

Exploring the expert-oriented programs of the Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB) as a repository of knowledge; Identifying the key success factors of entrepreneurs participating in the Payesh TV show

Amir Hossein Rahbar^{*}, Mohammadreza Aliabadi Farahani^{}**

Behrouz Mahmoudi^{*}**

Abstract

Entrepreneurship is a driving force for national development, emphasized in top-level documents. Success in entrepreneurship requires knowledge and insights derived from the experiences of successful entrepreneurs. Among these, conversation-based programs in Radio and television are a relatively unexplored repository of knowledge that can be investigated to extract success factors for entrepreneurs.

The primary objective of this research is to identify the key success factors of entrepreneurs in Iran using a systematic approach based on the Grounded Theory (Strauss and Corbin). The study population consists of 51 entrepreneurs who participated in the weekly television program "Payesh" between 2013 and 2015. Data collection continued until theoretical saturation and information utility were achieved. After initial coding using MAXQDA software, the key success factors for entrepreneurs emerged based on the data-driven theory as follows: Environmental conditions including family upbringing, personality characteristics, and social patterns; Contextual

^{*} Assistant Professor, Department of Management, faculty of Management and Accounting, Bu-Ali Sina University, Hamadan, Iran (Corresponding Author), a.h.rahbar@basu.ac.ir

^{**} Bachelor of Public Administration, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Bu-Ali Sina University, Hamadan, Iran, mr.aliabadifarahani@gmail.com

^{***} Expert of Midhco Research, Development and Innovation center, Tehran, Iran, behroozmahmoudi1365@gmail.com

Date received: 15/01/2024, Date of acceptance: 03/04/2024



conditions including opportunity windows and government support; Intervening conditions including childhood and adolescent work experience, professional work experience, social capital, business ownership, specialized knowledge, and commitment to society and the nation; Entrepreneurial mindset as a central concept; Strategies including managerial skills, networking, and entrepreneurial intent that ultimately lead to entrepreneurial initiatives.

Keywords: expert-oriented program, IRIB, entrepreneur, entrepreneurship, grounded theory.

کاوش در برنامه‌های خبره‌محور رسانه ملی به‌عنوان مخزن دانش؛ شناسایی عوامل کلیدی موفقیت کارآفرینان حاضر در برنامه پایش

امیرحسین رهبر*

محمدرضا علی‌آبادی فراهانی**، بهروز محمودی***

چکیده

کارآفرینی یکی از پیشران‌های توسعه کشور است که در اسناد بالادستی مورد تأکید قرار گرفته است. توفیق در کارآفرینی خود نیازمند دانش و بصیرتی برآمده از تجارب کارآفرینان موفق است. در این بین برنامه‌های گفتگو محور صداوسیما مخزنی از دانش است که کمتر مورد توجه محققان قرار گرفته است و می‌تواند باهدف استخراج عوامل موفقیت کارآفرینان مورد کاوش قرار گیرد. هدف اصلی از انجام این پژوهش شناسایی عوامل کلیدی موفقیت کارآفرینان در ایران با استفاده از رهیافت نظام‌مند (اشتراس و کوربین) نظریه داده بنیان می‌باشد. جامعه مورد مطالعه پژوهش شامل ۵۱ کارآفرین شرکت‌کننده در برنامه هفتگی تلویزیونی پایش بین سال‌های ۹۴-۱۳۹۲ است که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، مصاحبه، گزینش و بررسی شده است. فرایند گردآوری اطلاعات تا سطح اشباع نظری و آستانه سودمندی اطلاعات قابل دسترس ادامه یافت. پس از پالایش کدهای اولیه به کمک نرم‌افزار MAXQDA، عوامل کلیدی موفقیت کارآفرینان براساس صورت‌بندی نظریه داده بنیان شرح پدیدار گشتند: شرایط علی شامل: تربیت خانوادگی، ویژگی‌های شخصیتی و الگوهای اجتماعی؛ شرایط زمینه‌ای شامل: پنجره فرصت و حمایت‌های دولت؛ شرایط مداخله‌گر شامل: تجربه‌ی کار در

* استادیار، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران (نویسنده مسئول)،

a.h.rahbar@basu.ac.ir

** کارشناسی، مدیریت دولتی، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران،

mr.aliabadifarahani@gmail.com

*** کارشناس، مرکز تحقیق، توسعه و نوآوری میدکو، تهران، ایران، behroozmahmoudi1365@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۵، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۱۵



کودکی و نوجوانی، تجربه کار حرفه‌ای، دارا بودن سرمایه اجتماعی، شم کسب و کار، دانش تخصصی و تعهد به جامعه و کشور؛ روحیه کارآفرینی به‌عنوان مقوله محوری؛ راهبردها شامل: مهارت‌های مدیریتی، شبکه‌سازی و قصد کارآفرینی ست که در نهایت به انجام ابتکارات کارآفرینانه‌ی جدید به‌عنوان پیامد منتج می‌شود.

کلیدواژه‌ها: برنامه خیره محور، رسانه ملی، کارآفرین، کارآفرینی، نظریه داده بنیان.

۱. مقدمه

امروزه توان رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی به هنجارها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان بیش از گذشته توجه سیاست‌گذاران توسعه را به خود معطوف داشته است. یکی از رسانه‌های جمعی که به دلیل برخورداری از میزان پوشش، گستردگی نفوذ، تعدد شبکه‌های پخش، ژانرهای برنامه‌سازی، مداومت ارتباط، مصرف رسانه‌ای و نیازهای روزمره مخاطب، دارای قدرت اثر می‌باشد، تلویزیون است. تلویزیون یکی از قدیمی‌ترین رسانه‌های جمعی دیداری - شنیداری است که هنوز از جایگاه قابل‌اعتنایی برخوردار است. منطق نهادین آن نیز، این است که نقشی را که باید در گستره عمومی ایفا کند، تعیین می‌نماید. از این منظر، بسته به ایدئولوژی حاکم بر رسانه تلویزیون، علایق و نیازهای افراد و میزان توسعه‌یافتگی جوامع، رسانه تلویزیون قابلیت‌ها و کارکردهایی دارد که می‌توان از آنها در جهت توسعه توانمندسازی فردی و روابط بین انسان‌ها استفاده نمود. (سام‌بند، فرهنگی، صالحی و قائدی، ۱۳۹۹).

با وجود ظهور رسانه‌های جمعی تلویزیون همچنان ظرفیت تأثیرگذاری غیرقابل چشم‌پوشی است و مورد اقبال عموم مردم است. چنان‌که برنامه‌های خبره محور صداوسیما جمهوری اسلامی توانسته است در کنار اخبار، برنامه‌های ترکیبی و مسابقات نظر بخشی از جامعه را به خود جلب کند. از این رو می‌توان برنامه‌های خبره محور صداوسیما را یک مخزن دانش دانست که با استفاده از آن می‌توان به گسترش و تعمیق دانش در کشور استفاده کرد.

از دیگر سو در سال‌های اخیر، کارآفرینی به یک عنصر کلیدی برای توسعه و بهبود وضعیت اقتصادی، تبدیل شده و آموزش و پرورش و دانشگاه‌ها در سراسر جهان، به‌عنوان بخشی از کارآفرینی، بدل گشته‌اند و کارآفرینی چیزی بیش از ایجاد صرف تجارت است (فیول (Fayolle)، ۲۰۱۳). مهم‌ترین آثار توسعه کارآفرینی، افزایش نوآوری، ارتقای سطح فناوری، افزایش اشتغال، تولید دانش فنی و تولید و توزیع درآمد در سطح جامعه است که در نتیجه می‌تواند افزایش ثروت ملی و رشد اقتصادی جامعه را در برداشته باشد. توسعه کارآفرینی در کشور

ضمن فراهم آوردن زمینه رشد و توسعه پایدار، مسائل و مشکلات جاری (از جمله فقر، نابسامانی اجتماعی و فرهنگی، بیکاری دانش‌آموختگان دانشگاهی و معضل انبوه سایر بیکاران) را برطرف می‌نماید. استفاده از ظرفیت‌هایی موجود و توسعه فناوری پیشرفته به وجود افراد خلاق، نوآور و کارآفرین در جامعه نیاز خواهد داشت و از این جهت تمرکز بر عوامل کلیدی موفقیت کارآفرینان ارزشمند است. پژوهشگران معتقدند اگر کارآفرینی فرایند خلق ارزش تعریف شود در مسیر توسعه اقتصادی کشورهایی چون ژاپن، مالزی و کره جنوبی تلاش کارآفرینان نقش بسزایی داشته است و به همین دلیل می‌توانیم از آن به‌عنوان "هسته اصلی مزیت ملی" و "موتور توسعه اقتصادی" و "نماد اصلی نوآوری" در یک کشور در نظر گرفت (مرادی، رضایی و پاپزن، ۱۳۹۵).

در همین راستا؛ این تحقیق با لحاظ برنامه‌پایش به‌عنوان یکی از برنامه‌های موفق گفتگو محور رسانه ملی به‌عنوان مخزن دانش، به دنبال شناسایی عوامل کلیدی موفقیت کارآفرینان ایرانی و به‌عنوان نمونه کارآفرینان حاضر در برنامه پایش با استفاده از نظریه داده بنیان است.

۲. کارآفرینی (Entrepreneurship)

واژه کارآفرینی اولین بار در زبان فرانسوی استفاده شد و از اصطلاح و کلمه فرانسوی Entrepreneur به معنای "واسطه و دلال" ریشه می‌گیرد. در زبان فارسی نیز این کلمه کارآفرینی ترجمه شده است. به نظر می‌رسید بهتر بود که این واژه به ارزش‌آفرین ترجمه می‌شد (احمدپور داریانی، ۱۳۸۰). کارآفرینی فرایند طراحی، راه‌اندازی و اداره یک تجارت جدید است که اغلب در ابتدا یک تجارت کوچک است. افرادی که این مشاغل را ایجاد می‌کنند، کارآفرین نامیده می‌شوند (کتیلا (Katila)، چن (Chen) و پیژونکا (Piezunka) ۲۰۱۲؛ یتیسن (Yetisen)، ولپاتی (Volpatti)، کاسکان (Coskun)، چو (Cho)، کامرانی، بات (Butt)، یون (Yun)، ۲۰۱۵).

