

طراحی مدل خط‌مشی‌گذاری به‌منظور بهبود محیط کسب‌وکار جمهوری اسلامی ایران با استفاده از نظریه داده‌بنیاد

عباس منوریان^۱، محمد ایوبی اردکان^۲، محمدجواد ابروانی^۳، محمدرضا زندی منش^۴

چکیده: مدل‌های متنوعی برای خط‌مشی‌گذاری در دوره‌های زمانی مختلف مطرح شده‌اند که در عالم واقعیت هر یک جلوه‌ای دارند و در سیاست‌گذاری نشانی از آنها دیده می‌شود. مقاله پیش رو تلاش می‌کند که با در نظر گرفتن پیچیدگی‌های محیط کسب‌وکار و مجموعه بازیگران بی‌شمار و متنوع این حوزه، مدلی از خط‌مشی‌گذاری برای رونق و بهبود محیط کسب‌وکار جمهوری اسلامی ایران ارائه دهد. داده‌های گردآوری‌شده کیفی و با رویکرد نظریه داده‌بنیاد است. جامعه آماری پژوهش، خبرگان محیط کسب‌وکار هستند که از طریق نمونه‌گیری نظری با دوازده نفر از آنان مصاحبه‌های عمیق انجام شده است. در این روش، محقق با رویکردی استقرایی و با کمک داده‌های گردآوری‌شده، به تدوین نظریه‌ای قابل اتکا در زمینه خط‌مشی‌گذاری اقدام می‌کند. برای این امر، پس از کدگذاری باز، مفاهیم و مقوله‌ها استخراج شدند و در مرحله کدگذاری محوری این مقوله‌ها در قالب پدیده‌محوری، شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر و کنش‌ها و واکنش‌ها نمایش داده شدند که بر این اساس، نهاد بهبود محیط کسب‌وکار، به‌منزله پدیده اصلی و محوری مدل سیاست‌گذاری و کنش‌هایی همچون طرح‌ریزی برای بهبود محیط کسب‌وکار، فعل و انفعال دولت و بخش خصوصی و دستورگذاری واقع‌گرا مطرح شدند. درنهایت، سیر داستان ترسیم و نظریه بیان شده است.

واژه‌های کلیدی: توسعه بخش خصوصی، رونق محیط کسب‌وکار، شاخص‌های سنجش محیط کسب‌وکار، قانون بهبود محیط کسب‌وکار.

۱. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

۳. دکترای مدیریت سیاست‌گذاری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

۴. دانشجوی دکترای مدیریت سیاست‌گذاری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۱۰/۰۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۲/۰۲/۱۵

نویسنده مسئول مقاله: محمدرضا زندی منش

E-mail: zandimnh@ut.ac.ir

مقدمه

یکی از مهم‌ترین بخش‌های هر اقتصادی، بخش خصوصی است؛ بخشی که موتور حرکتی هر اقتصاد شناخته می‌شود. تجربه کشورهای صنعتی نشان داده است که توانمندسازی بخش خصوصی، موجب توسعه و پیشرفت اقتصادی کشور خواهد شد. گزارش‌های منتشر شده نهادهای پیشرو توسعه نیز، مؤید طراحی بخش خصوصی با الزامات جدید، به‌ویژه برای شرکت‌های کوچک و متوسط است؛ به‌گونه‌ای که برای بنگاه‌ها و سازمان‌های بخش خصوصی، نقش مؤثر و غیر قابل جایگزینی در توسعه کشورهای در نظر می‌گیرند. در ایران، از اواخر دهه ۶۰ و در برنامه اول توسعه اقتصادی، به‌واسطه خصوصی‌سازی^۱ تلاش شده که سهم بخش خصوصی در اقتصاد ایران افزایش یابد؛ اما مروری بر دو دهه گذار از این تجربه، نشانگر آنست که سهم بخش خصوصی در اقتصاد پررنگ‌تر نشده است و اهداف اصلی خصوصی‌سازی که افزایش رقابت و بهره‌وری بنگاه‌ها و کسب‌وکارهای خصوصی است، محقق نشده‌اند؛ زیرا پیش‌نیاز اصلی که همانا توسعه بخش خصوصی^۲ بوده انجام نشده است. در دهه اخیر، ایجاد محیط رونق‌دهنده کسب‌وکار^۳ که یکی از رویکردهای توسعه بخش خصوصی به‌شمار می‌رود، توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. بر اساس آخرین آمار منتشره بانک جهانی در خصوص شاخص انجام کسب‌وکار^۴، ایران در سال ۲۰۱۱، رتبه ۱۲۹ را کسب کرده و در سال ۲۰۱۲ این رقم به ۱۴۴ رسیده است. بر اساس شاخص دیگری که از سوی مجمع جهانی اقتصاد و با همکاری اتاق بازرگانی ایران در سپتامبر ۲۰۱۰ تهیه شده است، رتبه ایران در بین ۱۳۸ کشور مورد بررسی ۶۹ محاسبه شده است. (شواب، ۲۰۱۱). همچنین در گزارش سال ۲۰۱۱ مؤسسه فریزر، ایران در رتبه ۱۰۵ قرار گرفته است. این‌گونه شاخص‌ها و آمارهای مشابه که از سوی نهادها و سازمان‌های توسعه‌ای بین‌المللی مطرح می‌شود، سیاست‌گذاران را به تلاش برای بهبود محیط کسب‌وکار سوق می‌دهد. طی سال‌های اخیر، در اسناد برنامه‌ای کشور به محیط کسب‌وکار^۵ و راهکارهای بهبود آن پرداخته شده است؛ اما آنچنان که باید اهمیت موضوع در نظر گرفته نشده و نگاه کامل و جامعی در میان سیاست‌گذاران و بازیگران مهم این حوزه، اعم از وزارتخانه‌های مربوطه، مجلس و اتاق بازرگانی وجود ندارد؛ به‌طوری که هر کدام از این نهادها بر اساس الگو و مدل تعریف‌شده خود به دنبال رونق محیط کسب‌وکار هستند. بنابراین دستیابی به مدلی جامع برای خط‌مشی‌گذاری

-
1. Privatization
 2. Private Sector Development (PSD)
 3. Business Enabling Environment
 4. Doing Business (DB)
 5. Business Environment

در این حوزه که موجب فراهم‌آوردن محیطی رونق‌دهنده و مناسب برای کسب‌وکار باشد، هدف اصلی محقق بوده است. برای این امر با در نظر گرفتن پیچیدگی‌های محیط کسب‌وکار و مجموعه بازیگران گسترده و فراوان این محیط، به شناسایی مجموعه عوامل اثرگذار در سیاست‌گذاری پرداخته و تلاش می‌شود، مدلی برای خط‌مشی‌گذاری به‌منظور بهبود محیط کسب‌وکار جمهوری اسلامی ایران ارائه شود.

