

www.ricac.ac.ir

فرصت‌های کارآفرینی فرهنگی در صنعت نشر ایران

سید جلال موسوی بازرگانی

www.ricac.ac.ir



فرصت‌های کارآفرینی فرهنگی در صنعت نشر ایران

سید جلال موسوی بازرگانی

ناشر: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

ویراستار علمی: فرهاد امام جمعه

ویراستار ادبی: مجتبی ایزدی

سال و نوبت چاپ: ۱۳۸۶، اول

تمامی حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است:

در غیر اینصورت پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران - پایین تر از میدان ولیعصر (عج) - خ دمشق - شماره ۱۱ - صندوق پستی ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات - تلفن ۸۸۹۰۲۲۱۳، دورنگار ۸۸۸۹۳۰۷۶ Email: info@ric.ir

فهرست مطالب

۹ سخن ناشر
۱۱ پیشگفتار
۱۳ مقدمه

بخش اول: بیان مسأله و ضرورت تحقیق

۱۷ بیان مسأله و ضرورت تحقیق
۲۰ محدودیت‌ها و امکانات علم کارآفرینی

بخش دوم: مرور ادبیات

۲۷ مقدمه
۲۹ فصل اول: کشف فرصت و بهره‌برداری از آن (کارآفرینی)
۲۹ اهمیت فرصت در فرایند کارآفرینی
۳۰ تعریف فرصت کارآفرینی
۳۲ ارزیابی فرصت‌های کارآفرینانه
۳۶ فرایند تشخیص و بهره‌برداری از فرصت
۳۷ خصوصیات و ویژگی‌های فرایند کارآفرینی
۴۰ مراحل تاسیس سازمان
۴۱ عوامل موثر بر تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها
۴۵ عوامل موثر بر تشخیص فرصت
۵۹ مدل‌های نظری تشخیص فرصت

۶۷ فصل دوم: نقش محیط در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی
۶۸ ضرورت توجه به عوامل محیطی
۷۱ تعریف محیط
۷۴ نظریه اکولوژی جمعیتی سازمان‌ها
۷۶ نظریه مبادله منابع
۷۹ محیط عمومی کارآفرینی
۸۱ فرهنگ ملی و کارآفرینی
۸۳ دانش و مهارت‌های عمومی
۸۴ ساختار اداری و قانونی
۸۴ محیط اختصاصی کارآفرینی
۸۷ شبکه‌های اجتماعی

۱۰۱ فصل سوم: نقش کارآفرین در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی
۱۰۲ ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان
۱۰۳ صفات کارآفرینان
۱۱۳ مؤلفه‌های شخصیتی کارآفرینان
۱۱۵ ارزش‌ها، باورها و نگرش‌های کارآفرینان
۱۱۹ ذهنیت، نیت و رفتارهای کارآفرینانه
۱۲۰ الگوی نیت - رفتار کارآفرینانه
۱۲۵ جمع بندی

بخش سوم: مدل مفهومی تحقیق

فصل اول

۱۳۱ صنعت نشر در ایران
-----	-------------------------

فصل دوم

۱۳۵ مدل مفهومی تحقیق
-----	------------------------

فصل سوم

۱۳۹ مدل عملیاتی تحقیق

بخش چهارم: طرح تحقیق

۱۴۵ اندازه‌گیری متغیرها

۱۴۶ جمعیت تحقیق

۱۴۷ نمونه انتخابی

۱۴۷ روش نمونه‌برداری

۱۴۸ ابزار تحقیق

بخش پنجم: نتایج میدانی

۱۵۱ مشوق‌های ورود

۱۵۳ عوامل مؤثر در موفقیت و استمرار فعالیت‌های ناشر

۱۵۳ پیش‌بینی موفقیت

۱۵۳ تعداد کتاب‌های منتشره

۱۵۷ تغییرات در بسته منابع مؤسسه

۱۵۷ بهبود عملکردی ناشران

۱۵۷ موفقیت در فروش

۱۵۸ تصمیم به ادامه

۱۵۸ برآورد ناشران از میزان موفقیت خود

۱۵۹ آمادگی برای تغییر

۱۵۹ استفاده از تجربه

۱۶۰ آمادگی برای یادگیری

۱۶۱ تجارب ممتد و قدرت پیش‌بینی

۱۶۱	احتراز از آزمون و خطا
۱۶۱	تشخیص الگوها
۱۶۲	گرایش به مطالعات تخصصی
۱۶۳	ارتباط تحصیلات با حوزه تخصصی
۱۶۳	قدرت پیش‌بینی
۱۶۴	تحلیل کوواریانس بین عملکرد و تخصص
۱۶۴	تحلیل کوواریانس تخصص و دانش
۱۶۵	تحلیل کوواریانس عملکرد و دانش

بخش ششم: بحث در نتایج

۱۶۹	بحث در نتایج
-----	-------	--------------

بخش هفتم: پیشنهادها

۱۷۳	پیشنهادها
۱۷۳	راهکارهای انگیزشی
۱۷۴	راهکارهای افزایش توانمندی‌ها
۱۷۴	راهکارهای اجتماعی
۱۷۷	فهرست منابع
۱۸۱	فهرست نام‌ها
۱۸۳	فهرست موضوعی

سخن ناشر

«بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه، هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و با انحراف فرهنگ، هرچند جامعه از بعدهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد ولی پوچ و میان تهی است. اگر فرهنگ جامعه‌ای وابسته و مرتزق از فرهنگ غرب باشد، ناچار دیگر ابعاد آن جامعه به جانب مخالف گرایش پیدا می‌کند و بالاخره در آن مستهلک می‌شود و موجودیت خود را در تمام ابعاد از دست می‌دهد» (امام خمینی (ره)، صحیفه نور، ج ۱۵: ص ۱۶).

رشد و توسعه اقتصادی و یا سیاسی بدون توجه به ارزش‌های والای فرهنگی می‌تواند موجبات سستی و اعوجاج در اصول اعتقادی و ملی جامعه را فراهم آورد. پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با انجام تحقیقات و پروژه‌های پژوهشی و نیز برگزاری نشست‌های علمی با اصحاب علم و فرهنگ و ارائه نتایج حاصل، در قالب «گزارش پژوهش» و یا «کتاب» تلاش خود را مصروف گسترش ارزش‌های اصیل فرهنگی می‌کند. امید است با بهره‌گیری از توان علمی پژوهشگران بتوان گام مؤثری در برنامه‌ریزی جامع توسعه کشور برداشت. اثر حاضر، نتیجه پژوهشی است در موضوع «فرصت‌های کارآفرینی فرهنگی در صنعت نشر ایران» به کوشش آقای سید جلال موسوی بازرگانی که در قالب گزارش پژوهش در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌گیرد.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

پیشگفتار

شکر خداوند منان که بار دیگر بر بنده خود فرصت اندیشه و حیرت بر ذره‌ای از حکمت خود را ارزانی نمود.

به مصداق من لم یشکر مخلوق لا یشکر خالق، بر خود وظیفه می‌دانم از افراد متعددی نیز که به طرق مستقیم و غیر مستقیم در انجام این تحقیق موثر بوده‌اند تشکر و قدردانی کنم. از تمامی مدیران و مسئولان پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات به‌خاطر برنامه‌ریزی علمی، مسئولانه و کارآمد مجموعه پژوهش‌هایی که این تحقیق یکی از آنهاست، تشکر و قدردانی ویژه‌ای لازم است. بی‌تردید طی سال‌های متمادی که در امر پژوهش فعالیت داشته‌ام، همکاری با پژوهشگاه، فعالیتی یگانه و بسیار لذت بخش بود. این لذت عمدتاً به‌واسطه مدیریت بسیار موثر و کارآمد پژوهشی‌ای بود که در تمام مراحل و از سوی پژوهشگاه اعمال شد. یقین دارم که بسیاری دیگر از محققان حاضر در فرایند مذکور نیز احساسی مشابه دارند و از این‌رو الگوبرداری از تجربه موفق مذکور در سایر برنامه‌های پژوهشی بهترین قدردانی از طراحان برنامه یاد شده است.

سیدجلال موسوی بازرگانی

مقدمه

کارآفرینی فرایندی است که در آن فرصت‌های بالقوه کسب سود (اعم از مادی و معنوی) تشخیص داده شده و مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند. دانش بومی ما ایرانیان در مورد این پدیده اندک است و به‌خصوص در مورد کارآفرینان فرهنگی تقریباً می‌توان ادعا کرد که چیزی نمی‌دانیم.

کارآفرینان، موتور توسعه در جوامع به‌شمار می‌آیند و با توجه به نداشتن دانش بومی از وضعیت آنان، قادر به بهره‌برداری از استعدادهای آنها در روند کلی توسعه کشور نیستیم. در این تحقیق تلاش شده است تا با مطالعه کارآفرینان صنعت نشر در ایران، گام اولیه‌ای برای پر کردن خلاء مذکور برداشته شود.

برای این منظور با مراجعه به ادبیات کارآفرینی مدلی مفهومی ساخته شده است که در آن تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها نوعی تخصص^۱ به‌شمار آمده است که بر حسب نشانه‌های رفتاری قابل اندازه‌گیری بوده و در فرضیه ما در ارتباط با دانش تمایلات (چه می‌خواهیم؟)، دانش توانایی‌ها (چه می‌توانیم؟) و دانش ترتیبات (چه می‌توان کرد؟) قرار دارد.

صنعت نشر بستری مناسب برای آزمون مدل مذکور است، چرا که در دهه گذشته نرخ کارآفرینی در صنعت مذکور به‌شدت بالا بوده است. در این صنعت همه افرادی که در مقطع سال ۱۳۷۹ هجری شمسی موفق به اخذ مجوز نشر شده‌اند، به‌عنوان جامعه تحقیق انتخاب و نمونه‌ای به حجم ۱۸۶ نفر از آن استخراج شد، و اعتبار مدل در این جامعه مورد بررسی قرار گرفت.

1. Expertise

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که شواهد میدانی معنا داری برای پذیرش مدل تحقیق وجود دارد. به عبارت دیگر از بین افرادی که موفق به اخذ مجوز نشر می‌گردند، آنهایی موفق‌تر (بر حسب معیارهای عینی و ذهنی) هستند که هرچه بیشتر و بهتر بدانند:

چه می‌خواهند؟

چه می‌توانند؟

چه امکان پذیراست؟

همانند هر تحقیق دیگری، این تحقیق نیز در صورت تکرار می‌تواند کامل‌تر و بهتر انجام گیرد. به‌طور مشخص لازم است سازه تخصص با استفاده از روش‌های پیشرفته‌تری نظیر روش CSW عملیاتی شده و مورد ارزیابی مجدد قرار گیرد.

به هر تقدیر تحقیق نشان می‌دهد که دانش‌های سه گانه (تمایلات، توانایی‌ها و ترتیبات) و تخصص (دانش و تجربه ساخت یافته موثر در عملکرد عالی) در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در صنعت نشر ایران عواملی معنا دارند. به اتکای دستاوردهای این تحقیق پیشنهاد می‌شود نظام ناشران ایران همانند نظام مهندسی و نظام پزشکی ساماندهی گردد که از جمله کارکردهای آن کمک به شکل‌گیری تخصص مورد نظر این تحقیق در بین ناشران است.

بخش اول

بیان مسأله و ضرورت تحقیق

www.ricac.ac.ir

بیان مسأله و ضرورت تحقیق

این تحقیق که گزارش آن در معرض نقد خواننده می‌باشد، در چارچوب اولویت‌های پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی صورت واقع به خود گرفته است. انقلاب اسلامی ایران با اهداف و شعارهای فرهنگی پیروز شد و بسط فعالیت‌ها و اقدامات فرهنگی به مدت بیش از دو دهه، دغدغه سیاست‌گذاران توسعه فرهنگ و اندیشه بوده است.