کارآفرینی به‌عنوان رفتاری ارادی و برنامه‌ریزی شده، عاملی تأثیرگذار در توسعه اقتصادی و اشتغال‌زایی در نظر گرفته شده (صادقی، باقری و چیت‌سازان، ۱۳۹۸) و پدیده‌ای است فرابخشی و چندوجهی که از توسعه و رشد سرمایه‌گذاری‌ها بر پایه خلاقیت و نوآوری حمایت می‌کنند (کانینگهام (Cunningham)، متتر (Cunningham) و ویرشینگ (Wirsching)، ۲۰۱۹). کارآفرینی شامل شناسایی و به‌کارگیری فرصت‌ها، تبدیل فرصت به کالا و خدمات قابل فروش، ریسک‌پذیری و کسب سود است و ممکن است در محیط‌هایی متفاوت از جمله

کسب و کارهای قدیمی و جدید، و یا مؤسسات غیرانتفاعی و دولتی اتفاق بیفتد (سخته و کریمی، ۱۳۹۷).

کارآفرین فردی است که از طریق ایجاد یا توسعه فعالیت اقتصادی یا اجتماعی به وسیله شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از محصولات، خدمات و بازارهای جدید، در تکاپوی ارزش آفرینی است (جعفری مقدم، زالی و ثنائی پور، ۱۳۹۴). کارآفرینان با ویژگی‌هایی چون "تحمل ابهام، خلق سازمان جدید، کشف فرصت‌ها، جمع‌آوری عوامل تولید و تولید ترکیب‌های جدید" شناخته می‌شوند (زردار و علیزاده، ۱۳۹۴).

سلطانی و مهرابی (۱۳۹۹) نیز در مطالعات خود "نیاز به پیشرفت"، "ریسک‌پذیری" و "کنترل درونی" را از جمله ویژگی‌های شخصیتی موثر بر رفتار کارآفرینانه معرفی می‌نماید همچنین می‌توان از نیاز به موفقیت، نیاز به استقلال و انگیزه اقتصادی به عنوان انگیزه کارآفرینان اشاره نمود (باربا (Barba) و آتینزا (Atienza)، ۲۰۱۸).

۳. پیشینه تحقیقات

آن‌چنان که از نظر گذشت، این مقاله رویکردی استقرایی دارد و به دنبال توسعه مدلی برخاسته از داده‌های همین تحقیق است. اما باین وجود مروری اجمالی بر پژوهش‌هایی که هر یک از جهتی با این تحقیق هم‌جوارند، خالی از لطف نخواهد بود؛ در سالیان گذشته استفاده از رسانه‌ها و مخصوصاً رسانه‌های جمعی در توسعه و استفاده از ظرفیت آن در برنامه‌ریزی دولت‌ها غیرقابل چشم‌پوشی است، در بین رسانه‌های جمعی تلویزیون به دلیل برآوردن نیازهای دیداری و شنیداری به صورت هم‌زمان جایگاه ویژه‌ای در بین مردم و مخاطبان رسانه دارد (سام‌پند، فرهنگی، صالحی و قائدی (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان "نقش برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران در کاهش فقر انسانی" نتیجه گرفتند که عوامل محیطی، انسانی، رسانه جمعی تلویزیون، برنامه‌ریزی، ویژگی‌های مخاطب و توانمندسازی فردی می‌توانند متغیر فقر انسانی را پیش‌بینی کنند و بین بستر عوامل محیطی با برنامه راهبردی، بستر عوامل محیطی با عوامل انسانی و عوامل انسانی با برنامه راهبردی اثر معنی‌داری وجود دارد که نشان دهنده‌ی تاثیر و ظرفیت برنامه‌های تلویزیونی بر کاهش فقر و در نتیجه توسعه‌ی اقتصادی است.

راسخی، قنبری موحد و علی بیگی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان "تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینان کشاورزی شهری و روستایی استان کرمانشاه" تشویق فعالیت‌های کارآفرینانه را راهبرد مهمی برای توسعه اقتصادی پایدار دانسته و نشان دادند عوامل متفاوتی بر

کاوش در برنامه‌های خبره‌محور رسانه ملی ... (امیرحسین رهبر و دیگران) ۳۴۱

نرخ موفقیت در بین کارآفرینان روستایی و شهری موثر می‌باشد زیرا بین کارآفرینان شهری و روستایی از لحاظ منابع فردی، منابع اقتصادی، حمایت سیاسی و حمایت اجتماعی-فرهنگی تفاوت معناداری وجود دارد و منابع برای موفقیت کارآفرینان در مناطق شهری فراوانتر از مناطق روستایی است. همچنین نتایج به دست آمده از تحلیل رگرسیون نشان داد که متغیر منابع اقتصادی در بین کارآفرینان شهری و حمایت اجتماعی-فرهنگی در بین کارآفرینان روستایی از مهمترین عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینان هستند.

داوری، رمضان‌پور، افراسیابی و داوری (۱۳۹۷) تحقیقی با عنوان "تأثیر سیاست‌های کارآفرینی و محیط کسب‌وکار بر توسعه کارآفرینی" و باهدف بررسی تأثیر سیاست‌های کارآفرینی و محیط کسب‌وکار بر توسعه کارآفرینی در کنار سنجش وضعیت موجود کارآفرینی از طریق پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته با گردآوری داده‌ها از بین ۴۱۵ کارشناس و مدیر نهادهای سیاست‌گذار و اجرایی حوزه کارآفرینی (شامل وزارت اقتصاد، وزارت کار، تعاون و رفاه اجتماعی، وزارت صنعت، معدن و تجارت، وزارت علوم، سازمان برنامه‌وبودجه و مرکز پژوهش‌های مجلس) به روش تصادفی طبقه‌ای توزیع انجام داده و به مدلی مفهومی با اجزای اصلی سیاست‌های محیط کسب‌وکار، سیاست‌های کارآفرینی و توسعه کوتاه و بلندمدت دست یافته‌اند. در نهایت نتایج پژوهش مناسب بودن این مدل مفهومی و روابط آن را نشان داده که باتوجه به شرایط فعلی کشور سیاست‌های کارآفرینی، محیط کسب‌وکار و توسعه کارآفرینی در وضعیت پیش‌برنده‌ای قرار ندارند.

سجاسی قیداری، شایان و حسینی کهنوج (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان "شناسایی عوامل مؤثر بر شکست کسب و کارهای کارآفرینان محلی با روش تئوری بنیانی و رویکرد آینده پژوهی"، برای کارآفرینان موفق به ویژگی‌هایی از جمله: توانایی‌های برنامه‌ریزی، مهارت‌های ارتباطی مستدل، مدیریت ارتباط بین فردی، مهارت‌های مدیریتی، توانایی حل مسئله و مهارت‌های رهبری، اشاره داشتند.

فاتحی، فرخی زاده، دشتی نژادپور و سادات موسوی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان "نقش ذهنیت کارآفرینانه در توفیق کارآفرینان" نشان دادند بین موفقیت کارآفرینان و ذهنیت کارآفرینانه رابطه مستقیمی وجود دارد.

مروتی، مفتاح‌زاده و کیانی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینی دانشگاهی با رویکرد تاپسیس فازی مردد"، عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینان را در قالب ۳۳ عامل در ابعاد آموزشی، پژوهشی، سازمانی، اقتصادی، فرهنگی، بین

سازمانی و انسانی را شناسایی نمودند و در انتها با استفاده از روش تاپسیس فازی مردم عوامل اولویت بندی شده است که در این بین عوامل "حمایت‌های مالی و معنوی دولت"، "بودجه تحقیق و توسعه" و "حمایت مدیران از افراد دارای ایده" دارای اولویت بالاتری نسبت به سایر عوامل می‌باشد.

پناهی، جفرودی و نصیری (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان "شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در صنعت نفت"، عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی را در قالب ۶ بعد "محیطی_نهادی"، "راهبرد اقیانوس آبی"، "فرصت"، "عوامل انسانی"، "عوامل سازمانی" و "عوامل مدیریتی" و ۲۷ مولفه شناسایی و با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری ارتباط مولفه‌ها را نشان داده‌اند.

هردجیونو (HERDJIONO)، پوسپا (PUSPA)، مالانی (MAULANY) و آلدی (ALDY) در پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر بر قصد کارآفرینی" به ارزیابی اثرات محیط خانواده، خودپنداری، انگیزه و ریسک‌پذیری بر قصد کارآفرینی در منطقه مری اندونزی پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد عوامل یاد شده با قصد کارآفرینی ارتباط معناداری دارد و بر آن اثر گذار است.

تور-پورکار (Tur-Porcar)، روگ-تیرنو (Roig-Tierno) و یورکا-مسترو (Llorca Mestre) در پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر بر کارآفرینی و کسب و کار پایدار"، نشان دادند که مهمترین معیارها مرتبط با معیارهای رفتاری بوده و پس از آن عوامل تجاری قرار می‌گیرند. در بین معیارهای رفتاری، اخلاق، هوش رقابتی، انگیزه درونی و خودکارآمدی اهمیت ویژه‌ای دارند.

در پژوهشی که اگروال (Agarwal)، رمضانی (Ramadani)، لئوپل (Leo-paul)، اگروال (Agarwal) و دیکسیت (Dixit) (۲۰۲۲) با عنوان "ارزیابی اهمیت عوامل مؤثر بر رشد کارآفرینان: مطالعه بر اساس طبقه‌بندی تجربه" با هدف شناسایی عوامل مهم برای رشد زنان کارآفرین صورت گرفته است. در این مطالعه با حدود ۳۳ شرکت مصاحبه شده است و در نهایت عوامل با استفاده از روش AHP رتبه بندی شده است از جمله عوامل مهم بررسی شده می‌توان به عزم، تحصیلات، تاب‌آوری کارآفرینی، رضایت شخصی و ایجاد اشتغال اشاره نمود.

جین جیانگ (Jinjiang)، نظری (Nazari)، ینگ‌کایان (Yingqian) و نینگ (Ning) (۲۰۲۰) تحقیقی با عنوان "کارآفرینی مبتنی بر فرصت و کیفیت محیطی توسعه پایدار" انجام داده‌اند. این مطالعه دیدگاه مبتنی بر منابع (Resource-based view) و زمینه نهادی را برای بررسی رابطه بین کارآفرینی

مبتنی بر فرصت (استفاده از فرصت‌ها و خلا‌های محیط برای کارآفرینی در جهت استقلال مالی یا افزایش درآمد) و کیفیت محیطی در توسعه پایدار ترکیب کرده و نقش تعدیل‌کننده بستر نهادی (عوامل نظارتی، هنجاری و شناختی) را با استفاده از ترکیب بانک اطلاعاتی مانیتور کارآفرینی جهانی (Global Entrepreneurship Monitor) و داده‌های شاخص توسعه جهانی (World Development Indicator) سنجیده است. در واقع پیش‌فرض این تحقیق این است که کارآفرینی می‌تواند بر محیط‌زیست تأثیر مثبتی گذاشته و باعث توسعه‌ای پایدار برای کشورها شود و در این بین دیدگاه نهادی (Institutional perspective) و دیدگاه مبتنی بر منابع فرصت‌هایی برای آن مهیا می‌کند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که کارآفرینی مبتنی بر فرصت (Opportunity-based entrepreneurship) با کیفیت محیط‌زیست توسعه پایدار رابطه مثبت دارد. تجزیه و تحلیل اثرات تعدیل‌کننده نشان می‌دهد که عوامل نظارتی (تنظیم سیاست‌ها و نظارت‌ها)، هنجاری (ارزش‌ها و هنجارها) و شناختی (اهمیت فرهنگی کارآفرینی در جامعه) اثرات تعدیل‌کننده مثبت بر روی کارآفرینی مبتنی بر فرصت دارند.