مبانی نظری

خط‌مشی‌گذاری

از نگاه لیندبوم، خط‌مشی ستاده هر فرایندی است؛ چه آن فرایند مصالحه‌ای سیاسی میان سیاست‌مداران باشد، یا فرصت جدیدی به جای یک مشکل. همچنین بیان می‌شود که خط‌مشی‌ها آنهایی هستند که قابل توجه‌تر یا از لحاظ هزینه‌ای گران‌ترند (لووی، ۱۹۷۰).

خط‌مشی‌گذاری عمومی اغلب، به‌منزله یک تسمه نقاله تلقی می‌شود که در آن، مشکلات ابتدا بمانند یک مسئله مورد توجه قرار می‌گیرند، دوره‌های مختلف عمل بررسی شده، خط‌مشی‌ها تعیین می‌شود و به‌دست کارکنان اجرا، ارزیابی و تغییر می‌یابد، سرانجام بر اساس موفقیت یا شکست آنها پایان می‌یابد. بدیهی است که این امر، یک فرایند پیچیده را ساده می‌کند. با وجود این ساده‌سازی، چرخه خط‌مشی^۱ یک فرایند سیاسی است که اکثر خط‌مشی‌های عمومی در طول دوره زندگی خود آن را طی می‌کنند (لستر و استوارت، ۱۳۸۱). یکی از نکات مهم در فرایند خط‌مشی این است که تصمیم‌گیری در مورد خط‌مشی عمومی، یک عمل فنی نیست؛ بلکه فرایندی ذاتاً سیاسی است. در مرحله انتخاب نیز، به‌دلیل اینکه بسیاری از راه‌حل‌های بالقوه باید به‌نحوی غربال شوند و تنها یک یا تعداد معدودی راه حل انتخاب و استفاده شود، سیاسی‌ترین مرحله به‌شمار می‌آید و در این مرحله، لزوماً محتمل‌ترین گزینه انتخاب نخواهد شد (هاولت و رامش، ۱۳۸۰).

دو رویکرد عمده را در مطالعات خط‌مشی می‌توان تشخیص داد. در رویکرد اول که به آن تجزیه‌وتحلیل خط‌مشی^۲ می‌گویند با مطالعه و بررسی سیاست‌ها، به محتوای خط‌مشی‌ها پرداخته می‌شود؛ اما در رویکرد دوم، فرایند و مسیری مورد بررسی قرار می‌گیرد که درنهایت به خط‌مشی‌ها منتهی می‌شود (الوانی و صرافی زاده، ۱۳۸۰).

1. Policy Cycle
2. Policy Analysis

امروزه برخی جوامع با تناقضی بزرگ روبه‌رو شده‌اند: آنها سرمایه‌گذاری زیادی بر تحلیل خطمشی انجام می‌دهند. با وجود این خرد جمعی، نظریه علم سیاسی و سال‌ها پژوهش تجربی نشان می‌دهد که این تحلیل‌ها از سوی تصمیم‌گیران برای تصمیمات بهتر استفاده نمی‌شود، به‌ویژه مجلس و قوه مقننه نیز در مقابل تحلیل خطمشی غیر قابل نفوذ نشان داده‌اند. با این حال بسیاری از تحلیل‌ها برای کمیته‌های قانون‌گذاری انجام می‌شود (شولاک، ۱۹۹۹).

خطمشی‌گذاری از جنبه‌های مختلفی بررسی می‌شود. خطمشی‌گذاری بر محیط اطراف خود تأثیر می‌گذارد و از آن متأثر می‌شود. بنابراین خطمشی را می‌توان متغیری مستقل یا متغیر وابسته در نظر گرفت. اگر خطمشی متغیری وابسته فرض شود، کانون پژوهش عبارت است از بررسی اینکه کدام ویژگی‌های بارز سیاسی، اقتصادی و اجتماعی محتوای سیاست‌ها را شکل می‌دهند. اگر خطمشی به دید متغیری مستقل نگاه شود، کانون پژوهش بررسی پیامدهای خطمشی بر محیط است (منوریان، مقیمی، موحدی و حسین‌زاده، ۱۳۹۱).

محیط کسب‌وکار

هرآنچه بر فعالیت واحدهای صنعتی مؤثر باشد، ولی جزئی از آن واحد نباشد را محیط کسب‌وکار می‌دانند. محیط کسب‌وکار را می‌توان در سه دسته طبقه‌بندی کرد:

الف) کشورهای با محیط کسب‌وکار پیش‌برنده: در این کشورها، فضا مشوق فعالیت‌های اقتصادی است؛

ب) کشورهای با محیط کسب‌وکار خنثی: در این کشورها فضا نه بازدارنده و نه پیش‌برنده است؛

ج) کشورهای با محیط کسب‌وکار بازدارنده: در این کشورها بخشی از فعالیت‌های مدیران صنعتی، صرف خنثی کردن موانع محیطی می‌شود (جعفری اسکندری، علی احمدی، خالقی و حیدری، ۱۳۸۹).

اگر در ابتدای دهه ۱۹۸۰، نظریه‌پردازان و سیاست‌گذاران اقتصادی بر خصوصی‌سازی تأکید داشتند، از اواخر دهه ۱۹۹۰، بهبود محیط کسب‌وکار موضوع کانونی گردهمایی‌های نظریه‌پردازی و سیاست‌گذاری اقتصادی بوده است. این تغییر در پارادایم سیاست‌گذاری، محصول تحولات اقتصادی، مانند تجربه چین و اروپای شرقی و شوروی سابق از یک سو و طرح نظریه‌های جدید اقتصادی از سوی دیگر است (میدری و قوچانی، ۱۳۸۷).

ایجاد زیرساخت‌های نهادی و زیربنایی برای توسعه و رفع موانع کسب‌وکار، از الزامات اولیه و در دسته وظایف ضروری دولت و نهادهای مدنی، از جمله اتاق بازرگانی و اصناف است. آنچه

مسلم است، بهبود شاخص‌های محیط کسب‌وکار در عرصه جهانی، نه تنها گامی مثبت و اساسی در جهت تقویت جنبه مشارکت بخش خصوصی در عرصه اقتصاد، ارتقای سطح اشتغال و تولید در کشور شمرده می‌شود، بلکه به‌طور قطع نشانه‌ای مهم برای استقبال سرمایه‌گذاران خارجی برای ورود به کشور و ارتقا و تسهیل جریان ورود فناوری به کشور به‌شمار می‌رود. ورود آسان شرکت‌ها و فعالان اقتصادی به بازار و خروج آسان از آن، انعطاف در استفاده حداکثر از منابع، حقوق مالکیت شفاف و زیرساخت‌های اقتصادی و اجتماعی مناسب، به‌اعتماد و تشویق هرچه بیشتر سرمایه‌گذاران می‌انجامد. دولت‌هایی که به سلامت اقتصادی کشور خود و ایجاد فرصت برای شهروندان خود متعهد هستند، علاوه بر شرایط اقتصاد کلان، قوانین و مقرراتی را نیز ارزیابی می‌کنند که بر فعالیتهای روزمره اقتصادی اثرگذارند. عقل و منطق اذعان می‌کند و مطالعات علمی نیز مؤید آن است که محیط کسب‌وکار در حال بهبود، فعالیتهای کارآفرینی را موجب شده و عملکرد بنگاه را تقویت می‌بخشد (آگبولی و اوکاگبات، ۲۰۰۶).