افزون بر این در سال‌های اخیر این تفاهم عمومی حاصل شده است که بخش غیر دولتی - خصوصی نیز می‌تواند و باید در کنار سازوکارهای دولتی در توسعه فعالیت‌های فرهنگی موثر باشد.

با وجود این حضور و تاثیرگذاری بخش خصوصی، منوط به توسعه کارآفرینی در این بخش است. به عبارت دیگر، مادام که کارآفرینان از فرصت‌های کارآفرینی فرهنگی آگاهی حاصل نکنند و قادر به بهره‌برداری از این فرصت‌ها نباشند، حضور بخش خصوصی در فعالیت‌های فرهنگی صورت واقع به خود نخواهد گرفت.

این تحقیق به دنبال ارائه پاسخی به این سؤال است که چه عواملی در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در حوزه فرهنگ موثر هستند؟

با دستیابی به این پاسخ، سیاست‌گذاران بخش فرهنگ قادر خواهند بود، با اثر گذاری بر متغیرهای اولویت‌دار و کنترل پذیر، نرخ تاسیس سازمان‌های جدید و فعال در عرصه فرهنگ را شتاب دهند و به این ترتیب توسعه فرهنگی کشور هم سرعت بیشتری یابد. متأسفانه تحقیقات کارآفرینی در ایران در دهه‌های گذشته، به دلیل تصدی‌گری مسلط دولت در همه عرصه‌ها، سابقه چندانی ندارد. به عبارت دیگر، علم و پژوهش‌های کارآفرینی در ایران تا حدود زیادی ناشناخته است.

علم کارآفرینی تنها علمی است که موضوع اصلی آن ایده و فرصت است. در این علم تلاش محققان به‌طور عمده بر محور جست‌وجوی پاسخ به دو سؤال کلیدی زیر است:

(الف) در چه شرایط زمانی و مکانی و کدام افراد، قادر به تشخیص فرصت‌ها می‌گردند؟

(ب) در چه شرایط زمانی و مکانی و تحت تأثیر کدام متغیرها، بهره‌برداری از فرصت‌ها امکان‌پذیر می‌گردد؟

در طی سه دهه گذشته، جامعه محققان در حال افزایش کارآفرینی در کشورهای مختلف، توانسته‌اند دانشی را فراهم کنند که بخشی از زوایای مبهم در چگونگی تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها را توسط کارآفرینان روشن سازد.

به اتکای این دستاوردهای نظری و تجربی، علم کارآفرینی می‌تواند بخشی از چالش فکری طراحان و به‌خصوص مجریان سیاست‌های توسعه مشارکت بخش خصوصی در فعالیت‌های فرهنگی را حل و فصل نماید.

به این ترتیب و با اتکای به منطق مذکور، طرح پژوهشی فعلی ضرورت وجودی یافته است و طی آن تلاش می‌گردد با استفاده از چارچوب‌های نظری و روش‌های پژوهشی علم کارآفرینی، مدلی عملیاتی برای شرایط ایران ساخته شود که این مدل بتواند برای دست‌اندرکاران توسعه فرهنگی در ایران ابزاری باشد که از طریق این ابزار بتوانند:

بخش اول: بیان مسأله و ضرورت تحقیق ■ ۱۹

الف) عوامل و متغیرهای مؤثر بر بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی فرهنگی را به ترتیب اهمیت و اولویت تفکیک کنند.

ب) ساز و کارهای اثرگذاری بر عوامل و متغیرهای کنترل‌پذیر را طراحی و جهت بهبود و افزایش مشارکت بخش خصوصی در توسعه فرهنگی به اجرا گذارند.

برای این منظور برنامه کلی طرح پژوهشی به قرار زیر است:

- مرور ادبیات کارآفرینی به منظور شناخت مدل‌های نظری و دست آوردهای پژوهشی مرتبط

- استخراج فهرستی از متغیرهای مؤثر در فرایند ادبیات مکتوب و نتایج پژوهش‌های قبلی

- طراحی مدل مفهومی - تلفیقی از تمامی متغیرها و عوامل تأثیرگذار

- پالایش و عملیاتی نمودن مدل در شرایط ایران، از طریق مطالعه میدانی کارآفرینان فرهنگی

- تدوین و ارائه راهکارهایی مبتنی بر مدل عملیاتی، برای سیاست‌گذاران و به منظور بهبود

در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی فرهنگی توسط کارآفرینان.

لازم به ذکر است که صنعت نشر ایران، به دلیل گستردگی و نیز اهمیت آن در مجموعه فعالیت‌های فرهنگی به‌عنوان پایلوت مطالعه انتخاب شده است.

به عبارت دیگر برای این مرحله از تحقیق، صنعت نشر و فرایند تأسیس مؤسسات و

شرکت‌های انتشاراتی انتخاب شده است. بدیهی است که با تکرار پژوهش، برای سایر حوزه‌ها

و عرصه‌های فعالیت‌های فرهنگی می‌توان تصویری کامل‌تر فراهم نمود.

در این خصوص یک نکته حائز اهمیت است و آن، درجه انتظارات و اعتمادی است که

می‌توان به علم کارآفرینی داشت. متأسفانه علم کارآفرینی در ایران، علمی جوان و وارداتی

است و به نظر نگارنده هنوز توازنی بین امکانات تجویزی این علم و سطح انتظارات از آن

وجود ندارد.

سیاست‌گذاران ایرانی که با انبوهی از مسائل حل نشده و اضطراری مواجه هستند، از علمی

همچون کارآفرینی انتظار دارند که راه‌حل‌هایی سریع، ریاضی و میانبر را برای حل و فصل

مسائل ارائه کند و حال آنکه پژوهش در ماهیت و کم و کیف پژوهش‌های کارآفرینی، امکانات محدودتری را فراهم می‌کند.

با توجه به فاصله موجود بین امکانات علم کارآفرینی و انتظارات از آن، نگارنده لازم می‌داند به ارائه برخی ملاحظات روش شناختی پژوهش‌های کارآفرینی، در ابتدای گزارش پژوهشی اقدام گردد تا از همین ابتدا، توازی منطقی بین انتظارات از حوزه پژوهش‌های کارآفرینی و امکانات آن ایجاد شود.

محدودیت‌ها و امکانات علم کارآفرینی

آیا کارآفرینی و پژوهش‌های مرتبط با آن را، می‌توان یک شاخه مستقل بین علوم مختلف بشری^۱ در نظر گرفت؟ این سؤال به‌خصوص برای افرادی که تمایل دارند وارد حوزه تحقیقات کارآفرینی شوند از اولویت و اهمیت درجه اول برخوردار است.

به‌طور کلی یک شاخه و حوزه مستقل، بین علوم مختلف بشری (دیسپلینی علمی) را می‌توان با گروهی از دانشمندان، با علاقه مشترک تحقیقاتی و مفروضات پذیرفته شده عام بین آنها از سایر علوم تمیز داد.

این مفروضات پایه شامل فلسفه، اهداف، موضوع مشاهده، روش‌های تحقیقاتی و ادبیات پژوهشی است. این مفروضات مرزهای تفکیک‌کننده هر علم را از علم دیگر مشخص می‌سازند. گونه‌شناسی علوم و نظریه پردازی در خصوص چگونگی زایش و بالندگی علوم مختلف، مورد توجه بسیاری از پژوهشگران بوده است.

برای مثال توماس کوهن (kuhn, 1962) مورخ علم از کشور انگلیس، اعتقاد دارد که هر علمی از مراحل خردسالی و بلوغ و کهنسالی عبور می‌کند.

1. Discipline

بخش اول: بیان مسأله و ضرورت تحقیق ■ ۲۱

هر علمی که در مرحله خردسالی قرار دارد در آن، تلاش پژوهشگران به طور عمده تمرکز روی موضوع پژوهشی، بدون توجه به نظریه‌ها یا روش‌های به کار گرفته شده برای مطالعه پدیده یا موضوع پژوهش است.

به عبارت دیگر در مرحله خردسالی علوم، روش (متدولوژی) و چارچوب‌های تئوریک از اهمیت کمتری برخوردارند و هدف از پژوهش در این مرحله به طور عمده به دست دادن حقایق در مورد موضوع پژوهش است که بتواند در موقعیت‌های عملی به کار آید.

بر اساس منطق مذکور که در حوزه تاریخ‌نگاری علوم پذیرفته شده است، می‌توان تحقیقات کارآفرینی را یک حوزه علمی کاملاً خردسال و در حال زایش محسوب نمود.

مطابق تاریخچه‌ای که کاتز (katz, 2002) از سیر تاریخی پژوهش‌های کارآفرینی ارائه کرده است، سابقه پژوهش‌های کارآفرینی به ۱۹۴۶ میلادی باز می‌گردد، هر چند که تا اوایل دهه ۸۰ میلادی کار پژوهشی قابل توجهی در زمینه کارآفرینی صورت نگرفته بود.

از همان اوایل توسعه و گسترش پژوهش‌های کارآفرینی، برخی پژوهشگران نیز تلاش نموده‌اند تا با بررسی تطبیقی پژوهش‌های کارآفرینی صورت گرفته تا آن مقطع، به بررسی روند تکاملی کارآفرینی به عنوان یک علم مستقل بپردازند.

این پژوهش در پژوهش یا فراتحقیق^۱ بسیاری از علوم رایج است و در آن پژوهشگران تلاش می‌کنند با مطالعه تطبیقی پژوهش‌های قبلی، روند تکاملی علم از نظر مفروضات اولیه همچون چارچوب‌های تئوریک، متدولوژی و روش‌های پژوهشی مورد استفاده و موضوع پژوهش را بررسی کنند.

به طور مشخص نتیجه جمع‌بندی پژوهش‌های کارآفرینی در مقاطع مختلف تاریخی و طی ۲۰ سال گذشته نشان می‌دهد که:

علم کارآفرینی در مرحله خردسالی است و حقایق مرتبط با موضوع و پدیده مورد مطالعه، بیشتر از چارچوب‌های تئوریک و متدولوژی اهمیت دارد.

1. Research on Research

چارچوب‌های تئوریک جهان‌شمولی که همگان قبول داشته باشند برای بررسی پدیده وجود ندارد.

روش‌ها و متدولوژی استاندارد برای مطالعات کارآفرینی هنوز تدوین نشده است. بدیهی است که پیدایش چارچوب‌های تئوریکی یکپارچه، جهان‌شمول و مورد پذیرش همگانی که تأییدی بر بلوغ و کهنسالی یک علم است، قبل از هر چیز محتاج روش‌های پژوهشی استاندارد است. به عبارت دیگر تکامل و استانداردسازی روش‌های پژوهش، مقدم بر دستیابی به یک چارچوب تئوریکی جهان‌شمول است.

از سوی دیگر استانداردسازی روش‌های پژوهشی، خود نیازمند بیان روشن و واضح موضوع پژوهش است که در غیاب چارچوب‌های تئوریک در حوزه کارآفرینی، پیشنهادهایی برای بیان روشن و واضح پدیده یا پدیده‌های مورد مطالعه در پژوهش‌های کارآفرینی صورت گرفته است. از تأثیرگذارترین این پیشنهادها، استفاده از چارچوب‌های طبقه‌بندی موضوع‌های پژوهشی کارآفرینی است که بر این مبنا طبقه‌بندی‌هایی هم صورت گرفته است.

به‌طور مثال بوزنیتس (Busenitz, 2002) و همکارانش، چارچوبی را برای موضوع پژوهش‌های کارآفرینی ارائه کرده‌اند که این چارچوب نتیجه مقایسه تطبیقی ۹۷ مقاله کارآفرینی است که در مجلات معتبر کارآفرینی منتشر شده است. با مراجعه به این الگو مشاهده می‌شود که تأکید اصلی در پژوهش‌های کارآفرینی بر روی نحوه سازماندهی (فرایند کارآفرینی) فرد یا تیم کارآفرین و رابطه بین فرد یا تیم کارآفرین با فرایند کارآفرینی (۷۹ مقاله از ۹۷ مقاله) و سپس محیط کارآفرینی (با ۷ مقاله) و فرصت کارآفرینی است. این چارچوب برای نظم‌دهی به مرور ادبیات این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است.

