

مطالعات مدیریت راهبردی

شماره ۳ - پاییز ۱۳۸۹

ص ص ۶۹-۸۸

## تبیین رفتار نیروهای جهانی شدن بر سیاست‌گذاری بازرگانی خارجی ایران

محمود مولانژاد\*، مهدی نداف\*\*، بهروز موسی‌زاده\*\*\*

### چکیده

حوزه بازرگانی خارجی از جمله مهمترین بخشهای اقتصادی جوامع محسوب می شود. سیاست گذاری دولت در این حوزه شامل ارایه طرح های بلند مدت و میان مدت جهت هدایت فرایند تصمیم گیری در مواردی نظیر صادرات، واردات و سرمایه گذاری خارجی است که به منظور حضور اثربخش و کارآمد کسب و کارها (دولتی و غیر دولتی (در بازارهای منطقه ای، بین المللی و جهانی صورت می پذیرد. از سوی دیگر در سه دهه اخیر پدیده جهانی شدن تأثیرات شگرفی در ابعاد اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بر جوامع داشته است و رویدادهای توسعه را به اشکال گوناگون و متفاوت متأثر نموده است. در این تحقیق مدلی برای تبیین این تأثیرها در حوزه بازرگانی خارجی جمهوری اسلامی ایران ارایه شده است. وزارت بازرگانی نیز به دلیل نقش محوری در دولت جمهوری اسلامی ایران، جهت سیاست گذاری بازرگانی خارجی به عنوان جامعه آماری انتخاب گردید. نتایج به دست آمده نشان می دهند که نیروهای جهانی شدن در سه بعد اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بر فرایند سیاست گذاری بازرگانی خارجی موثر بوده‌اند.

**کلید واژه‌ها:** بازرگانی خارجی، سیاست گذاری تجاری، جهانی شدن، وزارت بازرگانی.

---

\* عضو هیئت علمی سازمان پژوهشهای عملی و صنعتی ایران

\*\* استادیار گروه مدیریت دانشگاه شهید چمران اهواز

E-mail: [Mousazadeh13@gmail.com](mailto:Mousazadeh13@gmail.com)

\*\*\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید چمران اهواز

## مقدمه

بررسی مدل های سیاست گذاری جامعه نمونه، از جمله رویکردهای تخصصی مناسب برای مطالعه و تحقیق درباره فرایندهای مدیریتی کلان از دیدگاه راهبردی به حساب می رود. در واقع سیاست گذاری حکومت در بخش های گوناگون اقتصادی، سیاسی و فرهنگی - اجتماعی نوع رویکرد راهبردی مدیران و رهبران جامعه را برای حل مسائل و مشکلات عمومی نشان می دهد. وظیفه سیاست گذاری حکومت در ابعاد سیاسی و فرهنگی هر جامعه شامل حوزه های بسیار خاص حاکمیتی نظیر مباحث امنیت ملی و سیاست خارجی در بعد سیاسی، یا مواردی نظیر بهداشت و درمان و آموزش عمومی در بعد فرهنگی بدیهی و واضح به نظر می رسند و تفاوت زیادی در نظرات اندیشمندان سیاست گذاری برای میزان ورود و دخالت حکومت ها در این ابعاد ملاحظه نمی شود. اما در بعد اقتصادی و به طور خاص بازرگانی خارجی، تفاوت زیادی در جوامع به لحاظ چگونگی سیاست گذاری به چشم می خورد. برای مثال در کشورهای توسعه یافته ای نظیر ژاپن یا ایالات متحده امریکا اصول کلی و اساسی بازار آزاد به طور نسبی پذیرفته شده است و سیاست گذاری حکومت ها نیز در این حوزه ها بسیار محدود می گردد و تا میزان ارایه خطوط راهنمای کلی تصمیم گیری تنزل می یابد.

اما در جوامعی نظیر ایران که سیطره گسترده حاکمیتی در ابعاد گوناگون اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جامعه دیده می شود و به خصوص در بعد اقتصادی، رویکرد اقتصاد دولتی در پیش گرفته می شود، واضح است که اهمیت نقش های سیاست گذاری از ابعاد سنتی حاکمیت نظیر امنیت ملی یا آموزش عمومی فراتر می رود و دخالت حاکمیت در اقتصاد نیز ضرورت پیدا می نماید. بنابراین روشن است که مطالعه فرایندهای سیاست گذاری در بعد اقتصادی به طور عام و بازرگانی خارجی به طور خاص، از همان اهمیت سیاست گذاری در ابعاد سیاسی و فرهنگی برخوردار است. ذکر نکته دیگر در این باب لازم است که سیاست گذاری حکومت در بعد اقتصادی به دلیل ماهیت خاص آن، از پیچیدگی کمتری نسبت به ابعاد سیاسی و فرهنگی برخوردار است. زیرا پدیده ها و رویدادهای اقتصادی بطور کلی در لایه های بیرونی وقایع اجتماعی و در زمان نسبتاً کوتاه تری رخ می دهند و قابلیت کمی شدن بیشتری دارند. حال آن که پدیده های سیاسی و فرهنگی ریشه های بسیار عمیقی در بافت جامعه داشته و در زمانی طولانی و به آهستگی رخ می نمایند؛ به گونه ای که تشخیص آنها به سادگی پدیده های اقتصادی و بازرگانی نیست. در کنار همه این عوامل باید به این نکته دقیق و ظریف نیز اشاره نمود که تفکیک ابعاد اقتصادی، سیاسی و فرهنگی پدیده ها و رویدادهای جامعه تنها با هدف ارایه تحلیل جامع تر و ایجاد درک بهتر نسبت به موضوع انجام می شود و اصولاً بررسی پدیده های جاری در هر جامعه ای نمی تواند یک بعدی صورت پذیرد.

از سوی دیگر ملاحظه می شود فرایند سیاست گذاری در ابعاد گوناگون از رویکردهای سنتی گذشته، شامل نقش های مسلط و بی جایگزین حاکمیتی خارج گشته و امروزه بازیگران بسیاری را در کنار خود ملاحظه می نماید. طیف این بازیگران نیز از مرزهای ملی فراتر می رود و امروزه جوامع به نوعی خود را در معرض ادغام ها و یکپارچگی های بین المللی و جهانی می بینند. پدیده جهانی شدن در ابعاد گوناگون جوامع را به شکل های متفاوت، تحت تاثیر قرار می دهد و از جمله مهم ترین این تاثیرها، نفوذ این پدیده در بافت حاکمیتی و مدیریتی جوامع است که به شکل سیاست گذاری عمومی رخ می نماید. آنچه در این تحقیق بدان پرداخته شده است در واقع بررسی گوشه ای از این تاثیر در حوزه بازرگانی خارجی است.

### بیان مساله تحقیق

بررسی های اکتشافی اولیه نشان می دهند که حوزه بازرگانی خارجی در جامعه فعلی ایران با برخی تنگناها و معضلات مدیریتی از دیدگاه کلان و راهبردی مواجه است. برای مثال می توان به سطح (کمیت و عمق) کیفیت (روابط تجاری ایران با سایر کشورهای نگاهی گذرا افکند. در این بخش مشاهده می شود با توجه به پتانسیل های بسیار زیاد، متاسفانه کمیت و کیفیت روابط تجاری ایران با سایر کشورها از پایین ترین سطح برخوردار بوده و از حدود موافقت نامه های ترجیحی تعرفه بالاتر نمی رود. جدول ۱ سطوح تکاملی روابط تجاری کشورها را نشان می دهد.