در کشورهای در حال توسعه، اتاق‌های بازرگانی و تشکل‌های صاحبان کسب‌وکار، مشکلات محیط کسب‌وکار را بررسی و به دولت ابلاغ می‌کنند، هر چند ممکن است در سیاست‌گذاری مورد توجه قرار نگیرد، اما در برخی کشورها اتاق بازرگانی نقش جدی‌تری دارد (شیرکوند، ۱۳۸۸).

سیاری از دولت‌ها، خط‌مشی‌ها و برنامه‌های متنوعی به‌منظور کمک به تولیدکنندگان برای آغاز یا افزایش صادرات تدوین و اجرا می‌کنند. بعضی از مزیت‌های اصلی اجرای چنین برنامه‌هایی برای دولت‌ها عبارت است از: افزایش در فعالیتهای اقتصاد ملی، افزایش سطح اشتغال، افزایش درآمدهای مالیاتی و درآمدهای ارزی (لئونیدو، ۲۰۰۷).

برخی از مهم‌ترین شاخص‌های سنجش محیط کسب‌وکار که از جانب مؤسسه‌های بین‌المللی ارزیابی می‌شود، عبارتند از: تصویر فوری از محیط کسب‌وکار^۱ و شاخص انجام (سهولت) کسب‌وکار^۲ که بانک جهانی آن را مطالعه می‌کند و شاخص ارزیابی محیط کسب‌وکار که از سوی مؤسسه اکونومیست^۳ سنجیده می‌شود. سازمان‌های بین‌المللی و داخلی نیز، مطالعاتی درباره محیط کسب‌وکار ایران انجام داده‌اند که برخی از نتایج به‌شرح زیر است:

- مهم‌ترین و مسئله‌دارترین عوامل برای انجام کسب‌وکار براساس شاخص رقابت‌پذیری، مجمع جهانی اقتصاد دسترسی به منابع مالی و بی‌ثبات سیاست‌ها بوده است؛
- براساس گزارش آنکتاد، برخی از موانع توسعه صنایع کوچک و متوسط، وجود خریدهای انحصاری، ماهیت دشوار قراردادهایی که این صنایع باید با صنایع بزرگ منعقد کنند، وجود

1. Business Environment Snapshot by WB

2. Doing Business

3. Economist

بازارهای انحصاری در بخش‌های مختلف، نوسان‌های عرضه و تقاضا، به‌ویژه در بخش صنایع غذایی و یارانه‌های دولت به شرکت‌های دولتی که منجر به رقابت نابرابر می‌شود، بوده است (شقاقی و شفیع، ۱۳۸۷).

– براساس شاخص محیط کسب‌وکار ایران که مؤسسه اکونومیست آن را تهیه کرده است، دخالت دولت در روند خصوصی‌سازی، عوامل سیاسی و نگرانی‌های موجود در مورد برنامه هسته‌ای ایران، تشدید تحریم و مسائل ارزی، از دسته مهم‌ترین مسائل بوده است (سالاری و دهقان بنادکوک، ۱۳۹۰).

– براساس شاخص مرکز پژوهش‌های مجلس که از سال ۱۳۸۹ تهیه می‌شود، بیست‌ودو مؤلفه از دسته موانع اصلی کسب‌وکار در ایران معرفی شده و در این میان، مشکلات تأمین مالی مهم‌ترین مانع شناسایی شده است (حسینی، ۱۳۸۹).

روش‌شناسی پژوهش

بر اساس هدف، جهت‌گیری کلی این پژوهش بنیادی است؛ زیرا با نظریه‌پردازی، مدلی برای خطامشی‌گذاری در زمینه بهبود محیط کسب‌وکار ایران مطرح می‌شود. براساس نحوه گردآوری داده‌ها نیز، پژوهشی توصیفی به‌شمار می‌رود. روش گردآوری اطلاعات، مصاحبه عمیق با خبرگان محیط کسب‌وکار است.

این پژوهش رویکرد کیفی داشته و از راهبرد پژوهشی نظریه داده‌بنیاد^۱، به گردآوری و تحلیل داده‌ها می‌پردازد. وقتی برای تبیین یک فرایند نیازمند یک نظریه باشیم، تحقق این امر مستلزم استفاده از راهبردی است که متضمن ساخت نظریه باشد. در این شرایط پژوهشگران استفاده از روش داده‌بنیاد یا نظریه برخاسته از داده‌ها را پیشنهاد کرده‌اند، به‌ویژه هنگامی که نظریه‌های موجود به خوبی قادر به تبیین فرایندی نباشند، به کمک نظریه برخاسته از داده‌ها می‌توان درباره وقوع این فرایند، یا مشکل، یا افراد مشاهده‌شده، نظریه‌ای را صورت‌بندی کرد. هدف نهایی نظریه برخاسته از داده‌ها، مرور تبیین‌های جامع نظری در مورد یک پدیده خاص است (بازرگان، ۱۳۸۹).

با در نظر گرفتن عوامل مؤثر بر خطامشی‌گذاری، بدیهی است که شناسایی این‌گونه عوامل باید با رویکردی کیفی انجام گیرد؛ زیرا رفتار بوروکرات‌ها و صاحب‌منصبان سیاسی را نمی‌توان با پدیده‌های کمی بیان کرد؛ بنابراین ناگزیر به پیروی از رویکرد کیفی خواهیم بود. با استناد به اصول موضوعه در پارادایم تفسیری، پیروی از این پارادایم از جنبه‌هایی منطقی به نظر می‌رسد

که از آن جمله «وابسته‌بودن واقعیت مورد مشاهده به تفسیر افراد و ذهیت آنان» و «جدا نبودن داننده (آن که می‌داند) و دانسته (آنچه در موردش می‌دانند)» است که به‌عنوان اصول موضوعه در پارادایم تفسیری شناخته می‌شوند.

نظریه داده‌بنیاد یک روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی است که به پژوهشگران در حوزه‌های موضوعی گوناگون امکان می‌دهد تا به جای اتکا به تئوری‌های موجود، خود به تدوین تئوری اقدام کنند. این تئوری به‌شکل نظام‌مند و براساس داده‌های واقعی تدوین می‌شود. این روش در مواردی کاربرد دارد که دانش ما در آن زمینه‌ها محدود است. در این روش با استفاده از یک دسته داده، نظریه‌ای تکوین می‌یابد؛ به‌گونه‌ای که این نظریه در سطحی گسترده، یک فرایند، یک عمل یا یک تعامل را تبیین می‌کند (بازرگان، ۱۳۸۹).