جوزف (Joseph) و متیس (Matthias) (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان "محرک‌ها و بازدارنده‌های رشد کارآفرینی: نیجریه"، در پژوهش خود به پنج ویژگی تحمل ابهام و پیچیدگی، نیاز به موفقیت، مرکز کنترل درونی، تمایل به پذیرش ریسک و خلاقیت و نوآوری اشاره نموده‌اند. سقائیان (Saghaian)، محمدی (Mohammadi) و محمدی (Mohammadi) (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینی در مشاغل کشاورزی: شواهدی از شهر مشهد، ایران" با استفاده از رویکرد دو مرحله‌ای هکمن عوامل را بررسی نموده‌اند. هدف تعیین عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینی کشاورزی و سود کارآفرینان بوده است. داده‌های این پژوهش نیز با طراحی پرسشنامه و انجام نظرسنجی از کارآفرینان فعال مشهد در سال ۲۰۲۰ صورت گرفته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تجربه کارآفرینی، رفتار ریسک‌پذیری، نرخ بهره و سرمایه اولیه تأثیر معناداری بر احتمال موفقیت کارآفرینی دارند. سیاست‌هایی که می‌تواند مهارت‌های کارآفرینان، تأمین سرمایه اولیه مورد نیاز و کارایی بازار مالی را بهبود بخشد، نقش مؤثری در افزایش کارآفرینی و نوآوری در بخش کشاورزی خواهد داشت.

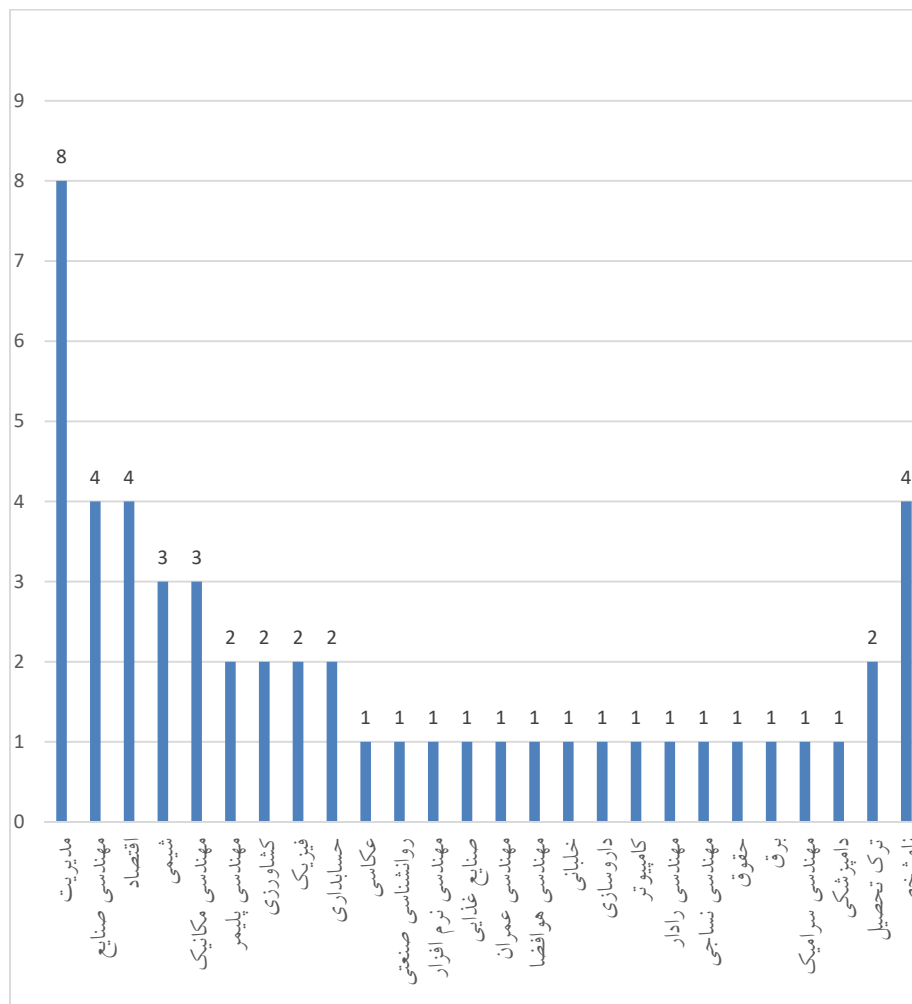
سندرا-پونز (Sendra-Pons)، کومینگ (Comeig) و ماس-تور (Mas-Tur) (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان "عوامل نهادی مؤثر بر کارآفرینی: تحلیل QCA" تأثیر عوامل نهادی بر توسعه کارآفرینی را تحلیل نموده‌اند. از جمله عوامل بررسی شده می‌توان به ثبات سیاسی، اثربخشی دولت، کیفیت نظارتی، حاکمیت قانون قوی، سهولت شروع یک تجارت جدید و سهولت

کسب اعتبار اشاره نمود. در این پژوهش با استفاده از تحلیل مقایسه کیفی (QCA)، داده‌های نظارت جهانی کارآفرینی و شاخص‌های نوآوری برای ۴۸ کشور بررسی شده است نتایج نشان می‌دهد تأثیر عوامل نهادی بر سطح کارآفرینی با توجه به ویژگی‌های اجتماعی-اقتصادی هر کشور متفاوت است. آنها پیشنهاد می‌کنند که طیف گسترده‌ای از پیکربندی‌های نهادی منجر به وجود یا عدم وجود کارآفرینی می‌شود.

با توجه به مطالب عنوان شده پیرامون پیشینه تجربی تحقیق اینگونه برداشت می‌گردد که مطالعات زیادی پیرامون عوامل موثر بر کارآفرینی صورت گرفته است اما تعداد مطالعاتی که با تکیه بر روش‌های داده بنیاد صورت گرفته، اندک می‌باشد و بیشتر در مطالعات صورت گرفته به دنبال تایید و رد عوامل از پیش تعیین شده می‌باشند اما در این پژوهش، محققان بدون توجه به عوامل شناسایی شده در مطالعات پیشین، صرفاً بر متن مصاحبه‌های استخراج شده از یک برنامه تلویزیونی به‌عنوان مخزن دانش تاکید داشته و براساس مقوله‌هایی که کارآفرینان اشاره نموده‌اند کدگذاری شده است تا بتوانیم مفاهیم و مقولات مورد توجه کارآفرینان را کشف نماییم و همین امر منجر به درک عمیق‌تر از عوامل موثر بر موفقیت کارآفرینان می‌باشد که از جنبه نوآوانه برخوردار است.

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش باهدف شناسایی عوامل کلیدی موفقیت کارآفرینان ایرانی با استفاده از نظریه داده بنیان صورت گرفته و جهت تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار MAXQDA استفاده شده است. پژوهش از نظر داده و اطلاعات از نوع کیفی بوده و از نظر هدف، کاربردی می‌باشد و مبتنی بر نظریه داده بنیاد با رویکرد کلاسیک اشتراوس و کوربین انجام شده است. رویکرد کلاسیک اشتراوس نسبت به متون نظری انعطاف‌پذیری بیشتری در مسیر مطالعات استقرایی برای افزایش حساسیت نظری دارد، در مقابل نظریه گلاسر معتقد است باید تنها براساس داده‌های میدانی پژوهش ظاهر گردد و مفاهیم نظری پیشین، در متون نظری را تحت شعاع قرار ندهد و هرچیزی که کشف و فهم شود مربوط به خود میدان است. با توجه به ماهیت موضوع بررسی شده تلاش گردید با رویکردی اکتشافی "عوامل کلیدی موفقیت کارآفرینان حاضر در برنامه پایش"، شرایط مداخله‌گر، بسترها و پیامدهای آن شناسایی گردد. جامعه مورد مطالعه پژوهش، ۵۱ تن از کارآفرینان ایرانی شامل ۴۷ مرد و ۴ خانم با مدارک دانشگاهی متنوع می‌باشند که در نمودار ۱ تنوع مدارک تحصیلی کارآفرینان ارائه شده است.



نمودار ۱. فراوانی مدارک تحصیلی به تفکیک رشته

برای هر یک از کارآفرینان حوزه فعالیت، سن و اندازه بنگاه در قالب گفتگویی در برنامه تلویزیونی پایش^۱ مورد مصاحبه قرار گرفتند که پس از بررسی ۴۳ مصاحبه به نقطه‌ی اشباع نظری (Theoretical saturation) رسیدیم. به معنایی دیگر، براساس جداول کدگذاری باز مشخص شد با افزودن و بررسی نمونه‌های بیشتر به مقولات و شناخت فرآیند محتوای جدید اضافه نخواهد شد. در این مصاحبه‌ها سؤالاتی درمورد دوران کودکی و نوجوانی، فرایند شکل‌گیری ایده و شروع کسب‌وکار، تحصیلات، روابط خانوادگی و دوستانه و رویکردهای آنان به تولید و

فرآیند تولید پرسیده شده و با کارکنان آنان نیز در مورد شخصیتشان مصاحبه صورت گرفت. هرکجا مشاهده می‌شد که کارآفرینان به دلایلی همچون محدودیت‌های برنامه زنده به صورت کامل موارد مورد نظر را بیان نمی‌داشتند و یا به منابع دیگری ارجاع می‌دادند، از طریق جستجو در سایر منابع مرتبط همچون مصاحبه‌های قبلی داده‌ها تکمیل شدند.