متدولوژی مورد استفاده در تحقیقات کارآفرینی نیز طی ۲۰ سال گذشته مورد توجه

پژوهشگران متعددی بوده است.

بخش اول: بیان مسأله و ضرورت تحقیق ■ ۲۳

یکی دیگر از پژوهش‌های صورت گرفته توسط کایرو و کانسیکاس^۱ نشان می‌دهد؛ که در ۳۳۷ مقاله کارآفرینی منتشر شده طی سال‌های ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰ میلادی در مجلات معتبر کارآفرینی، توزیع متدولوژی‌های مورد استفاده به قرار جدول (۱) بوده است.

جدول (۱): متدهای مورد استفاده در تحقیقات کارآفرینی

شرح روش	فراوانی	درصد
آمار توصیفی	۱۶	۵
تحلیل رگرسیون	۹۰	۲۷
تحلیل واریانس	۳۰	۹
سایر روش‌های آماری	۷۷	۲۳
روش‌های کیفی	۳۸	۱۱
مدل‌های اقتصادی سنجی	۱۹	۶
سایر روش‌های ذکر نشده	۶۷	۱۹
جمع	۳۳۷	۱۰۰

محققان بر شمرده، در تحلیل یافته‌های خود تأکید کرده‌اند که اگرچه استفاده از روش‌های آمار تحلیلی در تحقیقات کارآفرینی غلبه دارد، اما دعوت صاحب‌نظرانی همچون بای‌گریو^۲ در اوائل دهه نود میلادی برای استفاده بیشتر از روش‌های کیفی نیز در طول زمان مقبولیت یافته است. با توجه به ملاحظات روش شناختی علم کارآفرینی که خلاصه‌ای از آن ارائه گردید در این تحقیق موارد زیر توسط پژوهشگر رعایت شده است:

1. Kyro & Kansikas
2. Bygrave

الف) چارچوب ارائه شده از سوی بوزنیتس^۱ به‌عنوان چارچوب مرجع برای سازماندهی ادبیات موضوع انتخاب شده است. انتخاب این چارچوب به دو دلیل بوده است: نخست، چارچوبی ساده و قابل فهم برای همگان است. دوم، همه آنچه را تحت عنوان داده و اطلاعات در حوزه علم کارآفرینی فراهم شده است می‌توان در یکی از عناصر حاضر در چارچوب قرار داد. ب) به دلیل کمبود مطالعات پیشین در ایران در خصوص کارآفرینان فرهنگی، محقق ترجیح داده است تا حداکثری از داده‌ها و اطلاعات فراهم شود. خطر ناشی از جمع‌آوری حداکثری از داده‌ها و اطلاعات، ایجاد پیچیدگی و بعضی مواقع وجود تناقضات، در نتایج تحقیق است. این خطرپذیری از آن رو شایسته و بایسته است که همین تناقضات می‌تواند راهگشای تحقیقات بعدی باشد و لذا محقق این موضوع را هم مدنظر قرار داده است. بنابراین تحقیق حاضر از نوع اکتشافی بوده و راهگشای مطالعات آتی با ویژگی تبیینی – تحلیلی است.

1. Busenitz

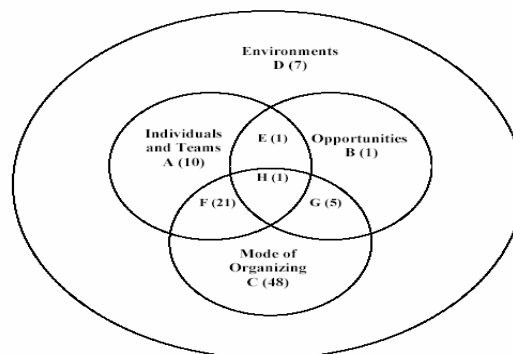
بخش دوم
مرور ادبیات

www.ricac.ac.ir

مقدمه

همان‌گونه که در فصل اول و در بیان مسأله تحقیق گفته شد، تئوری جهان‌شمولی برای کارآفرینی وجود ندارد و بنابراین چارچوب‌هایی از سوی محققان ارائه شده است که با استفاده از این چارچوب‌ها می‌توان داده‌ها و نتایج پژوهشی را مرتب نموده و طبقه‌بندی کرد. در این تحقیق چارچوبی انتخاب شده است که از سوی بوستینز در سال ۲۰۰۲ میلادی ارائه شده است. این چارچوب در شکل (۱) ارائه شده است.

Figure 1. Conceptual Domain of Entrepreneurship as a Field (n=97 articles)



Other Articles, not included in specified categories (3)

شکل (۱): چارچوب Busenitz برای فهم کارآفرینی

برای فهم کارآفرینی، می‌توان نتایج پژوهش‌های قبلی را در چهار حوزه کارآفرین، محیط کارآفرینی، فرایند کارآفرینی و فرصت کارآفرینی تقسیم بندی نمود. با توجه به انتخاب چارچوب مذکور، در این مطالعه ابتدا مروری بر ادبیات پژوهشی که به بررسی فرایند کشف فرصت و بهره‌برداری از آن پرداخته‌اند، صورت گرفته و سپس با بررسی بیشتر در دو حوزه کارآفرین و محیط اقدام شده است.

بنابراین مرور ادبیات در بخش‌های مجزا به صورت زیر تقسیم‌بندی شده است:

- ابتدا مرور ادبیات مرتبط با فرایند تشخیص و بهره‌برداری از فرصت بررسی شده است،
- سپس مرور ادبیات مرتبط با تأثیرات محیط مورد توجه قرار گرفته،
- در ادامه به بررسی ادبیات مرتبط با شناخت کارآفرین اقدام شده،
- و پس از آن در انتهای این بخش از مطالعات به جمع‌بندی مطالب اقدام و از این طریق فهرستی از متغیرهای موثر در بهره‌برداری از فرصت استخراج و در پایان گزارش ارائه شده است.

فصل اول

کشف فرصت و بهره‌برداری از آن (فرایند کارآفرینی)

اهمیت فرصت در فرایند کارآفرینی

به باور بسیاری از محققان آنچه تحقیقات کارآفرینی را از سایر مطالعات در حوزه‌های مختلفی نظیر مدیریت متمایز می‌سازد، توجه و تأکید بر پژوهش در خصوص فرصت‌های کشف شده از طریق کارآفرینان است (Bygrave et al., 1991. Davidsson, 2003).

فرصت در فرهنگ لغات وبستر طبق تعریف به شرایط و موقعیت‌هایی اطلاق می‌گردد که می‌تواند به پیشرفت و توسعه منجر شود (Webster's, 1979).

با وجود این تلاش زیادی توسط محققان کارآفرینی صورت گرفته است تا جنبه‌های بیشتری از این مفهوم روشن گردند. (Berglund, 2004) بنابراین مفهوم فرصت در ادبیات کارآفرینی، مفهومی است که در حال تکامل بوده و این تکامل نتیجه مباحثی است که از زوایای مختلف و از سوی محققان متعدد ارائه می‌گردند.

ضرورت و اهمیت مطالعه فرصت و ایده کارآفرینی مورد تأکید محققان متعددی قرار گرفته است. به عقیده /یکهارت و شین (Ekhardt & Shanc, 2003) بدون مطالعه مکانیزم‌ها و عوامل مؤثر بر زایش و بالندگی فرصت‌های کارآفرینی، نمی‌توان به فهم دقیقی از کلیت کارآفرینی دست یافت.

به باور السوس و کایکنون (Alsos & Kaikkonen, 2004) بدون تشخیص فرصت، کارآفرینی معنا نداشته و لذا ایده و فرصت باید در کانون و مرکز پژوهش‌های کارآفرینی قرار

داشته باشد. همین مطلب را گارتنر و همکاران (Gartner et. al., 2003) نیز مورد تأکید قرار داده‌اند. لذا ایده و فرصت باید در کانون و مرکز پژوهش‌های کارآفرینی قرار داشته باشد. به باور دیویدسون (Davidsson, 2003) کارآفرینی چیزی جز تشخیص فرصت و بهره‌برداری از آن نیست همین مطلب توسط بای‌گریو (Bygrave, 1991) و ونکاتارامان (Venkataraman, 1997) نیز تأیید شده است.

در واقع و در یک نتیجه‌گیری همان‌گونه که از سوی چاندلر و همکاران (Chandler et.al., 2002) بیان شده است دو سؤال اصلی در پژوهش‌های کارآفرینی عبارت‌اند از:
الف) در چه شرایط زمانی و مکانی و کدام افراد از فرصت‌ها با خبر می‌شوند؟
ب) به‌وسیله تأثیر کدام دسته از عوامل، افراد قادر به بهره‌برداری از فرصت‌ها می‌شوند؟

تعریف فرصت کارآفرینی

طی سال‌های گذشته تعاریف متعددی از سوی محققان مختلف برای فرصت کارآفرینی ارائه شده است. برخی از این تعاریف عبارت‌اند از:

در تعریف کریستن سن و همکاران (Christensen et.al., 1989) فرصت عبارت از امکان‌پذیری تأسیس یک شرکت جدید و یا بهبود موقعیت یک شرکت موجود است که در هر دو حالت به پتانسیل جدیدی از کسب سود منجر گردد. این محققان بین ایده و فرصت، تمایزی قائل نبوده و آن دو را به‌طور مترادف به‌کار می‌گیرند. به باور این محققان، ایده‌ها یا فرصت‌هایی کیفی به‌شمار می‌آیند که: ۱. جذاب باشند ۲. داوم داشته باشند و ۳. زمان آنها فرا رسیده باشد.

در تعریف کروگر (Krueger, 2000) فرصت در مقابل تهدید معنا می‌یابد. وی بر این باور است که فرصت به موقعیت‌هایی اطلاق می‌شود که اول قابل کنترل از سوی فرد باشند و دوم این موقعیت‌ها پی‌آمدهای مثبتی برای فرد به همراه داشته باشند. در مقابل، تهدید به هر موقعیت غیر قابل کنترل با پیامدهای منفی اطلاق می‌گردد.

در تعریف مک کلین و همکاران (Mccline et.al., 2002) فرصت، پدیده‌ای وابسته به شرایط محیطی است. در باور این محققان، افراد، دو الگوی ذهنی فرصت و تهدید را همواره با خود داشته و اینکه یک موقعیت مشخص را به‌عنوان فرصت یا تهدید تشخیص دهند، بستگی به سرعت فعال شدن هر یک از دو الگوی ذهنی مذکور دارد.

در عین حال سرعت فعال شدن هر یک از دو الگوی ذهنی بستگی به علائم و اطلاعاتی دارد که از محیط دریافت می‌شود.

در تعریف گارتنر و همکاران (Gartner et.al., 2003) فرصت به هر گونه ایده که اجرای آن امکان‌پذیر باشد اطلاق می‌شود.

در تعریف شین و ونکاترامان (Shane & Venkatramam, 2000) فرصت کارآفرینی به هر موقعیتی اطلاق می‌شود که در آن موقعیت‌ها بتوان محصولات، خدمات، مواد خام، بازار و شیوه‌های سازماندهی جدیدی را ارائه نمود.

در تعریف سینگ^۱ فرصت به هر موقعیت مناسب در بازار اطلاق می‌شود که در آن موقعیت‌ها بتوان محصول/خدمتی جدید (ایده) را عرضه کرد.

در تعریف دی‌بونو (DeBono, 1978) فرصت به مجموعه عملیاتی اطلاق می‌شود که نخست امکان انجام داشته و دوم ارزش انجام داشته باشند.

در تعریف آردیچوی لی (Ardichvili et.al., 2003) فرصت به امکان‌پذیری برآوردن نیازهای بازار، و ایده در تعریف این محققان به ترکیب همراه با خلاقیت منابع اطلاق می‌گردد. به عبارت دیگر فرصت ماهیتی مسأله‌گونه داشته و ایده راه‌حل انتخابی برای مسأله مذکور است.

