

The Identification and Prioritization of Policy Entrepreneurs' Motivations in the Public Policymaking Arena in Iran

Reza Eshgarf^{1*}, Ali Hamidizadeh², Hasan Danaee Fard³

1. PhD Student of Public Administration, Decision Making, and Public Policy, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran

2. Assistant Professor, College of Farabi, University of Tehran, Qom, Iran

3. Professor, Department of Public Administration, Tarbiat Modarres University, Tehran, Iran

(Received: January 1, 2020; Accepted: July 6, 2020)

Abstract

In this article, the results of the examination of the policy entrepreneurs' motivations through a combination of Delphi strategies and analytic hierarchy process are given. Research method of the study was descriptive-survey, and the selection of experts was done through judgmental sampling. Based on the Delphi findings, the participating experts deemed 21 motivations effective on the manifestation of entrepreneurial behaviors in the public policymaking arena in Iran. Moreover, according to the analytic hierarchy process results, spiritual, doctrinal, and ideological (i.e., sublime) motivations, professional motivations, and individual motivations have been effective on motivating policymaking entrepreneurs in the public policymaking arena. Furthermore, throughout the system, "the policy entrepreneurs' perception of God as the only real source of power as well as the importance of conscience" has had the highest effect and "professional progression, promotion, and administrative power" and "excessive self-esteem" have the least effect on motivating the policy entrepreneurs.

Keywords

policy entrepreneurs' motivations, public policymaking, Delphi, analytical hierarchy process (AHP).

* **Reza Eshgarf, Email:** reshgarf@ut.ac.ir

شناسایی و اولویت‌بندی انگیزه‌های کارآفرینان خطمشی در عرصه خطمشی‌گذاری عمومی ایران

رضا اشگرف^{۱*}، علی حمیدی‌زاده^۲، حسن دانایی‌فرد^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت تصمیم‌گیری و خطمشی‌گذاری، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی
دانشگاه تهران، قم، ایران

۲. استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۳. استاد، گروه مدیریت دولتی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۱۱ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۱۶)

چکیده

در این نوشتار نتایج بررسی انگیزه‌های کارآفرینان خطمشی، با رویکرد ترکیبی از راهبردهای دلفی و فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، ارائه شده است. روش تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی و انتخاب خبرگان به صورت نمونه‌گیری قضاوتی بود. بر اساس یافته‌های دلفی در این پژوهش، خبرگان در مجموع ۲۱ انگیزه را در بروز رفتارهای کارآفرینانه در عرصه خطمشی‌گذاری عمومی ایران مؤثر تشخیص دادند. بر مبنای نتایج فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، به ترتیب، انگیزه‌های معنوی و اعتقادی و ایدئولوژیک (متعالی)، انگیزه‌های حرفه‌ای، و انگیزه‌های فردی در انگیزش کارآفرینان خطمشی در خطمشی‌گذاری عمومی مؤثر است. ضمن اینکه در کل سیستم «ادراک کارآفرینان خطمشی از خداوند به عنوان تنها مرجع قدرت واقعی و اهمیت وجدان» دارای بیشترین تأثیر و «پیشرفت شغلی و ارتقای رتبه و قدرت اجرایی» و «خودمهم‌پنداری» دارای کمترین تأثیر در انگیزش کارآفرینان خطمشی بوده‌اند.

کلیدواژه‌ها

انگیزه‌های کارآفرینان خطمشی، خطمشی‌گذاری عمومی، دلفی، فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی.

بیان مسئله

نوآوری و تغییر و تحول در سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها همواره یکی از الزامات توسعه و پیشرفت در جوامع و سازمان‌ها بوده است. این ضرورت در عصر حاضر با شدت بیشتری خودنمایی می‌کند. در زمانه ما، که سرعت تغییرات رو به افزایش است و همه مردم به سبب آگاهی و سهولت ارتباطات جهانی انتظارات تازه‌ای را به میان کشیده‌اند، نیاز به سیاست (خط‌مشی)‌های تازه و نوآورانه بیشتر شده است (الوانی ۱۳۹۵: ۸۲). با شیوه‌های کهنه و راه‌حل‌های قدیمی نمی‌توان به استقبال آینده رفت. دانش جدید خط‌مشی‌گذاری باید راه‌حل‌ها و احتمال‌های جدیدی را بیابد و خلاقیت و نوآوری را در تصمیم‌گیری‌ها به کار گیرد. اگرچه این توصیه به ظاهر ساده و آسان می‌نماید، در عمل، کاری دشوار است. زیرا افراد و سازمان‌ها در مقابل شیوه‌ها و روش‌های جدید مقاومت می‌کنند و به علت مأنوس شدن با یک سلسله راه‌حل‌ها از قبول راه‌های جانشین و جدید سربازمی‌زنند. ذهن‌های شکل‌گرفته و سازمان‌های سنتی به سادگی نمی‌توانند از تجربه‌های گذشته چشم‌پوشند و راه‌حل (خط‌مشی)‌های دیگر را پذیرا شوند (الوانی و شریف‌زاده ۱۳۹۴: ۱۶۹ - ۱۷۰).

برای آنکه تحول اساسی رخ دهد و نوآوری و بدعت در سیاست (خط‌مشی)‌ها به وجود آید به کسانی نیاز است که با شجاعت و خلاقیت در اندیشه و عمل کارهای تازه انجام دهند و در روند همیشگی وضع موجود جهش ایجاد کنند و طرح‌های نو دراندازند؛ افرادی که طلعه‌دار تحول و تغییر در سیاست و خط‌مشی‌ها هستند. در زمانی که اغلب بازیگران این عرصه حافظان وضع موجود هستند، کارآفرین خط‌مشی^۱ برهم‌زننده وضع موجود و پیام‌آور وضعی دیگر است. وی با اشتیاق برای تغییر و تحول و برهم زدن وضع موجود پا به میدان سیاست می‌گذارد و این وجه تمایز وی با دیگر بازیگران سیاسی است. با توجه به اهمیت و تأثیر سازنده کارآفرین سیاسی (خط‌مشی) و فقر پیشینه علمی و تحقیقی در این زمینه، باید به دنبال شناخت بهتر و بررسی عمیق‌تر این موضوع باشیم و

انگیزه‌ها و نحوه عمل کارآفرینان خط‌مشی را کشف و نظریه‌پردازی کنیم تا بتوانیم تئوری‌های متقن و تازه‌ای در این باب ارائه دهیم (الوانی ۱۳۹۵: ۸۲ و ۹۰).