جهت تحلیل داده‌ها از رویکرد "نظریه داده بنیان" استفاده شد که یکی از راهبردهای اجرای پژوهش‌های کیفی است و در سال ۱۹۷۶ توسط گلیزر و اشتراوس مطرح شده است. در نظریه داده بنیان به جای آزمایش بر اساس تئوری‌های از پیش تعیین شده مفاهیم، فرضیه‌ها را به صورت مستقیم از داده‌های جمع‌آوری شده به دست می‌آید و در آن داده‌ها از سه مرحله کدگذاری باز (Open coding)، محوری (Axial coding) و انتخابی (Selective coding) عبور می‌کنند تا مفاهیم و قضایا به دست آیند. در این راستا، ابتدا مصاحبه‌های پخش شده از صداوسیما ضبط و بصورت متنی پیاده‌سازی شد تا شرایط مناسب برای کدگذاری فراهم شود. در مرحله کدگذاری باز ۲۹۰ گزاره مفهومی از متن مصاحبه‌ها استخراج شد و به ۳۴ مفهوم رسیدیم و در پایان به ۱۳ مقوله کلی دسته‌بندی شدند که در نهایت یکی از مقوله‌های به دست آمده از مراحل قبلی که ارتباطی محوری و اساسی با دیگر مقوله‌ها داشت به عنوان مقوله اصلی در نظر گرفته شد. سپس با تجزیه و تحلیل دیگر مفاهیم و مقوله‌ها با مقوله محوری، بصورت شرایط علی (به عنوان بوجود آورنده پدیده اصلی)، زمینه یا همان شرایط عمومی زمینه ای (دلایلی که بصورت غیرمستقیم بر راهبردها تاثیر می‌گذارند)، شرایط مداخله گر یا شرایط خاص زمینه ای (دلایلی که بصورت مستقیم بر راهبردها تاثیر می‌گذارند)، راهبردها و پیامد (محصول راهبردها) صورت‌بندی شدند (بازرگان، ۱۳۸۷).

به عنوان مثال مصاحبه شونده‌ی شماره ۴ ضمن پرداختن به سرگذشت خود و نحوه‌ی اشتغال خود چنین بیان کرد: "در سال ۱۳۵۸ به عنوان اولین شغل خود در کارخانه تولید شیر رشت مشغول به کار شدم که در اوایل بدون حقوق بود اما از آنجایی که به این حوزه علاقه داشتم و آینده‌ی تولیدات لبنی در کشور را درخشان می‌دیدم به آن به عنوان کسب تجربه و یادگیری فرآیند تولید نگاه کردم". همچنین مصاحبه شونده شماره ۱۶ بیان داشت: "در سال ۱۳۷۸ نرم افزارهای محیط dos تقاضای بالایی داشتند اما ما در محیط سیستم عامل ویندوز محصول خود را تولید کردیم چون این اعتقاد را داشتیم که در آینده رشد خواهد کرد". و مصاحبه شونده‌ی شماره ۳۱ نیز در خلال مصاحبه اینگونه بیان کرد که: "پس انداز بخشی از درآمد برای اتفاقات پیش بینی نشده از الویت‌های کاری من است". تمامی جملات بالا در

فرآیند کدگذاری باز به‌عنوان "آینده‌نگری" کدگذاری شدند که در مرحله‌ی کدگذاری محوری در کنار دیگر مولفه‌های روحیه‌ی جسارت، صبر داشتن، داشتن پشتکار، روحیه گذشت، نوع دوستی، عملگرایی، دین‌مداری، خودباوری، توجه به استعداد، هدفداری، استقلال طلبی باعنوان ویژگی‌های شخصیتی به‌عنوان یک مقوله در نظر گرفته شدند.

۵. یافته‌های پژوهش

در راستای شناسایی عوامل کلیدی موفقیت کارآفرینان ایرانی، ابتدا کدگذاری سه مرحله‌ای انجام و مفاهیم، مقولات محوری و گزینشی شناسایی گردید و براساس مدل پارادایمی پیشنهادی اشتروس و کوربین تنظیم شده است که در ادامه روند تحلیل توضیح داده شده است.

۱.۵ مقوله محوری در شکل‌گیری فرآیند ابتکارات کارآفرینانه

روحیه کارآفرینی: در حین بررسی مصاحبه‌های صورت‌گرفته و پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات به‌دست‌آمده به دفعات به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم با این ویژگی کارآفرینان یعنی روحیه کارآفرینی و علاقه به تولید مواجه شدیم، به صورتی که می‌توان از این ویژگی به‌عنوان موتور محرکه آنان در زندگی کاری‌شان یادکرد و از معدود موارد تکرار شده در تمام مصاحبه‌ها بود. برای مثال؛ مصاحبه شونده ۳: "من در ابتدای شروع فعالیت کاری خودم در شرکتی دولتی کار می‌کردم اما همیشه به فکر شغل آزاد بودم تا ایده‌های خود را پیاده‌سازی کنم، یادم می‌آید در ایام جوانی نیز در برابر پولی که از پدرم می‌گرفتم بره می‌خریدم و پس از بزرگ کردن، آن را به پدرم می‌فروختم؛ مورد ۱۶: "از دوره دبیرستان در کنار درس خواندن روزی ۱۲-۱۳ ساعت کار می‌کردم و محصولات کشاورزی را می‌خریدم و به بازار میوه تره بار می‌فروختم و از ابتدا حتی زمانی که پول نداشتم در فکر راه‌اندازی یک واحد تولیدی بودم؛ مورد ۲۶: "موفقیت و ایجاد کسب‌وکار خواسته‌ی درونی بود که سالیان متمادی چه زمانی که در نوجوانی شروع به کار کردم و چه بعدا که در کار دولتی مشغول به کار شدم همیشه با من بود، انرژی که باعث شد بعد از سالها با برادرانم یک کسب و کار شروع کنیم".

از آنجایی که روحیه کارآفرینی با دیگر موارد نیز ارتباط تنگاتنگی داشت و به‌نوعی حلقه متصله آنها بشمار می‌رفت به‌عنوان مقوله محوری و پدیده اصلی در نظر گرفته شد.

۲.۵ شرایط علی تأثیرگذار بر شکل‌گیری فرایند ابتکارات کارآفرینانه

شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها، مباحث و مسائل مرتبط با پدیده را خلق و تا حدودی تشریح می‌کنند براین اساس نتایج حاصل از تحقیق ۳ کد انتخابی نهایی مرتبط با شرایط علی شکل‌گیری فرایند ابتکارات کارآفرینانه شاناسایی گردید که شامل؛ ویژگی‌های شخصیتی، تربیت خانوادگی و الگوهای اجتماعی است که در ادامه هر یک به صورت مجزا تشریح شده است.

ویژگی‌های شخصیتی: با بررسی متون مصاحبه‌ها و تعاریفی که کارآفرینان از دوران کودکی و نوجوانی خود داشتند به ویژگی‌هایی رسیدیم که علاوه بر اینکه نشئت‌گرفته از تربیت خانوادگی‌شان بود با تجارب شخصی‌شان نیز ارتباط داشت و به‌نوعی اکتسابی لحاظ می‌شوند اما مهم‌تر از ویژگی‌های اکتسابی ویژگی‌های شخصیتی‌شان (روحیه‌ی جسارت، صبوری، داشتن پشتکار، روحیه گذشت، نوع دوستی، عملگرایی، دین‌مداری، خودباوری، توجه به استعداد، همدفداری، استقلال طلبی) است که در منش آنها مشخص است این ویژگی‌ها نه تنها در کلامشان مشخص بود بلکه در مصاحبه‌ای که با کارگزارانشان نیز به‌عمل آمده بود بیان می‌شد و در نحوه کاری آنها نیز دخیل بود چنان که برخی از آنها دلیل کیفیت بالای محصولاتشان را تعهدی که به مصرف‌کنندگان داشتند، می‌دانستند. به‌عنوان نمونه مصاحبه‌شونده شماره ۶ بیان می‌دارد: "زمانی که من شروع به کار کردم نه سرمایه‌ی زیادی داشتم و نه پارتی. روزها در مدرسه درس می‌خواندم و با وجود اینکه در خانواده مشکل مالی نداشتیم شب‌ها کار بازاریابی انجام می‌دادم و بیش از زمان یک کارگر صرف آن می‌کردم الان نیز در سن ۷۴ سالگی هنوز کار بازاریابی را خودم انجام می‌دهم و روزی ۱۷-۱۸ ساعت کار می‌کنم"؛ مصاحبه‌شونده شماره ۷: "در دوران دانشجویی در یک مرغداری کار می‌کردم و می‌دیدم که تکنولوژی کار ما از کشورهای توسعه یافته وارد می‌شود، در شروع کسب و کار خودم نیز ما هم این دستگاه را وارد کردیم در طی چند سال مشکلات متعددی پیش آمد از خرابی دستگاه و ندادن قطعات تا بارش برف و تاثیر مخربی که بر کار ما گذاشت. ما توقع داریم کار به یکبارع به سرانجام برسد اما در حقیقت باید خاک آن را خورد. من بعد از سالها و چند بار تلاش و شکست توانستم در نهایت فناوری این دستگاه را به شرایط کشورمان بومی سازی کنم."

تربیت خانوادگی: برخی از مصاحبه‌شونده در بیان خاطرات دوران کودکی خود صراحتاً به نقش خانواده و خویشاوندان خود با اشاره به رویدادهایی مهم در زندگی‌شان اشاره می‌کرد و همواره به درس‌هایی که از نحوه برخورد پدر و مادر و دیگران به‌مانند: احترام به دیگران،

ترغیب به حفظ امانت دیگران، تلاش برای کسب روزی حلال و تربیت دینی و... یاد می‌کردند و تصمیمات خود در سنین بالاتر را به آنها ارجاع می‌دادند. این برخوردها تأثیر مستقیم و غیرمستقیمی بر رفتار و تصمیمات و برخی از ویژگی‌های شخصی آنان و ایجاد روحیه کارآفرینی در آنها داشته است.

الگوهای اجتماعی: با مروری که بر مصاحبه‌ها گذشت، مشخص گردید که اکثر کارآفرینان در طول زندگی خود همواره به دنبال تبدیل شدن یا یادگیری از فردی بوده‌اند، این افراد که از اعضای خانواده یا شخصیت‌های تاریخی بودند را می‌توان الگوهای اجتماعی نام‌گذاری کرد. در مواردی درستکاری، پشتکار و تلاش، آینده‌نگری و ارج نهادن به دیگران را از رفتار خویشاوندان مخصوصاً پدران خود یاد گرفته بودند یا عملگرایی را از یک شخصیت برجسته به یادگار داشتند. در این بین گفته‌ی مصاحبه‌شونده شماره ۳۱ جالب جلوه می‌کند: ".... [علاوه بر برشمردن خاطراتی از دوره جوانی از پدر و پیشکسوتان عرصه فعالیت خود که باعث الگوگیری شده است بیان می‌دارد].... در زمانی آوازه‌ی تجار اروپایی را بسیار می‌شنیدم به همین علت تصمیم گرفتم به آلمان سفر کنم تا ببینم اسنان‌های موفق از نظر مالی چگونه‌اند؟ آنجا بود که با یک تاجر موفق سوئیسی آشنا شدم و تا ژنو رفتم تا با او ملاقات کنم و از رفتارهای او علاوه بر فن تجارت بود بیاموزم".