تئوری داده‌بنیاد به دو صورت تئوری داده‌بنیاد کلاسیک یا گلیزری و تئوری داده‌بنیاد منسوب به اشتراوس و کوربین مطرح است. نسخه گلیزر در اجرای تئوری داده‌بنیاد، در حالی که قیدوبندهای کمتر و آزادی بیشتری برای محقق وجود دارد؛ ولی با وجود این، او با ایده‌های نظری بیشتری سروکار دارد که شاید برای محققان مبتدی مناسب نبوده و سخت باشد، درحالی‌که در تئوری داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین، رویکرد در چارچوبی آشکار و واضح‌تر بیان شده است. در پژوهش پیش رو، برای تحلیل داده‌ها از نسخه اشتراوس و کوربین، به‌دلیل بیان رویکرد نظام‌مند، استفاده شده است.

در این مطالعه جامعه پژوهش با هدف سیاست‌گذاری در زمینه بهبود محیط کسب‌وکار تعریف شد. بنابراین خبرگان محیط کسب‌وکار که شامل سیاست‌گذاران، بوروکرات‌ها و صاحب‌منصبان سیاسی، مدیران، کارشناسان و متخصصان محیط کسب‌وکار هستند، مدنظر بودند که با نمونه‌ای از آنان مصاحبه به‌عمل آمده است. نمونه‌گیری نیز به‌صورت نظری^۱ انجام شد. نمونه‌گیری نظری، نوعی نمونه‌گیری هدفمند است که پژوهشگر را در خلق یا کشف نظریه یا مفاهیمی یاری می‌کند که ارتباط نظری آنها با نظریه در حال تکوین اثبات شده است. در نمونه‌گیری نظری از رویدادها نمونه‌گیری می‌شود، نه لزوماً از افراد و تا رسیدن مقوله‌ها به اشباع نظری ادامه می‌یابد. مقصود از اشباع نظری، مرحله‌ای است که در آن دیگر داده‌های جدیدی در ارتباط با مقوله پدید نیایند، مقوله گستره مناسبی یافته و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید شده باشند. در این پژوهش از مصاحبه دهم، تکرار در داده‌ها مشاهده شد؛ به‌گونه‌ای که مفهوم جدیدی شناسایی نشد، اما با وجود این، درنهایت دوازده مصاحبه صورت پذیرفت.

اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) نمونه‌گیری نظری را ابزاری برای افزایش فرصت‌های شناسایی تنوع در میان مفاهیم و متراکم کردن مقوله‌ها می‌دانند. در اینجا نیز پژوهشگر با در نظر گرفتن هدف پژوهش در خصوص ارائه مدلی از خط‌مشی‌گذاری به‌منظور بهبود محیط کسب‌وکار، در دور اول نمونه‌گیری به مصاحبه با افرادی پرداخت که در شغل خود به‌طور مستقیم با مفاهیم رونق و بهبود محیط کسب‌وکار سروکار داشتند. از جمله این افراد، قائم مقام وزیر صنعت و تجارت در حوزه محیط کسب‌وکار و نایب رئیس اتاق بازرگانی ایران بودند.

در این دور از مصاحبه محقق مقوله‌های اولیه‌ای از سیاست‌گذاری برای رونق محیط کسب‌وکار را شناسایی کرد. با شناسایی مضامین و شکل‌گیری مقوله‌های اولیه، دور دوم مصاحبه‌ها با هدف توسعه این گروه از مقوله‌ها و شناسایی عوامل مؤثر بر سیاست‌گذاری این حوزه پیگیری شد. بنابراین مصاحبه با افرادی ادامه یافت که به‌صورت تخصصی، اطلاعات دقیقی از مفهوم بهبود محیط کسب‌وکار داشتند. سرانجام دور سوم مصاحبه‌ها با بررسی ارتباط مقوله‌ها و مفاهیم و تشریح عمیق‌تر آنان انجام پذیرفت.

کرسول و میلر (۲۰۰۰) برای کسب اطمینان از روایی پژوهش یا به بیانی، دقیق بودن یافته‌ها، بازبینی اعضا و بررسی همکار را توصیه می‌کنند. در اینجا نیز برای ارزیابی قابل اتکا بودن داده‌ها و تفسیرها، معیارهای مورد استفاده در ارزیابی پژوهش‌های کیفی به کار گرفته شد. در این خصوص، معیار اعتمادپذیری^۱ پژوهش‌های کیفی، شامل قابلیت اعتبار^۲، انتقال‌پذیری^۳، اتکاپذیری^۴ و تأییدپذیری^۵ مطرح شد (فلینت، ۱۹۹۸) که برای دستیابی به معیارهای مطرح شده از روش‌های زیر استفاده شده است:

- درگیری طولانی: مدت زمان سه‌ماهه برای مصاحبه‌ها و هدایت مستقیم مصاحبه‌ها؛
- بررسی مشارکت‌کنندگان: ارائه گزارشی از نتایج پژوهش به شرکت‌کنندگان در مصاحبه‌ها و کسب بازخور در مورد تفسیرهای محقق؛
- کسب اطلاعات همگان: بررسی دانشجویان دکترا؛
- توصیف دقیق و عمیق: توصیف مشروح و مفصل فرایند، متن و زمینه پژوهش.

1. Trustworthiness
 2. Credibility
 3. Transferability
 4. Dependability
 5. Conformability
 6. Prolong Engagement
 7. Peer Review
 8. Rich & Thick Description

یافته‌های پژوهش

کدگذاری داده‌ها شامل سه مرحله کدگذاری باز^۱، کدگذاری محوری^۲ و کدگذاری انتخابی^۳ است. البته نباید این سه نوع کدگذاری را متمایز از یکدیگر دانست، یا به‌لحاظ زمانی، مراحل مجزا در فرایند تفسیر به‌شمار آورد؛ بلکه اینها روش‌های مختلف برای کار با داده‌های متنی هستند که محقق در صورت نیاز آنها را جابه‌جا یا با هم تلفیق می‌کند. فرایند تفسیر با کدگذاری باز آغاز و با نزدیک‌شدن به مراحل پایانی فرایند تحلیل کدگذاری، گزینش‌های بیشتر مطرح می‌شود. اشتراک و کوربین به‌طور خلاصه مراحل زیر را برای تحلیل داده‌ها در روش داده‌بنیاد پیشنهاد می‌کنند (اشتراوس، ۱۳۸۵):

۱. گردآوری داده‌ها و کدگذاری باز (دسته‌بندی و تشکیل مفاهیم)؛
۲. کدگذاری محوری (انتخاب مقوله محوری و مرتبط‌کردن سایر مقوله‌ها با آن)؛
۳. تعیین راهبردها (عمل یا تعامل‌های حاصل از پدیده اصلی)؛
۴. تعیین زمینه و بستر (شرایط ویژه مؤثر بر راهبردها)؛
۵. تشخیص شرایط مداخله‌گر (شرایط عمومی محیطی مؤثر بر راهبردها)؛
۶. پیامدها (نتایج پدیدار شده در اثر راهبردها).