در عرصه سیاست‌گذاری عمومی ایران نیز امروزه مسائل و مشکلاتی وجود دارد. تورم و بی‌کاری در حوزه اقتصاد، مسائل مربوط به خانواده، کاهش میزان ازدواج، افزایش میزان طلاق، پیر شدن جمعیت، کاهش اعتماد عمومی و سرمایه اجتماعی در حوزه‌های اجتماعی، ناکارآمدی نظام اداری در عرصه عمومی، و ... که طی دهه‌های گذشته و به‌رغم ارائه راهکارها کماکان پابرجاست و چه‌بسا در برخی موارد، به اذعان کارشناسان و نخبگان، در حال تبدیل شدن به بحران‌اند. به نظر می‌رسد جامعه مدنی ایران در تربیت و فعال‌سازی نسلی از جوان‌ها و اقشار مختلف که بتوانند از حوزه انفعالی به حوزه فعال مدنی وارد شوند و نقش‌آفرینی را بیاموزند خوب عمل کرده باشد. بهبود شاخص‌هایی چون تعداد احزاب در دو دهه اخیر، نهادهای غیردولتی، دانش‌آموختگان دانشگاهی، فعالیت رسانه‌های جمعی، فعال شدن رسانه‌های مجازی، و ... همگی نشان از ورود بازیگران جدید و فعال به عرصه عمومی دارد. اما آنچه کشور در عرصه عمومی بدان نیاز دارد، نه تنها حضور شهروندان فعال، بلکه افراد دارای ایده و دانش و اعتبار و ابتکار است؛ که علاوه بر نگاه انتقادی با نگاه کارآفرینی وارد عرصه سیاسی و اجتماعی شوند و با ایده‌های خود حرکت کشور در حوزه سیاست‌گذاری عمومی را بهبود بخشند (مهیمنی ۱۳۹۳). تأکید نظام خط‌مشی‌گذاری عمومی ایران، طی سالیان گذشته، مبنی بر جوان‌گرایی در عرصه مدیریت عمومی و سپردن مسئولیت‌ها به جوانان- که موضوع اصلی بیانیه گام دوم انقلاب نیز بوده است- را می‌توان استعاره‌ای از نیاز به ورود فکر و اندیشه جدید و نوآورانه در نظام سیاست‌گذاری عمومی محسوب کرد. بر این مبنای پژوهشگران در این پژوهش به دنبال شناسایی و رتبه‌بندی انگیزه‌های کارآفرینان خط‌مشی، به عنوان محرک‌های رفتار نوآورانه آنان در عرصه خط‌مشی‌گذاری عمومی ایران، بودند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مفهوم کارآفرینی را اولین بار ژوزف شومپتر^۱ (۱۹۱۲) برای توصیف بازیگر اقتصادی خلاق ایده‌آل-بازیگری که در دیگر سوی طیف با بازیگر اقتصادی عقلایی ایده‌آل قرار می‌گیرد- مطرح کرد. برخلاف مدیران روتین‌گرا و قاعده‌مند و ریسک‌گریز، کارآفرینان رشد اقتصادی درون‌زا را افزایش می‌دهند. درحالی‌که مدیران به دنبال سازگاری با تغییرات محیطی هستند، کارآفرینان به این تغییرات محیطی پاسخ‌های خلاقانه می‌دهند (Anderson 2013: 24). کارآفرینان در مواجهه با تغییرات و موانع محیطی مشکل‌ساز از گزینه‌های جدید و اقدام‌ها و استراتژی‌های غیرمعمول در فرایندها بهره می‌برند. انگیزه کارآفرینان کمتر با سود اقتصادی در هم می‌آمیزد. در مقابل، آن‌ها اغلب با تمایل به قدرت اجتماعی و تلاش‌های خلاقانه اقتصادی برانگیخته می‌شوند. خلاقیت آن‌ها در نوآوری و ارائه ترکیب‌های نو و کاربردهای نوین از ابزارهای تولید موجود خلاصه می‌شود. این نوآوری‌ها ممکن است شیوه‌های سنتی را از بین ببرند. اما در عین حال روش‌های نوین دستیابی به اهداف را جایگزین می‌کنند. کارآفرینان در این روند نقش «نیروی محرکه» را ایفا می‌کنند (Dahms 1995: 6).

جامعه‌شناسان و دانشمندان علوم سیاسی مفهوم کارآفرینی شومپتر را برای توصیف یک نمونه از بازیگران سیاسی یا سازمانی به عاریه گرفته‌اند. این اصطلاح یعنی کارآفرین خط‌مشی^۲ توجه خاصی را به خود جلب کرده است (Anderson 2013: 25). کینگ^۲ (۱۹۸۸) اعلام کرد از دهه ۱۹۶۰ میلادی اصطلاح‌های «کارآفرین» و «کارآفرینی» در مباحث خط‌مشی عمومی به صورت فزاینده ظاهر شدند. شاید بتوان تلاش برای خصوصی‌سازی بخش عمومی، مدیریت کمبود منابع، و نوآوری و تجدید سازماندهی سازمان‌های دولتی را دلیل رشد فزاینده علاقه به این پدیده- که قبل از آن فقط برای بخش خصوصی مطرح می‌شد- به شمار آورد. ملتسنر، در یک نگاه متفاوت، تحلیلگران خط‌مشی را که دولت

1. Joseph Schumpeter

2. King

ایالتی واشنگتن استخدام کرده بود مورد مطالعه قرار داد و ۱۱۶ تحلیلگر مورد مطالعه را مبتنی بر دو عامل طبقه‌بندی کرد؛ مهارت‌های سیاسی و مهارت‌های تحلیلی. از نگاه وی افرادی که در هر دو بعد در رتبه‌های بالایی جای می‌گیرند کارآفرین نامیده می‌شوند که فقط ۲۷ نفر از ۱۱۶ نفر مورد مطالعه در این طبقه جای گرفته بودند. بنابراین کارآفرین از نگاه ملتسرنر یک «متخصص خط‌مشی کارآزموده»^۱ و «یک سیاستمدار دیوان‌سالار ریزبین»^۲ است که به صورت مؤثر با تعدادی از افراد کار می‌کند (Meltsner 1976 as cited in Roberts & King 1989: 6).

کوب و الدر اهمیت کارآفرینان خط‌مشی در خط‌مشی‌گذاری عمومی را به تصویر کشیدند. از نگاه آنان بسیاری از حوزه‌های خط‌مشی‌گذاری عمومی توسط یک مجموعه محدود و نسبتاً پایدار از بازیگران با یک شبکه ارتباطی نسبتاً بسته تحت کنترل قرار گرفته‌اند. این «زیرسیستم‌های خط‌مشی» یا «مثلث‌های آهنین» تمایل دارند بر دستور کارهای نهادینه‌شده در قلمرو خط‌مشی‌گذاری کنترلی نسبتاً منحصربه‌فرد داشته باشند و مشارکت در روند تعریف مسئله را محدود کنند. در این میان نقش کارآفرینان خط‌مشی کلیدی است. زیرا آن‌ها از بیرون بر زیرسیستم خط‌مشی‌گذاری فشار وارد می‌آورند تا «کنترل خباثت‌وار»^۳ آن را بشکنند و بر «کژگرایی نظام‌مند»^۴ آن غلبه کنند. کارآفرینان خط‌مشی از طریق یک ائتلاف عمومی فعال و توانمند می‌توانند ساختار مراجع را تغییر دهند، مسئله را بازتعریف کنند، و افکار عمومی را در زمینه یک مسئله برانگیزند (Cobb & Elder 1981, 1983 as cited in Roberts & King 1989: 8). اما کارآفرینی خط‌مشی به منزله یک مفهوم نظری در پژوهش تأثیرگذار کینگدون (۱۹۸۴) بروز یافت (Cohen 2016: 13). چارچوب جریان‌ات چندگانه را در سال ۱۹۸۴ جان کینگدون بر اساس مدل سطل زباله برای تشخیص پیچیدگی تغییر خط‌مشی ارائه کرد. کینگدون از سه جریان مستقل، شامل

-
1. skilled policy technician
 2. astute "bureaucratic" politician
 3. vice grip
 4. systemic bias

جریان مسئله عمومی و جریان سیاسی و جریان خط‌مشی، نام برد که وقتی شرایط برای ارائه یک فرصت تغییر خط‌مشی مفید است به هم می‌پیوندند. برای سرمایه‌گذاری بر این پنجره (خط‌مشی) افراد تأثیرگذاری که «کارآفرینان خط‌مشی» نامیده شده‌اند لازم است منابع و اطلاعات و ساختار مناسب را برای جفت کردن مسئله/ راه‌حل به منظور در دستور کار قرار گرفتن و اجرای تغییر خط‌مشی فراهم کنند (Weber 2017: 254). پنجره خط‌مشی این امکان را برای افراد فراهم می‌آورد تا راه‌حل‌های خودشان را به مسائل مرتبط سازند. این افراد، که تمایل دارند منابع خود را برای ایجاد چنین ارتباط‌هایی سرمایه‌گذاری کنند، «کارآفرینان خط‌مشی» شناخته می‌شوند (Kingdon 2002: 105). در این مفهوم‌سازی، کارآفرینان خط‌مشی افرادی هستند که به دنبال توجه ویژه به مسائل سیاستی خاص و حمایت از خط‌مشی‌های ویژه‌اند. همچون کارآفرینان اقتصادی، آن‌ها درگیر فرایندهایی می‌شوند که ایده‌ها و شیوه‌های موجود خط‌مشی‌ها را برای ایجاد یک خط‌مشی جدید با هم تلفیق کنند. بر مبنای این مدل، کارآفرینان خط‌مشی افراد حقیقی یا حقوقی هستند که تلاش می‌کنند سه جریان (مسائل، سیاست، خط‌مشی) را به نحوی به هم متصل کنند. آن‌ها باید چیزی بیش از مدافعان راه‌حل‌های خاص باشند. در واقع، آن‌ها کارگزاران قوی و کنترل‌کنندگان ترجیح‌های مسئله‌ساز هستند (Zahariadis 2003: 38). آن‌ها، جهت حفظ انسجام فکری ایده‌هایشان، فعالیت‌های گوناگونی انجام می‌دهند؛ نظیر فعالیت‌های خلاقانه/ خردورزانه، فعالیت‌های استراتژیک، فعالیت‌های معطوف به بسیج منابع، فعالیت‌های تثبیت‌کننده. در واقع، کارآفرینان خط‌مشی کاتالیزورهای فرایند نوآوری خط‌مشی‌ها هستند که باعث می‌شوند سیستم‌های بوروکراتیک تغییر کنند و عملکرد خود را به گونه‌ای نوآورانه‌تر و پاسخگوتر بهبود دهند (King 1988: 473; Mintrom 1995: 4). این افراد از زمان و دانش و توانایی‌های خود برای ترویج خط‌مشی‌های مورد نظرشان بهره می‌برند (Crow 2010: 299).