۳.۵ شرایط مداخله‌گر (شرایط خاص زمینه‌ای) تأثیرگذار بر فرایند شکل‌گیری ابتکارات کارآفرینانه

شرایط مداخله‌گر، شرایط وسیع و عامی است که به عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کند. این شرایط، اجرای راهبردها را تسهیل و تسریع کرده و یا به عنوان یک مانع، دچار تاخیر می‌نمایند. براساس تحلیل صورت گرفته ۶ مقوله مداخله‌گر شامل؛ تجربه کار در کودکی و نوجوانی، تجربه کار حرفه‌ای، دارا بودن سرمایه اجتماعی، شم کسب‌وکار، دانش تخصصی و تعهد به جامعه و کشور است که در ادامه هر یک به صورت مجزا تشریح شده است.

تجربه کار در کودکی و نوجوانی: اکثر قریب به اتفاق مصاحبه‌شونده‌ها به دلایل: سرپرست خانوار بودن، نیاز مالی خانواده، اجبار یا ترغیب خانواده و یا از روی علاقه شخصی و استقلال‌طلبی به همراه کار در کسب خانوادگی، تجربه کار در کودکی و نوجوانی را به همراه خود داشتند و معتقد بودند که تلاش و کوشش جدی آنها در کودکی برای کارکردن یکی از عوامل روی‌آوری به کارآفرینی و انجام خطر برای ایجاد یک کسب‌وکار جدید هست. یکی از

مهم‌ترین تأثیرات این اتفاق بر روی اعتماد به نفس و روحیه جسارت آنها بود چرا که معتقد بودند شکست و پیروزی در کار را تجربه کرده‌اند و با مشق‌ات کارآفرینی آشنایی دارند تا پس از رسیدن به جوانی و مستقل شدن کسب‌وکار خود را شروع کنند. به‌عنوان مثال مصاحبه‌شونده شماره ۲۳ بیان می‌دارد: پدرم از کودکی من را به‌عنوان شاگرد در مغازه همراه خود میبرد و بعد از مدتی من را به تاجر دیگری برای کار معرفی کرد و با وجود اینکه نیازی به درآمد کار من نداشتم اما اصرار می‌کرد تا در بازار مشغول باشم و همین مورد باعث شد پس از مرگ پدرم در جوانی چون پسر بزرگتر خانواده بدم برای تأمین خرج خانواده مجبور به ترک تحصیل شدم اما خدا و شکر همین تجربه باعث شد تا بعداً بصورت حرفه‌ای مشغول به کار شوم و کم‌کم کار خودم را گسترش دهم."

تجربه کار حرفه‌ای: در مصاحبه‌ها مشخص شد که تعدادی از آنها پس از تجربه حرفه‌ای در کار (که بعضاً مرتبط با کسب‌وکار جدیدشان بوده و بعضاً نبوده است) و پس از آنکه متوجه شدند به کارشان علاقه‌ای ندارند، برای رسیدن به اهدافی موقتاً به این کار پرداخته‌اند و یا برای رسیدن به اهدافشان کار خود را ترک کرده‌اند تا به کارآفرینی بپردازند. این دسته از کارآفرینان اغلب به سراغ علایق خود رفته‌اند و بعضی از آنها به فرصت‌های نوظهور در بازار پرداخته‌اند. دارا بودن سرمایه اجتماعی: برخی از افراد به دلیل نداشتن سرمایه مالی مناسب در ابتدای شروع کار از کارآفرینی منصرف شده یا در رسیدن به اهداف شکست می‌خورند. بعضی از کارآفرینان مورد مصاحبه با وجود اینکه از تمکن مالی مناسبی برخوردار نبودند اما به دلیل دارا بودن اعتبار در بین خویشاوندان، دوستان و همکاران توانستند علاوه بر گرفتن کمک مالی از طریق آنها، از مهارت آنها و اطلاعات مؤثر بر کارآفرینی‌شان در شروع کار خود استفاده کنند تا مخاطرات اولیه را پوشش دهند و به ثبات شرایط برسند. این اعتبار به دلیل رفتارهای مناسب کارآفرین با دیگران و تجربه مثبت با دیگران ایجاد شده که طی سالیان متمادی شکل گرفته است. مصاحبه‌شونده شماره ۱۱ در این مورد می‌گوید: "زمانی که در بخش دولتی بودم سعی می‌کردم با ارباب رجوع برخورد مناسبی داشته باشم و تا می‌شود کار آنها را راه بیاندازم بعداً هم وقتی به بازار وارد شدم سعی کردم تا تعهداتم را حتی به شرط در سختی قرار گرفتن به موقع انجام دهم همین باعث شد تا زمانی که خواستم به صورت حرفه‌ای کسب و کار خود را شروع کنم و سرمایه‌ای نداشتم وقتی به سراغ دوستانم رفتم با روی خوش با من برخورد کنند و بتوانم با استفاده از اعتبارم و بدون سرمایه شروع به کار کنم."

شم کسب‌وکار: از مهم‌ترین ویژگی‌های اقتصادی کارآفرینی داشتن شم کسب‌وکار کافی برای تشخیص ایده کارآفرینی در زمان مناسب است. بر اساس روایات بررسی شده از مصاحبه‌های انجام شده کارآفرینان به دلیل دارا بودن تجربه کاری قبلی، داشتن دانش تخصصی و شناخت از بازار توانسته‌اند تا با آن کسب‌وکار خود را آغاز کنند. بعضی از این ایده‌ها مواردی بوده که آنان تا قبل از شروع کار خود در رؤیای ایجاد آن بوده‌اند و همواره به دنبال فرصتی برای محقق کردن آن بوده‌اند و بعضی دیگر نیز با نوآورانه بودن طرح خود درصدد راه‌اندازی و ایجاد آن بوده تا از فرصت به‌دست‌آمده استفاده کنند.

دانش تخصصی: تحلیل بعضی از نمونه‌ها مشخص کرد که ایده کارآفرینانه و کسب‌وکار خود را (که بعضاً نوآورانه نیز بوده است) بر اساس دانش تخصصی که کسب کرده‌اند، انتخاب کرده و آن را در کار خود گسترش داده‌اند که باعث شده تا در شرایط بازار از برتری برخوردار شوند. (فراوانی مدارک تحصیلی نمونه‌ها در نمودار شماره ۱ آمده است)

تعهد به جامعه و کشور: برخی از کارآفرینان برای شروع فرایند تولید و دلیل رعایت کیفیت و تولید محصولات جدید کسب‌وکار خود را تعهد به جامعه و کشور دانسته‌اند و این مورد را از انگیزه‌های اصلی خود برای شروع و ادامه کار دانسته‌اند. مصاحبه شونده شماره ۲۴ در این مورد می‌گوید: "انگیزه ی من، انگیزه ی مادی نبود چرا که پست مدیریتی داشتم. عوامل اصلی ۲ چیز بود: ۱- احساس کردم که توانایی حل مشکلات را دارم ۲- می‌توانم برای کشورم آدم مفیدی باشم".

۴.۵ زمینه (شرایط عمومی زمینه‌ای) تأثیرگذار بر فرایند ابتکارات کارآفرینانه

منظور از شرایط زمینه‌ای، شرایط از پیش موجودی است که می‌تواند در نزد افراد مختلف وجود داشته باشد، این شرایط تحت عنوان زمینه‌ها و بسترهای موثر بر فرایند ابتکارات کارآفرینانه، در کارآفرینان کشور می‌باشد. براساس تحلیل صورت گرفته ۲ مقوله زمینه‌ای شامل؛ پنجره فرصت و حمایت‌های دولت است که در ادامه هر یک به صورت مجزا تشریح شده است.

پنجره فرصت: با بررسی روایت‌های کارآفرینان از نحوه شروع کسب‌وکارشان متوجه شدیم که بازارهای هدف کسب‌وکار آنها در زمان اقدام به فعالیت آنها از شرایطی مساعد برقرار بوده است به صورتی که برای اجرای ایده آنها بکر بوده یا از رقبای کمی برخوردار بوده است که همین امر باعث شده تا از تنش کمی در (رقابت) بازار برخوردار باشند گویی تعامل اجزای

مختلف نظام فنی اجتماعی مربوطه در زمانی خاص موجب ایجاد فرصتی منحصر به فرد شده و کارآفرین هوشیار هم به سرعت خود را به آن سوی آن پنجره افکنده است. علاوه بر بکر بودن بازار، وجود منابع بالقوه و چشم انداز آتی آن نیز باعث رغبت کارآفرینان برای اقدام بوده است. سه مصاحبه شونده ی ۲۳، ۳۷ و ۴۱ متفقاً بیان داشتند که در بحبوحه انقلاب اسلامی ۱۳۵۷ زمانی که برخی از شرکت های خارجی و داخلی تعطیل شده بودند توانستند با استفاده از خلا به دست آمده کسب و کار جدیدی شروع کنند یا کسب و کار خود را بیش از پیش گسترش دهند. یا مصاحبه شونده ی شماره ۴: "پس از سیل سال ۱۳۶۹ کارخانه ... از بین رفت و من به فکر تولید دوغ بهداشتی افتادم و سعی کردیم با تمرکز بر یک محصول لبنی و تولید محصولی خاص و گرفتن استانداردهایی که تا آن زمان نیاز نبود کسب و کار خود را نسبت به رقبا جلو ببریم".

حمایت های دولت: تمام کارآفرینان در دوره ای از کسب و کار خود از حمایت های دولتی مانند: وام های بانکی، آموزش، تسهیلات مالیاتی و طرح های توسعه ای دولتی و شرایط ایجاد شده برای حمایت از کارآفرینان در بعضی از بازارها استفاده کرده اند و بر مؤثر بودن آنها تأکید داشتند. اما تعداد کمی از آنها با تأکید بر مفید بودن این حمایت ها اذعان داشتند و معتقد بودند که کارآفرینان نباید بر این حمایت ها تکیه کنند چرا که باعث سستی در کار می شود. علاوه بر این اکثر قریب به اتفاق آنها این کمک ها را کافی ندانسته اند و شرایط و قوانین حاضر را برای کارآفرینی نه تنها جذاب ندانسته اند بلکه در بعضی مواقع آن را مانعی بر سر راه کارآفرینی دانسته اند.

