود به جهت ایجاد توانمندی و ایجاد ظرفیت برای افزایش شتاب رشد و ترقی کیفی و کمی محصولات، ضمن توجه به شاخصه‌های کیفی، مانند ایجاد تمایز در محصول، توجه به ارزش‌افزایی محصول، و نیز اقداماتی همچون تلاش برای دستیابی به سهم بیشتر بازار، تأمین نیازهای داخلی، و توجه به بازارهای فرامرزی به ابعاد سرمایه اجتماعی در شرکت اهمیت دهند و از نیروی تسهیل‌کننده و مکمل آن در جهت اثربخشی بیشتر این اقدامات مدد جویند. به‌کارگیری ساختارهای سازمانی مناسب که زیربنا و جهت‌دهنده رفتارهای اجتماعی هستند می‌تواند در ایجاد پیوند قوی‌تر اجتماعی میان کارکنان و مدیران و همچنین بین سازمان و محیط مؤثر باشد. اقداماتی همچون توجه به گروه‌های غیررسمی و هدایت آن‌ها هم‌سو با اهداف شرکت می‌تواند زمینه را برای به‌کارگیری تعاملات اجتماعی بین گروه‌های غیررسمی در سازمان جهت ارتقای کمی و کیفی تولیدات شرکت مهیا کند. توجه به کارکنان و ایجاد انگیزه و تشویق خلاقیت و نوآوری بین کارکنان، در کنار استفاده از مدیرانی با شایستگی‌هایی چون داشتن روحیه جهادی، تحول‌گرا، خلاق و نوآور، اصیل و قابل اعتماد می‌تواند زمینه‌ساز ارتباط بین کارکنان و مدیران و تقویت شاخصه‌های سرمایه اجتماعی باشد. تبیین سودآوری با رویکرد اولویت‌دهی بالاتر به خلق ارزش برای جامعه و مردم، ایجاد مکانیسم‌هایی به منظور کسب اطلاعات واقعی و مستمر درباره عملکرد و نقاط قوت و ضعف سازمان، همراه با اجرای برنامه‌مدون آموزشی و پرورشی برای کارکنان، و استفاده از مشاوران خارجی برای کسب راهنمایی‌های لازم جهت تقویت بستر کسب‌وکار و پیشگیری از وقوع بحران شکست از دیگر پیشنهادهایی است که در تعامل با عوامل سازنده سرمایه اجتماعی، همچون توجه به اخلاقیات و مستحکم‌سازی روابط اجتماعی، می‌تواند زمینه را برای افزایش سرعت در توسعه و ترقی تولید آماده کند. پیشنهاد می‌شود، با توجه به اهمیت نقش اخلاقیات و اعتماد به منزله عوامل تعاملی در تقویت سرمایه اجتماعی، توجه به اخلاقیات در روابط درون سازمان و اخلاق حرفه‌ای مورد توجه مدیران و تصمیم‌گیرندگان شرکت‌های فناور و دانش‌بنیان قرار گیرد. برقراری جلسات هم‌اندیشی بدون در نظر گرفتن پست و جایگاه سلسله‌مراتبی در این شرکت‌ها می‌تواند، ضمن ایجاد شرایط به جهت خلق ایده‌های جدید

و نوآوری، همدلی و یکپارچگی را میان مدیران و کارکنان به وجود آورد. توجه مدیران به اخلاق و ارزش‌های اخلاقی و انتقال این نگرش به کارکنان از طریق تقویت ارتباطات دوسویه زمینه‌ساز ایجاد اعتماد در سازمان است و روابط اجتماعی را درون سازمان گسترش می‌دهد. به مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان فعال، که دارای انگیزه مناسب به منظور رفع وابستگی به کشورهای خارجی در امر تولید هستند، پیشنهاد می‌شود تعامل و ارتباط سازنده بین صنعت و دانشگاه را همواره ادامه دهند تا با هماهنگی و هم‌افزایی مضاعف ناشی از این ارتباط، که از مزایای پیوندهای اجتماعی میان سازمان با مراکز دانش است، گام‌های بلندتری در امر توسعه و رونق تولید و کاهش وابستگی به کشورهای خارجی برداشته شود.