نکته دیگری که توجه به آن می‌تواند ما را در درک بیشتر کارآفرینان خط‌مشی یاری کند توجه به این سؤال است که کارآفرینان خط‌مشی چه موقع و کجا ظهور و بروز می‌یابند؟

مباحث حوزه کارآفرینی خط‌مشی در این زمینه بسیار گنگ و مبهم است. شنایدر و تسکه دریافتند که کارآفرینان سیاست اغلب در شرایطی یافت می‌شوند که نیاز به تغییر پویا وجود دارد یا در موقعیت‌هایی که بتوانند به راحتی بر هزینه‌های ناشی از اقدام جمعی مستولی شوند (Schneider & Teske 1992: 743). مینتروم (۱۹۹۵) مطرح می‌کند که درباره تأکید بر اهمیت شرایط محیطی، برای غلبه بر مسائل جمعی، در مطالعات کارآفرینان خط‌مشی به صراحت بحث نشده است. با این حال به نظر می‌رسد این موضوع با بحث‌های بسیاری از پژوهشگران درباره اهمیت شبکه‌های خط‌مشی و جوامع خط‌مشی در ایجاد و بسط خط‌مشی عمومی در ارتباط باشد. وی می‌گوید بر اساس دیدگاه کینگدون (۱۹۸۴) کارآفرینان خط‌مشی در بسیاری از موقعیت‌ها حضور دارند و هیچ موقعیت انحصاری در جایگاه‌های رسمی و حتی غیررسمی سیستم سیاسی برای آنان نمی‌توان تصور بود. کارآفرین خط‌مشی می‌تواند یک وزیر کابینه^۱، عضو مجلس قانون‌گذاری^۲، یک عضو دانشگاهی، وکیل، لابیگر^۳، یا یک دیوان‌سالار حرفه‌ای^۴ باشد. اندرسون (۲۰۱۳) نیز اعلام کرد کارآفرینان خط‌مشی می‌توانند طیفی از قانون‌گذاران منتخب و وزرا و کارمندان دولت تا رهبران انجمن‌های داوطلبانه و گروه‌های حامی اصلاحات اجتماعی و زنان را شامل شوند. از نگاه مینتروم (۱۹۹۷)، کینگدون درباره زمان ظهور کارآفرینان خط‌مشی با وضوح کمتری صحبت کرده است. نزدیک‌ترین پاسخی که می‌توان برای ظهور کارآفرینان خط‌مشی از نگاه کینگدون مطرح کرد مربوط به زمانی است که وی درباره چرایی حمایت کارآفرینان خط‌مشی از ایده‌هایشان بحث می‌کند. از نگاه کینگدون کارآفرینان خط‌مشی زمانی ظاهر می‌شوند که احساس کنند مشکلی وجود دارد. بر اساس دیدگاه مینتروم (۱۹۹۵) اهداف و انگیزه‌های کارآفرینان خط‌مشی، برخلاف کارگزاران کسب‌وکارهای خصوصی و حتی برخی ذی‌نفعان خاص، مثل بروکرات‌های دولتی، کسب منافع شخصی و

-
1. cabinet secretary
 2. senator or member of the house
 3. lobbyist
 4. career bureaucrat

حفظ یا به دست آوردن منصب و پست و مقام نیست؛ آن‌ها بیشتر به دنبال دولتی کارآمدتر، از طریق کارآیی و انصاف (برابری)^۱ و سادگی امور اداری، هستند. آن‌ها به جای پذیرش ترتیبات خط‌مشی موجود، اغلب، سزاواری این تمهیدات و استدلال‌هایی که از آن‌ها حمایت می‌کنند را زیر سؤال می‌برند. کارآفرینان خط‌مشی همچنین ممکن است عقلانیت متعارف^۲ را، زیر سؤال ببرند. این پرسشگری درباره وضعیت موجود و عقلانیت متعارف برای کارآفرین خط‌مشی مترادف است با هشیاری در خصوص نیازهای جدید به محصول و خدمات برای کارآفرین در حوزه کسب و کار. هدف از این پژوهش شناسایی انگیزه‌های کارآفرینان خط‌مشی برای حضور نوآورانه در عرصه خط‌مشی‌گذاری عمومی ایران بود. بدین منظور، در جدول ۱ پیشینه نظری این موضوع به صورت اجمالی می‌آید.

جدول ۱. انگیزه‌های کارآفرینان خط‌مشی در پیشینه پژوهش

انگیزه‌های کارآفرینان خط‌مشی	محقق / سال
انگیزه‌های خودمحرانه ^۳ : پیشرفت شغلی، عزت شخصی ^۴ ، به رسمیت شناخته شدن و قدردانی از سوی جامعه	
انگیزه‌های معنوی: احساس نابرابری و تمایل به اصلاح بی‌عدالتی از طریق تغییرهای بنیادین مبتنی بر ارزش‌های مذهبی، پنداشت کارآفرینان از خداوند در جایگاه تنها مرجع قدرت واقعی و پایدار با هدف جهت‌دهی به زندگی روزمره خود، اهمیت خداوند و وجدان و فقدان اهمیت نظر دیگران درباره آنان	کینگ / ۱۹۸۸
انگیزه‌های مبتنی بر مشارکت در فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی (انگیزه‌های مشارکتی): ایفای نقش در مقام یک بازیگر کلیدی در فرایند چالش‌برانگیز اصلاح/ تغییر خط‌مشی‌ها، کامیابی در فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی، مشارکت در فرایند خط‌مشی‌گذاری به مثابه یک وظیفه مدنی ^۵ که به خودی خود یک پاداش محسوب می‌شود، ارائه راه‌حل‌های نوآورانه و متقاعد کردن خط‌مشی‌گذاران به اجرای آن راه‌حل‌ها، تمایل به خدمت به جامعه از طریق عامل تغییر بودن	
انگیزه‌های شخصی (درونی): انجام دادن کارها به بهترین نحو، هدف‌گذاری و رسیدن به اهداف	کینگ و رابرتز / ۱۹۹۲

1. equity
2. conventional wisdom
3. self-interested values
4. self-aggrandizement
5. civic duty