۵.۵ راهبردهای اتخاذ شده در ایجاد ابتکارات کارآفرینانه

راهبردها، کنش ها یا برهمکنش های خاصی هستند که از پدیده محوری منتج می شود، در واقع راهبردها حاصل از کنش و واکنش شرایط مداخله گر و بسترهای مؤثر بر ایجاد ابتکارات کارآفرینانه در کارآفرینان می باشد. براساس تحلیل صورت گرفته ۳ مقوله راهبردی شامل؛ مهارت های مدیریتی، شبکه سازی و قصد کارآفرینی است که در ادامه هر یک به صورت مجزا تشریح شده است.

مهارت های مدیریتی: منظور از مهارت های مدیریتی دارا بودن صفات و دانشی است که کارآفرینان توانسته اند بر اساس آن به مدیریت و راهبری کسب و کار خود اقدام کنند خواه این مهارت ها از طریق تحصیل در آموزش عالی بوده باشد (که بر اساس نمودار شماره ۱ هشت نفر

کاوش در برنامه‌های خبره‌محور رسانه ملی ... (امیرحسین رهبر و دیگران) ۳۵۳

از نمونه‌ها به صورت مستقیم و از طریق آموزش عالی دروس مدیریت را طی کرده‌اند) خواه بر اساس تجربه و ویژگی‌های شخصیتی بتوانند بنگاه خود را مدیریت کنند.

شبکه‌سازی: از ویژگی‌هایی که بر اساس بررسی متن مصاحبه نمونه‌ها به دست آمد توانایی کارآفرینان در برقراری ارتباط با دیگران و استفاده از ظرفیت آنها برای پیشبرد اهداف کارآفرینانه خود هست. شایان ذکر است برخی از ایده‌های کارآفرینانه نیز از دل همکاری‌ها و آشنا بودن افراد مختلف در زمینه‌های گوناگون و همفکری با یکدیگر به وجود آمده است که در نهایت باعث شروع، پایداری و تثبیت کسب‌وکار آنها شده است.

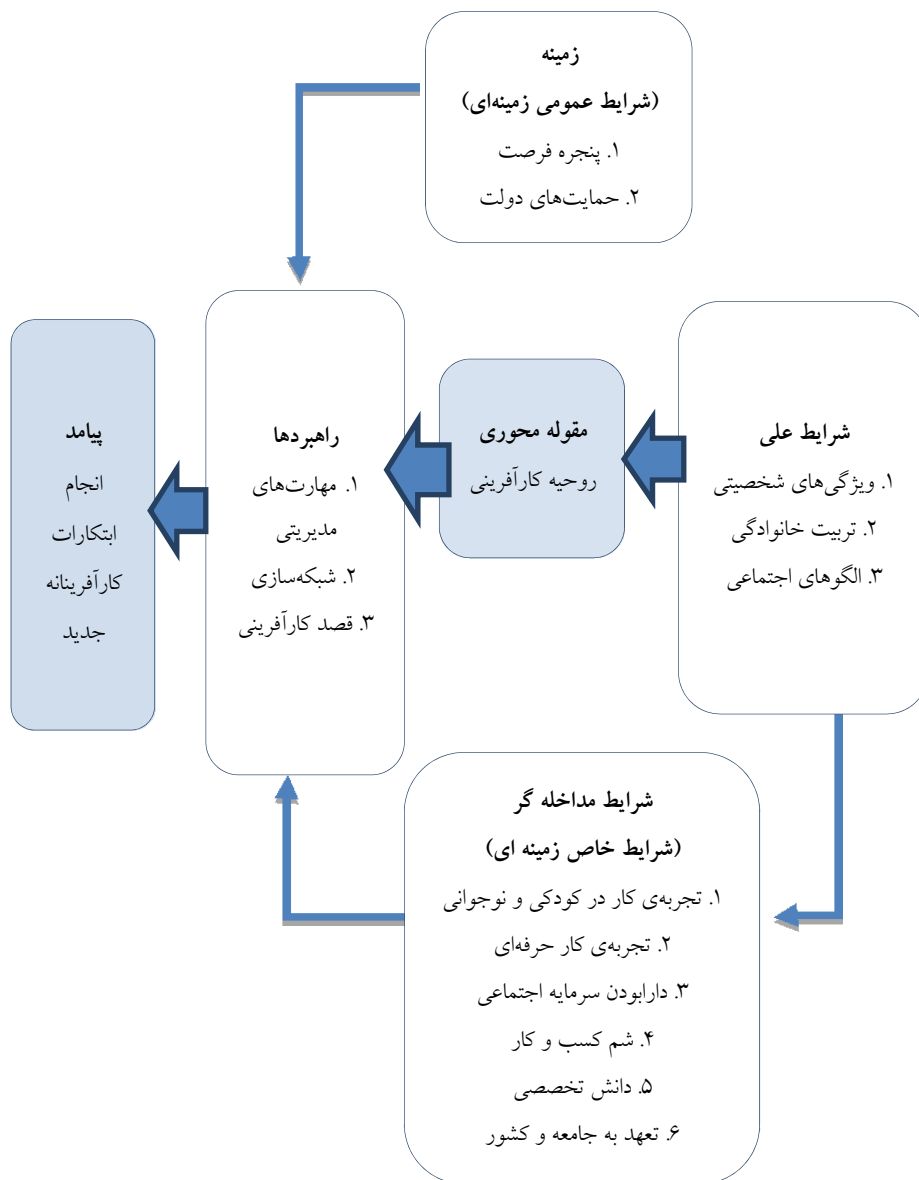
قصد کارآفرینی: پس از مرور تمام مسیر یاد شده در نهایت اگر کارآفرینی و محیط پیرامونی آن نتواند به صورتی عملی به پیاده‌سازی ایده‌های خود دست یابد در واقع کارآفرینی اتفاق نیافته است. در این مرحله است که با بررسی نمونه‌ها دریافتیم داشتن قصد کارآفرینی به صورت جدی تکمیل‌کننده حلقه شرایط مختلف برای رسیدن به ابتکارات کارآفرینانه جدید است که پس از آن می‌توانیم از ویژگی‌های مختلف به دست آمده به عنوان عوامل کلیدی موفقیت کارآفرینان مورد بررسی یاد کنیم.

۶.۵ پیامد فرایند ابتکارات کارآفرینانه

انجام ابتکارات کارآفرینانه جدید: نهایتاً بررسی‌های صورت گرفته از متون مصاحبه‌ها و جستجوهای تکمیلی مشخص می‌کند که کارآفرین پس از انتخاب ایده کارآفرینانه و بعد از تأمین مالی از مجاری مختلف با گروه‌سازی وارد فاز اجرایی شده و رسیدن به اهداف خود را پیگیری می‌کنند.

۷.۵ مدل مفهومی

در این پژوهش عوامل کلیدی موفقیت کارآفرینان با تکیه بر رویکردهای نظریه داده بنیاد بررسی گردید که نتایج آن در مدل زیر ارائه شده است. براین اساس مجموعه ای از مقوله‌های علی، مداخله‌گر، زمینه‌ای، محوری و راهبردی شناسایی گردید که همگی آنها یک پیامد تحت عنوان "ابتکار کارآفرینانه" را در پی داشته است که منجر به موفقیت کارآفرینان مورد مطالعه شده است.



۶. بحث و نتیجه‌گیری

در عصر حاضر رسانه‌های جمعی بیش از هر زمانی مورد توجه قرار گرفته‌اند و سیاست‌گذاران می‌توانند با استفاده از ظرفیت پیش‌آمده از آنها در راستای توسعه کشور استفاده کنند. رسانه ملی

به دلیل فراگیری در کشور و اقبال عمومی همیشه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ترویجی مدنظر بوده است و در این بین برنامه‌های خبره‌محور توجه قشر نخبگانی و عموم مردم را به خود جلب کرده است به همین دلیل می‌توانیم اطلاعات مطرح شده در آنها را تأثیرگذار بدانیم. اثربخشی مؤلفه‌های تربیت خانوادگی، الگوهای اجتماعی، ویژگی‌های شخصیتی بر ابتکارات کارآفرینان یکی از نتایج برخاسته از داده‌ها است. رویکرد ویژگی‌های شخصیتی در مقایسه با سایر رویکردهای کارآفرینی رواج بیشتری داشته است و در عمین راستا پیشینه مطالعات کارآفرینی اشاره دارد که کارآفرینان دارای ویژگی‌های مخصوصی هستند. ویژگی‌های شخصیتی شامل روحیه جسارت، صبر داشتن، داشتن پشتکار، روحیه گذشت، آینده‌نگری، نوع‌دوستی، عملگرایی، دین‌مداری، خودباوری، توجه به استعداد، هدف‌داری و استقلال‌طلبی (پورقاز، کاظمی و محمدی، ۱۳۹۰)؛ نیاز به پیشرفت، ریسک‌پذیری و کنترل درونی (سلطانی و مهربانی، ۱۳۹۹)؛ معیارهای رفتاری: اخلاق، هوش رقابتی، انگیزه درونی و خودکارآمدی (تور-پورکار، روگ-تیرنو و یورکا-مسترو، ۲۰۱۸). همچنین پزشکی، فتاحی، احمدی و موسی‌پور (۱۳۹۶) دریافتند که عوامل رفتاری شامل: ویژگی‌های شخصیتی، فرصت‌شناسی و خلاقیت در دو گروه کارآفرینان و سرمایه‌گذاران مؤثر بوده و رتبه بالایی را کسب کرده‌اند. ما نیز با بررسی موارد مورد مطالعه دریافتیم که ویژگی‌های شخصیتی به‌عنوان شرایط علی، فرصت‌شناسی یا شام کسب‌وکار (و خلاقیت) به‌عنوان شرایط خاص زمینه‌ای در انجام ابتکارات کارآفرینانه جدید مؤثر است.