جدول شماره ۱، انواع همکاری های اقتصادی و بازرگانی، [۱]

	مراحل و خصوصیات هر مرحله					
	سیاست های پولی و مالی هماهنگ که به وسیله یک اداره مرکزی تعیین شود	سیاست های پولی و مالی هماهنگ و نرخ ارز ثابت	حرکت آزاد عوامل تولید	داشتن موانع تجاری خارجی مشترک	حذف کامل موانع تجاری بین اعضا	کاهش موانع تجاری بین اعضا
موافقت نامه	***					
ترجیحی تجارت						
ناحیه آزاد تجارت	***	***				
اتحادیه گمرکی	***	***	***			
بازار مشترک	***	***	***	***		
اتحادیه پولی	***	***	***	***	***	
اتحادیه اقتصادی	***	***	***	***	***	***

نظر به اهمیت حوزه بازرگانی خارجی در توسعه اقتصادی هر جامعه ای، و با عنایت به این که این حوزه عمدتاً از زیر مجموعه های بخش اقتصادی جوامع محسوب می شود، و در جامعه

کنونی ایران، حکومت نقش بسیار پررنگ و برجسته ای در اقتصاد ایفا می نماید می توان چنین نتیجه گیری نمود که هر گونه مطالعه علمی دقیق در حیطه سازوکارهای مدیریتی حاکم در ابعاد گوناگون می تواند جنبه ای از مشکلات و مسائل موجود در جامعه را بررسی نموده و راهکارهای لازم را ارائه دهد. از جمله رویکردهای مطالعه سازوکارهای مدیریتی در حیطه دولت و حاکمیت، بررسی سیستم ها و فرایندهای سیاست گذاری های موجود در آن جامعه است. از سوی دیگر پدیده جهانی شدن به عنوان یکی از تاثیرگذار ترین دستاوردهای اجتماعی بشری، در طی سه دهه گذشته جذابیت های تحقیقاتی زیادی را به سوی خود جلب نموده است. این قضیه مفروض که «پدیده جهانی شدن و همگرایی با نیروهای آن در ابعاد اقتصادی، سیاسی و فرهنگی می تواند به مثابه یکی از پتانسیل های تاثیرگذاری مناسب بر فرایند سیاست گذاری بازرگانی خارجی عمل نموده و اثربخشی آن را بهبود دهد»، باعث شد که در قالب مساله تحقیق، مطالعه حاضر صورت پذیرد. به عبارت دیگر سوال اصلی که این تحقیق در پی پاسخ گویی بدان برآمده است این سوال است که نیروهای جهانی شدن چگونه رفتارهای سیستم سیاست گذاری بازرگانی خارجی را تحت تاثیر قرار می دهند؟

### فرضیه های تحقیق

با توجه به روش شناسی تحقیق و الگوی ابتدایی در نظر گرفته شده، می توان فرضیه های تحقیق حاضر را بیان نمود.

فرضیه اصلی: میان همگرایی با نیروهای جهانی شدن و رفتار سیستم سیاست گذاری بازرگانی خارجی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی الف: میان همگرایی با نیروهای اقتصادی جهانی شدن (رقابت جهانی) و رفتار سیستم سیاست گذاری بازرگانی خارجی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی الف: 1- میان همگرایی با نیروهای اقتصادی جهانی شدن (رقابت جهانی) و رفتار مشارکت جویی سیستم سیاست گذاری بازرگانی خارجی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی الف: 2- میان همگرایی با نیروهای اقتصادی جهانی شدن (رقابت جهانی) و رفتار اعتمادزایی سیستم سیاست گذاری بازرگانی خارجی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی الف: 3- میان همگرایی با نیروهای اقتصادی جهانی شدن (رقابت جهانی) و رفتار تعهدپذیری سیستم سیاست گذاری بازرگانی خارجی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ب: میان همگرایی با نیروهای سیاسی جهانی شدن (حاکمیت جهانی) و رفتار سیستم سیاست گذاری بازرگانی خارجی رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه فرعی ب: 1- میان همگرایی با نیروهای سیاسی جهانی شدن (حاکمیت جهانی) و رفتار مشارکت جویی سیستم سیاست گذاری بازرگانی خارجی رابطه معنا داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ب: 2- میان همگرایی با نیروهای سیاسی جهانی شدن (حاکمیت جهانی) و رفتار اعتمادزایی سیستم سیاست گذاری بازرگانی خارجی رابطه معنا داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ب: 3- میان همگرایی با نیروهای سیاسی جهانی شدن (حاکمیت جهانی) و رفتار تعهدپذیری سیستم سیاست گذاری بازرگانی خارجی رابطه معنا داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ج: میان همگرایی با نیروهای فرهنگی جهانی شدن (ارتباطات جهانی) و رفتار سیستم سیاست گذاری بازرگانی خارجی رابطه معنا داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ج: 1- میان همگرایی با نیروهای فرهنگی جهانی شدن (ارتباطات جهانی) و رفتار مشارکت جویی سیستم سیاست گذاری بازرگانی خارجی رابطه معنا داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ج: 2- میان همگرایی با نیروهای فرهنگی جهانی شدن (ارتباطات جهانی) و رفتار اعتمادزایی سیستم سیاست گذاری بازرگانی خارجی رابطه معنا داری وجود دارد.

فرضیه فرعی ج: 3- میان همگرایی با نیروهای فرهنگی جهانی شدن (ارتباطات جهانی) و رفتار تعهدپذیری سیستم سیاست گذاری بازرگانی خارجی رابطه معنا داری وجود دارد.

## ادبیات تحقیق

### فرایند سیاست گذاری

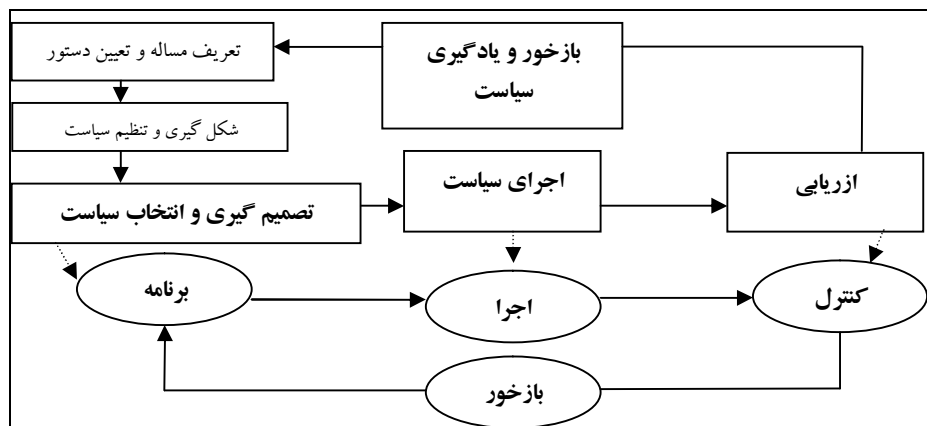
الگوها و مدل های گوناگونی برای توصیف و تبیین فرایند سیاست گذاری توسعه داده شده اند و هر کدام نیز نیازمند شرح مفصلی می باشند. [3] اما در این تحقیق از مبانی نظری الگوی مرحله ای اکتشافی به دلیل جامع بودن، توسعه بیشتر و حجم نسبتاً بالای مساعدت های علمی در مورد آن جهت توسعه مفاهیم پژوهشی مورد نظر استفاده می شود. این الگو همچنان دارای نفوذ در میان نگرش های توصیفی موجود فرایند سیاست گذاری است. [8]

پارسونز از اندیشمندان خط مشی، هارولد لاسول را مبدع جهت گیری سیاست (خط مشی) می داند. [10]