دولت در جهت اقدامات حمایتی کلان در زمینه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط همچون حمایت از طرح‌های کارآفرینی، جهت‌دهی به حمایت‌های مالی، تشویق در راه‌اندازی شرکت‌های مولد، تسهیل صدور مجوزها، و حمایت از تجارت فرامرزی و نیز تقویت دیپلماسی اقتصادی نظیر استفاده از تجربه مفید کشورهای پیش‌رو و ارتقای شاخص‌های آزادی اقتصادی که مولد سرمایه‌گذاری است می‌تواند نقش مؤثری در هموارسازی مسیر ایجاد جهش در تولید برای کسب‌وکارهای فعال و مایل به هم‌گامی با اهداف سند چشم‌انداز ۲۰۲۰ ایفا کند. احداث کانون‌های حامی کارآفرینان و کسب‌وکارها با هدف پایش حال‌نگر، که با تحلیل موقعیت کارآفرینان وضعیت رقابتی‌شان را به آن‌ها اطلاع دهد و پیش از رسیدن به مرحله انحلال و سقوط عوامل تهدیدکننده را متذکر شود، می‌تواند از سوی دولت برای کمک به کسب‌وکارهای تازه‌متولدشده و دارای انگیزه مورد توجه قرار گیرد. با توجه به اهمیت سرمایه اجتماعی در ایجاد هم‌سویی اقدامات سه سطح کسب‌وکار، سیاستی- حاکمیتی، و مردم همچنین پوشیده نبودن نقش دولت در ارتقای سرمایه اجتماعی دولت با اقداماتی نظیر ایجاد اعتماد، مبارزه با اقتصاد رانتی، مبارزه با فساد، و برقراری عدالت اجتماعی می‌تواند گام‌های مؤثر و روبه‌جلو در جهت افزایش سرمایه اجتماعی بین ملت و دولت بردارد که نتیجه آن همانا ایجاد حس مسئولیت‌پذیری و افزایش انگیزه و تلاش جمعی در کل جامعه و به دنبال آن تلاش فراگیر همه ارکان جامعه در جهت افزایش شتاب توسعه و پیشرفت کشور در همه زمینه‌ها از جمله تولید خواهد بود.