ادامه جدول ۱. انگیزه‌های کارآفرینان خطمشی در پیشینه پژوهش

محقق / سال	انگیزه‌های کارآفرینان خطمشی
میتروم / ۱۹۹۵	<p>انگیزه‌های شخصی: ارتباط تنگاتنگ با تصمیم‌گیرندگان عالی‌رتبه، ایفای نقش در نوآوری خطمشی، حضور مستمر در جلسات و انجمن‌ها (رضایت ناب ناشی از مشارکت)، لذت ناشی از هیجان زیر و زبر شدن در فرایند تغییر خطمشی، خودمهم‌پنداری^۱</p> <p>انگیزه‌های حرفه‌ای: این دسته از انگیزه‌ها از نظر میتروم به دو دسته کوتاه‌مدت و بلندمدت تقسیم می‌شوند:</p> <p>انگیزه‌های حرفه‌ای کوتاه‌مدت: وجهه معتبر بین هم‌تایان و تصمیم‌گیرندگان، تمدید قراردادهای کاری یا افزایش احتمال یافتن موقعیت‌های شغلی، افزایش اعتبار در مقام خطمشی‌گذار صالح و نوآور</p> <p>انگیزه‌های حرفه‌ای بلندمدت: جلب حمایت تصمیم‌گیرندگان عمده، تأثیرگذاری بیشتر بر خطمشی‌ها، افزایش ارتباطات و قرار گرفتن در مناصب قدرت</p> <p>انگیزه‌های اعتقادی و ایدئولوژیک: اعتقادات مذهبی^۲، اعتقاد به عدالت اجتماعی^۳، اعتقادات روشنفکر مآبانه^۴</p>
کرو / ۲۰۱۰	<p>انگیزه‌های شخصی: مزایای اقتصادی، اعتبار و نفوذ سیاسی، ارضای خواسته‌های شخصی ضمن تصویب ایده‌های مطلوب آنان، احساس مؤثر بودن به دلیل عضویت در گروه</p> <p>انگیزه‌های حرفه‌ای: دسترسی به تصمیم‌گیرندگان، یادگیری در حوزه مربوطه، دسترسی به اطلاعات، جلب اعتماد تصمیم‌گیرندگان</p> <p>انگیزه‌های اعتقادی و ایدئولوژیک</p>
اندرسون / ۲۰۱۳	<p>انگیزه‌های فردی: شهرت، موقعیت، استقلال عمل، احساس رضایت کارآفرینان خطمشی که ناشی از اعتباری است که در یک موفقیت سیاسی کسب می‌کنند، ثبات موقعیتی کارآفرینان خطمشی</p> <p>انگیزه‌های متعالی: مبارزه کارآفرینان خطمشی برای ترفیع فهم خاص خودشان از خیر اجتماعی^۵</p> <p>تلاش صادقانه برای ایجاد جهانی بهتر برای زندگی</p>
فلشر / ۲۰۱۵	<p>انگیزه‌های شخصی: انگیزش درونی کارآفرینان خطمشی برگرفته از نظام ارزشی آنان با مؤلفه‌هایی نظیر اهمیت دادن به مشارکت مدنی، مردم‌سالاری، عدالت، برابری، و تنوع دیدگاه‌هاست.</p>
کوهن / ۲۰۱۶	<p>انگیزه‌های اعتقادی و ایدئولوژیک</p> <p>انگیزه‌های شخصی: تمایل به افزایش منافع شخصی و ارتقای رتبه و قدرت اجرایی</p>

1. sense of self-importance
2. religious convictions
3. social justice
4. intellectual convictions
5. social good

روش تحقیق

روش تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی و بر مبنای تکنیک‌های دلفی و فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی^۱ بود. روش‌های گوناگونی جهت نظرسنجی و اخذ پیشنهاد و پیش‌بینی آینده برای کمک به تصمیم‌گیری‌ها وجود دارد. یکی از این روش‌ها، که ضمن حفظ سادگی از قابلیت اطمینان بالایی برخوردار است، روش دلفی است (غلامی و همکاران ۱۳۸۴: ۲). مراحل روش دلفی به‌اختصار عبارت است از:

۱. تشکیل تیم طراحی و تحلیلگر: این گروه مسئولیت تهیه و ارزیابی پرسشنامه‌ها را دارد (Hasson et al. 2008: 1010).

۲. تشکیل گروه دلفی (خبرگان): روش دلفی با مشارکت افرادی انجام می‌پذیرد که در موضوع پژوهش دانش و تخصص داشته باشند. این افراد با عنوان پانل دلفی شناخته می‌شوند. خبرگان پژوهش حاضر، برخلاف آنچه در پیمایش‌های کمی معمول است، بر مبنای نمونه‌گیری احتمالی^۲ انتخاب نشدند. زیرا روش تحقیق سازوکاری برای تصمیم‌گیری گروهی بود و به متخصصان واجد شرایطی نیاز داشت که درک و دانش عمیقی از موضوع پژوهش داشته باشند (مشایخی و همکاران ۱۳۸۴: ۲۰۱). بنابراین، از روش نمونه‌گیری هدفمند یا قضاوتی^۳ برای انتخاب خبرگان استفاده شد. بر این مبنای خبرگان منتخب عبارت بودند از:

- ۵ نفر از نمایندگان ادوار مجلس شورای اسلامی؛
- ۴ نفر از دانشگاهیان که سابقه کار اجرایی یا مشاوره در وزارتخانه‌ها یا سایر نهادهای دولتی را داشته‌اند؛
- ۳ نفر از متولیان و کارشناسان سازمان‌های مردم‌نهاد.

1. analytical hierarchy process (AHP)
 2. probability sampling
 3. purposive/judgmental sampling

- وجه مشترک همه خبرگان تلاش برای در دستور کار قرار گرفتن و تصویب حداقل یک مورد از خط‌مشی‌های نوآورانه بود.
۳. تکرار و اجرای دوره‌های دلفی: طراحی سؤالات و پاسخگویی به آن‌ها بر حسب هدف از اجرای این روش و کسب نتایج مورد نظر و پیچیدگی مسئله می‌تواند شامل یک تا چند دور باشد. دفعات تکرار ارسال پرسشنامه‌ها ممکن است بین ۳ تا ۵ مرتبه متغیر باشد و این تغییر بستگی به درجه توافقی گروهی پاسخ‌دهندگان و کسب اطلاعات اضافی لازم از آن‌ها دارد (Hasson et al 2008: 1012). در روش دلفی پژوهش حاضر، خبرگان در سه دور دلفی به اجماع رسیدند؛ ضمن اینکه پرسشنامه دور اول به صورت نیمه‌باز و پرسشنامه دور دوم و سوم به صورت بسته از نوع پرسشنامه‌های ارزیابی مبتنی بر مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت بودند. پرسشنامه هر دور به صورت فیزیکی توزیع و جمع‌آوری شد.
۴. نتیجه‌گیری و تهیه گزارش نهایی فرایند دلفی: نکته مهم در اتمام دوره‌های روش دلفی اجماع خبرگان است. نکته دیگر در انجام دادن صحیح روش دلفی آنالیز نتایج حاصل از هر دور است. آمارهای اصلی استفاده‌شده در مطالعات دلفی اندازه‌های مرکزی (میانگین، میانه، نما) و شاخص پراکنندگی انحراف معیار و محدوده میان‌چارکی است که استفاده از میانه و نما در این میان مطلوب‌تر است؛ هرچند میانگین نیز قابل کاربرد است (احمدی ۱۳۸۸: ۱۰۴) ضمن اینکه برای تعیین میزان اتفاق نظر میان اعضای پانل دلفی از ضریب هم‌هنگی کندال^۱ استفاده می‌شود. مقدار این مقیاس هنگام اجماع یا موافقت کامل برابر با ۱ و در زمان نبود هم‌هنگی برابر با ۰ است (مشایخی و همکاران ۱۳۸۴: ۲۰۷). اشمیت برای تصمیم‌گیری درباره توقف یا ادامه دوره‌های دلفی دو معیار آماری ارائه کرد. اولین معیار اتفاق نظر قوی میان اعضای پانل بود که بر اساس مقدار ضریب هم‌هنگی کندال تعیین می‌شود. در

1. kendall's coefficient of concordance (W)

صورت نبود چنین اتفاق نظری، ثابت ماندن این ضریب یا رشد ناچیز آن در دو دور متوالی نشان می‌دهد که افزایش خاصی در توافق اعضا صورت نگرفته است و فرایند نظرخواهی باید متوقف شود. برای پانل‌های با تعداد بیشتر از ده عضو حتی مقادیر بسیار کوچک ضریب هماهنگی کندال نیز معنادار به حساب می‌آیند (Schmidt 1997: 763). در این پژوهش، پس از جمع‌آوری پرسشنامه هر دور دلفی به منظور تجزیه و تحلیل آن‌ها میانگین، میانه، انحراف از استاندارد، کمترین، و بیشترین امتیاز پاسخ‌های خبرگان به هر انگیزه و ضریب هماهنگی کندال به کمک نرم‌افزار SPSS تعیین شد.

فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی را اولین بار توماس ال ساعتی، در سال ۱۹۸۰، به عنوان یکی از سیستم‌های جامع طراحی شده برای تصمیم‌گیری چندمعیاره مطرح کرد (قدسی‌پور ۱۳۹۰: ۵). مراحل فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی به‌اختصار عبارت است از:

۱. ساختن سلسله‌مراتب: اولین گام در فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی ایجاد یک نمایش گرافیکی از مسئله است که در آن هدف و معیارها و گزینه‌ها نشان داده شوند.
۲. محاسبه وزن: در فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی عناصر هر سطح نسبت به عنصر مربوطه خود در سطح بالاتر به صورت زوجی مقایسه و وزن آن‌ها محاسبه می‌شود. این وزن‌ها وزن نسبی نامیده می‌شود. سپس، با تلفیق وزن‌های نسبی وزن نهایی هر گزینه مشخص می‌شود که آن را وزن مطلق می‌نامند. این قضاوت‌ها را ساعتی به مقادیر کمی بین ۱ تا ۹ تبدیل کرد.
۳. محاسبه میزان ناسازگاری: یکی از مزایای فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی کنترل‌سازی تصمیم است. به عبارت دیگر می‌توان میزان سازگاری تصمیم را محاسبه و نسبت به خوب و بد یا قابل قبول و مردود بودن آن قضاوت کرد (قدسی‌پور ۱۳۹۰: ۱۲ - ۱۳).

گفتنی است همه مراحل فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی به‌کاررفته در این نوشتار به کمک نرم‌افزار Expert Choice صورت پذیرفت.

یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر، ضمن مرور پیشینه پژوهش، انگیزه‌های کارآفرینان خط‌مشی استخراج شد و مبنای طراحی پرسشنامه‌های روش دلفی قرار گرفت. پرسشنامه دورهای سه‌گانه دلفی با یک سؤال کلی به صورت «کارآفرینان خط‌مشی در عرصه سیاست‌گذاری عمومی ایران بیشتر با کدام یک از انگیزه‌ها برانگیخته می‌شوند؟» طراحی شد و در اختیار خبرگان قرار گرفت. به علاوه، نیمه‌باز بودن پرسشنامه دور اول دلفی بدین معناست که از خبرگان خواسته شد در صورتی که انگیزه دیگری برای کارآفرینی در حوزه خط‌مشی عمومی وجود دارد که در پیشینه پژوهش به آن اشاره نشده است، در انتهای پرسشنامه دور اول دلفی، آن را بیفزایند. چنان که در جدول ۱ قابل مشاهده است ۳۷ انگیزه مختلف را محققان بر اساس مرور پیشینه نظری کارآفرینان خط‌مشی شناسایی کردند که به علت هم‌پوشانی برخی از موارد و طی غربالگری اولیه در قالب تلفیق برخی موارد یا حذف موارد مشابه انگیزه‌های قابل سنجش در پرسشنامه دور اول دلفی به ۲۵ مورد کاهش یافت. پس از جمع‌آوری و تحلیل نتایج پرسشنامه دور اول دلفی مشخص شد ۴ مورد از انگیزه‌های مطرح‌شده دارای میانگین و میانه کوچک‌تر از ۳ بوده‌اند که نشان‌دهنده اهمیت پایین آن‌ها از نظر خبرگان است؛ شامل:

- عزت شخصی.
- انجام دادن کارها به بهترین نحو.
- مشارکت در فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی به منزله یک وظیفه مدنی که به‌خودی‌خود یک پاداش محسوب می‌شود؛
- امنیت شغلی، تمدید قراردادهای کاری، یا افزایش احتمال یافتن موقعیت‌های شغلی بهتر.

ضریب هم‌انگهی کندال در دور اول دلفی، که در جدول ۲ آمده، برابر با ۰/۴۲۷ است که در سطح ۰/۰۱ معناداری قرار دارد.

جدول ۲. ضریب هماهنگی کندال دور اول دلفی

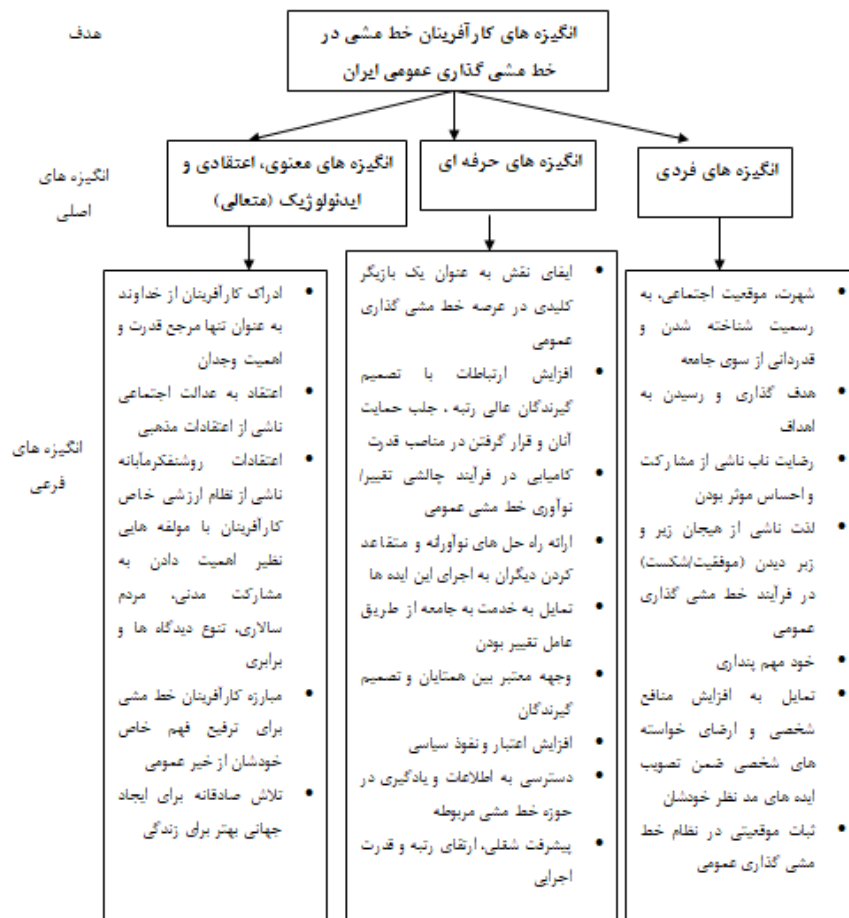
N	۱۲
Kendall's Wa	.427
Chi-Square	330.203
df	43
Asymp. Sig.	.000

مبتنی بر نیمه‌باز بودن پرسشنامه دور اول دلفی، فقط یک نفر از خبرگان انگیزه جدیدی را برای کارآفرینی خط‌مشی افزود:

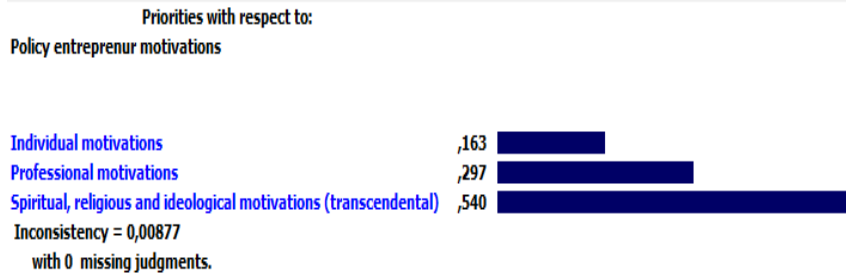
- به‌کارگیری نوآوری‌های خط‌مشی صورت‌پذیرفته در سایر نقاط جهان به منزله یک راه‌حل میان‌بر در خصوص مسائل مبتلابه جامعه.