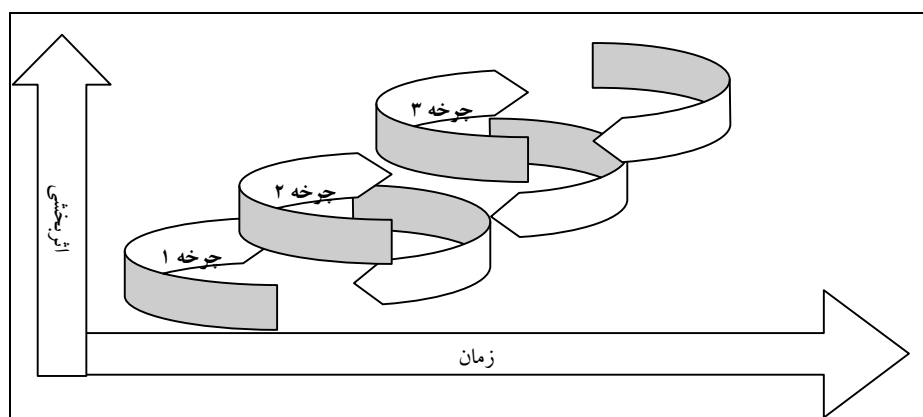
وی همچنین نتیجه می گیرد که هدف لاسول از تبیین سیاست، ادغام دانش در یک رشته فراگیر جهت تجزیه و تحلیل انتخاب های عمومی و تصمیم گیری و به تبع آن کمک به مردم سالاری جامعه است. لاسول یکی از اولین افرادی بود که فرایند کلی سیاست گذاری را به طور واضح در قالب مراحل یا فازها بیان نمود. او از این عبارت ها برای بیان مجموعه ای از گام های جداگانه و متوالی به لحاظ زمانی از آغاز تنظیم، انتخاب و خاتمه سیاست استفاده نمود. او بعدها (1956) مراحل را به مثابه هفت مرحله فرایند تصمیم ارایه نمود: آگاهی، شناسایی، تجویز،

استمداد، کاربرد، خاتمه و ارزیابی. در تشریح این مراحل، لاسول این طور بحث می نماید که او در پی چهارچوبی برای یک نقشه مفهومی است به گونه ای که راهنمایی برای به دست آوردن یک تصویر ذهنی عام تر جهت هر کنش جمعی عمده تر حاصل شود. [9] از زمان لاسول و مراحل هفت گانه وی، روایت های متعددی از این نگرش مرحله ای صورت گرفته است، به گونه ای که در برخی موارد تعداد مراحل کم و زیاد شده اند یا برخی مراحل به شیوه ای متفاوت تبیین گردیده اند. شاید یکی از پیچیده ترین الگوی مرحله ای اکتشافی توسط درور توسعه داده شده باشد. [5] وی در تبیین الگوی مد نظر خود سه مرحله اصلی و مجزا برای فرایند سیاست گذاری در نظر می گیرد که عبارتند از مرحله پیش سیاست گذاری، مرحله سیاست گذاری و مرحله پسا سیاست گذاری. در درون هر مرحله، چهار الی هفت زیر مرحله وجود دارد و در نهایت الگو به 18 مرحله متوالی می رسد. در نوشتارهای متعددی که از زمان دهه 1970 انتشار یافته اند مراحل اکتشافی برای ساختار بندی جزئیات فرایند سیاست گذاری مورد استفاده بوده اند.

در این جا قصد آن نیست که تمام این الگوها به تفصیل مورد بحث و بررسی قرار گیرند چرا که اساس و پایه مد نظر آنها اصولاً ثابت است و فقط در نقطه تمرکز یا شرح و تفصیل تفاوت دارند. الگوی مرحله ای اکتشافی با مرحله تعیین دستور کار آغاز می شود. در این مرحله مشخص می شود که چگونه مسائل عمومی گوناگون مورد توجه سیاست گذاران قرار می گیرد. سپس سیاست های گوناگون در مرحله تنظیم سیاست جهت مواجهه با مشکل یا مساله عمومی مورد بررسی قرار می گیرند و در نهایت در مرحله تصمیم گیری، سیاست یا سیاست هایی که از خلال تحلیل گفتمان ها و روابط بسیار پیچیده و طولانی و گاه فرساینده جامعه هدف، شبکه خط مشی و کانون های قدرت حاصل شده اند، انتخاب گردیده و به صورت قانون در می آیند. در این تحقیق، این سه مرحله، برنامه ریزی سیاست گذاری نامیده می شود. در مرحله اجرای سیاست، بسته به رویکرد مجریان، طیف وسیعی از ابزارهای سیاست به کار می روند که در یک پیوستار، نشان دهنده میزان و نحوه دخالت دولت در رفع مشکل عمومی است. این نوع دخالت همواره مورد بحث و جدل میان صاحب نظران و اندیشمندان علوم مرتبط (شامل مدیریت و سازمان، اقتصادی، سیاسی (بوده است و به نظر می رسد یکی از شئون مناسب تجزیه و تحلیل این مناقشه، همین منظرگاه باشد. سرانجام در مرحله ارزیابی سیاست، دستاوردهای حاصل از اجرای سیاست ها مورد بررسی و نظارت قرار می گیرند و از سیاست گذاری نوعی یادگیری حاصل می شود. این نوع یادگیری به مثابه بازخور سیستم، سطوح رفع مشکل یا مساله عمومی را نشان می دهد (شکل [7] [2] باید توجه نمود که حل مسائل و مشکلاتی که در این سطح مطرح می شوند، مراتب متفاوتی را از بهبود وضعیت موجود نشان می دهند و اندیشه رفع کامل یک مشکل عمومی با اجرای یک دور چرخه خط مشی، توقعی خام و گمراه کننده به نظر می رسد (شکل 1)



شکل ۱- الگوی مرحله ای سیستم سیاست گذاری

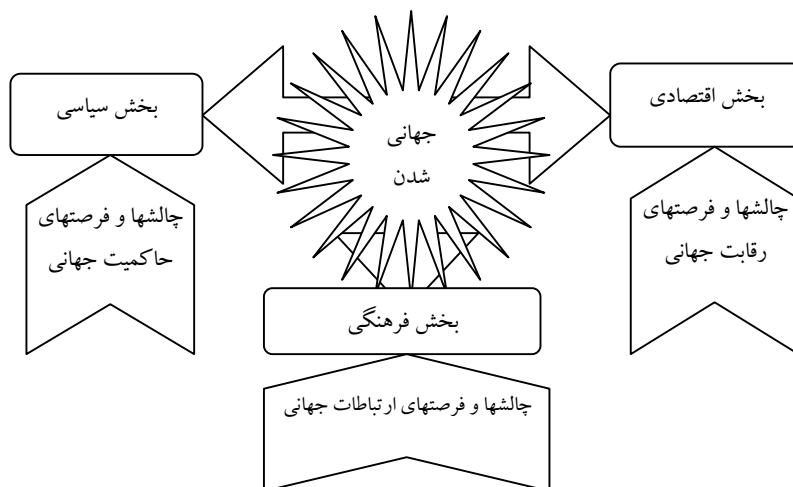


شکل ۲. در سطوح متوالی چرخه خط مشی اهداف بهبود مساله عمومی تحقق می یابد

جهت جمع بندی، با توجه به مطالب گفته شده فوق و طبق تعریف مورد نظر این تحقیق، سیاست گذاری بازرگانی خارجی به صورت «فرایند مدیریت کلان و ملی جامعه شامل برنامه ریزی، اجرا و کنترل و ارزیابی طرح های گوناگون در حوزه بازرگانی خارجی (اقتصاد بین الملل) برای دستیابی به اهداف این بخش» تعریف می شود. در این راستا سیاست های بازرگانی خارجی نیز شامل رهنمودهای کلان در قانون اساسی، سند چشم انداز، سیاست های کلی نظام، برنامه های بلندمدت پنج ساله و برخی قوانین راهبردی موضوعی در حیطه سیاست گذاری بازرگانی خارجی هستند که گاهی اشکال غیر رسمی به صورت راهنماهای کلی تصمیم گیری دارند مانند سیاست جایگزینی واردات یا سیاست تجارت جنوب - جنوب یا اشکال رسمی اعلام شده مانند برنامه های توسعه به خود می گیرند.