## منابع

۱. آراستی، هرا؛ منیره غلامی (۱۳۸۹). «علل شکست کارآفرینان در ایران»، توسعه کارآفرینی، د ۳، ش ۲، صص ۱۶۳ - ۱۸۴.
۲. پیغامی، عادل (۱۳۹۹). «برای رسیدن به جهش تولید باید گفتمان جهشی داشته باشیم»، مجله اینترنتی نگار، بازیابی شده در ۳ اسفند ۱۳۹۹. <https://farsi.khamenei.ir/others-dialog?id=45573>
۳. حسونند، علی اکبر؛ داریوش حسونند؛ یونس نادمی (۱۳۹۷). «تأثیر تحریم‌ها بر صادرات غیرنفتی ایران»، سیاست‌های راهبردی و کلان، د ۶، ش ۲۴، صص ۶۶۶ - ۶۸۷.
۴. حیدری، کیومرث؛ خسرو اسفندیاری؛ حبیب‌الله دهقان (۱۳۹۶). «شناسایی عوامل حمایت‌کننده تولید داخلی مؤثر در تحقق سیاست‌های اقتصاد مقاومتی از منظر مقام معظم رهبری (حفظه الله تعالی)»، علوم و فنون نظامی، د ۱۳، ش ۴۰، صص ۵ - ۲۷.
۵. داوری، علی (۱۳۹۱). «ارائه مدل نظام خط‌مشی‌گذاری توسعه کارآفرینی»، چشم‌انداز مدیریت دولتی، د ۳، ش ۳، صص ۱۵ - ۳۱.
۶. رحمانی، تیمور؛ حسین عباسی‌نژاد؛ میثم امیری (۱۳۸۶). «بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر رشد اقتصادی ایران»، پژوهش‌های رشد و توسعه پایدار (پژوهش‌های اقتصادی)، د ۷، ش ۲، صص ۱ - ۳۰.
۷. سیاح، سید امیر؛ موسی شهبازی غیائی (۱۳۹۹). درباره جهش تولید: الگوی راهبردی حمایت از تولید، تهران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
۸. عالمی، سعیدرضا (۱۳۹۹). راهبردهای سیاستی قوی شدن جمهوری اسلامی ایران از طریق جهش تولید، تهران، شورای انقلاب فرهنگی.
۹. \_\_\_\_\_ (۱۳۹۹). مفهوم جهش تولید و تجربه چین و کره، تهران، شورای انقلاب فرهنگی.
۱۰. علمی، زهرا (میلا)؛ محبوبه قربانی (۱۳۹۵). «اثر سرمایه اجتماعی بر رشد اقتصادی در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا»، مطالعات توسعه اجتماعی ایران، د ۸، ش ۴، صص ۷۱ - ۸۲.
۱۱. عیار رضایی، بهمن (۱۳۹۹). «الزامات و پیش‌نیازهای جهش تولید»، دنیای اقتصاد، ش ۴۸۸۰، صص ۱ - ۲.

۱۲. کمیسیون حمایت از تولید ملی و نظارت بر اجرای اصل ۴۴ (۱۳۹۹). در خصوص «مفاهیم و الزامات جهش تولید، ظرفیت‌ها، آسیب‌شناسی، و ارائه راهبردها و راهکارها»، تهران، اداره کل امور کارشناسی نظارت مجلس شورای اسلامی.
۱۳. مبشری، محمد (۱۳۸۸). «سرمایه اجتماعی و توسعه اقتصادی»، پژوهشنامه، ش ۴۰، صص ۱۳۵-۱۵۶.
۱۴. مؤذن جمشیدی، میرهادی؛ نرجس حق‌پرست کنارسری (۱۳۹۴). «سنجش میزان تأثیر سرمایه اجتماعی بر خلاقیت کارکنان (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدی لوازم خانگی الکتریکی و الکترونیکی در ایران)»، مدیریت سرمایه اجتماعی، د ۲، ش ۱، صص ۴۹ - ۷۴.
۱۵. یزدان‌شناس، مهدی (۱۳۹۹). «اثرگذاری سرمایه روان‌شناختی بر رفتارهای فراتر از نقش پیش‌گام با تأکید بر نقش میانجی سرمایه اجتماعی سازمانی»، مدیریت سرمایه اجتماعی، د ۷، ش ۴، صص ۴۸۷ - ۵۰۵.