بنابراین پرسشنامه دور دوم دلفی با ۲۲ انگیزه طراحی شد و در اختیار خبرگان قرار گرفت. تحلیل نتایج گام دوم دلفی نشان‌دهنده آن بود که تنها انگیزه اضافه‌شده در گام اول دلفی دارای میانگین و میانه امتیاز کوچک‌تر از ۳ است؛ بدین معنا که از نگاه سایر خبرگان این مورد چندان اهمیت ندارد که منجر به حذف آن خواهد شد. ضریب هماهنگی کندال در این گام ۰/۴۶۹ به دست آمد که در سطح ۰/۰۱ معناداری بود. بنابراین دور سوم دلفی با ۲۱ انگیزه باقی‌مانده در قالب پرسشنامه سوم دلفی در اختیار خبرگان مشارکت‌کننده قرار گرفت. تحلیل نتایج حاصل از آن نشان داد همه ۲۱ انگیزه دارای میانگین و میانه امتیاز بزرگ‌تر و مساوی با ۳ هستند که بیانگر اهمیت بالای آن‌ها از نگاه مشارکت‌کنندگان در پژوهش است. ضریب هماهنگی کندال در دور سوم دلفی برابر با ۰/۴۷ بود که در سطح ۰/۰۱ معناداری است و از آنجا که میزان تغییر این ضریب از دور دوم به سوم دلفی بسیار ناچیز است، متناسب با استدلال اشمیت (۱۹۹۷)، فرایند نظرخواهی از خبرگان متوقف و انگیزه‌های کارآفرینان خط‌مشی در عرصه خط‌مشی‌گذاری عمومی ایران شناسایی شد که در شکل ۱ و در قالب ساختار سلسله‌مراتبی به عنوان اولین گام فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی نشان داده شده است. بر مبنای این ساختار سلسله‌مراتبی هدف و معیارها و زیرمعیارها در نرم‌افزار Expert Choice وارد شد و پرسشنامه مربوطه جهت اخذ نظر خبرگان، به منظور

رتبه‌بندی انگیزه‌های کارآفرینان خط‌مشی، تهیه شد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، میانگین هندسی امتیازات داده‌شده توسط خبرگان در نرم‌افزار یادشده وارد شد. نتایج به صورت خلاصه در شکل‌های ۲ تا ۵ نمایش داده شده‌اند.



شکل ۱. ساختار سلسله‌مراتبی انگیزشی کارآفرینان خط‌مشی



شکل ۲. مقایسه زوجی انگیزه‌های اصلی کارآفرینان خطمشی با توجه به هدف سلسله‌مراتب

چنان که در شکل ۲ قابل مشاهده است خبرگان به ترتیب انگیزه‌های معنوی و اعتقادی و ایدئولوژیک (متعالی)، انگیزه‌های حرفه‌ای، و انگیزه‌های فردی را در بروز رفتارهای نوآورانه کارآفرینان خطمشی مؤثر می‌دانند. میزان ناسازگاری مقایسه زوجی عنوان‌شده برابر با ۰/۰۰۸ است که دقت قابل قبول این مقایسه را نشان می‌دهد.

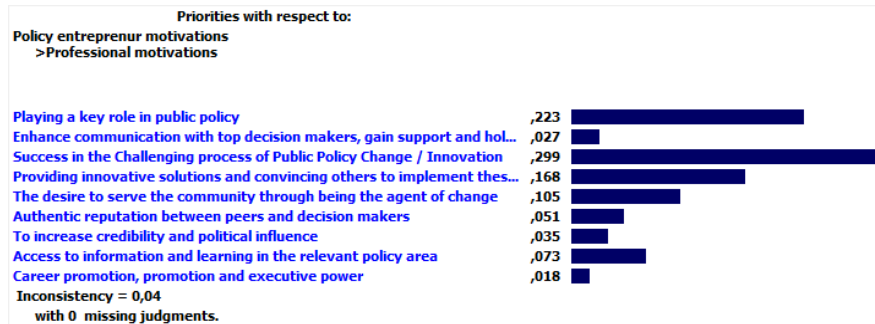


شکل ۳. مقایسه زوجی انگیزه‌های فردی کارآفرینان خطمشی با توجه به هدف سلسله‌مراتب

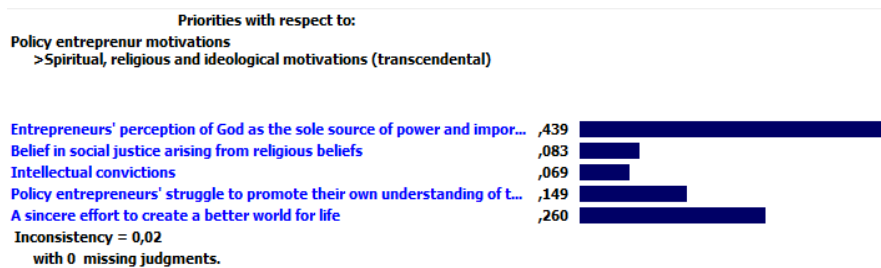
چنان که در شکل ۳ مشاهده می‌شود خبرگان در گروه انگیزه‌های فردی کارآفرینان خطمشی به ترتیب انگیزه‌های زیر را در بروز رفتارهای نوآورانه کارآفرینان خطمشی مؤثر می‌دانند:

- لذت ناشی از هیجان زیر و زبر شدن (چشیدن طعم موفقیت و شکست) در فرایند خطمشی‌گذاری عمومی؛
- هدف‌گذاری و دستیابی به اهداف؛

- لذت نابی از مشارکت و احساس مؤثر بودن؛
 - شهرت، موقعیت اجتماعی، به رسمیت شناخته شدن، و قدردانی از سوی جامعه؛
 - ثبات موقعیتی در نظام خطمشی‌گذاری عمومی؛
 - تمایل به افزایش منافع شخصی و ارضای خواسته‌های فردی ضمن تصویب ایده‌های مد نظر خود؛
 - خودمهم‌پنداری.
- میزان ناسازگاری این مقایسه نیز برابر ۰/۰۲ و در بازه قابل قبول است.
- با توجه به شکل ۴ خبرگان در گروه انگیزه‌های حرفه‌ای به ترتیب انگیزه‌های زیر را در بروز رفتارهای نوآورانه کارآفرینان خطمشی مؤثر می‌دانند:
- کامیابی در فرایند چالش‌برانگیز تغییر/ نوآوری خطمشی عمومی؛
 - ایفای نقش در مقام یک بازیگر کلیدی در عرصه خطمشی‌گذاری عمومی؛
 - ارائه راه‌حل‌های نوآورانه و متقاعد کردن دیگران به اجرای این راه‌حل‌ها؛
 - تمایل به خدمت به جامعه از طریق عامل تغییر بودن؛
 - دسترسی به اطلاعات و یادگیری در حوزه خطمشی عمومی؛
 - کسب وجهه معتبر بین هم‌تایان و تصمیم‌گیرندگان عالی‌رتبه؛
 - افزایش اعتبار و نفوذ سیاسی؛
 - افزایش ارتباط با تصمیم‌گیرندگان عالی‌رتبه و جلب حمایت آنان و قرار گرفتن در مناصب قدرت؛
 - پیشرفت شغلی و ارتقای رتبه و قدرت اجرایی.
- میزان ناسازگاری این مقایسه برابر با ۰/۰۴ است که در بازه قابل قبول قرار دارد.



شکل ۴. مقایسه زوجی انگیزه‌های حرفه‌ای کارآفرینان خط‌مشی با توجه به هدف سلسله‌مراتب



شکل ۵. مقایسه زوجی انگیزه‌های معنوی و اعتقادی و ایدئولوژیک (متعالی) کارآفرینان خط‌مشی با توجه به هدف سلسله‌مراتب

با توجه به شکل ۵ خبرگان در گروه انگیزه‌های معنوی و متعالی کارآفرینان خط‌مشی به ترتیب انگیزه‌های زیر را در بروز رفتارهای نوآورانه کارآفرینان خط‌مشی مؤثر می‌دانند:

- ادراک کارآفرینان از خداوند در مقام تنها مرجع قدرت و اهمیت وجدان؛
- تلاش صادقانه برای ایجاد جهانی بهتر برای زندگی؛
- تلاش برای ترفیع فهم خاص خود از خیر عمومی؛
- اعتقاد به عدالت اجتماعی ناشی از اعتقادات مذهبی؛
- اعتقادات روشنفکرانه مبتنی بر مؤلفه‌های مشارکت مدنی، مردم‌سالاری، پذیرش تنوع دیدگاه‌ها، برابری.