کدگذاری باز

در این مرحله پژوهشگر با مرور مجموعه داده‌های گردآوری شده، تلاش می‌کند که مفاهیم مستتر در آن را بازشناسد و به آن، مرحله باز گفته می‌شود؛ چرا که پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نام‌گذاری مقوله‌ها می‌پردازد. به بیان دیگر، در کدگذاری باز پژوهشگر با ذهنی باز مقوله‌ها را نام‌گذاری می‌کند و محدودیتی برای تعداد کدها و مقوله‌ها قائل نمی‌شود (گولدینگ، ۲۰۰۲).

پس از شناسایی کدهای اولیه و درنظر گرفتن کدهای مشابه، صدوپنجاه‌و‌دو کد مفهومی استخراج شد و سپس در مرحله بعد با بررسی این کدها و طبقه‌بندی آنها، پانزده مقوله فرعی شناسایی شدند. در جدول ۱ مفاهیم و مقوله‌های فرعی مترتب بر آنها ذکر شده است.

-
1. Open Coding
 2. Axial Coding
 3. Selective Coding

جدول ۱. مفاهیم و مقوله‌های حاصل از کدگذاری باز

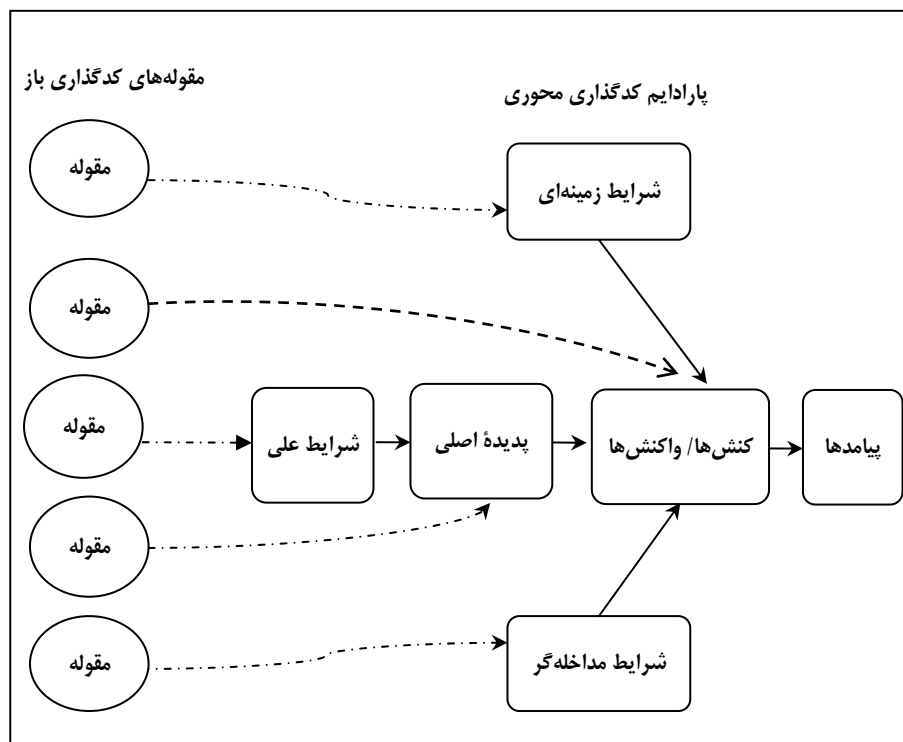
مفاهیم	مقوله فرعی
<p>راهبری سیاسی در حوزه محیط کسب و کار</p> <p>ارتباط با وزرای مربوطه در حوزه کسب و کار</p> <p>لزوم وجود احزاب دارای بیانیه و سند</p> <p>لزوم ارائه برنامه جایگزین احزاب برای برنامه‌های دولت</p> <p>اراده دولت</p> <p>تقابل و تعامل با سیاست‌گذاران</p>	جریان‌های سیاسی
<p>در نظر گرفتن تحریم به منزله مشکل اصلی</p> <p>تعامل با سازمان‌ها و مؤسسه‌های توسعه‌ای بین‌المللی</p> <p>در نظر گرفتن اقتضات تحریم</p> <p>لزوم حمایت از صنایع در شرایط تحریم</p> <p>بررسی نظرات سازمان‌های توسعه‌ای بین‌المللی</p> <p>اصلاحات منطقه‌ای / ملی / زیرملی و بخشی</p>	جریان‌های بین‌المللی
<p>استراتژی ارتباطی قوی</p> <p>رسانه‌های مکتوب و تصویری</p> <p>وجود فضای باز رسانه‌ای</p> <p>نقش پررنگ رسانه‌ها</p>	جریان‌های رسانه‌ای
<p>سازوکار بازار</p> <p>نهادهای مالی</p> <p>کارا بودن بازار سرمایه</p> <p>نظارت بر بازار</p> <p>شفافیت اطلاعات بازار</p>	جریان‌های بازار
<p>هسته مطالعاتی چابک کنار وزارتخانه</p> <p>وجود کمیته‌های تخصصی</p> <p>نظرخواهی از خبرگان</p> <p>نظام تصمیم‌گیری شورایی</p> <p>توافق در مورد طرح‌ها و اولویت‌های اجرایی</p>	تدوین تحلیل‌گرا
<p>استراتژی تجاری کشور</p> <p>هسته مطالعاتی چابک کنار وزارتخانه</p> <p>وجود کمیته‌های تخصصی در شوراها</p> <p>رویکرد عقلایی در سیاست‌گذاری‌ها</p> <p>پیروی از مکاتب اساسی اقتصاد</p>	نظریه‌محور بودن
<p>سازگاری قوانین و سیاست‌های اقتصادی</p> <p>لزوم روشن و شفاف بودن برنامه‌ها</p> <p>عدم به‌کارگیری حل مشکلات پشت درهای بسته</p>	فرانمایی تجاری / اقتصادی