در تعریف کاسون (Casson, 1982) فرصت به هر موقعیت سودمند اطلاق می‌گردد.

در تعریف شین^۲ فرصت به موقعیتی اطلاق می‌شود که در آن فرد بر این باور است که با نو ترکیبی منابع می‌تواند به سودی نائل گردد.

1. Singh
2. Shane

در تعریف/یکپهارت (Eckhardt et.al., 2003) ایده به گزینه‌های مختلف بهره‌برداری از یک فرصت اطلاق می‌شود.

ارزیابی فرصت‌های کارآفرینانه

برای ارزیابی فرصت‌های کارآفرینانه چارچوب‌ها و معیارهای مختلفی توسط پژوهشگران کارآفرینی ارائه شده است:

- الگوی تیمونز^۱

به باور تیمونز چهار معیار اصلی در کیفیت فرصت‌های کارآفرینی مؤثر هستند. این معیارهای ارزیابی عبارت‌اند از:

- ایجاد ارزش محسوس و غیر قابل تردید برای مشتری،
- امکان حل یک مسأله اساسی، برآوردن نیاز و خواسته‌ای با اهمیت که ارزش پرداخت قیمت بالاتری را داشته باشد،
- بازار مطمئن، سود و توان درآمدزایی،
- سازگاری با توان و مهارت‌های مؤسسين (کارآفرین).

- الگوی ویکهام^۲

در این الگو معیارهای ارزیابی فرصت عبارت‌اند از:

- فناوری تولید،
- روش‌های تولید،
- نیازهای مشتریان،

1. Timmons
2. Wickham

- توزیع کنندگان و کانال توزیع،
- مهارت‌های انسانی لازم،
- نحوه اطلاع‌رسانی و عرضه محصول به مشتری،
- نحوه واکنش رقبا.

- الگوی لانگ و مک مولان^۱

- در این الگو به معیارهای زیر، به‌عنوان اصلی‌ترین معیارهای مؤثر بر کیفیت فرصت‌های کارآفرینانه تأکید شده است:
- نیاز برآورده نشده‌ای در بازار که با دوام و گسترده باشد،
 - تیم مدیریت مناسب،
 - مزیت تکنولوژیکی غیر قابل رقابت،
 - قابلیت اجرائی،
 - نرخ برگشت سرمایه به میزان فراتر از ۶۰٪،
 - خروج آسان از کسب و کار.

- الگوی دوبینز و پتمن^۲

- در این الگو معیارهای زیر برای ارزیابی فرصت‌های کارآفرینانه مورد استفاده قرار گرفته‌اند:
- ایجاد ارزش و تفاوت برای مشتریان،
 - عملکردی بهتر در مقایسه با محصولات رقیب،
 - تناسب زمانی برای عرضه،

1. Lang & Mc Mullan
2. Dobbins & pettman

- وجود افرادی علاقه‌مند و توانا برای فروش.

الگوی کوتو^۱

در این الگو معیارهای زیر برای ارزیابی کیفیت فرصت‌های کارآفرینی در نظر گرفته شده‌اند:

- متناسب با تجربه، مهارت و علائق کارآفرین،
- امکان تشکیل تیم مناسب برای اجرا،
- وجود و وفور منابع مورد نیاز برای اجرا،
- تناسب زمانی (وجود پنجره فرصت) و استمرار آن،
- سودآوری.

الگوی تیمونز و همکاران (Timmons et.al., 1987)

در این الگو معیارهای متعددی برای ارزیابی فرصت و ایده کارآفرینی در نظر گرفته شده که قابل طبقه‌بندی در ۶ گروه به شرح زیر است:

بازار

۱. نیاز به محصول هر چه مشخص‌تر و عیان‌تر باشد نشانه‌ای از کیفیت بالا است.
۲. مشتریان هر چه قابل دسترس‌تر باشند، نشانه‌ای از کیفیت ایده یا فرصت است.
۳. نرخ برگشت هزینه برای مشتری، هر چه کوتاه‌تر باشد نشانه‌ای از کیفیت ایده یا فرصت است.
۴. ساختار بازار هر چه کمتر رقابتی و ساختار نیافته‌تر باشد نشانه‌ای از کیفیت فرصت یا ایده است.
۵. اندازه بازار هر چه بیشتر باشد نشانه‌ای از کیفیت فرصت یا ایده است.
۶. هر چه بازار از نرخ رشد بیشتری برخوردار باشد نشانه‌ای از کیفیت ایده یا فرصت است.

1. Contu

۷. حاشیه سود هر چه بیشتر باشد نشانه‌ای از کیفیت ایده یا فرصت است.
۸. سهم از بازار هر چه بیشتر باشد نشانه‌ای از مطلوبیت ایده یا فرصت است.

مزیت رقابتی

۱. هزینه‌های ثابت و متغیر تولید هر چه کمتر باشد نشانه‌ای از مطلوبیت و کیفیت ایده یا فرصت است.
۲. هزینه‌های بازاریابی هر چه کمتر باشد نشانه‌ای مثبت است.
۳. هزینه‌های توزیع هر چه کمتر باشد نشانه‌ای مثبت است.

درجه کنترل

۱. کنترل قیمت‌ها هر چه امکان‌پذیرتر باشد نشانه‌ای مثبت است.
۲. هزینه‌ها هر چه کنترل‌پذیرتر باشند نشانه‌ای مثبت است.
۳. کانال‌های توزیع هر چه کنترل‌پذیرتر باشند نشانه‌ای مثبت است.

موانع ورود

۱. منابع لازم برای ورود هر چه کفایت داشته باشند نشانه‌ای مثبت است.
۲. شبکه‌های ارتباطی هر چه گسترده‌تر و توسعه‌یافته‌تر باشد نشانه‌ای مثبت است.
۳. قوانین و مقررات هر چه به نفع ورود باشد نشانه‌ای مثبت است.

تیم مدیریتی

۱. تیم کارآفرینی هر چه متشکل‌تر، قوی‌تر و دارای سابقه‌ای موفق باشد نشانه‌ای مثبت است.
۲. رقبا هر چه رقابتی‌تر و دارای استراتژی تمرکز باشد نشانه‌ای مثبت است.

مخاطرات

۱. هر چه ریسک‌ها کمتر باشند نشانه‌ای از کیفیت در ایده و فرصت است.

فرایند تشخیص و بهره‌برداری از فرصت

در تحلیل گارتنر^۱ فرایند کارآفرینی به مثابه تشخیص فرصت و بهره‌برداری از آن دلالت بر موارد زیر دارد:

- کارآفرین فرصت کسب و کاری را پیدا می‌کند.

- کارآفرین منابع را جمع‌آوری می‌کند.

- کارآفرین محصول یا خدمت را تولید و به بازار عرضه می‌کند.

- کارآفرین سازمانی را تأسیس می‌کند.

همان‌گونه که مراجعه به موارد مذکور نشان می‌دهد به باور گارتنر فرایند کارآفرینی شامل تمامی فعالیت‌هایی است که اولاً منشأ آنها کارآفرین بوده و ثانیاً به تأسیس سازمان و نهایت، ارائه محصول یا خدمت به بازار منجر می‌گردند.

محقق مذکور در سال ۱۹۹۹ میلادی و در تعیین تفصیلی‌تر رفتارهای کارآفرینان، فهرستی از پنج دسته فعالیت‌های کارآفرینانه را به شرح زیر ارائه نمود:

- کشف و تبیین فرصت، شامل ۹ فعالیت مختلف نظیر تعیین اهداف کسب و کار، برنامه‌ریزی و تحلیل رقیبان،

- تجهیز منابع، شامل ۱۵ فعالیت مختلف نظیر جست‌وجو و تعیین منابع سرمایه‌ای، اخذ وام، مشاوره حقوقی و فنی،

- راه‌اندازی و راهبری کسب و کار، شامل پنج فعالیت مختلف نظیر مذاکره با توزیع‌کنندگان و مدیریت فعالیت‌های روزانه کسب و کار،

1. Gartner.

بخش دوم: مرور ادبیات ■ ۳۷

- تعیین مشتریان و فروش به آنها، شامل پنج فعالیت مختلف نظیر فروش و مدیریت کانال‌های فروش،

- مواجهه با مسائل خارج از کسب و کار شامل چهار فعالیت مختلف نظیر رسیدگی به مسائل و مشکلات خانوادگی.

به غیر از **گارتنر** پژوهشگران دیگری هم نسبت به تبیین جزئیات، ویژگی‌ها و مراحل موجود در فرایند کارآفرینی اقدام کرده‌اند، و در این بخش از گزارش، به مرور ادبیات مرتبط با فرایند کارآفرینی می‌پردازیم.

در تقسیم بندی کلی، مجموعه تلاش‌های تئوریک صورت گرفته، در خصوص تبیین فرایند کارآفرینی را می‌توان به تلاش‌های دو دسته از محققان تقسیم بندی نمود:

الف) دسته اول تلاش کرده‌اند تا خصوصیات و ویژگی‌های حاکم بر فرایند کارآفرینی را تبیین کنند.

ب) دسته دوم تلاش نموده‌اند تا به تفکیک مراحل مختلف فرایند کارآفرینی اقدام کنند.

خصوصیات و ویژگی‌های فرایند کارآفرینی

در جدول (۲) ویژگی‌ها و خصوصیتی که برای فرایند کارآفرینی از سوی محققان مختلف ارائه شده، به ترتیب تاریخی درج شده است.

جدول (۲): ویژگی‌ها و خصوصیات حاکم بر فرایند کارآفرینی

سال	محقق / محققان	خصوصیات و ویژگی‌های فرایند
۱۹۸۴	Ronstadt	فرایند کارآفرینی فرایندی پویا است.
۱۹۸۵	Quinn	فرایند کارآفرینی شامل فرایند نوآوری تدریجی است.
۱۹۸۶	Stevenson & Jarillo	فرایند کارآفرینی فرایند ایجاد ارزش بوسیله ترکیب منابع برای استفاده از فرصت است.
۱۹۸۸	Gartner	فرایند کارآفرینی فرایندی پیچیده و تحت تأثیر عوامل محیطی است.
۱۹۹۰	Stevenson et. al.	سه مؤلفه فرایند کارآفرینی عبارت‌اند از: تشخیص فرصت، تمایل و اراده به بهره‌برداری از آن، باور و عقیده به بهره‌برداری موفق از فرصت،
۱۹۹۱	ByGrave & Hofer	فرایند کارآفرینی شامل همه فعالیت‌ها و اقدامات مرتبط با درک فرصت‌ها و تأسیس سازمان‌های بهره‌بردار از فرصت است. این فرایند پویا تحت تأثیر عوامل متعددی قرار داشته و به شدت نسبت به شرایط اولیه این عوامل تأثیرپذیر است.
۱۹۹۲	Sexton & Kasarda	فرایند تشخیص یا ایجاد فرصت و ایجاد ارزش از طریق نوآوری و ترکیب منابع.
۱۹۹۲	Stevenson	فرایند ایجاد ارزش از طریق تجهیز بسته‌ای منحصر به فرد از منابع برای بهره‌برداری از فرصت.
۱۹۹۶	Slaughter	فرایندی غیر قابل پیش‌بینی و غیر خطی.
۱۹۹۷	Hills & Lumpkin	فرایندی که عنصر اصلی آن تشخیص فرصت است.
۱۹۹۸	Katz & Gartner	فرایند زایش و ظهور سازمان.