## جهانی شدن

برای درکی جامع از جهانی شدن می توان شاخص ها را در سه بعد دسته بندی نمود. این سه بعد شامل ابعاد اقتصادی، سیاسی و فرهنگی هستند. در این تحقیق، بعد اقتصادی، مهمترین شاخص توصیف کننده پدیده جهانی شدن، «رقابت جهانی» در نظر گرفته می شود. بعد سیاسی «حاکمیت جهانی» و «بعد فرهنگی»، «ارتباطات جهانی» شاخص های تاثیر گذار دیگری هستند که نیروهای جهانی شدن را شکل می دهند (شکل ۳). (بررسی تاثیر این نیروها بر رفتاری سیستم سیاست گذاری بازرگانی خارجی در مدل تحقیق و فرضیه ها بیان شده اند.



شکل ۳- چالشها و فرصت های (اساسی جهانی شدن در جوامع

## رفتار سیستم سیاست گذاری

فرایندهای سیاست گذاری می توانند از دیدگاه های گوناگونی نگریسته شوند. در تحقیق حاضر از دیدگاه رفتاری به این سیستم پرداخته می شود. در واقع تأثیری که جهانی شدن می تواند بر سیستم داشته باشد با رویکرد رفتاری (مجموعه اقدام ها (سیستم به مثابه یک کل، بررسی می شود. اگر به طور خلاصه فرایند خط مشی گذاری در سه مرحله برنامه ریزی، اجرا و کنترل در نظر گرفته شود، مطابق مطالعات انجام شده مشارکت جویی در مرحله برنامه ریزی، اعتماد زایی در مرحله اجرا، و تعهدپذیری سیستم در مرحله کنترل، به عنوان عوامل حیاتی موفقیت سیستم می توانند شناسایی شوند.

در تحقیق حاضر منظور از مشارکت جویی سیستم، نوعی تلاش آگاهانه و اعتقاد حکومت و بازیگران آن برای درگیر نمودن جامعه هدف، ذینفعان و به طور کلی شبکه خط مشی در برنامه ریزی و همچنین اجرا و کنترل (فرایند سیاست گذاری است. از آن جایی که مشارکت در برنامه

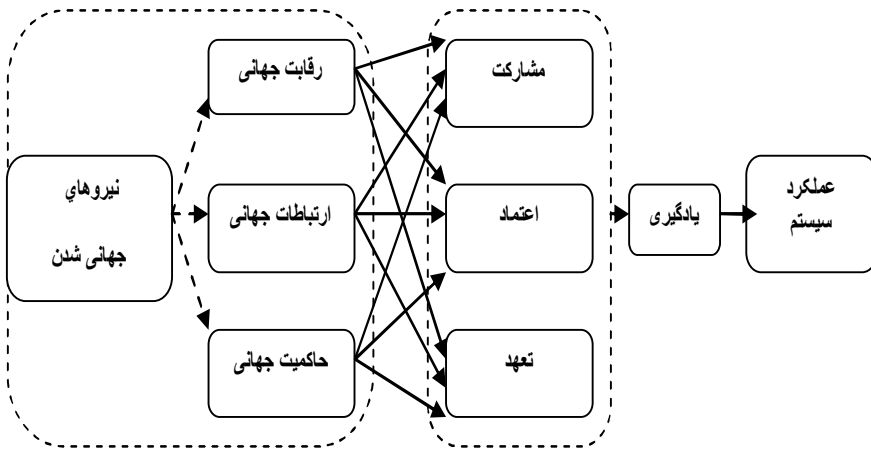


ریزی بر سایر مراحل فرایند خط‌مشی گذاری تاثیر زیادی دارد، این مشارکت اهمیت دو چندان می‌یابد؛ بدین معنی که مشارکت مستلزم نوعی اعتماد متقابل به خصوص از جانب حکومت به شبکه، است و در ذات خود سطوح بالایی از تعهد را می‌طلبد آزاگ و فیلیپ در بررسی آثار برنارد سه شرط را به عنوان شروط اساسی مشارکت نام می‌برند. [4] اول سطح بالای اعتماد، دوم توازن توافق شده یا تغییر (انتقال قدرت و اختیار و سوم توافق نامه کتبی بر تعهد به اهداف. همچنین به تعریف بانک جهانی از حکمرانی خوب مراجعه شود. [11] از نظر لاسول مشارکت، در مقابل دیوان سالاری گرایي قرار می‌گیرد و مشارکت بخشی یا کلی شبکه خط‌مشی، یک راهبرد بنیادین برای حل بسیاری از مشکلات اساسی جامعه است. وی بر این باور است که دیوان سالاری گرایي موجب پیدایش الیگارش می‌گردد و الیگارش عبارت است از تمرکز قدرت در دستان افراد محدود، پدیده‌ای که دیوان سالاری گرایي را تشویق می‌کند و از سوی آن تشویق می‌شود. [9]

وجه دیگری از مشارکت جویی یعنی اعتمادزایی در اجرای سیاست‌ها است که در این تحقیق با مفهوم بکارگیری ابزارهای داوطلبانه در مقابل ابزارهای اجباری در اجرای سیاست تعریف می‌شود. این امر به ویژه در حوزه سیاست‌های اقتصادی و بازرگانی همواره محل بحث و جدل میان نخبگان و دست‌اندرکاران بوده است و این سوال مطرح است که دولت از چه میزان ابزارهای اجباری و از چه میزان ابزارهای داوطلبانه برای اجرای خط‌مشی‌های تدوین شده بهره می‌جوید؟ فرایند سیاست‌گذاری با مرحله نظارت و کنترل تکمیل می‌گردد و در واقع این مرحله با استفاده از سازوکار یادگیری، موجب ارتقا سطوح رفع مشکل عمومی می‌گردد. اما حلقه اتصال اصلی این چرخه به چرخه بعدی برای حل مساله عمومی، رفتاری است که سیستم سیاست‌گذاری از خود بروز می‌دهند. به عبارت دیگر پیامدهای حاصل از یک دوره چرخه خط‌مشی زمانی منجر به یادگیری و در نتیجه، بهبود مساله عمومی می‌شوند، که سیاست‌گذاران در قبال آنها تعهد داشته و بپذیرند که مسئول وضعیت به وجود آمده هستند و در سطحی بالاتر پاسخگوی جامعه نیز باشند. بررسی رابطه همگرایی با نیروهای جهانی شدن و این سه سازه رفتاری توصیف شده برای سیستم در فرضیه‌های تحقیق حاضر بیان شده‌اند.

### جمع بندی بررسی مبانی نظری

با توجه به موارد بیان شده درباره سیستم سیاست‌گذاری بازرگانی خارجی و نیروهای جهانی شدن و بر اساس طرح اولیه فرضیه‌های تحقیق می‌توان مدل نهایی پژوهش را بر اساس این یافته‌ها به مانند شکل 4 ترسیم نمود. از این مدل برای آزمون نهایی روابط مفروض در بررسی میدانی استفاده خواهد شد.



شکل ۴. مدل پیشنهادی تحقیق برای آزمون میدانی

### روش شناسی تحقیق

در مطالعه ای هنن و دیگران پارادایم های حاکم بر تفکر تحقیق اجتماعی را در دو پارادایم کلی تحقق گرایی و تفسیرگرایی خلاصه نموده اند. آنها با طرح دو پرسش بنیادین «چه چیزی به مثابه دانش محسوب می شود» و «چگونه این دانش تحصیل می گردد»، معتقدند دو دیدگاه کاملاً و اگر در زمینه ماهیت دانش وجود دارد که عبارتند از:

- ۱ پارادایم تحقق گرایی (که همراه است با راهبرد های پژوهشی کمی)
  - ۲ پارادایم تفسیری (که همراه است با راهبرد های پژوهشی کیفی). [6]
- تحقیق حاضر با لحاظ رهیافت های موجود پارادایم تحقق گرایی انجام شده است. یعنی در این تحقیق با استفاده از روش های کمی (سنجش، سازه ها) متغیرها (کمی شده و مورد اندازه گیری قرار گرفته اند).