تجربه کار در سنین مختلف جزو شرایط خاص زمینه‌ای به‌دست‌آمده در پژوهش است. ویژگی‌ای که منحصر به کارآفرینان مورد مطالعه نبوده و در واقع در سده‌های قبل و پیش از بروز انقلاب صنعتی به دلیل تعداد بالای اعضای خانواده و نیاز به آورده و درآمد، کودکان چه به‌عنوان کمک در کنار والدین چه به‌صورت مستقل برای کمک به خانواده، از سنین پایین به دنبال کار و درآمد می‌رفتند و به همین دلیل می‌توان نتیجه گرفت که از همان سنین با مفاهیمی اقتصادی همچون پول، درآمد، ذخیره آن، مدیریت درآمد و هزینه و الگوهای رفتاری با دیگران را آموزش می‌دیدند. در واقع کارآفرینان در دوران کودکی و نوجوانی در محل زندگی، تجربه کار را به‌صورت دستیار استاد یا در خانواده خود همراه با والدین در محل کارشان را داشته‌اند. نتایج (مرادی، رضایی و پاپ‌زن، ۱۳۹۵؛ دانکلبرگ و کوپر، ۱۹۸۲؛ سقائیان، محمدی و محمدی، ۲۰۲۲) نشان داده است عمده کارآفرینان با گسترش تجربیات خود در سنین پایین در شغل و فعالیتی که تجربه کرده‌اند به موفقیت رسیده‌اند که بخشی از آنها با توجه به تعهد خود به کشور و

جامعه خویش درصدد برطرف کردن نیازها برآمده و از این رهگذر دست به کارآفرینی می‌زنند. در واقع کودکان از سنین پایین یاد می‌گیرند که رقابت خوب است و برنده‌شدن در زندگی یک فرد مهم می‌شود. در چنین شرایطی، موفقیت مادی حاصل از مشاغل به رسمیت شناخته شده و ارزش‌گذاری می‌شود (رادزیوسکا (Radziszewska)، ۲۰۱۴؛ کانسترینو (Canestrino)، چویوکیلیکی (Ćwiklicki)، ماگلیوکیا (Magliocca)، پاولک (Pawełek)، ۲۰۲۰).

ذهنیت کارآفرینانه و خلاقیت از ویژگی‌های متمایزکننده کارآفرینان از دیگران است (فاتحی، فرخی زاده، دشتی نژادپور و سادات موسوی، ۱۳۹۹)؛ یادگار، بازرگان و فقیه (۱۳۹۰) نیز اشاره دارند که افراد به‌واسطه تحصیلات (دانش تخصصی) و تجربیات کاری، توانایی‌ها و مهارت‌های موردنیاز کارآفرینی مانند: تشخیص فرصت و تخیل خلاق (شم کسب‌وکار) را به دست می‌آورند و در نتیجه دست به اجرا ایده تغییر اجتماعی و ابتکار کارآفرینانه می‌زنند. این ویژگی در کنار شم کسب‌وکار (داشتن خلاقیت و توجه به فرصت‌های نو در بازار) کارآفرینان به‌دفعات مشاهده است.

دیگر شرط خاص زمینه‌ای مطرح شده سرمایه اجتماعی (اعتبار اجتماعی، حمایت خانواده، موروثی بودن تولید در خانواده) کارآفرینان بود که بنا بر گفته نمونه‌ها در زمان‌های متعدد جای خالی الزامات مختلف برای رسیدن به اهدافشان را پر می‌کرد. ابعاد مختلف سرمایه اجتماعی نشان می‌دهد که ابعاد سرمایه اجتماعی (شناختی، ساختاری و ارتباطی) می‌تواند بر توسعه کارآفرینان تأثیر گذارد. در کارآفرینی سرمایه اجتماعی به ارتباطات بین اعضای یک جامعه اشاره دارد. با ایجاد هنجارها و اعتماد متقابل به اعضا کمک می‌کند تا اهداف خود را تحقق بخشند. جوامعی که از سرمایه اجتماعی خوبی برخوردارند، بر تبادل اطلاعات، توزیع دانش و تأمین مالی متقابل در بین اعضای جامعه تأثیر می‌گذارند و در نتیجه منجر به ایجاد نظرات و خلاقیت‌های بدیع و در نتیجه توسعه فعالیت‌های کارآفرینی می‌شوند (تاج پور و حسینی، ۲۰۲۰؛ ربیعی و صادق‌زاده، ۱۳۹۰).

حمایت دولت از کارآفرینی و پنجره فرصت موجود در اقتصاد از جمله موارد دیگری است که مورد تأکید کارآفرینان قرار گرفته و نقش شرایط عمومی زمینه‌ای را در مدل ایفا می‌کنند. در همین راستا داوری، رمضان‌پور، افراسیابی و داوری (۱۳۹۷) نیز تأکید می‌کنند که حمایت‌های دولتی از طریق بهبود محیط کسب‌وکار (کاهش موانع ورود به بازار، سرمایه‌گذاری و تأمین مالی برای کارآفرینان) به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر ایجاد پنجره فرصت و بهبود سیاست‌های کارآفرینی تأثیرگذارند و سیاست‌های صحیح اتخاذی در کوتاه‌مدت و بلندمدت بر توسعه

کارآفرینی در اجتماع مؤثر است. شرایط عمومی زمینه‌ای به دست آمده در این پژوهش به صورت جداگانه در تحقیق توما، گریگور و مارینسکو (۲۰۱۴) نیز مورد تأیید قرار گرفته که در آن اشاره می‌کنند نهادها، سیاست‌های دولتی، چارچوب قانونی و توسعه بازارها و افزایش فرصت‌های کارآفرینانه می‌توانند ابتکارات کارآفرینی را تحریک یا مسدود کنند. در دیگر تحقیقات نیز حمایت‌های مالی و معنوی دولت، بودجه تحقیق و توسعه و حمایت مدیران از افراد دارای ایده (مروتی، مفتاح‌زاده و کیانی، ۱۴۰۰) ثبات سیاسی، اثربخشی دولت، کیفیت نظارتی، حاکمیت قانون قوی، سهولت شروع یک تجارت جدید و سهولت کسب اعتبار (سندرا-پونز، کومینگ و ماس-تور، ۲۰۲۲) از جمله نتایج تاثیرگذار بر کارآفرینی بوده‌اند.

در نهایت راهبردهای مدل به شبکه‌سازی، مهارت‌های مدیریتی (برنامه‌ریزی، دانش متناسب با کسب‌وکار، کیفیت‌گرایی در تولید، کارگرداری در تولید، تمرکز در تولید و توجه به دانش در تولید) و روحیه کارآفرینی ختم می‌شود. مؤلفه تأثیرگذار در شناسایی عوامل کلیدی موفقیت کارآفرینان نمونه "مهارت‌های مدیریتی" بوده است. توانایی‌های برنامه‌ریزی، مهارت‌های ارتباطی مستدل، مدیریت ارتباط بین فردی، مهارت‌های مدیریتی، توانایی حل مسئله و مهارت‌های رهبری که در تحقیق سجاسی قیداری، شایان و حسینی کهنوج (۱۳۹۷) اشاره شده است با یافته‌های تحقیق حاضر همخوانی دارد.

در جهان رقابتی امروز سازمان‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها و کشورهای موفق هستند که قادر به بهره‌گیری بیشتر از اطلاعات و دانش باشند از طرفی حمایت مدارس می‌تواند ضریب موفقیت مؤسسات علمی و تحقیقاتی را تا حد شگفت‌آوری افزایش دهد و در همین راستا بسیاری از مراکز آموزشی و پژوهشی کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه به دنبال تغییر سیاست‌ها و برنامه‌های علمی خود برای افزایش روحیه کارآفرینی و مهم‌تر از آن آموزش در قالب برنامه‌های مشترک با سایر رشته‌ها و در سنین پایین هستند. لازمه این کار استفاده از مدل‌های نوآوری در آموزش و کارآفرینی است تا بدین ترتیب، فارغ‌التحصیلان ما در رشته‌های مختلف با مهارت‌های فنی و مهارت‌های زندگی آشنایی پیدا کنند. مهارت‌آموزی، کارآفرینی و توسعه پایدار نیاز امروز جامعه است و این فرایند از آموزش و پرورش و سپس دانشگاه‌های ما آغاز می‌شود که باید توجه ویژه‌ای به آن داشت تا بتوانیم در راستای تحقق اهداف پیشرفت و توسعه کشور گام‌های مؤثری برداریم. هدف از آموزش کارآفرینی تغییر ذهن دانش‌آموزان از نظر چگونگی فعالیت‌های ابتکاری، نوآوری و ریسک‌پذیری در دنیای تجارت است (جونز (Jones) و همکاران، ۲۰۱۴؛ راتن (Ratten) و عثمانج (Usmanij)، ۲۰۲۰).

شاید یک برداشت عجولانه از وضعیت جمعیت‌شناسی نمونه تحقیق بیانگر آن باشد که تحصیلات تا مقطع لیسانس برای انجام کارآفرینی‌های متعارف کافی یا بهینه است و زیرشاخه‌های رشته مدیریت تناسب بیشتری با زیست کارآفرینانه دارد، ویژگی که در تحقیقات اگروال، رضانی، لئوپل، اگروال و دیکسیت (۲۰۲۲) مورد بررسی قرار گرفته و به اثبات رسیده است. گرچه در این موضوعات متغیرهای مداخله‌گر فراوان دیگری هم مؤثر است و برای اظهار نظر قطعی نیازمند تعریف پژوهش جدیدی هستیم.

در آخر می‌توان گفت کارآفرین بر اساس پدیده اصلی فرایند کارآفرینی و تحت تأثیر شرایط علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای اقدام به شروع و تداوم کارآفرینی می‌کند و برای رسیدن به آن از راهبردهای خود کمک می‌گیرد. یادگار، بازرگان و فقیه (۱۳۹۰) متذکر می‌شوند که درک مطلوبیت ابتکار اجتماعی برای تصمیم‌ارادی فرد و برای ایجاد ابتکار اجتماعی (قصد کارآفرینانه اجتماعی)، کافی نیست بلکه بایستی فرد این اقدام را توسط خود و در محیطی که در آن قرار دارد، امکان‌پذیر نیز بداند.

حال با شناسایی عوامل تأثیرگذار بر فرایند ابتکارات اجتماعی در یک جامعه، دولت‌ها و گروه‌های مردمی می‌توانند باتکیه بر آنها به‌سوی پرورش این ویژگی‌ها رفته و با مہیاکردن شرایط محیطی مناسب در اقتصاد، آموزش مفاهیم پایه‌ای و آشناسازی مردم با فرایند کارآفرینی، شناساندن تربیت صحیح برای خلق کارآفرینان بالقوه در آینده به خانواده‌ها و تشویق مردم به کارآفرینی اقدام کرد و از آنها بهره برد تا اقتصاد کشور به‌سوی توسعه رفته و بتواند علاوه بر رفع نیازهای داخلی به بازارهای جهانی دست پیدا کند تا در نهایت رفاه جامعه افزایش یابد. نتیجه مهم دیگر این پژوهش آن است که برنامه‌های گفتگو محور سیما، مخزن ارزشمند دانش تخصصی در رشته‌های مختلف هستند و بایستی تدابیری برای فراوری و تحلیل داده‌های مندرج در این برنامه‌ها صورت داد.