میزان ناسازگاری این مقایسه نیز برابر ۰/۰۲ است و در بازه قابل قبول قرار دارد.

نتیجه اولویت‌بندی نهایی انگیزه‌های کارآفرینان خط‌مشی در جدول ۳ به صورت

خلاصه آمده است:

جدول ۳. اولویت‌بندی نهایی انگیزه‌های کارآفرینان خطمشی

رتبه انگیزه در سیستم	وزن مطلق	وزن نسبی	انگیزه‌های کارآفرینان خطمشی	وزن نسبی	معیار
۱۴	۰/۰۱۷	۰/۱۰۳	شهرت، موقعیت اجتماعی، به رسمیت شناخته شدن و قدردانی از سوی جامعه		
۹	۰/۰۳۹	۰/۲۳۹	هدف‌گذاری و دستیابی به اهداف		
۱۲	۰/۰۲۴	۰/۱۴۸	لذت ناب ناشی از مشارکت و مؤثر بودن		
۶	۰/۰۵۹	۰/۳۶۳	لذت ناشی از هیجان زیر و زیر شدن (چشیدن طعم موفقیت و شکست) در فرایند خطمشی‌گذاری عمومی	۰/۱۶۳	انگیزه‌های فردی
۲۱	۰/۰۰۵	۰/۰۲۹	خودمهم‌پنداری		
۱۹	۰/۰۰۷	۰/۰۴۳	تمایل به افزایش منافع شخصی و ارضای خواسته‌های فردی ضمن تصویب ایده‌های مد نظر خود		
۱۶	۰/۰۱۲	۰/۰۷۵	ثبات موقعیتی در نظام خطمشی‌گذاری عمومی		
۵	۰/۰۶۶	۰/۲۲۳	ایفای نقش در مقام یک بازیگر کلیدی در عرصه خطمشی‌گذاری عمومی		
۱۸	۰/۰۰۸	۰/۰۲۷	افزایش ارتباط با تصمیم‌گیرندگان عالی‌رتبه و جلب حمایت آنان و قرار گرفتن در مناصب قدرت		
۳	۰/۰۸۹	۰/۲۹۹	کامیابی در فرایند چالش‌برانگیز تغییر/نوآوری خطمشی عمومی		
۷	۰/۰۵۰	۰/۱۶۸	ارائه راه‌حل‌های نوآورانه و متقاعد کردن دیگران به اجرای این راه‌حل‌ها	۰/۲۹۷	انگیزه‌های حرفه‌ای
۱۱	۰/۰۳۱	۰/۱۰۵	تمایل به خدمت به جامعه از طریق عامل تغییر بودن		
۱۵	۰/۰۱۵	۰/۰۵۱	کسب وجهه معتبر بین هم‌تایان و تصمیم‌گیرندگان عالی‌رتبه		
۱۷	۰/۰۱۰	۰/۰۳۵	افزایش اعتبار و نفوذ سیاسی		
۱۳	۰/۰۲۲	۰/۰۷۳	دسترسی به اطلاعات و یادگیری در حوزه خطمشی عمومی		
۲۰	۰/۰۰۵	۰/۰۱۸	پیشرفت شغلی و ارتقای رتبه و قدرت اجرایی		
۱	۰/۲۳۷	۰/۴۳۹	ادراک کارآفرینان از خداوند در جایگاه تنها مرجع قدرت و اهمیت وجدان		
۸	۰/۰۴۵	۰/۰۸۳	اعتقاد به عدالت اجتماعی ناشی از اعتقادات مذهبی	۰/۵۴۰	انگیزه‌های معنوی و اعتقادی و ایدئولوژیک (متعالی)
۱۰	۰/۰۳۷	۰/۰۶۹	اعتقادات روشنفکرانه		
۴	۰/۰۸۱	۰/۱۴۹	تلاش کارآفرینان خطمشی برای ترفیع فهم خاص خود از خیر عمومی		
۲	۰/۱۴۰	۰/۲۶۰	تلاش صادقانه برای ایجاد جهانی بهتر برای زندگی		

بحث و نتیجه

چنان که از نتایج پژوهش حاضر دریافت می‌شود انگیزه‌های متعالی به نسبت انگیزه‌های حرفه‌ای و فردی بیشتر محرک اقدام‌های نوآورانه کارآفرینان خط‌مشی در فضای خط‌مشی‌گذاری عمومی ایران هستند که ازین نظر با پژوهش کینگ و رابرتز (۱۹۹۲) و فلشر (۲۰۱۵)، به دلیل تأکید بالای آن‌ها بر انگیزه‌های فردی کارآفرینان خط‌مشی، مغایر است. سه عامل انگیزشی که در کل سیستم دارای بالاترین اولویت بودند عبارت‌اند از: «ادراک کارآفرینان از خداوند در مقام تنها مرجع قدرت و اهمیت وجدان» (انگیزه متعالی)، «تلاش صادقانه برای ایجاد جهانی بهتر برای زندگی» (انگیزه متعالی)، «کامیابی در فرایند چالش‌برانگیز تغییر/نوآوری خط‌مشی عمومی» (انگیزه حرفه‌ای) و سه عامل انگیزشی که در کل سیستم دارای پایین‌ترین اولویت بودند عبارت‌اند از: «خودمهم‌پنداری» (انگیزه فردی)، «پیشرفت شغلی و ارتقای رتبه و قدرت اجرایی» (انگیزه حرفه‌ای)، «تمایل به افزایش منافع شخصی و ارضای خواسته‌های فردی ضمن تصویب ایده‌های مد نظر خود» (انگیزه فردی) که نشان‌دهنده هم‌خوانی نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های کینگ (۱۹۸۸)، مینتروم (۱۹۹۵)، اندرسون (۲۰۱۳)، و کوهن (۲۰۱۶) است؛ گرچه، چنان که اندرسون (۲۰۱۳) اعلام کرده، باید پذیرفت معمولاً انگیزه‌ها یک‌دست و خالص نیستند، بلکه اختلاطی‌اند، بدین معنا که وجود انگیزه‌های خودمحورانه در کنار انگیزه‌های نوع‌دوستانه امکان‌پذیری مجموعه‌ای از اقدام‌ها را که منجر به ارائه خط‌مشی‌های عمومی بهتر شود نفی نمی‌کند. از سوی دیگر تأکید خبرگان مشارکت‌کننده در این پژوهش بر انگیزه‌های متعالی، طبق نظریه‌های انگیزشی در حوزه رفتار سازمانی، بلوغ بالای کارآفرینان خط‌مشی را نشان می‌دهد که از این منظر نیز نتایج پژوهش با نتایج پژوهش کینگ (۱۹۸۸)، کینگ و رابرتز (۱۹۹۲)، و فلشر (۲۰۱۵) در خصوص شخصیت‌شناسی کارآفرینان خط‌مشی مطابقت دارد؛ چنان که مطالعه روان‌شناختی کینگ (۱۹۸۸) بر اساس آزمون روان‌شناسی کالیفرنیا (CPI) نشان داده است کارآفرینان خط‌مشی دارای شخصیت برون‌گرا، آرمان‌گرا، استثنایی برای تحقق استعدادهایشان، دارای عزت‌نفس، و توانایی‌های بالای رهبری هستند.