### روش تحقیق

تحقیق حاضر اگر چه تحت پارادایم تحقق گرایی انجام می شود اما راهبرد مورد استفاده در آن راهبرد توصیفی از نوع همبستگی است. به عبارت دیگر در این تحقیق از روش های آزمایشی که در آنها متغیرهای مورد مطالعه، در محیط های به شدت کنترل شده دستکاری می گردند، استفاده نمی شود؛ بلکه به جای آنها از روش های کمی دیگری به کار گرفته می شوند که هدف آنها تعیین و توصیف ویژگی های متغیرها در یک وضعیت خاص است. در طرح تحقیق حاضر از روش های توصیفی و غیرآزمایشی از نوع همبستگی استفاده می شود.

به نظر می‌رسد از میان انواع روش‌های تحقیق همبستگی نوع سوم یعنی تحلیل ماتریس همبستگی یا کواریانس برای انجام تحقیق حاضر مناسب‌تر باشد. زیرا در این روش از تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری برای توسعه تحلیل‌ها استفاده می‌شود. [2]

### اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

در تحقیق حاضر با توجه به فرضیه‌ها، همگرایی خط‌مشی‌گذاران با جهانی شدن، مشارکت جویی، اعتماد و تعهد خط‌مشی‌گذاران به عنوان سازه‌های تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرند. از دیدگاهی دیگر، متغیرهای تحقیق را می‌توان در قالب‌های متغیرهای مستقل، وابسته، تعدیل‌کننده، کنترل و مداخله‌گر نیز شناسایی نمود. با توجه به این‌که تحقیق حاضر از نوع همبستگی است، به جای متغیر مستقل از اصطلاح متغیر پیش‌بین و به جای متغیر وابسته از متغیر ملاک استفاده می‌شود. [2]

در تحقیق حاضر بهتر است به جای مستقل یا پیش‌بین خواندن متغیر همگرایی با جهانی شدن در فرضیه اصلی، آن را متغیرهای خصیصه‌ای تلقی کنیم. اما اگر اصرار به معرفی متغیرهای پیش‌بین و ملاک باشد با احتیاط می‌توان در فرضیه اصلی، همگرایی با جهانی شدن را به عنوان متغیر پیش‌بین و سازه‌های مشارکت جویی، اعتمادزایی و تعهدپذیری به عنوان متغیرهای ملاک و در نظر گرفته شوند.

### روش و ابزار گردآوری داده‌ها

در تحقیق حاضر از ابزار پرسشنامه با مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت به عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌ها و از ابزارهای مصاحبه و مشاهده به عنوان ابزارهای مکمل و کمکی استفاده شده است. همچنین در تحقیق حاضر از روش آلفا کرونباخ برای سنجش پایایی تحقیق استفاده می‌شود. در مورد روایی تحقیق با استفاده از نظرات خبرگان و کارشناسان تلاش شده است تا حد امکان سنجش متغیرها به درستی صورت پذیرد. همچنین انجام پیش‌آزمون کمک‌شایانی به شناسایی روایی گویه‌ها نمود.

پس از انجام پیش‌آزمون و کسب اطمینان از روایی و پایایی ابزار، پرسشنامه نهایی با 101 گویه استخراج گردید. در این پرسشنامه 26 گویه مرتبط با سنجش سازه رقابت جهانی، 10 گویه برای سنجش حاکمیت جهانی، 11 گویه برای سنجش ارتباطات جهانی و مجموعاً 47 گویه با آلفای محاسبه شده 90% و 14 گویه برای سنجش مشارکت جویی، 15 گویه برای سنجش اعتمادزایی و 13 گویه برای سنجش تعهدپذیری به ترتیب با ضریب آلفا 94%، 74% و 75% حاصل شدند.

برای توزیع پرسشنامه نیز پس از کسب حمایت و هماهنگی موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، یازده بخش مرتبط وزارت بازرگانی شناسایی و انتخاب شدند که عبارتند از حوزه وزارتی، معاونت بین الملل، سازمان توسعه تجارت، معاونت بازرگانی داخلی، معاونت طرح و برنامه ریزی، شرکت بازرگانی دولتی، سازمان حمایت از مصرف کنندگان و تولید کنندگان، شرکت نمایشگاه های بین المللی، صندوق ضمانت صادرات، کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران، مرکز ملی فرش. شرکت نمایشگاه ها به دلیل مشکلات مدیریتی در زمان توزیع پرسشنامه ها از نمونه تحقیق حذف گردید.

### جامعه و نمونه آماری و روش نمونه گیری

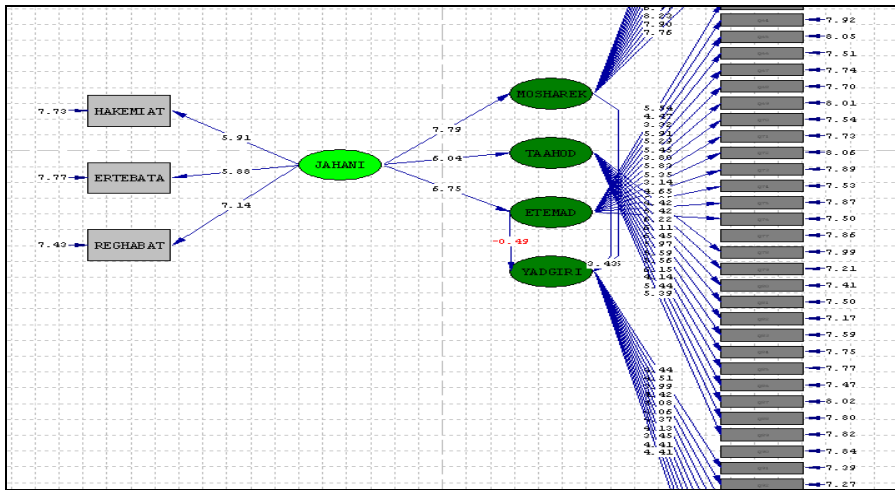
با توجه به جامعه آماری این تحقیق که مدیران و کارشناسان ارشد وزارت بازرگانی هستند، که به روش نمونه گیری چند مرحله ای انتخاب شدند. حجم نمونه برای تحقیق حاضر با توجه به فرمول  $(n=(z2*s2)/d2)$  برابر با 96 خواهد بود که در این تحقیق حدود 100 در نظر گرفته می شود.

با توجه به تجربه موجود مبنی بر عدم بازگشت تعدادی از پرسشنامه های توزیع شده، حدوداً 150 پرسشنامه در بخش های مشخص شده وزارت توزیع گردید و در نهایت 117 پرسشنامه با پیگیری های بسیار جمع آوری شدند که از این تعداد دو پرسشنامه به دلیل عدم تکمیل مناسب حذف گردیدند.

### تجزیه و تحلیل داده ها

#### تحلیل استنباطی داده ها و استخراج مدل

با توجه به این که تعداد متغیرهای مشاهده شده (یا گویه های در نظر گرفته شده در پرسشنامه (نسبتاً زیاد است، شکل حاصل شده از خروجی نرم افزار لیزرل، قادر به نمایش کامل مدل در نظر گرفته شده نیست) شکل (5) لذا لازم است که جهت سادگی در استخراج مدل تحقیق و همچنین بهبود اثربخشی آن تحلیل عاملی انجام گیرد. جهت مشخص نمودن امکان انجام تحلیل عاملی لازم است که دو آزمون آماری KMO و بارتلت انجام شوند.