ادامهٔ جدول ۱. مفاهیم و مقوله‌های حاصل از کدگذاری باز

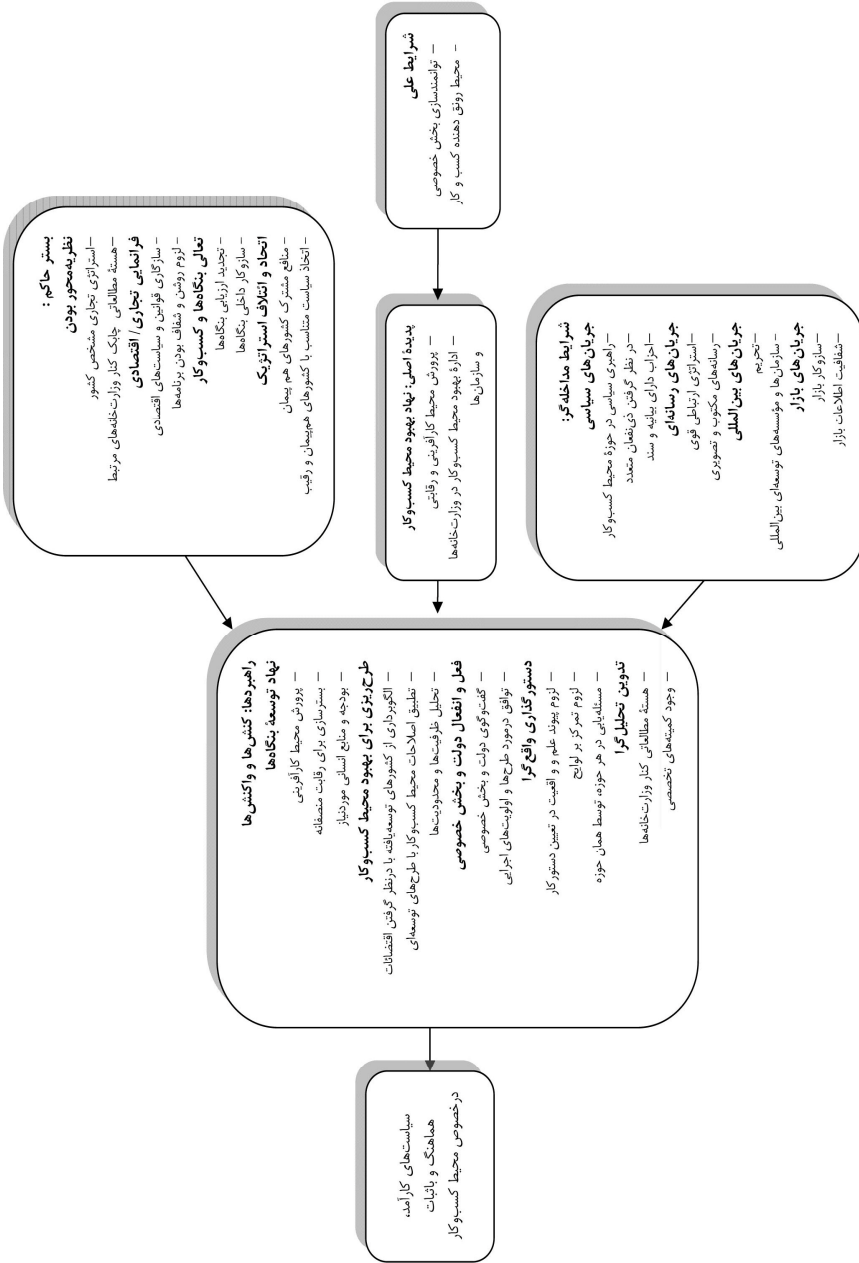
مفاهیم	مقولهٔ فرعی
تجدید ارزیابی بنگاه‌ها سازوکار داخلی بنگاه‌ها حمایت منطقی از بنگاه‌ها	تعالی بنگاه و کسب‌وکار
کشورهای هم‌پیمان و رقیب منافع مشترک هم‌پیمانان اتخاذ سیاست‌های متناسب با کشورهای هم‌پیمان و رقیب	اتحاد و ائتلاف استراتژیک
پرورش محیط کارآفرینی بسترسازی برای رقابت منصفانه بودجه و منابع انسانی موردنیاز ایجاد ادارهٔ بهبود محیط کسب و کار در هر وزارتخانه	نهاد بهبود محیط کسب‌وکار
الگوپردازی از کشورهای توسعه‌یافته با در نظر گرفتن اقتضانات تطبیق اصلاحات محیط کسب‌وکار با طرح‌های توسعه‌ای تحلیل ظرفیت‌ها و محدودیت‌ها رویکرد محیط کسب‌وکار به‌عنوان رویکرد اصلی و خصوصی‌سازی به‌عنوان رویکرد فرعی اقدامات فرهنگی زمینه‌ساز	طرح‌ریزی بهبود محیط کسب‌وکار
لزوم پیوند علم و واقعیت در تعیین دستور کار لزوم تمرکز بر لوايح مسئله‌یابی در هر حوزه توسط همان حوزه	دستور‌گذاری واقع‌گرا
گفت‌وگوی دولت و بخش خصوصی توافق در مورد طرح‌ها و اولویت‌های اجرایی جریان ارتباطی دولت و بخش خصوصی تفکیک وظایف دولت و بخش خصوصی هماهنگی بین دولت، تشکل‌ها، بنگاه‌ها و سیستم قضایی	فعل و انفعال دولت و بخش خصوصی
لزوم حذف مقررات نامناسب عوامل بنیادی محیط کسب‌وکار لزوم کاهش هزینه‌های بالای فضای کسب‌وکار ارتباط مستقیم محیط کسب‌وکار و توسعه‌یافتگی کشور	محیط رونق دهنده کسب‌وکار
قدرتمند شدن بخش خصوصی موتور حرکتی اقتصاد	توانمندسازی بخش خصوصی

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مرحله دوم تجزیه و تحلیل در نظریه پرداززی داده بنیاد است. هدف این مرحله تعیین رابطه بین مقوله‌های ایجاد شده در مرحله کدگذاری باز است. در کدگذاری محوری، محقق پدیده مرکزی یا محوری را شناسایی می‌کند، شرایط علی را تشریح می‌کند، کنش‌ها و واکنش‌ها را مشخص می‌کند، شرایط مداخله‌گر و بستر را شناسایی می‌کند و پیامدها و نتایج راهبردها را برای این پدیده معین می‌کند (کندل، ۱۹۹۹). این کار بر اساس مدل پارادایم انجام می‌شود و به نظریه پرداز کمک می‌کند تا فرایند نظریه را به سهولت انجام دهد. اساس فرایند ارتباطی در کدگذاری محوری، بر گسترش یکی از طبقه‌ها قرار دارد. پژوهشگر در این مرحله با طرح پرسش‌هایی درباره مقوله که عموماً مشخص کننده نوعی رابطه است، به داده‌ها رجوع کرده به بررسی حوادث و وقایعی می‌پردازد که مؤید یا ردکننده پرسش‌ها است. مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین، در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایم محوری (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸)



شکل ۲. مدل پارادایمی بهبود محیط کسب‌وکار

کدگذاری انتخابی: تشریح مدل سیاست‌گذاری به‌منظور بهبود محیط کسب‌وکار

همان‌گونه که گفته شد، هدف نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، تولید نظریه است نه توصیف صرف پدیده. کدگذاری انتخابی مهم‌ترین مرحله نظریه‌پردازی است که در آن، محقق مقوله محوری را با سایر موارد ارتباط می‌دهد، ارتباط آنها را بیان می‌کند و مقوله‌هایی که احتیاج به بهبود و بازنگری دارند را اصلاح می‌کند. درحقیقت، محقق با برقراری ارتباط بین مقوله‌ها و بر اساس این روابط، می‌کوشد تصویری خلق کند یا به‌گفته دیگر، داستانی نقل کند (دانایی و اسلامی، ۲۰۱۰).