کینگ (۱۹۸۸) ضمن آزمون روان‌شناختی «تحول خود لوینگر»^۱ اعلام کرد همه کارآفرینان خطمشی مشارکت‌کننده، با ارائه ویژگی‌های پیچیدگی شناختی در زمینه تفکر عمیق درباره مسائل خطمشی و ارائه راه‌حل‌های بدیع، تحمل ابهام بالا، اتخاذ افق‌های زمانی بلندمدت، و اعتقاد به ارزش‌های متعالی در سطوح بالای میانگین بلوغ قرار گرفتند. ظرفیت بالا برای دیدن الگوی ایده‌ها در سرتاسر سیستم خطمشی، توانایی پردازش اطلاعات پیچیده، تمایز بین فرایند و نتیجه، تحمل ابهام، توانایی دیدن طنز پنهان در رگه‌های زندگی، و توانایی ایجاد و ادغام ایده‌ها نیز جزء ویژگی‌های روان‌شناختی مطرح در پژوهش کینگ و رابرتز (۱۹۹۲) بود. نکته دیگری که میان نتایج این پژوهش‌ها توجه است آن است که دو انگیزه متعالی «ادراک کارآفرینان از خداوند در مقام تنها مرجع قدرت و اهمیت وجدان» و «تلاش صادقانه برای ایجاد جهانی بهتر برای زندگی» از نگاه خبرگان مشارکت‌کننده به‌تنهایی حدود ۳۸ درصد از کل نظام انگیزشی کارآفرینان خطمشی را تشکیل می‌دهند که این می‌تواند به دلیل اهمیت بالای اعتقادات دینی و فضای مذهبی میان خطمشی‌گذاران و به طور خاص کارآفرینان خطمشی در فضای خطمشی‌گذاری عمومی ایران باشد؛ اگرچه این مطلب خود می‌تواند موضوع پژوهشی دیگر قرار گیرد تا به صورت عمیق‌تر درباره آن بحث شود. به هر حال، منطبق با نتایج حاصل از این پژوهش، اگرچه کارآفرینان خطمشی اغلب با انگیزه‌های متعالی و حرفه‌ای برانگیخته می‌شوند و بر اساس ادراک از خداوند، در مقام تنها مرجع قدرت، ضمن تلاش صادقانه برای ساختن جهانی بهتر و عادلانه‌تر و ایجاد ارزش افزوده در فضای عمومی از به چالش کشیدن نظر اکثریت و افت‌وخیزهای سیاسی ابایی ندارند و با شیوه‌های خاص و جسورانه و به مدد توانایی تفکر جامع درباره مسائل عمومی مشارکت در فضای خطمشی‌گذاری عمومی را وظیفه‌ای مدنی می‌دانند، به رسمیت شناخته شدن اعتقادات روشنفکرانه و تفکر انتقادی و نوآورانه آنان و پذیرش و چه‌بسا قدردانی از سوی نظام سیاسی می‌تواند شرایط لازم را برای ارائه و آزمون ایده‌های خلاقانه و تصویب خطمشی‌های نوآورانه در چالش با مسائل عمومی فراهم آورد.

منابع

- الوانی، سید مهدی؛ شریفزاده، فتاح (۱۳۹۴). *فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی*، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- الوانی، سید مهدی (۱۳۹۵). کارآفرین سیاسی؛ بازیگر تحول‌آفرین عرصه سیاست‌گذاری، *سیاست‌گذاری عمومی*، دوره ۲، شماره ۱، صفحات ۸۱ - ۹۱.
- احمدی، نسیمه (۱۳۸۸). «معرفی و نقد روش دلفی»، *کتاب ماه علوم اجتماعی*، دوره ۱۳، شماره ۱۰، صفحات ۱۰۰ - ۱۰۸.
- غلامی، محمدحسین؛ تیمور فرهوش؛ آریانی، جهانبخش (۱۳۸۴). کاربرد روش دلفی در تعیین اولویت اهداف استراتژیک مدیریت HSE صنایع نفت، گاز، و پتروشیمی، *اولین همایش ملی مهندسی ایمنی و مدیریت HSE*، ۷ تا ۱۱ اسفند، تهران، صفحات ۲ - ۱۶.
- قدسی‌پور، سید حسن (۱۳۹۰). *فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی*، چاپ ۹، تهران، انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
- مشایخی، علی‌نقی؛ علی‌اکبر فرهنگی؛ منصور مؤمنی؛ علی‌دوستی، سیروس (۱۳۸۴). بررسی عوامل کلیدی مؤثر بر کاربرد فناوری اطلاعات در سازمان‌های دولتی ایران: کاربرد روش دلفی، *مدرس علوم انسانی*، شماره ۴۲، صفحات ۱۹۱ - ۲۳۲.
- مهیمنی، محسن (۱۳۹۳). جای خالی کارآفرین سیاسی در حوزه سیاست‌گذاری، برگرفته از <http://ippra.com/policy/2014-02-18-10-39-03/2014-02-18-10-45-24/388-moheimany.html>

References

- Ahmadi, N. (2009). Introducing and Criticizing the Delphi Method, *The Month Book of Social Science*, 13 (10). 100-108. (in Persian)
- Alvani, S. M. & Sharifzadeh, F. (2015). *The process of public policy*, Tehran, Allameh Tabatabai University Press. (in Persian)
- Alvani, S. M. (2016). Political Entrepreneur; A Transforming Actor in the Policy Arena, *Journal of Public Policy Research*, 2 (1). 81-91. (in Persian)
- Anderson, E. (2013). Policy Entrepreneurs and Institutional Change: The politics of nineteenth-century child labor reform in Germany and the US (Doctoral dissertation, Northwestern University).
- Cohen, N. (2016). Policy entrepreneurs and agenda setting, In *Handbook of public policy agenda setting*, Edward Elgar Publishing.
- Cohen, N. & Naor, M. (2013). Reducing dependence on oil? How policy

- entrepreneurs utilize the national security agenda to recruit government support: The case of electric transportation in Israel, *Energy Policy*, 56. 582-590.
- Crow, D. A. (2010). "Policy entrepreneurs, issue experts, and water rights policy change in Colorado", *Review of Policy Research*, 27 (3). 299-315.
- Dahms, H. F. (1995). From creative action to the social rationalization of the economy: Joseph A. Schumpeter's social theory, *Sociological Theory*, 13 (1). 1-13.
- Felsher, R. A. (2015). *Policy entrepreneurship: A descriptive portrait of higher education leaders*, Florida Atlantic University.
- Ghodsipour, S. H. (2011). *Analytical Hierarchy Process*, Tehran, Amir Kabir University of Technology Press. (in Persian)
- Gholami, M.H., Faroush, T., & Ariani, J. (2005). Application of Delphi Method in Prioritizing Strategic Goals of HSE Management in Oil, Gas and Petrochemical Industries, *First National Conference on Safety Engineering and Management*, March 7-11, Tehran. 2-16. (in Persian)
- Hasson, F., Keeney, S., & McKenna, H. (2008). Research guidelines for the Delphi survey technique, *Journal of Advanced Nursing*, 32 (4). 1008-1015.
- King, P. J. (1988). Policy entrepreneurs: Catalysts in the policy innovation process (Doctoral dissertation, University of Minnesota).
- King, P. J. & Roberts, N. C. (1992). An investigation into the personality profile of policy entrepreneurs, *Public Productivity & Management Review*, 16 (2). 173-190.
- Kingdon, J. (2002). "The reality of public policy making", *Ethical dimensions of health policy*. 97-116.
- Mashayekhi, A.N., Farhangi, A.A., Momeni, M., & Alidousti, S. (2005). Investigating Key Factors Affecting Information Technology Application in Iranian Governmental Organizations: Application of the Delphi Method, *Quarterly Journal of Humanities*, 42. 231-221. (in Persian)
- Mintrom, M. (1997). Policy entrepreneurs and the diffusion of innovation, *American Journal of Political Science*, 41 (3). 738-770.
- Mintrom, M. A. (1995). Policy entrepreneurship in theory and practice: A comparative state analysis of the rise of school choice as a policy idea (Doctoral dissertation, State university of New York).
- Moheimani, M. (1393). The vacancy of a political entrepreneur in public policy, Retrieved from <http://ippra.com/policy/2014-02-18-10-39-03/2014-02-18-10-45-24/388-moheimany.html>. (in Persian)
- Roberts, N. C. & King, P. (1989). *Public entrepreneurship: a typology*.
- Schmidt, R. C. (1997). Managing Delphi surveys using nonparametric statistical techniques, *Decision Sciences*, 28 (3). 763-774.
- Schneider, M. & Teske, P. (1992). Toward a theory of the political entrepreneur: evidence from local government, *American Political Science Review*, 86 (3). 737-747.
- Weber, J. (2017). Policy entrepreneurs and opportunities: Establishing a model of policy change through bicycle infrastructure at the municipal level, *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 25 (101). 252-263.
- Zahariadis, N. (2003). *Ambiguity and choice in public policy: Political decision making in modern democracies*, Georgetown University Press.