عدم دسترسی به مصاحبه شونده‌ها از یکسو و محدود بودن مدت زمان برنامه‌ی اجرایی در صداوسیما از سوی دیگر مهم‌ترین محدودیت‌های این تحقیق شمرده می‌شوند. همچنین به دیگر پژوهشگران می‌تواند با تامل در هریک از اجزای مستخرج از این تحقیق تأثیر جداگانه‌ی آنها یا گروهی از آنها در کنار یکدیگر بر کارآفرینی و مسیر طی شده توسط کارآفرینان را بیازمایند.

سپاسگزاری

نگارندگان از آقایان مهدی حمیدی و سید علی حسینی جهت مشارکت در گردآوری و پیاده‌سازی داده‌های تحقیق، سپاسگزارند.

پی‌نوشت

۱. برنامه‌ای ترویجی در حوزه کارآفرینی است که بصورت هفتگی از شبکه یک صداوسیما پخش می‌شد و در آن علاوه بر بررسی اخبار حوزه کارآفرینی با پیشکسوتان پیشروی این حوزه و اطرافیان آنها مصاحبه‌هایی درمورد چگونگی شروع و توسعه کسب‌وکارشان صورت می‌گرفت.

کتاب‌نامه

- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۰). آیا کارآفرینی شغل جدیدی است، ماهنامه تدبیر، ۱۲.
- ایمانی، عبدالمجید؛ یعقوبی، نورمحمد؛ مبارکی، مسلم (۱۳۹۶). «شناسایی و اولویت‌بندی خط‌مشی‌های توسعه کارآفرینی بخش تعاون»، نشریه توسعه کارآفرینی، ۱۰، ۱، ۳۹-۲۱.
- بازرگان، عباس (۱۳۹۴). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته (رویکردهای متداول در علوم رفتاری)، ۵، تهران: کتاب دیدآور.
- پزشکی، محسن؛ فتاحی، مجید؛ احمدی، مسعود؛ موسی‌پور گرجی، محمدعلی (۱۳۹۶). «رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در منطقه ویژه اقتصادی بندر امیرآباد»، صنعت حمل‌ونقل دریایی، ۳، ۲، ۲۳-۱۴.
- پناهی، محمد؛ رنجی جفرودی، نیما؛ نصیری، مجید (۱۴۰۱). «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در صنعت نفت»، فصلنامه رشد فناوری، ۷۰، ۱۸، ۴۳-۴۸.
- پورقاز، عبدالوهاب؛ کاظمی، یحیی؛ محمدی، امین (۱۳۹۰). «بررسی رابطه شیوه‌های تفکر و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینی مدیران مدارس»، توسعه کارآفرینی، ۳، ۱۱، ۸۵-۶۷.
- جعفری مقدم، سعید؛ زالی، محمدرضا؛ ثنائی پور، هادی (۱۳۹۴). «سیاست‌گذاری توسعه کارآفرینی در گردشگری: مطالعه تطبیقی کشورهای برگزیده»، فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی، ۴، ۴۸-۲۷.
- داوری، علی؛ رمضان‌پور نرگسی، قاسم؛ افراسیابی، راحله؛ داوری، الهه (۱۳۹۷). «تأثیر سیاست‌های کارآفرینی و محیط کسب‌وکار بر توسعه کارآفرینی». نشریه توسعه کارآفرینی، ۱۱، ۲، ۳۳۹-۳۲۱.
- راسخی، بهروز؛ قبری موحد، رضوان؛ علی بیگی، امیرحسین (۱۳۹۷). «تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینان کشاورزی شهری و روستایی استان کرمانشاه»، پژوهش‌های روستایی، ۳، ۹، ۳۴۶-۳۵۹.

- ریبعی، علی؛ صادق‌زاده، حکیمه (۱۳۹۰). «بررسی رابطه سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی». فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، ۱۱، ۴۱، ۱۹۱-۲۲۱.
- زردار، زرین؛ علیزاده، عبدالرحمان (۱۳۹۴). «تطور بازنمایی ویژگی‌های کارآفرین در سریال‌های تلویزیونی»، نشریه توسعه کارآفرینی، ۸، ۴، ۷۰۸-۶۸۹.
- سام بند، میثم؛ فرهنگ، علی‌اکبر؛ صالحی صدقیانی، جمشید؛ قائدی، محمدرضا (۱۳۹۹). «نقش برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران در کاهش فقر انسانی». مطالعات رسانه‌ای، ۱۵، ۴، ۹۳-۱۱۱.
- سجاسی قیداری، حمدالله؛ شایان، حمید؛ حسینی کهنوج، سید رضا (۱۳۹۷). «شناسایی عوامل موثر بر شکست کسب و کارهای کارآفرینان محلی با روش تئوری بنیانی و رویکرد آینده پژوهی (مطالعه موردی: گلخانه داران مناطق روستایی شهرستان جیرفت)»، برنامه‌ریزی و آمایش فضا، ۲۲، ۱، ۱۵۴-۱۸۶.
- سخته، شقایق؛ کریمی، آصف (۱۳۹۷). «عوامل مؤثر بر نوآوری باز در کارآفرینی دیجیتال»، نشریه توسعه کارآفرینی، ۱۱، ۴، ۷۳۷-۷۱۹.
- سلطانی، آزاده؛ مهرابی، علی (۱۳۹۹). «رابطه علی آموزش با قصد کارآفرینی: نقش انگیزه‌های کارآفرینی». مطالعات روانشناسی صنعتی و سازمانی، ۷، ۱، ۱۸۹-۲۰۶.
- صادقی، گلبرگ؛ باقری، افسانه؛ چیت‌سازان، هستی (۱۳۹۸). «تأثیر ویژگی‌های فردی در حوزه مالی بر قصد کارآفرینانه دانشجویان دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران»، توسعه کارآفرینی، ۱۲، ۳، ۴۸۰-۴۶۱.
- مرادی، شیوا؛ رضایی، بیژن؛ پاپ‌زن، عبدالحمید (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل توسعه کارآفرینی از منظر کارآفرینان ایرانی (مورد مطالعه: تجربه زیسته کارآفرینان در برنامه تلویزیونی پایش)»، توسعه کارآفرینی، ۹، ۳، ۵۱۳-۵۳۲.
- مروتی شریف آبادی، علی؛ مفتاح‌زاده، الهام؛ کیانی، مهرداد (۱۴۰۰). «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینی دانشگاهی با رویکرد تاپسیس فازی مردم»، فصلنامه رشد فناوری، ۶۹، ۱۸، ۹-۱.
- مختاری بایع کلایی، مهران؛ کهن قاضیانی، سارا (۱۴۰۲). «بررسی تاثیر آموزش کارآفرینی بر قصد کارآفرینانه با نقش میانجی ذهنیت کارآفرینانه (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی واحد بندرعباس)»، آموزش و مدیریت کارآفرینی، ۲، ۱.
- یادگار، نسیم؛ بازرگان، عباس؛ فقیه، نظام‌الدین (۱۳۹۰). «فرایند شکل‌گیری ابتکارات کارآفرینانه‌ی اجتماعی: الگویی برگرفته از نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها»، فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۴، ۳، ۷-۲۹.

- Barba-Sánchez, V., & Atienza-Sahuquillo, C. (2018). Entrepreneurial intention among engineering students: The role of entrepreneurship education. *European research on management and business economics*, 24(1), 53-61.
- Canestrino, R., Ćwiklicki, M., Magliocca, P., & Pawełek, B. (2020). Understanding social entrepreneurship: A cultural perspective in business research. *Journal of Business Research*, 110, 132-143.
- Chandra, Y. (2018). New narratives of development work? Making sense of social entrepreneurs' development narratives across time and economies. *World Development*, 107, 306-326.
- Cunningham, J. A., Menter, M., & Wirsching, K. (2019). Entrepreneurial ecosystem governance: A principal investigator-centered governance framework. *Small Business Economics*, 52(2), 545-562.
- Dunkelberg, W. C., & Cooper, A. C. (1982, August). Patterns of small business growth. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 1982, No. 1, pp. 409-413). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Fayolle, A. (2013). Personal views on the future of entrepreneurship education. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(7-8), 692-701.
- Giones, F., Brem, A. (2017). From toys to tools: The co-evolution of technological and entrepreneurial developments in the drone industry. *Business Horizons*, 60(6), 875-884.
- Herdjiono, I., Puspa, Y. H., Maulany, G., & ALDY, E. (2017). The factors affecting entrepreneurship intention.
- IEGM. (2011). What Does the Green Economy Mean for Sustainable Urban Development?. Expert Group Meeting, Nairobi.
- Jena, R. K. (2020). Measuring the Impact of Business Management Student's Attitude towards Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intention: A Case Study. *Computers in Human Behavior*, 107, 106275.
- Jinjiang, H., Nazari, M., Yingqian, Z., & Ning, C. (2020). Opportunity-based entrepreneurship and environmental quality of sustainable development: a resource and institutional perspective. *Journal of Cleaner Production*, 120390.
- Joseph, F. O., & Matthias, O. N. (2021). Drivers and Inhibitors of Entrepreneurial Growth: The Nigeria's Situation. *Scholarly Journal of Business Administration*, 10(1), 1-9.
- Katila, R., Chen, E. L., & Piezunka, H. (2012). All the right moves: How entrepreneurial firms compete effectively. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 6(2), 116-132.
- Radziszewska, A. (2014). Intercultural dimensions of entrepreneurship. *Journal of Intercultural Management*, 6(2), 35-47.
- Ratten, V., & Usmanij, P. (2020). Entrepreneurship education: Time for a change in research direction?. *The International Journal of Management Education*, 19(1) 100367.
- Saghaian, S., Mohammadi, H., & Mohammadi, M. (2022). Factors affecting success of entrepreneurship in agribusinesses: Evidence from the city of Mashhad, Iran. *Sustainability*, 14(13), 7700.

- Sendra-Pons, P., Comeig, I., & Mas-Tur, A. (2022). Institutional factors affecting entrepreneurship: A QCA analysis. *European research on management and business economics*, 28(3), 100187.
- Tajpour, M & Hosseini, Elahe(2020). The Effect of Human and Social Capital on Entrepreneurial Activities: A Case Study of Iran and Implications (March 3, 2019). *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 2019 Volume 6 Number 3 (March), Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3682545>
- Toma, S. G., Grigore, A. M., & Marinescu, P. (2014). Economic development and entrepreneurship. *Procedia Economics and Finance*, 8(0), 436-443.
- Tur-Porcar, A., Roig-Tierno, N., & Llorca Mestre, A. (2018). Factors affecting entrepreneurship and business sustainability. *Sustainability*, 10(2), 452.
- Yetisen, A. K., Volpatti, L. R., Coskun, A. F., Cho, S., Kamrani, E., Butt, H., & Yun, S. H. (2015). 1. The university entrepreneur. *Lab Chip*, 15, 3638-3660.