مهم‌ترین عامل در مدل خط‌مشی‌گذاری به‌منظور بهبود محیط کسب‌وکار، وجود نهاد بهبود محیط کسب‌وکار است. این نهاد در راستای تقویت محیط کارآفرینی و رقابت در کشور ایجاد شده و تصمیمات مهم و خط‌مشی‌های کلان در حوزه محیط کسب‌وکار با هماهنگی و هدایت این نهاد صورت خواهد پذیرفت.

ازجمله مهم‌ترین عوامل مداخله‌کننده و اثرگذار در این خصوص، جریان‌های سیاسی و جریان‌های رسانه‌ای هستند که امکان تأثیر و جهت‌دهی سیاست‌گذاری را دارند و نهاد بهبود محیط کسب‌وکار می‌تواند از این جریان‌ها برای رونق و بهبود محیط کسب‌وکار، استفاده شایسته‌ای برد.

نظریه محوری که با اتخاذ راهبرد تجاری مشخص برای کشور و تبیین پارادایم اقتصادی نظام محقق می‌شود و همچنین فرآینبی تجاری اقتصادی با هماهنگ‌سازی و شفافیت برنامه‌ها، از مهم‌ترین عوامل بسترساز و زمینه‌ای در حوزه سیاست‌گذاری برای رونق محیط کسب‌وکار خواهد بود. بسیاری از راهبردهای تجاری و اقتصادی حاکمیت برای فعالان این عرصه، ازجمله صاحبان بنگاه‌ها و سیاست‌گذاران، مشخص و واضح نیست، ملاحظاتی باید در نظر گرفته شود و هرگونه اقدام و سیاست‌گذاری بر اساس نظریه‌های موجود و تئوری‌های اثبات‌شده اقتصادی صورت پذیرد. در پایان نیز چند کنش و واکنش بیان می‌شود که درنهایت موجب سیاست‌ها و خط‌مشی‌هایی کارآمد، متوازن، باثبات و واقع‌گرا خواهند بود. طرح‌ریزی برای بهبود محیط کسب‌وکار، فعل و انفعال دولت و بخش خصوصی، دستورگذاری واقع‌گرا از سوی نهادهای اجرایی و تدوین تحلیل‌گرا از اهم موارد اجرا شدنی هستند تا درنهایت به هدف مورد نظر، یعنی خط‌مشی‌هایی کارآمد برای این محیط دست یابیم.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

یکی از رویکردهای جدید در زمینه توانمندسازی بخش خصوصی، بهبود محیط کسب‌وکار است. در این رویکرد توجه سیاست‌گذاری باید از بخش خصوصی به محیط کسب‌وکار مناسب برای

بخش خصوصی ارتقا داده شود. خصوصی‌سازی در اقتصاد ایران از دو دهه پیش آغاز شده است، اما نتایج حاصل و همچنین رویکردهای جدید مطرح‌شده، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان را برآن داشت تا در متون برنامه‌ای کشور، جایگاهی ویژه به بهبود محیط کسب‌وکار اختصاص دهند تا اهداف اولیه خصوصی‌سازی که همانا تقویت رقابت و افزایش بهره‌وری است، محقق شود و توانمندسازی بخش خصوصی به بار آید. بنابراین دست‌یابی به محیطی سالم برای کسب‌وکار، نیاز امروز جامعه ایران است تا به رشد اقتصادی و چشم‌انداز ۱۴۰۴ دست یابیم.

اصلاح محیط کسب‌وکار در زمینه‌هایی چون مقررات نامناسب، نظام مالیاتی نامتوازن، کمبود یا فقدان رقابت و بی‌ثباتی سیاست‌ها، به‌شدت احساس می‌شود. البته باید این نکته مهم را نیز در نظر داشت که اصلاح محیط کسب‌وکار بسیار پیچیده بوده و دربرگیرنده طیف وسیعی از ذی‌نفعان و مرتبط با سطوح متعدد است. نکته مهم دیگر اینکه اصلاح محیط کسب‌وکار، همچون بسیاری دیگر از سیاست‌گذاری‌ها، مقوله‌ای سیاسی است، بنابراین می‌بایست زمینه سیاسی مطالعه شود و حمایت مدافعان وضع فعلی برای تغییر را جلب کرد. دولت‌ها مسئول سیاست‌گذاری و راهبری فعالیت‌ها هستند؛ اما پیگیری، حمایت و پشتیبانی اتاق بازرگانی و نهادهای مشابه یک الزام محسوب می‌شود. به همین دلیل است که بر تعامل اتاق بازرگانی، مجلس و دولت تأکید شده است. در برخی کشورها این مسئله به خوبی درک شده و اتاق‌های بازرگانی به‌صورت مستمر به رصد کردن محیط کسب و کار پرداخته و مسائل پیش روی بخش خصوصی و حتی راهکارها را به دولت اعلام و آن را یک مطالبه جدی در نظر می‌گیرند. در برخی کشورها نیز نهادهای مطالعاتی و پژوهشی که در زمینه‌های توسعه اقتصادی فعالیت می‌کنند، این محیط را رصد می‌کنند و پیشنهادهای اجرایی خود را به دولت اعلام می‌کنند. هم‌اکنون گروه‌ها و کمیته‌هایی در زمینه محیط کسب‌وکار در نهادهایی چون، اتاق بازرگانی و مرکز پژوهش‌های مجلس به‌وجود آمده و اقداماتی را در این راستا انجام داده‌اند که عمده این اقدامات محدود و بدون هماهنگی با یکدیگر بوده است؛ درحالی‌که با توجه به نتیجه پژوهش، پیشنهاد می‌شود که با فعال‌تر شدن این کمیته‌ها، شاهد نقش‌آفرینی آنها در سیاست‌گذاری به‌منظور رونق محیط کسب‌وکار باشیم. از دیگر رویکردهای لازم در این حوزه، پوشش رسانه‌ای گسترده برای این موضوع و تکرار آن است و همان‌گونه که اشاره شد، عامل مداخله‌گری است که موجب جهت‌دهی فرایند سیاست‌گذاری و در دستور کار قرار گرفتن این موضوع مهم خواهد شد.