فرایندی شامل ۴ مرحله و سه رخداد انتقالی: رخداد اول تصمیم فرد به تأسیس سازمان، رخداد دوم تأسیس سازمان توسط فرد، رخداد سوم تبدیل سازمان جدید به کسب و کاری بالقوه. رخدادهای مذکور تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارند که شامل عوامل محیطی و فردی است.	Reynolds	۲۰۰۰
فرایندی پویا، غیر خطی و غیر تصادفی که توسط معدودی از افراد شروع می‌شود.	Morris et. al.	۲۰۰۱
فرایندی شامل شناخت و بهره‌برداری از فرصت‌ها.	Davidson et. al.	۲۰۰۲

در جمع‌بندی از آنچه از سوی محققان کارآفرینی و در خصوص ویژگی‌ها و خصوصیات حاکم بر فرایند، ارائه و اظهار شده است می‌توان گفت:

- فرایند کارآفرینی شامل تشخیص فرصت‌ها، تجهیز منابع و تأسیس سازمان است.
- این فرایند از خصائلی همچون پویایی، پیچیدگی، غیر خطی و غیر تصادفی بودن برخوردار است.
- شرایط اولیه‌ای که فرایند از آنها عبور می‌کند در نتایج نهایی تأثیرهای عمیقی بر جای خواهد گذاشت.
- افزون بر پژوهشگرانی که به بررسی و تبیین ویژگی‌ها و خصوصیات حاکم بر فرایند کارآفرینی پرداخته‌اند، گروه دومی از آنها تلاش نموده‌اند تا با مرحله‌بندی این فرایند و معرفی مسائل حاکم بر هر یک از مراحل، دانش و فهم علمی از کلیت فرایند را افزایش دهند.
- این گروه از محققان، ریشه‌های نظری خود را از نظریه دوره حیات سازمان برگرفته‌اند.

مراحل تاسیس سازمان

الگوها و مدل‌های مختلفی در طی سه دهه گذشته، از سوی پژوهشگران مختلف ارائه شده که در این الگوها و مدل‌ها کل دوره حیات سازمان‌ها به مراحل تقسیم بندی شده است. مفروض اصلی همه این تلاش‌ها بر این مبنا قرار دارد که هر سازمانی، طی فرایند رشد و توسعه خود از مراحل عبور کرده و در انتهای هر مرحله با پذیرش تحولاتی به مرحله بعد، وارد می‌گردد. نمونه‌هایی از این مدل‌ها برای فرایند تاسیس عبارت‌اند از:

الگوی (Garnsey, 1998)

در الگوی این محقق فرایند تاسیس سازمان‌های جدید از مراحل زیر عبور می‌کند:

الف) دسترسی به منابع - در این مرحله نقش اصلی کارآفرین، انتخاب صنعت است که از این طریق، دسترسی یا عدم دسترسی به منابع لازم برای تأسیس مؤثر خواهد بود. در این مرحله، دانش، تجربه و منابع قبلی کارآفرین نقش اصلی را دارند.

برخی مطالعات (Stigter, 2001) حاکی از نرخ توقف در این مرحله به میزان ۲۵ درصد است.

ب) تجهیز منابع - در این مرحله سایر منابع لازم برای تأسیس که در اختیار و تملک کارآفرین نمی‌باشند باید حقوق مربوط به تملک، استفاده و انتفاع آنها از دارندگان قبلی به کارآفرین منتقل گردند.

برخی کارآفرینان از این مرحله عبور نمی‌کنند. دلایل این توقف به باور محقق مذکور عبارت‌اند از: نداشتن تجربه و نداشتن شبکه ارتباطی مناسب، عدم اشتهار و بی‌انگیزه بودن و عدم توان مذاکره و اقناع دارندگان منابع.

ج) تاسیس - در این مرحله شرکت قادر به تولید منابع لازم برای استمرار فعالیت‌هاست.

الگوی محقق مذکور، شامل مراحل دیگری هم هست که برای سال‌های سوم بعد از تاسیس مناسب است.

الگوی (Churchill & Lewis)

در الگوی این دو محقق، فرایند کارآفرینی بر مبنای فعالیت‌های صورت گرفته از سوی کارآفرین به سه مرحله تقسیم می‌شود:

الف) قبل از تاسیس، شامل تشخیص فرصت و تجهیز منابع،

ب) حین تاسیس، شامل بقا و استقرار،

ج) پس از تاسیس، شامل رشد و موفقیت.

عوامل مؤثر بر تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها:

طی سال‌های گذشته تلاش محققان کارآفرینی، همواره معطوف به تعیین عوامل مؤثر بر تشخیص و بهره‌برداری از فرصت از سوی کارآفرینان بوده است. نتایج برخی از مطالعات در این بند ارائه شده است.

در سال ۲۰۰۴ میلادی در مطالعه‌ای که توسط اوروا^۱ صورت گرفته، تلاش محقق معطوف به بررسی عوامل مؤثر بر فرایند تشخیص فرصت و تدوین ایده‌های کارآفرینانه بوده است. در این مطالعه با تأسی به الگوی کاردوزو و دیگران^۲ نسبت به بررسی چهار دسته عوامل فردی و محیطی مؤثر بر فرایند تشخیص فرصت و تدوین ایده اقدام شده است. این عوامل عبارت‌اند از:

- خصوصیات شخصیتی کارآفرین، شامل خلاقیت و اعتماد به نفس

- شبکه اجتماعی کارآفرین

- دانش قبلی

- هوشیاری کارآفرین (Alertness)

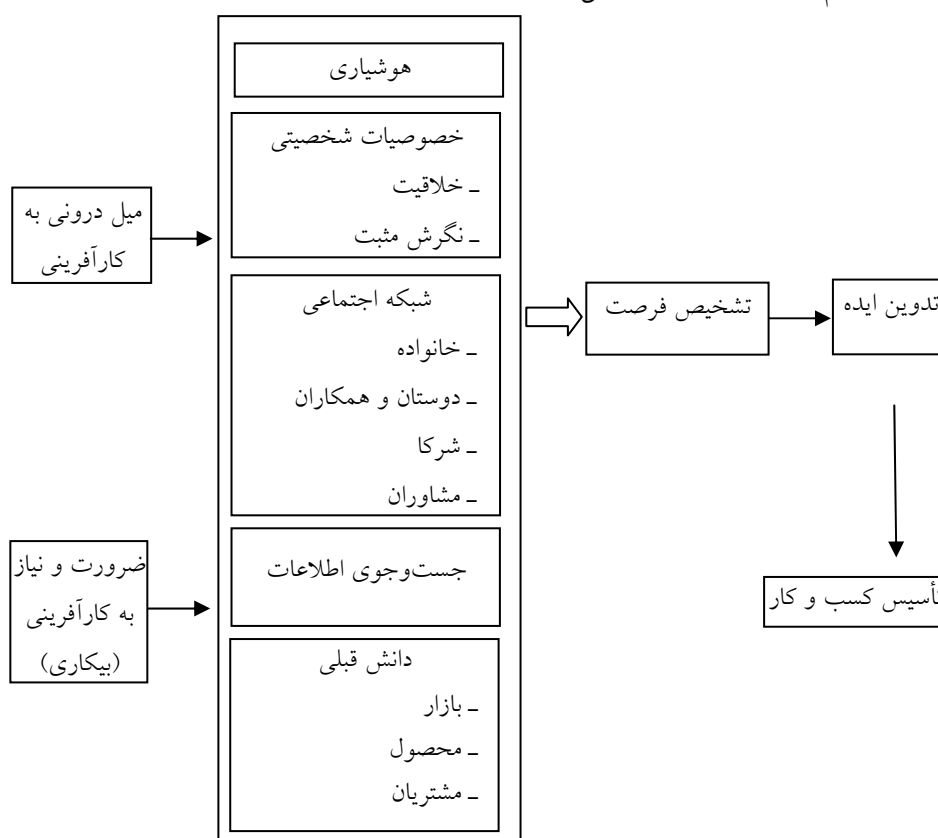
در مطالعه مذکور تعریف خلاقیت از گات (Guth et. al., 1991) گرفته شده است که به معنای توان تشخیص سریع راه‌حل‌های بهینه برای مشکلات و مسائل عارضه است.

1. Orwa

2. Cardozo et.al.

به‌اضافه اعتماد به نفس یا به عبارت دیگر خوش‌بینی و نگرش مثبت افراد، متغیری است که محقق از مطالعات کروگر^۱ گرفته است. در عین حال مفهوم هوشیاری را نیز به عاریت از کرایزner^۲ گرفته و بر این اساس هوشیاری را حالت عمومی سیستم عصبی - فکری کارآفرین برای حساسیت در مقابل فرصت‌ها دانسته است.

نتیجه حاصل از این مطالعه به صورت مدلی برای کشف فرصت و تدوین ایده از طرف محقق تنظیم شده است که در شکل (۲) ارائه شده است:



شکل (۲): مدل اوروا در خصوص عوامل تأثیرگذار بر فرایند کشف فرصت و تدوین ایده

1. Krueger
2. Krizner

الگوی کاسوف^۱ در مورد عوامل مؤثر بر ارزیابی فرصت

در این الگو خودکارآمدی کارآفرینان، به عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر بر ارزیابی فرصت و اتخاذ تصمیم نسبت به پی‌گیری یا رد آن از سوی کارآفرین به‌شمار می‌آید. در این الگو با تأسی به (Carland et.al., 2000) که دانش کارآفرینان را در سه حوزه دانش فنی، دانش روابط انسانی و دانش کارآفرینی (دانش فرصت‌ها) طبقه‌بندی نموده‌اند، مفهوم خودکارآمدی کارآفرینان به دو مؤلفه فنی و کارآفرینی تفکیک و ماتریسی بر مبنای این تفکیک تشکیل شده است که در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول (۳): طبقه‌بندی فرصت‌ها توسط کاسوف

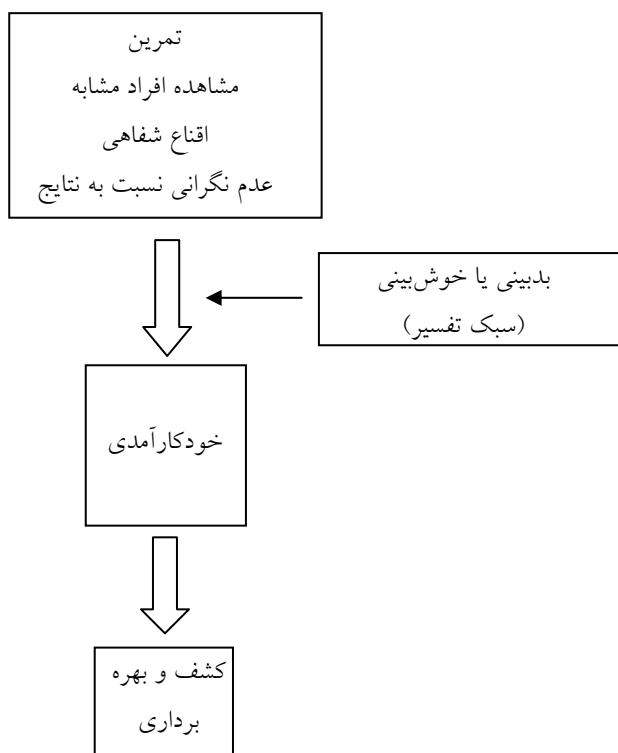
دانش کارآفرینی			
زیاد	کم		
فرصت مناسب و جذاب	فرصت با مخاطرات زیاد	زیاد	دانش فنی
فرصت با مخاطرات زیاد	تهدید (عدم وجود فرصت)	کم	

محقق مذکور در ادامه نظریه‌پردازی خود، به این مطلب می‌پردازد که با چه مکانیزم‌هایی خودکارآمدی افراد تغییر پیدا می‌کند و با تأسی به باندورا^۲ مکانیزم‌های زیر را به‌عنوان عوامل مؤثر بر کاهش یا افزایش خودکارآمدی تفکیک می‌کند:

- تمرین و ممارست
- مشاهده افراد مشابه
- اقناع شفاهی
- نگران نبودن بیش از حد نسبت به نتایج