## References

1. Alemi, S.R. (2020). Policy Strategies for Strengthening the Islamic Republic of Iran through a Leap in Production, Tehran, Supreme Council of the Revolution. (in Persian)
2. ----- (2020). The concept of leap in production and The experiences of China and Korea, Tehran, Supreme Council of the Revolution. (in Persian)
3. Arasti, H. & Gholami, M. (2010). "Causes of Entrepreneurship Failure in Iran", Entrepreneurship Development Quarterly, 2 (8), pp. 163-184. (in Persian)
4. Atsede, W. & Brychan, T. (2018). Financial Entrepreneurship for Economic Growth in Emerging Nations. USA: IGI Global.
5. Ayyar Rezayi, B. (2020). "Requirements and prerequisites for Leap in production", Donya-e-Eqtasad Newspaper, No. 4880, pp. 1-2. (in Persian)
6. Bourdieu, P. (1972). 1977 Outline of a Theory of Practice, Trans Richard Nice, Cambridge: Cambridge University Press.
7. Burgess, T.F. (1994). "Making the Leap to Agility: Defining and Achieving Agile Manufacturing through Business Process Redesign and Business Network Redesign", International Journal of Operations & Production Management, 14 (11), pp. 23-34.
8. Davari, A. (2012). "Presenting the Model of Entrepreneurship Development Policy-Making System", Public Management Perspectives Quarterly, 3 (3), pp. 15-31. (in Persian)
9. Elmi, Z. & Gorbani, M. (2016). "The effect of social capital on economic growth in the Middle East and North of Africa", Journal of Iranian Social Development Studies, 8 (4), pp. 71-82. (in Persian)
10. Gelderblom, D. (2018). "The limits to bridging social capital: Power, social context and the theory of Robert Putnam", The Sociological Review, 66 (6), pp. 1309-1324.
11. Habersetzer, A., Grèzes-Bürcher, S., Boschma, R., & Mayer, H. (2019). "Enterprise-related social capital as a driver of firm growth in the periphery?", Journal of rural studies, 65, pp. 143-151.

12. Hassanvand, A., Hassanvand, D., & Nademi, Y. (2018). "The Impact of sanctions on non-oil exports of Iran: Structural time series approach", *Quarterly Journal of The Macro and Strategic Policies*, 6(24), pp. 666-687.
13. Heidari, Q., Esfandiari, K., & deghan, H. (2017). "Identifying the factors contributing to domestic production effective in realizing the policies of resistance economy from the Viewpoint of the Supreme Leader of Iran", *Military Science and Tactics*, 13 (40), pp. 5-27. (in Persian)
14. Henderson, D. R. (2008). German economic miracle, *The concise encyclopedia of economics*. Retrieved December 13, 2020. <http://www.econlib.org/library/Enc/GermanEconomicMiracle.htm>
15. Holienka, M., Pilková, A., & Munk, M. (2014). "Business Restart in Visegrad Countries", *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 2 (1), pp. 37-48.
16. Hyun Park, S., Seon Shin, W., Hyun Park, Y., & Lee, Y. (2017). "Building a new culture for quality management in the era of the Fourth Industrial Revolution", *Total Quality Management & Business Excellence*, 28 (9-10), pp. 934-945.
17. Khani, N. & Moazen-Jamshidi, M. H. (2013). *PLS Guide: A Practical Guide to Design and Analysis of Structural Equation Model, USA*, Create Space publishing.
18. Khelil, N. (2015). "The many faces of entrepreneurial failure: Insights from an empirical taxonomy", *Journal of Business Venturing*, 11 (7), pp. 39-55.
19. Leana III, C. R. & Van Buren, H. J. (1999). "Organizational social capital and employment practices", *Academy of management review*, 24 (3), pp. 538-555.
20. Lee, K. (2019). *The art of economic catch-up: Barriers, detours and leapfrogging in innovation systems*, Cambridge University Press.
21. Lin, S. C. & Huang, Y. M. (2005). "The role of social capital in the relationship between human capital and career mobility: Moderator or mediator?", *Journal of Intellectual Capital*, 6(2), pp. 191-205.
22. Liu, Y., Yong, L., Hoa, X., & Zhang, Y. (2019). "Narcissism and learning from entrepreneurial failure", *Journal of Business Venturing*, 11(9), pp. 75-100.
23. Marjański, A., Sułkowski, Ł., Marjańska-Potakowska, J., & Staniszewska, K. (2019). "Social capital drives SME growth: A study of family firms in Poland", *German Journal of Human Resource Management*, 33 (3), pp. 280-304.
24. Moazen-Jamshidi, M. H. & Haghparast Kenarsari, N. (2015). "Evaluating the impact of social capital on employees' creativity (Case study: electrical and electronic household appliances manufacturing companies in Iran)", *Social Capital Management*, 2 (1), pp. 49-74. (in Persian)
25. Mobasheri, M. (2009). "Social Capital and Economic Development", *Bulletin*, No. 40, pp. 135-156.
26. Morgan, J. & Sisak, D. (2016). "Aspiring to succeed: A model of entrepreneurship and fear of failure", *Journal of Business Venturing*, 31 (1), pp. 1-21.
27. North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*, Cambridge university press.
28. Peyghami, A. (2020). "To achieve the leap in production we must have a leaping discourse", *Negar internet magazine*, Retrieved February 21, 2021. (in Persian) <https://farsi.khamenei.ir/others-dialog?id=45573>