شکل ۵. خروجی اولیه نرم افزار لیزرل جهت استخراج مدل تحقیق

جدول ۲. نتایج آزمون KMO و کرویت بارنتل جهت امکانپذیری انجام تحلیل عاملی

	سازه مشارکت جویی	سازه اعتمادزایی	سازه تعهدپذیری
	897/0	804/0	852/0
کای دو	651/917	531/648	848/838
درجه آزادی	91	105	78
سطح معناداری	000/0	000/0	000/0

مطابق جدول 2 مشخص می شود که :

1. آزمون KMO: بر اساس نتیجه آزمون KMO که مقدار آن در تمامی سازه های مورد بررسی در تحقیق، شامل سازه های مشارکت جویی، اعتمادزایی و تعهدپذیری بالاتر از 80/0 است، داده های مربوط به این متغیر قابل تقلیل به تعدادی عامل های زیر بنایی و بنیادی هستند .

2. آزمون بارنتل: همچنین با توجه به نتایج آزمون بارنتل (مقدار کای دو (مشخص می شود که در تمامی سازه های مورد بررسی، مقادیر کای دو در سطح خطای کوچک تر از 01/0 معنا دار هستند. این امر نشان می دهد که ماتریس همبستگی بین گویه ها، ماتریس همانی و واحد نیست. یعنی از یک طرف، بین گویه های داخل هر عامل بستگی بالایی وجود دارد و از طرف دیگر، بین گویه های یک عامل با گویه های دیگر، هیچ گونه همبستگی مشاهده نمی شود. لذا می توان چنین نتیجه گیری نمود که ارتباط معنا داری بین گویه های این متغیر وجود دارد و امکان کشف ساختار جدید از داده ها ممکن می باشد .

در مورد سازه مشارکت جویی، با روش استخراج تحلیل مولفه اصلی و با روش چرخش واریماکس با نرمال سازی جمعاً دو عامل استخراج شدند که از روی مفهوم و نام گویه های قرار گرفته شده در عامل مورد نظر، نام عامل شناسایی می شود. عامل های به دست آمده به ترتیب درگیر نمودن و شراکت دادن تعاملی هستند. در ضمن این دو عامل در حدود 57 درصد واریانس مشارکت جویی در برنامه ریزی (تصمیم گیری (فرایند سیاست گذاری تجاری را تبیین می کنند که در واقع این درصد روایی گویه های مشارکت در تصمیم گیری فرایند سیاست گذاری را نشان می دهد. در مورد سازه اعتمادزایی نیز جمعاً 3 عامل استخراج شدند که از روی مفهوم و نام گویه های قرار گرفته شده در عامل مورد نظر، نام عامل شناسایی می شود. عامل های به دست آمده به ترتیب مقررات زدایی شفاف، خصوصی سازی رقابتی و طرح های حمایتی هستند. ضمناً این 3 عامل در حدود 54 درصد واریانس اعتماد در اجرای سیاست را تبیین می کنند که در واقع این درصد روایی گویه های اعتماد در اجرای سیاست را نشان می دهد. در نهایت در مورد سازه تعهدپذیری، جمعاً 3 عامل استخراج شدند که از روی مفهوم و نام گویه های قرار گرفته شده در عامل مورد نظر، نام عامل شناسایی می شود. عامل های به دست آمده به ترتیب پاسخ گویی مسئولانه، ارزیابی مستقل و نظارت عینی هستند. ضمناً این 3 عامل در حدود 64 درصد واریانس تعهد به پیامدهای سیاست را تبیین می کنند که در واقع این درصد روایی گویه های تعهد به پیامدهای سیاست را نشان می دهد.

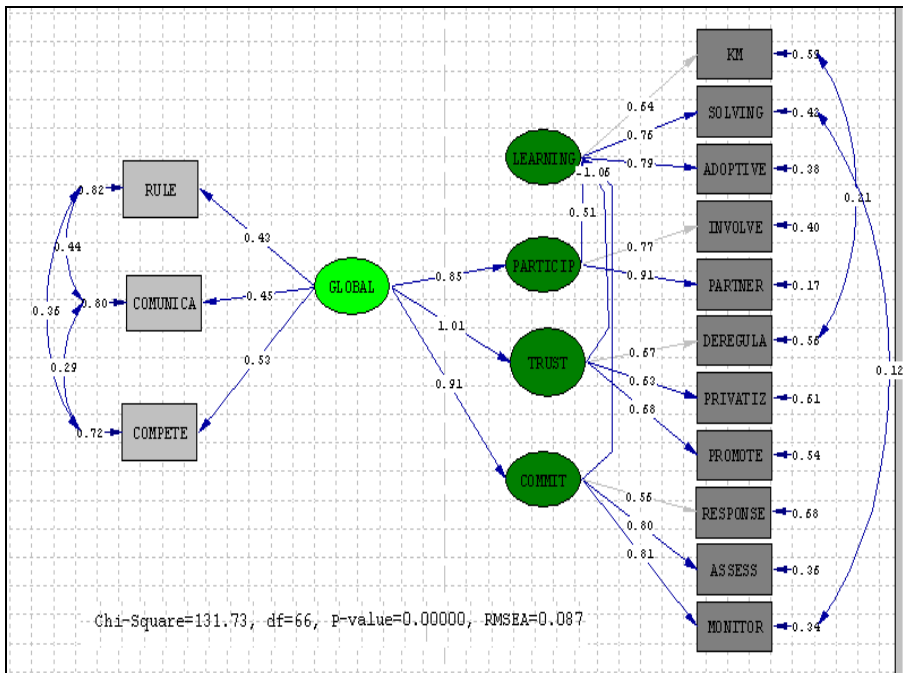
### آزمون فرضیه های تحقیق

همانطور که ذکر شد، در این مرحله ابتدا بین هر دو متغیر (بر اساس مدل مفهومی تحقیق رابطه همبستگی اسپیرمن با کمک نرم افزار SPSS16 آزمون می شود و تنها اگر این رابطه موجود و معنا دار باشد، آنگاه با روش مدل سازی معادلات ساختاری، با کمک نرم افزار لیزرل رابطه علی این دو متغیر آزمون می شود. همان طور که از خروجی نرم افزار لیزرل مشاهده می شود مدل اصلی ارایه شده در حوزه های مرتبط با سیستم خط مشی تجاری به صورت شکل 6 است. که در آن روابط میان متغیرها و ضرایب هر یک از آنها ارایه شده است. پرسش اساسی مطرح شده این است که آیا این مدل؛ مدل مناسبی است؟ برای پاسخ به این پرسش بایستی آماره ی  $\chi^2$  و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد.

با توجه به خروجی لیزرل، قسمت تخمین استاندارد مدل، مقدار  $\chi^2$  محاسبه شده برابر با 73/131 است، وجود نسبت پایین  $\chi^2$  به درجه آزادی (کمتر از 3 نشان دهنده برازش مناسب مدل است. با نگاهی به نتایج خروجی لیزرل مشخص می شود که مدل مفهومی تحقیق

مدل مناسبی است چون که مقدار نسبت کای دو به درجه آزادی آن و مقدار RMSEA آن کم بوده و مقدار GFI و AGFI بالای 80 درصد است .