1. Kasouf
2. Bandura

محقق در ادامه به این نکته توجه می‌کند که چرا برخی افراد از مکانیزم‌های مذکور برای افزایش خودکارآمدی استفاده کرده و دیگران این گزینه‌ها را انتخاب نمی‌کنند. وی در پاسخ به سبک تفسیری رخدادهای از سوی افراد اشاره کرده و چنین بیان می‌کند که نحوه تفسیری که افراد از اتفاقات پیرامونی و به‌خصوص، شکست و ناکامی دارند در انتخاب مکانیزم‌های مذکور و افزایش اعتماد به نفس مؤثر است. تفسیر افراد از شکست، می‌تواند از بدبینی کامل تا خوش‌بینی کامل در تغییر باشد. افرادی که در مقابل شکست‌ها با خوش‌بینی برخورد می‌کنند نخست اینکه دوره شکست و ناکامی را گذرا دانسته دوم اینکه دامنه تأثیر آن را محدود دانسته و سوم اینکه آن را ناشی از اشتباهات خود می‌دانند. الگوی کاسووف در شکل (۳) ارائه شده است:



شکل (۳): الگوی کاسووف در مورد عوامل مؤثر بر کشف فرصت و تدوین ایده

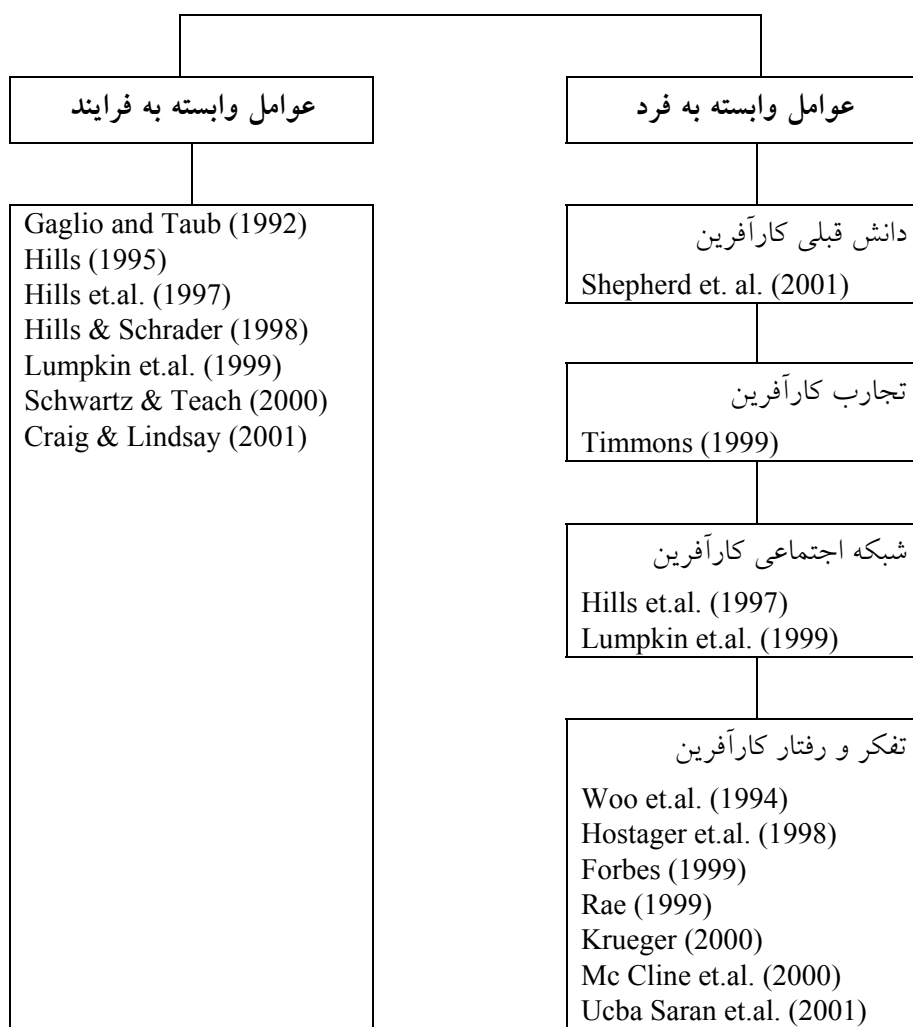
عوامل مؤثر بر تشخیص فرصت

تشخیص فرصت‌های کارآفرینی، پدیده‌ای با ابعاد متعدد است که در سال‌های اخیر عوامل مؤثر بر آن مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. اینکه چرا، چه وقت و چگونه افرادی فرصت‌ها را کشف و مورد بهره‌برداری قرار می‌دهند، به‌نظر می‌رسد که تابعی از متغیرهای فردی و محیطی باشد.

این موضوع را می‌توان در ادبیات پژوهش‌های مربوطه نیز مشاهده نمود. در جدول (۴) حوزه‌های اصلی توجه پژوهشگران کارآفرینی به‌هنگام انجام پژوهش، درخصوص عوامل مؤثر بر درک و کشف فرصت‌های کارآفرینی ارائه شده است.

جدول (۴): عوامل مورد توجه در پژوهش‌های مربوط به کشف و درک فرصت‌های

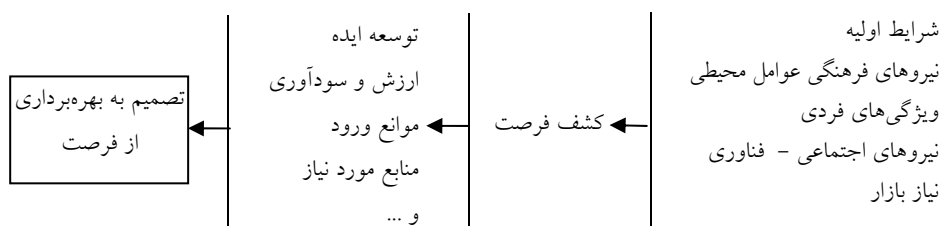
کارآفرینی



تشخیص فرصت به مثابه یک فرایند

گاگلیو و تاوب (۱۹۹۲) را می‌توان از جمله نخستین پژوهشگران دانست که به بررسی فرایند تشخیص فرصت اقدام کرده و در آن مهارت‌های ادراکی و فکری کارآفرین را مورد

توجه قرار دادند. این دو محقق بر مبنای دست‌آوردهای تجربی تحقیق خود مدلی را ارائه کردند که در شکل (۴) نشان داده شده است.



شکل (۴): مدل گاکلیو و تاوب در خصوص فرایند تشخیص فرصت

مطالعه بعدی در سال ۱۹۹۵ میلادی و از سوی هیلز^۱ صورت گرفته و در آن تلاش شده است تا کشف فرصت به مثابه یک فرایند مورد بررسی قرار گیرد. مسأله اصلی این دو پژوهشگر تعیین این نکته بود که آیا کشف فرصت فرایندی ناخودآگاه است یا آگاهانه صورت می‌گیرد. نتیجه داده‌های جمع‌آوری شده تحقیق از کارآفرینان، نشان داد که فرایند کشف فرصت، در نظر ۹۰٪ از پاسخ‌گویان فرایندی خودآگاهانه و شامل مراحل چندگانه‌ای از آزمون و یادگیری است. اغلب پاسخ‌گویان اظهار داشته بودند که ایده‌های زیادی ممکن است به نظرشان برسد؛ اما عامل کلیدی‌تر ارزیابی ایده است که خود فرایندی چند مرحله‌ای است. موضوع دومی که مورد بررسی هیلز قرار داشت، بررسی عوامل مؤثر بر آگاه شدن کارآفرینان از وجود فرصت‌ها بود. در این مورد شبکه اجتماعی افراد، مسائل و مشکلات مشتریان، کارکنان و تأمین کنندگان شرکت‌های قبلی به‌عنوان منابع اطلاعاتی در کشف فرصت‌ها مؤثر بودند. موضوع سومی که هیلز مورد بررسی قرار داد، چگونگی ارزیابی ایده‌ها از سوی کارآفرینان بود. در این مورد اغلب کارآفرینان از روش‌های شهودی^۲ و طی مراحل مختلف برای ارزیابی

1. Hills
2. Heuristic

ایده استفاده می‌کردند. و نیز ایده‌هایی از نظر ارزش آنها داشت که با وضعیت آنها و استراتژی کلی آنها سازگار باشد.

در تحقیق بعدی که از سوی هیلز و همکارانش در سال ۱۹۹۷ میلادی انجام شد نتایج مشابهی به دست آمد.

مسئله‌ای که در تحقیق سال ۱۹۹۷ میلادی محققان مذکور به‌طور اخص مورد توجه قرار گرفت، تأثیر شبکه اجتماعی بر کشف فرصت‌ها بود. نتایج تحقیق، محققان را به این جمع‌بندی رسانید که هر چه شبکه اجتماعی افراد گسترده‌تر باشد، امکان روبه‌رو شدن آنها با فرصت‌های بالقوه بیشتری فراهم می‌شود و بر همین مبنا نتیجه گرفتند که کشف فرصت‌های کارآفرینی به دو صورت ممکن است صورت گیرد:

الف) به صورت فعالیتی فردی که در آن به‌وسیله فعالیت‌های ذهنی - فکری، کارآفرین قادر به کشف فرصت و تدوین ایده بهره‌برداری از فرصت می‌شود.

ب) به صورت فعالیتی درون شبکه‌ای که در آن به‌وسیله تماس‌های متعدد کارآفرین با افراد واقع در شبکه اجتماعی، فرصت‌ها خود را نمایان ساخته و ایده بهره‌برداری از فرصت تدوین می‌شود.

در سال ۱۹۹۸ میلادی فرایند تشخیص فرصت دیگر بار از سوی هیلز و اسچرا در مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحقیق سازگار با نتایج تحقیقات قبلی بود و نشان می‌داد که:

- اغلب پاسخ‌گویان (۹۲٪) بر این باور بودند که تشخیص فرصت و تدوین ایده، نه یک رخداد بلکه فرایندی متشکل از مراحل متعدد است.

- ارزیابی ایده‌ها به‌طور شهودی و با عدم استفاده از روش‌های سیستماتیک صورت می‌گیرد.

- یک ایده به‌طور معمول به ایده‌هایی با کیفیت بهتر منجر می‌شود.

- خلاقیت فکری در تدوین ایده‌ها عاملی کلیدی است.

در سال ۱۹۹۹ میلادی تحقیق دیگری توسط لامپکین^۱ و همکارانش، برای بررسی فرایند تشخیص فرصت‌های کارآفرینی انجام شد. تلاش این محققان بر این بود تا تفاوت بین ایده و فرصت را از دیدگاه کارآفرینان بسنجند.

نتایج تحقیق نشان می‌داد که ۹۶ درصد از کارآفرینان، بر این باور بودند که بین ایده و فرصت، تفاوتی اساسی وجود دارد. نتایج نظرسنجی نشان می‌داد که:

الف) به‌طور معمول تعداد ایده‌ها دو برابر فرصت‌هایی است که کارآفرینان کشف می‌کنند.
ب) برای تبدیل ایده به فرصت به‌طور معمول فاصله‌ای زمانی وجود دارد که در ۴۵ درصد از پاسخ‌گویان این زمان بین چند ماه تا چند سال متغیر بود و ۳۷ درصد این فاصله را چند روز تا چند هفته ذکر نموده و ۱۶ درصد نیز فاصله‌ای بین ایده و فرصت خود قائل نبودند.

مطالعه دیگری که توسط مک مولان^۲ و همکارانش در سال ۱۹۸۴ میلادی صورت گرفته بود و از سوی لامپکین و همکارانش مورد ارجاع قرار گرفته است حاوی نکته‌ای کلیدی در درک و فهم رابطه بین ایده و فرصت کارآفرینی است و آن مفهوم شخصی کردن فرصت^۳ است.

منظور مک مولان از شخصی کردن فرصت، میزان کنترلی است که توسط کارآفرین بر فرصت می‌تواند اعمال و به این ترتیب، فرصت از دسترس دیگران خارج شود.