29. Rahmani, T., Abbasinejad, H., & Amiri, M. (2007). "Investigating the Impact of Social Capital on Iran's Economic Growth", *The Economic Research*, 7 (2), pp. 1-30. (in Persian)
30. Sayyah, S.A. & Shahbazi Ghiyasi, M. (2020). *About Production Leap: A Strategic Model of Production Support in Iran*, Tehran, Islamic Parliament Research Center Of The Islamic Republic Of IRAN. (in Persian)
31. Singh, S. K., Mazzucchelli, A., Vessal, S. R., & Solidoro, A. (2021). "Knowledge-based HRM practices and innovation performance: Role of social capital and knowledge sharing", *Journal of International Management*, 27 (1), (Article in press).
32. Soni, B. (2017). "Star Model of Entrepreneurship", *International Journal of Engineering Technology Science and Research*, 4 (8), pp. 441-452.
33. Special Commission for Support of National Production and Supervision of the Implementation of principle 44 Constitution (2020). *Concepts and requirements of leap in production, capacities, pathology and Provide strategies and solutions*, Tehran, Deputy Supervisor, General Directorate of Supervision Expert Affairs, Islamic Parliament of Iran. (in Persian)
34. Spigel, B. (2017). "The Relational Organization of Entrepreneurial Ecosystems", *entrepreneurship: Theory and Practice*, 1 (12), pp. 67-89.
35. Subramony, M., Segers, J., Chadwick, C., & Shyamsunder, A. (2018). "Leadership development practice bundles and organizational performance: The mediating role of human capital and social capital". *Journal of business research*, 83, pp. 120-129.
36. Tamayo-Torres, I., Ruiz-Moreno, A. & Verdú, A. J. (2010). "The moderating effect of innovative capacity on the relationship between real options and strategic flexibility". *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1120-1127.
37. Walter, E. (2008). *Cambridge advanced learner's dictionary*, Cambridge university press.
38. Wilkinson, T. & Brouthers, L. E. (2006). "Trade promotion and SME export performance", *International Business Review*, 15 (3), pp. 233-252.
39. Wyrwich, M., Stuetzer, M., & Sternberg, R. (2016). "Entrepreneurial role models, fear of failure, and institutional approval of entrepreneurship: A tale of two regions", *Small Business Economics*, 46 (3), pp. 467-492.
40. Yazdanshenas, M. (2020). "The Effect of Psychological Capital on Proactive Extra-Role Behaviors With the Mediating Role of Organizational Social Capital", *Social Capital Management*, 7 (4), pp. 487-505. (in Persian)
41. Zacharakis, A.L., Meyer, G.D., & DeCastro, J. (1999). "Differing Perception of New Venture Failure: A Matched Exploratory Study of Venture Capitalists and Entrepreneurs", *Journal of Small Business Management*, 37 (3), pp. 1-14.
42. Zhang, H., Amankwah-Amoah, J., & Beaverstock, J. (2018). "Toward a construct of dynamic capabilities malfunction: Insights from failed Chinese entrepreneurs", *Journal of Business Research*, 2 (80), pp. 76-89.
43. Zheng, J., Wu, G., & Xie, H. (2017). "Impacts of leadership on project-based organizational innovation performance: The mediator of knowledge sharing and moderator of social capital", *Sustainability*, 9 (10), 1893.