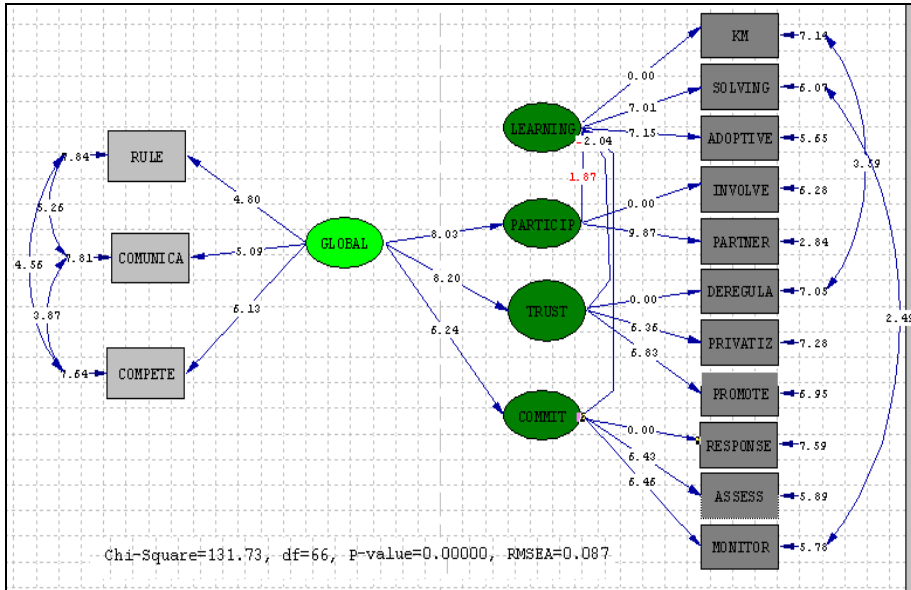
0.087= RMSEA و 0.00000= Value - p , 66 = df , 73/131 =  $\chi^2$   
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.88 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.80



شکل ۶ خروجی مدل اصلی با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت استاندارد

در مدل بالا و در ادامه علائم اختصاری (rule)، (comunica) و (compete) به ترتیب نشان از حاکمیت جهانی، ارتباطات جهانی و رقابت جهانی است و علائم (global)، (learning)، (particip)، (trust) و (commit) به ترتیب نشان از جهانی سازی، یادگیری، مشارکت جویی، اعتماد زدایی و تعهد زدایی است و همچنین علائم (km)، (solving)، (adoptive)، (involve)، (partner)، (deregula)، (privatiz)، (promote)، (response)، (assess) و (monitor) به ترتیب مدیریت دانش، حل مساله، تطابق پذیری، درگیر نمودن، شراکت دادن تعاملی، مقررات زدایی شفاف، خصوصی سازی رقابتی، طرح های حمایتی، پاسخ گویی مسئولانه، ارزیابی مستقل و نظارت عینی هستند.

خروجی بعدی قسمت معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل مفهومی تحقیق را نشان می دهد که تقریباً تمامی ضرایب عوامل به دست آمده معنادار شده اند. زیرا مقدار آزمون معناداری تک تک آنها از عدد 2 بزرگتر و از عدد (2-) کوچکتر است.



شکل ۷. خروجی مدل اصلی با استفاده از نرم افزار لیزرل در حالت معنی داری

مدل حاصل شده توسط خروجی نرم افزار لیزرل در کنار نتایج جدول همبستگی اسپیرمن (که به عنوان نمونه فقط در مورد فرضیه اصلی آورده شده است)، نشان می دهند که کلیه روابط مطرح شده در فرضیه های تحقیق مورد تایید بوده اند و رابطه های مفروض، همگی معنا دار هستند.

جدول 3. نتایج آزمون همبستگی

آزمون همبستگی اسپیرمن	جهانی شدن	رفتار سیستم
ضریب همبستگی	000/1	513/0
سطح معناداری	-	000/0
تعداد نمونه	129	123
ضریب همبستگی	513/0	000/1
سطح معناداری	000/0	-
تعداد نمونه	123	126



## نتیجه گیری

همان طور که بیان شد، بررسی سیستم های سیاست گذاری در حوزه های مختلف اقتصادی، سیاسی و فرهنگی هر جامعه ای می تواند رویکرد مناسبی جهت بررسی در میزان توفیق مدیریت راهبردی جامعه باشد. در این تحقیق نیز سیستم سیاست گذاری تجاری در جامعه جمهوری اسلامی ایران به مثابه یکی از مهم ترین زیربخش های حوزه اقتصادی مورد مطالعه قرار گرفت. از آن جایی که حوزه تجاری عمده‌تاً دربرگیرنده روابط و مناسبات بازرگانی با طرف های خارجی بوده و شامل مسائلی از قبیل صادرات، واردات و سرمایه گذاری خارجی است، می توان به وضوح تاثیر نیروهای پدیده جهانی شدن را در آن ملاحظه نمود. رویکرد راهبردی سیاست گذاران جامعه در قبال چگونگی برخورد با این نیروها می تواند بر رفتار سیاست گذاری ایشان تاثیر داشته باشد و تحقیق حاضر نیز مؤید این امر است. در این پژوهش مشخص گردید، جهانی شدن در ابعاد گوناگون اقتصادی، سیاسی و فرهنگی دارای حیطه های نفوذ بسیاری است و پتانسیل لازم جهت شکل دهی به زیرساخت های سیاست گذاری، اعم از انسانی و مادی و (غیرانسانی) را دارا است. به عبارت دیگر نیروهای رقابت جهانی، حاکمیت جهانی و ارتباطات جهانی به ترتیب در حوزه های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی توانسته اند چالش ها و فرصت های بالقوه ای را در ابعاد مختلف مدیریتی جامعه حاصل نمایند.

همچنین این تحقیق نشان داد که نیروهای جهانی شدن، احتمالاً می توانند بر رفتار سیستم سیاست گذاری بازرگانی خارجی موثر باشند. جهانی شدن رفتار سیستم سیاست گذاری را در مراحل گوناگون برنامه ریزی، اجرا و کنترل و ارزیابی متأثر نموده و به شکل رفتارهای مشارکت جویانه، اعتمادزا و تعهد پذیرتر در می آورد. به بیان دیگر، نیروهای جهانی شدن حوزه های نفوذ شبکه خط مشی را در فرایند سیاست گذاری افزایش داده و نقش بازیگران حکومتی را محدود تر می نماید و این امر به صورت بهبود مشارکت شبکه خط مشی در برنامه ریزی ها، افزایش بکارگیری ابزارهای داوطلبانه و کاهش استفاده از ابزارهای اجباری در اجرای سیاست ها می تواند تعبیر گردد که این رویه در تحقیق حاضر به شکل افزایش سطح اعتماد تعریف شد. به علاوه نیروهای جهانی شدن بر میزان تعهد سیستم سیاست گذاری در برابر پیامدهای تصمیم گیری ها، موثر هستند و می توانند سطوح مسئولیت پذیری و پاسخ گویی ایشان را ارتقا دهند. در انتها با توجه به نقش سیاست گذاری وزارت بازرگانی مجموعه پیشنهادی اجرایی زیر در سه محور قابل ارایه است.

محور ۱: همگرایی حد اکثری با نیرو های اقتصادی جهانی شدن.