به باور مک مولان مجموعه عواملی مشتمل بر دو دسته عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل بر تشخیص فرصت توسط کارآفرین مؤثر است:

- عوامل غیر قابل کنترل شامل متغیرهایی نظیر عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است.

1. Lumpkin
2. Mc Mullan
3. Personalization

- عوامل فردی شامل تمامی عواملی است که می‌توانند توسط کارآفرین تغییر یابند نظیر نحوه زندگی، انتظاراتها و تجربه‌های شخصی.
- در مطالعه لامپکین و همکارانش موضوع دیگری که مورد توجه قرار گرفت، شبکه ارتباطی کارآفرینان و تأثیر آن در کشف فرصت‌ها بود.
- نتایج مطالعه نشان داد که ۴۲٪ از پاسخ‌گویان ایده خود را از شبکه ارتباطات فردی گرفته و ۷۲٪ از آنها از این شبکه ارتباطات فردی برای ارزیابی ایده استفاده کرده بودند.
- نکته دیگری که لامپکین و همکارانش در واکنش به عدم توجه تحقیقات قبلی مورد بررسی قرار دادند جنبه‌های فکری و خلاقیتی تشخیص فرصت بود.
- این محققان مدلی را ارائه کردند که مشابه الگوی والاس^۱ و حاوی عنصری اضافی برگرفته از کار کاو^۲ بود. این مدل شامل مراحل زیر بود:
- آمادگی^۳ به مفهوم کسب تجربه، دانش، آموزش و سوابق فردی کارآفرین که در طول زمان انباشته می‌شود.
- خواب^۴ که در این مرحله کارآفرین ناخودآگاه و به‌صورت شهودی و غیر ارادی در خصوص ایده مشغول تفکر است.
- کشف^۵ که به‌صورت لحظه‌ای و شامل درک و کشف جوهره و عنصر اصلی ایده برای حل مشکل یا ارائه راه‌حلی است.
- ارزیابی^۶ که در این مرحله ایده به‌عنوان فرصتی سودآور مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.
- توسعه^۷ که در آن تصمیم برای بهره‌برداری از فرصت بسط و توسعه داده می‌شود.

1. Wallas
2. Kao
3. Preparation
4. Incubation
5. Insight
6. Evaluation
7. Elaboration

این محققان حلقه‌های پس خوری^۱ را بین مراحل مذکور قائل بوده و بر این باورند که به‌طور طبیعی باید ارزیابی پس از کشف صورت گیرد.

مطالعه دیگری در سال ۲۰۰۰ میلادی از طریق شوارتز^۲ و همکارانش در مورد کارآفرینان فناوری در مراکز رشد صورت گرفته است که در آن، کل فرایند را با استفاده از نتایج قبلی به دو مرحله تشخیص فرصت و بهره‌برداری از فرصت تقسیم‌بندی نموده‌اند.

به نظر می‌رسد این دو کل، فرایند کارآفرینی را در نظر گرفته بودند. به هر تقدیر نتایج این تحقیق هم نشان داده است که الف) تشخیص فرصت، یک فرایند است و ب) مراحل مختلف آن به دنبال هم قرار دارند و ممکن است برخی مراحل در بعضی از موارد قابل مشاهده نباشد. نکته کلیدی دیگری که از این تحقیق حاصل شده است، تأثیر عوامل زمان و متغیرهای مربوط به صنعت در کم و کیف سپری شدن مراحل به‌وسیله کارآفرین است.

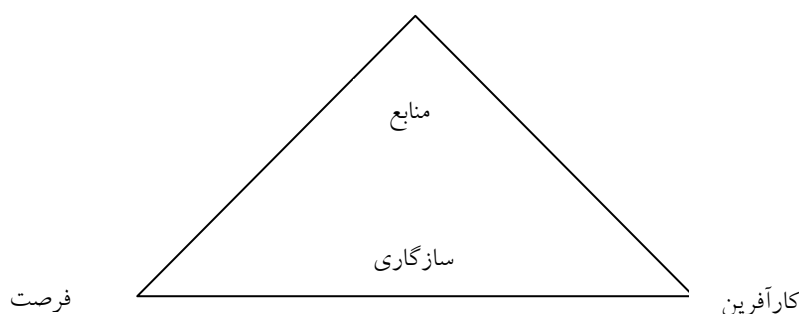
مطالعه دیگری که حائز اهمیت است و نکات جدیدی را در مورد کشف فرصت و تدوین ایده به ذهن متبادر می‌کند، مطالعه‌ای است که از سوی گرای و لیندسی^۳ در سال ۲۰۰۱ میلادی صورت گرفته است. این دو، مدلی را در تحقیق خود ارائه نموده‌اند و طی آن کل فرایند تشخیص فرصت را به دو مرحله تشخیص عمومی فرصت^۴ و تشخیص اقتضائی^۵ فرصت تقسیم کرده‌اند.

در مرحله تشخیص عمومی فرصت، دو محقق مذکور بر این باورند که همه افراد بر این که فرصتی وجود دارد موافقت خواهند داشت اما این فرصت نمی‌تواند برای هر کسی یک فرصت تعریف شود. تنها در مرحله تشخیص اقتضائی فرصت است که فرصت برای یک فرد معین قابلیت تعریف پیدا می‌کند.

می‌توان گفت که ایده این دو محقق، در سازگاری با ایده مک مولان^۶ در خصوص شخصی شدن فرصت است و لذا می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که عواملی بر سازگار شدن فرصت‌ها با وضعیت افراد مؤثرند.

-
1. Feedback
 2. Schwartz
 3. Graig & lindsay
 4. Generic Opportunity Recognition
 5. Situation Opportunity Recognition
 6. Mc Mullan

موضوع سازگاری کلیدی‌ترین موضوعی است که در الگوی تیمونز (Timmons, 1999) برای تبیین کارآفرینی ارائه شده است. در مدل تیمونز باید سازگاری بین سه عنصر کارآفرین، فرصت و منابع وجود داشته باشد، تا کارآفرینی امکان وقوع یابد. الگوی تیمونز در شکل (۵) ارائه شده است:



شکل (۵): الگوی تیمونز از فرایند موفقیت‌آمیز کارآفرینی

ویژگی‌های کارآفرین و تأثیر آن در کشف فرصت و تدوین ایده

اضافه بر پژوهشگرانی که سعی در روشن ساختن مراحل و ظرائف حاکم بر فرایند تشخیص فرصت و تدوین ایده‌های کارآفرینی داشته‌اند، پژوهشگران دیگر بر ویژگی‌هایی از کارآفرینان که در فرایند مذکور مؤثرند توجه داشته‌اند. در این بخش این عوامل مورد بررسی قرار می‌گیرد:

الف) دانش قبلی کارآفرین

در سال ۲۰۰۱ میلادی مطالعه‌ای توسط شپهرد^۱ و همکارانش صورت گرفته است تا رابطه بین بازده احتمالی ایده بر حسب انگیزه‌های مالی و دانش قبلی کارآفرینان مشخص شود. در این مطالعه

1. Shepherd

آنها با تکیه به (Shane, 2000) دانش قبلی، کارآفرینان را در سه حوزه دانش مربوط به بازار، دانش مربوط به مشکلات مشتریان و دانش مربوط به برآوردن نیازهای بازار، طبقه‌بندی نموده بودند.

نتیجه تحقیق مذکور نشان می‌داد که:

نخست اینکه، هر چه دانش مربوط به مشکلات مشتریان بیشتر بود تعداد فرصت‌ها و نیز سودمندی بیشتری از این فرصت‌ها قابل انتظار می‌بود (عامل درونی).

دوم اینکه، کارآفرینان با دانش قبلی بازار، مشتری و محصول در یک حوزه مشخص قادر به تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در آن حوزه بودند.

رابطه دیگری که در تحقیق مذکور تأیید شد، تأثیر دانش قبلی (عامل درونی) بر انگیزش درونی کارآفرین در مقایسه با تأثیر سودمندی مالی (عامل بیرونی) بر انگیزش کارآفرین بود.

ب) تجربه

در تحقیقات رائی (Rae, 1999) دانش به‌عنوان مجموعه‌ای از الگوهای فکری و تئوری‌های فردی اطلاق شده که در طول زمان توسعه می‌یابد و به کارآفرین امکان درک، انتخاب، تحلیل، تعمیم و عمل بر روی فرصت‌ها را به‌طور مؤثرتر و کارآمدتری نسبت به دیگران فراهم می‌کند. این تجربه در بیان تیمونز (۱۹۹۹) به «تشخیص الگوها» تعبیر شده است. در تعبیر تیمونز حداقلی از تجربه به میزان ۱۰ سال، برای رسیدن به حالتی که کارآفرینی بتواند تشخیص الگو دهد فرض شده است که ناظر بر جنبه‌های کمی تجربه است. برخی محققان دیگر بر جنبه‌های کیفی تجربه نیز تأکید کرده‌اند (Dellabarca, 2002).

ج). شبکه‌ای اجتماعی

شبکه ارتباطی کارآفرینی مهم‌ترین منبع شرکت نامیده شده است. محققان نشان داده‌اند که ارتباطات اجتماعی کارآفرین اغلب منبعی برای دستیابی به ایده‌های کسب و کار است.

افزون بر آن هیچ فردی همواره همه اطلاعات را برای تصمیم‌گیری نداشته و لذا عقلانیتی محدود را تجربه می‌کند. این عقلانیت می‌تواند با استفاده از اطلاعات دیگران توسعه یابد. متأسفانه تحقیقات تجربی اندکی بر روی این شبکه‌ها در سال‌های گذشته صورت گرفته و تنها طی سال‌های اخیر است که رابطه بین ایده‌های کارآفرینی و شبکه اجتماعی کارآفرینان مورد توجه قرار گرفته است.

در سال ۱۹۹۹ میلادی در مطالعات لامپکین و همکارانش رابطه بین فرایند تشخیص فرصت با متغیرهایی از شبکه اجتماعی کارآفرینی نظیر اندازه شبکه، روابط ضعیف و شکاف‌های ساختاری مورد بررسی قرار گرفته است.

در بین این متغیرها در مطالعه مذکور رابطه‌ای معنادار بین شکاف‌های ساختاری در شبکه اجتماعی کارآفرین و تعداد ایده‌های تدوین شده و فرصت‌های شناخته شده وجود داشت.

در مطالعه هیلز و همکارانش در سال ۱۹۹۷ میلادی نشان داده شد که:

۱. کارآفرینان با شبکه اجتماعی گسترده‌تر فرصت‌های بیشتری را پیدا می‌کنند.
۲. این کارآفرینان نیاز کمتری به جست‌وجوی سیستماتیک اطلاعات اضافی دارند.
۳. شبکه اجتماعی، این امکان را می‌دهد که تا حد زیادی جایگزین تجربه قبلی کارآفرین در صنعت مورد نظر شود.

د) عوامل فکری (ذهنی) و رفتاری

یکی از گروه متغیرهای اصلی که می‌تواند در توضیح علت کارآفرینی برخی افراد در مقایسه با عدم کارآفرینی گروه کثیری از آحاد جامعه مؤثر باشد تفاوت‌های ذهنی و رفتاری است. روان‌شناسی فکر، شاخه‌ای از علوم روان‌شناسی است که حوزه مطالعاتی آن، چگونگی دریافت، ذخیره و پردازش اطلاعات از سوی افراد است. این حوزه علمی در پی تبیین چگونگی اخذ تصمیم و کنش و واکنش‌های افراد در موقعیت‌های مختلف است.

در این حوزه علمی اثبات شده است که هر فردی دارای سبک خاصی برای پردازش اطلاعات است که در زمان نیاز به حل مسائل، این سبک فکری در پردازش اطلاعات مؤثر است. فرایندهای ذهنی را می‌توان به سه دسته تقسیم‌بندی نمود:

- فرایندهای ادراکی (شناختی):

فرایندهایی که در چگونگی درک و تلقی، از جهان بیرون و چگونگی جمع‌آوری اطلاعات در مورد جهان بیرون مؤثر است.