نکته مهم دیگر، برداشتن گام‌های متوالی و مستمر برای بهبود محیط کسب‌وکار است. همان‌گونه که در تحلیل داده‌ها گفته شد، اصلاح محیط کسب‌وکار، نیازمند اقدامات بلندمدت است، بنابراین باید گام‌به‌گام و برنامه‌ریزی‌شده حرکت کرد. آخرین نکته نیز، فاصله موجود میان

طرح و اجرا است که می‌بایست در برنامه‌ریزی‌ها و اقدامات اجرایی مد نظر قرار گیرد و با مطالعه عمیق آن در اجرا با توفیقاتی بیشتر روبه‌رو شویم.

از آنجا که هدف پژوهش ارائه مدلی از خط‌مشی‌گذاری بوده است، در اینجا به برخی نقاط اشتراک مدل حاصل با مدل‌های مطرح خط‌مشی‌گذاری اشاره می‌شود. از جمله مقوله‌ها و مفاهیم مطرح‌شده، نظریه‌محور بودن اقدامات این حوزه و اتخاذ رویکرد عقلایی در سیاست‌گذاری‌ها بوده است که در مدل‌های عقلایی جامع و محدود بر آن تأکید می‌شود. همچنین جریان‌های سیاسی و رسانه‌ای در مدل دستور کار کینگدن مطرح و مورد بررسی قرار گرفته‌اند که در اینجا نیز عوامل مداخله‌گر شناخته‌شده و قابلیت تأثیر بر سیاست‌گذاری را دارند. دستورگذاری واقع‌گرا و تدوین تحلیل‌گرا که از جمله مراحل چرخه خط‌مشی‌لاسل هستند نیز، در گروه کنش‌ها و واکنش‌های لازم دسته‌بندی شده‌اند.

منابع

اشتراس، ک. (۱۳۸۵). *اصول و روش تحقیق کیفی*. ترجمه محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

الوانی، م؛ صراف‌زاده، ا. (۱۳۸۰). تحلیل عوامل مؤثر بر شکل‌گیری خط‌مشی‌های عمومی در جمهوری اسلامی ایران و ارائه الگوی بهینه فصلنامه *مطالعات مدیریت*، ۱ (۳۰): ۱۱۷-۱۳۲.

بازرگان، ع. (۱۳۸۹). *مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته*، تهران: نشر دیدار.

جعفری اسکندری، م؛ علی احمدی، ع؛ خالقی، غ؛ حیدری، م. (۱۳۸۹). ارزیابی فضای کسب‌وکار صنعتی ایران در حمایت از بخش خصوصی با رویکرد امتیازی متوازن. *مجله مهندسی صنایع و مدیریت تولید*، ۲۱ (۲): ۳۷-۵۲.

حسینی، م. (۱۳۸۹). *معرفی و ارزیابی شاخص‌های انجام کسب‌وکار*، گزارش بنگاه وپایش محیط کسب‌وکار. مرکز پژوهش‌های مجلس، (۱۰۶۶۶).

سالاری، ا؛ دهقان بنادکویی، ح. (۱۳۹۰). *ارزیابی محیط کسب‌وکار به‌روشن واحد اطلاعات اکونومیست به‌همراه چشم‌انداز محیط کسب‌وکار ایران از نگاه این مؤسسه*. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، (۱۲۲۹۲).

شیرکوند، س (۱۳۸۸). *بررسی عوامل مؤثر بر سنجش و بهبود فضای کسب‌وکار در ایران*، تهران: نشر اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تهران.

شقایق، ع.؛ شفیعی، م. (۱۳۸۷). *استراتژی افزایش مشارکت مؤثر و رقابتی بخش صنایع کوچک و متوسط در توسعه اقتصادی و صنعتی جمهوری اسلامی ایران*. تهران: نشر رسا.

گیوریان، ح.؛ ربیعی مندجین، م. (۱۳۸۹). *تصمیم‌گیری و تعیین خطمشی دولتی*. تهران: نشر یکان.

لستر، ج.؛ استوارت، ج. (۱۳۸۱). *فرایند خطمشی‌گذاری عمومی رویکرد تکاملی*. ترجمه طبری، م.؛ میکالایی، ت.؛ خورشیدی، س.، تهران: نشر ساوالان.

منوریان، ع.؛ مقیمی، م.؛ موحدی، م.؛ حسین‌زاده، م. (۱۳۹۱). *تبیین خطمشی‌گذاری توسعه صادرات بنگاه‌های کوچک و متوسط با استفاده از راهبرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، فصلنامه مدیریت دولتی*، ۱۲۳-۱۴۴: (۳)۴.

میدری، ا.؛ قودجانی، ا. (۱۳۸۷). *سنجش و بهبود فضای کسب و کار تهران: نشر جهاد دانشگاهی*

هاولت، م.؛ رامش، م. (۱۳۸۰). *مطالعه خطمشی عمومی*. ترجمه منوریان، ع.؛ گلشن، ا. تهران: نشر مرکز آموزش مدیریت دولتی.

Agboli, M. & Ukaegbut, Ch. (2006). Business environment and entrepreneurial activity in Nigeria: implications for industrial development, *Journal of Modern African Studies*, 44 (1): 1-30.

Creswell, J. W. & Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry, *Theory into Practice*, 39 (3): 124-130.

Danaee, F. H. & Eslami, A. (2010). Discovering Theory of Organizational Indifference: A Grounded Theory Strategy. *European Journal of Scientific Research*, 40(3): 450-460.

Flint, D. (1998). *Change in customers' desired value: A grounded theory study of its nature and process based on customers' lived experiences in the U.S. automobile industry*, (Doctoral dissertation), The University of Tennessee, Tennessee, US.

Goulding, C. (2002). *Grounded Theory: A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers*. London: Sage Publications.

Hoogerwerf, H. (1990). Reconstructing Policy Theory, *Evoluarion and Program Planning*, 13: 285-291.

Kendall, J. (1999). Axial Coding and the Grounded Theory Controversy. *Western Journal of Nursing Research*, 21(6): 743-757.

Leonidou, L., Katsikeas, C., Palihawadana, D., Spyropoulou, S. (2007). Implications for policy-makers. *International Marketing Review*, 24 (6): 735-770.

- Lowi, T. (1970). Decision Making Vs. Policy Making: Toward An Antidote For Technocracy. *Public Administration Review*, 30 (3): 314-325.
- Runhaar, H. (2006). Policy analysis for sustainable development the toolbox for the environmental social scientist. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 7(1): 34 – 56.
- Shulock, N. (1999). The paradox of policy analysis: If it is not used, why do we produce so much of it? *Journal of Policy Analysis and Management*, 18(2): 226-244.
- Schwab, K. (2011). *The Global Competitiveness Report*. Geneva, World Economic Forum.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, London: SAGE.