- تمرکز فرایند خط مشی گذاری تجاری با رویکرد توسعه صادرات؛
- توجه به جایگاه کشور در تقسیم کار جهانی و شناسایی مزیت های نسبی ملی در تولید کالاها و خدمات؛

- حداقل نمودن دخالت دولت در تنظیم قیمتها و توجه به سازوکار عرضه و تقاضا؛
  - حذف تدریجی موانع تعرفه ای؛
  - برنامه ریزی برای خصوصی سازی رقابتی در مورد همه صنایع دولتی که محصولات غیرضروری تولید می کنند نظیر خودروسازی، پتروشیمی، صنایع معدنی، بانکی، بیمه ای و مانند اینها؛
  - تخصیص تسهیلات و سرمایه گذاری در صناعی که اولاً دولتی نیستند و ثانیاً پتانسیل صادراتی دارند نظیر صنایع تولید و فراوری در بخش کشاورزی، فرش، خدمات فنی و مهندسی، پتروشیمی؛
  - پیگیری جدی مذاکرات پیوستن به WTO؛
  - آزادسازی اقتصاد در ابعاد گوناگون تجاری، مالی، ارزی و سرمایه ای در میان مدت و بلند مدت؛
  - کاهش سهم تولیدات دولتی در GDP با کاهش هزینه های دولت در مواردی نظیر واگذاری شرکت های دولتی به صورت رقابتی؛
  - جلب سرمایه گذاری (مستقیم) خارجی با ارایه تسهیلات ارزشمند نظیر حق مالکیت زمین، جابجایی آزادانه اصل و فرع سرمایه و پرهیز از نگاه امنیتی به سرمایه گذار خارجی؛
  - پذیرش رویه ها و استانداردهای بین المللی و جهانی و سازمان تجارت جهانی در تنظیم خط مشی ها، قوانین و مقررات بانکی و بیمه ای؛
  - فراهم نمودن زمینه های حضور صنایع بخش غیردولتی در بازارهای جهانی از طریق سازوکارهای دیپلماتیک و الزام وزارت امور خارجه و سایر سازمان های مرتبط در همکاری همه جانبه با بخش خصوصی؛
- محور ۲: همگرایی نسبی با نیروهای سیاسی جهانی شدن.**
- آگاه سازی و تعامل نزدیک وزارت بازرگانی و سایر نهادهای اقتصادی با نهادهای امنیتی و نظامی در مورد ابعاد جهانی پدیده امنیت و لزوم همکاری همه کشورها در برقراری آن؛
  - ارایه وجهه ای مطلوب و با ثبات از اوضاع امنیتی کشور و تقلیل مجادلات و نزاع های سیاسی مخرب نظیر برخوردهای خشن با مقامات و مسئولان دولت های گذشته، روزنامه نگاران، فعالان اقتصادی و مردم
  - تدوین خط مشی ها و قوانین لازم مبنی بر پرهیز سازمان ها و نهادهای نظامی و امنیتی از مداخلات در امور اقتصادی و بازرگانی و به طور کلی تفکیک این دو حوزه از یکدیگر؛
  - بهبود زیرساخت های اطلاعاتی و ارتباطاتی نظیر افزایش پهنای باند، پرهیز از بروز اختلالات در این سیستم ها با همکاری نزدیک با سازمان های مرتبط؛
  - تعاملات ویژه با نهادهای فرهنگی به ویژه نهاد روحانیت و تلاش برای فراهم نمودن زمینه های توسعه مذهبی در تجارت خارجی؛
  - اعتقاد به ایجاد فضای گفتگو و تعامل میان فرهنگ های گوناگون و احترام به ارزش ها و باورهای دیگر اقوام و ملل در تجارت خارجی.

## منابع

۱. آقایی فیشانی، تیمور (۱۳۷۷)، *خلاقیت و نوآوری در انسانها و سازمانها*، چاپ اول، تهران، نشر ترمه.
۲. افروز، غلامعلی، کامکاری، کامبیز (۱۳۸۷) *هوش و خلاقیت (تاریخچه، نظریه ها و رویکردها)* موسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران، چاپ اول، ۱۹۱-۱۸۹
۳. ال دفت، ریچارد (۱۳۷۴)، *تئوری سازمان و طراحی ساختار*، ترجمه علی پارسائیان و سید محمداعرابی، مرکز پژوهشهای بازرگانی، تهران، جلد دوم، نوبت اول.
۴. پارکینسون، رستوم جی. (۱۳۷۶). *مهارتهای مدیریت (چاپ اول)*، مهدی ایران نژاد پاریزی، انتشارات آزاده: تهران.
۵. تافلر، الوین. (۱۳۷۰). *جابجایی در قدرت، شهین دخت خوارزمی*، انتشارات مترجم: تهران
۶. دراکر، پیتر. (۱۳۷۸). *چالش های مدیریت در سده ۲۱*، عبدالرضا رضائی نژاد، نشر فردا.
۷. رایبیز، استیفن (۱۳۷۴). *مدیریت رفتار سازمانی (نوبت اول)*، علی پارسائیان و سید محمداعرابی، مرکز پژوهشهای بازرگانی، تهران.
۸. رضائیان، علی (۱۳۸۶). *مدیریت رفتارهای سیاسی در سازمان (مدیریت رفتار سازمانی پیشرفته)*، انتشارات سمت: تهران.
۹. سادلر، فیلیپ. (۱۳۸۰). *مدیریت تغییر*، غلامرضا اسماعیلی، تهران.
۱۰. سرمد، غلامعلی (۱۳۸۰). *روابط انسانی در سازمانهای آموزشی*، تهران.
۱۱. سلطانی تیرانی، فلورا (۱۳۷۸). *نهادی کردن نوآوری در سازمان*، تهران.
۱۲. سلطانی تیرانی، فلورا (۱۳۸۷). *نهادی کردن نوآوری در سازمان*، انتشارات مؤسسه فرهنگی رسا، (صص ۹۷-۸۷)
۱۳. سنجرى، احمدرضا (۱۳۷۹). *آموزش عاملان تغییر: دو مدل ترکیبی از تئوری و عمل*، ماهنامه تدبیر ۱۰۴.
۱۴. سیدجوادین، سیدرضا (۱۳۸۶). *مدیریت رفتار سازمانی*، انتشارات نگاه دانش.
۱۵. شیرازی، علی (۱۳۷۳). *مدیریت آموزشی*، مشهد، انتشارات جهاد دانشگاهی.
۱۶. محمدزاده، عباس (۱۳۷۴). *مدیریت توسعه*، انتشارات سمت، تهران.
۱۷. نژادایرانی، فرهاد (۱۳۸۱). *مدیریت خلاقیت و نوآوری در سازمانها*، انتشارات پیک سبحان، ارومیه.
18. Barnett, H. (1953). *Innovation*, New York: Mc Graw-Hill.
19. Becker, S. W., and T. L. Whisler, (1967). "The Innovative Organization: A Selective View of Current Theory and Research," *The Journal of Business*, 40, 462-469.

20. Carroll, J. (1967). "A Note on Departmental Autonomy and In-novation in Medical Schools," *The Journal of Business*, 40(4),531-534.
21. Ettlie, John E. (2006). *Managing Innovation* (2nd ed.). oxford Butterworth-Heineman, an imprint of Elsevier.
22. Evan, W. A., and G. B. (1967) . "Innovator in Business Or-ganizations: Some Factors Associated with Success or Failure of Staff Proposals," *The Journal of Business*,. 40, 519-530.
23. Forrel,D.& J.C.P. (1982)"Patterns of Political Behavior in Organizations"*academy of management Review*;7(3) 403-412.
24. Jon L. Pierce and Andre L. D,(1977). Organization Structure, Individual Attitudes and Innovation ,*The Academy of Management Review*,2(1), 27-37.
25. Knight, K. E. (1967) "A Descriptive Model of the Intra-Firm In-novation Process," *The Journal of Business*, 40, 478-496.
26. Kogan and Wallach (1964) in Vroom and Pahl (1971).
27. Maltzman ,I,(1960), *The Training of Originality Psychological Review*,67(4), 229-242.
28. Mansfield, E. (1963). "Size of Firm, Market Structure, and Inno-vation," *Journal of Political Economy*, 71(6),556- 576.
29. Perrow, C.,; M. N. Zald. Perrow , C. (1970). *Department power and perspective in industrial firms*. In M. N. Zald (Ed.), *Power in organizations*. Nashville, Tenn.: Vanderbilt University Press ,. 49-89
30. Pfeffer, I. (1981). *Power in Organizations*;Marshfield,Mass:Pitman Publishing co.
31. Torrance, E. P. (1978). Giftedness in solving future problems. *Journal of Creative Behavior*, 12, 75-86.
32. Zaleznik, A. (1989). Real Work, *Harvard Business Review*; January-Februry, 57-64.