- فرایندهای حل مسأله:

این فرایندها ناظر بر چگونگی اخذ تصمیم و اولویت‌دهی گزینه‌ها توسط افراد است.

- فرایندهای اجرا:

که ناظر بر فرایندهای ذهنی حاکم بر چگونگی اجرای کارها از سوی افراد است و طی آن محافظه‌کاری یا ریسک‌پذیری در حین اجرا به وسیله فرد، تحت تأثیر قرار می‌گیرند. سبک‌های فکری را باید از شخصیت افراد متمایز دانست.

شخصیت افراد، جزئی بدون تغییر و با ثبات از باورها، احساسات، و اقدامات افراد است و حال آنکه سبک‌های ذهنی به وسیله امکان یادگیری افراد می‌توانند قابل تغییرتر از شخصیت و ویژگی‌های شخصیتی در نظر گرفته شوند.

تغییر در سبک فکری افراد می‌تواند با نیت قبلی (خودآگاهانه) یا بدون نیت قبلی (ناخودآگاه) صورت گیرد.

اوو^۱ و همکارانش در سال ۱۹۹۴ میلادی، طی پژوهشی تلاش کردند تا عوامل مؤثر بر تصمیمات و اقدامات کارآفرینان را مشخص سازند. نتیجه مطالعه این محققان نشان داد که سه دسته عوامل

1. Woo

یعنی باورها، چارچوب‌های مرجع و تجارب قبلی به‌عنوان عوامل مؤثر بر تصمیمات و اقدامات کارآفرین می‌باشند.

در خصوص باورهای کارآفرینان محققان مذکور آنها را به دو دسته تقسیم‌بندی نمودند: الف) کارآفرینانی که محیط را قابل اندازه‌گیری و معین می‌دانند. به همین خاطر به تحلیل عقلانی پدیده‌ها و جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز اقدام کرده و موفقیت را در توان کشف رابطه صحیح بین پدیده‌ها می‌دانند.

ب) کارآفرینانی که محیط را برخواسته از تعامل با افراد و سازمان‌ها دانسته و لذا در باور آنها، محیط غیر قابل پیش‌بینی و غیر خطی است و لذا کمتر از روش‌های پیش‌بینی استفاده می‌کنند. کمتر به داده‌ها متکی بوده و بیشتر از روش‌های کیفی برای تحلیل و اخذ تصمیم استفاده می‌کنند.

از دیدگاه محققان مذکور چارچوب‌های مرجع، شکلی از تصمیم‌گیری‌های شهودی هستند که به اتکای آنها تصمیم‌گیران (کارآفرین) محیط را ساده کرده، اطلاعات را سازمان‌دهی نموده و راه‌حل‌ها را با توجه به ظرفیت و زمان اندک تشخیص می‌دهند.

همچنین عامل سوم را مربوط به شکل‌گیری ساختاری فکری^۱ و توان به‌خاطرآوری اطلاعات مرتبط و رسیدن به استراتژی‌های بهینه حل مسأله می‌دانند.

در تحقیق دیگری در سال ۱۹۹۸ میلادی توسط هستاگر^۲ و همکارانش، چهار جنبه فکری و رفتاری مرتبط با عملکرد افراد در زمان تشخیص فرصت‌های کارآفرینی مورد بررسی قرار گرفت. این چهار جنبه، عبارت از توانایی‌ها (شامل دانش، مهارت، خلاقیت و تجربه)، خوداتکایی (شامل باورها و سابقه) و انگیزش و مطلوبیت بودند.

در تحقیق مذکور خوداتکایی یا اعتماد به نفس کارآفرینان، طبق تعریف عبارت از باور آنها به انجام موفقیت‌آمیز رفتارهای مورد نیاز تعریف شده بود. به باور این محققان اعتماد به نفس

1. Cognitive schema

2. Hostager

افراد به موازات کسب تجربه و مهارت در حوزه اقدامات فکری، اجتماعی، زبانی و جسمی افزایش می‌یابد.

نتیجه تحقیق مذکور نشان می‌داد که افزایش اعتماد به نفس و قابلیت‌ها و توانمندی‌های فرد، منجر به افزایش در موارد زیر خواهد شد:

- تعداد دفعاتی که فرد اقدام به جست‌وجوی فرصت‌ها می‌کند.

- میزان تلاش و دقتی که در جست‌وجوی فرصت‌ها صرف می‌گردد.

- یادگیری بیشتر در خصوص چگونگی کشف فرصت‌ها.

- پیدا کردن تعداد بیشتری از فرصت‌ها.

- دیدن مقادیر کمتری از تهدیدهای محیطی.

- ریسک‌پذیری.

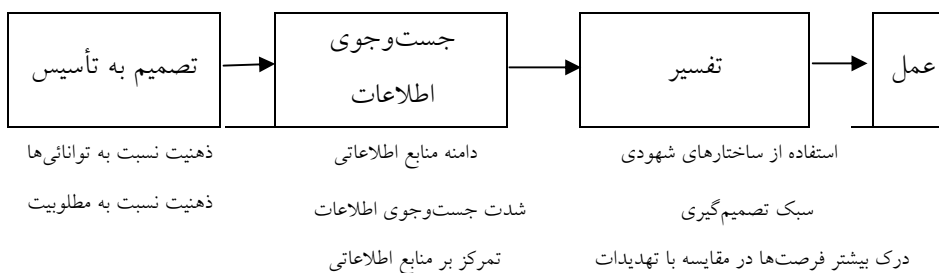
دو مفهوم دیگر یعنی انگیزش و مطلوبیت در تحقیق مذکور، تابعی از نگرش افراد نسبت به اجرای تصمیمات، هنجارهای اجتماعی و انتظارات از پاداش‌های درونی یا بیرونی دانسته شده و نتیجه تحقیق نشان می‌داد که هر چه انگیزه و مطلوبیت بالاتر باشد، رفتارهای مربوط به جست‌وجوی فرصت‌ها افزایش خواهد یافت.

یکی از موارد جالب که در این تحقیق مورد توجه قرار داشت عوامل تأثیرگذار بر انتخاب یا رد فرصت‌ها بود. در این خصوص نتایج نشان می‌داد که خصوصیات درونی و ذاتی فرصت به همراه قابلیت‌ها و انگیزه کارآفرین، در انتخاب فرصت مؤثر بودند. به عبارت دیگر توان و خواستن، دو عنصر اصلی مورد استفاده کارآفرین برای ارزیابی فرصت‌ها بودند.

در تحقیق دیگری که توسط فوربز^۱ در سال ۱۹۹۹ میلادی صورت گرفته است توجه اصلی روی فرایندهای فکری مرتبط با کشف فرصت‌ها، نظیر ادراک، جمع‌آوری اطلاعات و نحوه تصمیم‌گیری در کارآفرینان بوده است. نتایج تحقیق مذکور نشان داده است که تصمیم کارآفرینان برای ایجاد شرکت (بهره‌برداری از فرصت)، تابعی از توانایی‌ها و مطلوبیت

1. Forbes

آن‌هاست. به‌اضافه کارآفرینان در جست‌وجوی فرصت‌ها بیشتر از منابع غیررسمی (شبکه اجتماعی پیرامون) استفاده کرده و بر همین مبنا محقق مذکور مدلی، را در خصوص مراحل فکری و ذهنی تأسیس یک شرکت جدید توسط کارآفرین ارائه کرده است. این مدل در شکل (۶) ارائه شده است.



شکل (۶): الگوی فوربز در خصوص تأسیس شرکت

یکی از تلاش‌های معروفی که برای تبیین ذهنیت و تفکر کارآفرینان و نقش آن در تشخیص فرصت‌ها و تدوین ایده‌های بهره‌برداری از فرصت‌ها وجود دارد متعلق به کروگر است که طی بیش از یک دهه از سوی وی توسعه داده شده و به وسیله او و برخی دیگر از پژوهشگران محک تجربه خورده است.

کروگر در مقاله‌ای در سال ۲۰۰۰ میلادی، بر این نکته اشاره می‌کند که فرصت‌ها خود به خود به وجود نمی‌آیند، بلکه توسط کارآفرینان ساخته می‌شوند. در تعریف وی از فرصت به موقعیتی اشاره می‌گردد که در آن اقدام، در یک جهت معینی مثبت و قابل کنترل دانسته می‌شود، و در مقابل تهدید، موقعیتی است که روی فرد تأثیری منفی خواهد داشت و فرد کنترلی بر موقعیت نمی‌تواند اعمال کند.

محقق مذکور مبانی فکری خود را بر فعالیت‌های پژوهشی دو محقق دیگر قرار می‌دهد که در نیمه دوم دهه ۷۰ و نیمه اول دهه ۸۰ میلادی، مستقل از یکدیگر کار می‌کردند.

این دو محقق به ترتیب عبارت‌اند از آجزن^۱ که تدوین‌کننده نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در حوزه علوم انسانی شناخته می‌شود و شاپیرو^۲ که به‌طور مشخص در حوزه پژوهشی کارآفرینی، مدلی را برای تبیین رخداد کارآفرینانه^۳ ارائه کرده است. به دلیل اهمیتی که ذهنیت و تفکر کارآفرینانه به‌طور اعم و مدل کروگر با عنوان تصمیم به کارآفرینی^۴ در سال‌های اخیر بین پژوهشگران کارآفرینی پیدا کرده است، بررسی تفصیلی این حوزه در بخش دیگری از گزارش و به‌هنگام بررسی کارآفرینان ارائه شده است.

مدل‌های نظری تشخیص فرصت

با توجه به اهمیت پژوهش‌های مرتبط با کشف فرصت و تدوین ایده‌های کارآفرینانه در مجموعه مطالعات کارآفرینی و نیز این نکته که چارچوب‌های تئوریک مختلفی برای تبیین این پدیده، از سوی پژوهشگران ارائه شده است، برخی پژوهشگران تلاش کرده‌اند تا این چارچوب‌های تئوریک را طبقه‌بندی کنند. طبقه‌بندی‌هایی که در خصوص مدل‌های نظری مبین فرصت و ایده از سوی پژوهشگران ارائه شده‌اند به قرار زیر می‌باشند:

- طبقه‌بندی چندلر^۵

این طبقه‌بندی در سال ۲۰۰۴ میلادی ارائه شده است و در آن چهار دسته مدل‌های نظری مبین کشف فرصت و تدوین ایده، به شرح زیر از یکدیگر تفکیک شده‌اند:

الف) الگوی جست‌وجوی فعال^۶

-
1. Ajzen
 2. Shapiro
 3. Entrepreneurial event
 4. Entrepreneurial intention
 5. Chandler
 6. Proactive search

ب) الگوی جست‌وجوی غیرفعال^۱

ج) الگوی کشف تصادفی^۲

د) الگوی خلق فرصت^۳

چندلر و همکارانش در تبیین هر یک از الگوی رقیب با توسل به ادبیات پژوهشی، ویژگی‌ها و خصوصیات زیر را برای هر یک ارائه می‌دهند:

الف) الگوی جست‌وجوی فعال

مدافعین این الگو عبارت‌اند از:

- (Drucker, 1998) بر این باور است که اغلب نوآوری‌ها نتیجه جست‌وجوی آگاهانه و هدفدار است.

- (Zietsma, 1999) در تحقیقی بر روی کارآفرینان فناوری‌های پیشرفته نشان داده است که ۵۲٪ از این کارآفرینان فرصت را از طریق جست‌وجوی فعالانه پیدا کرده‌اند. البته به نظر می‌رسد که جست‌وجوی فعال فرصت‌ها در کارآفرینی درون سازمانی مرسوم‌تر بوده و کارآفرینان مستقل کمتر نسبت به جست‌وجوی فعالانه فرصت‌ها اقدام می‌کنند.

- (Hill & Shrader, 1998) نشان داده‌اند که ۵۴٪ از کارآفرینان مستقل و موفق به طریقه‌ای غیر از جست‌وجوی فعال فرصت را تشخیص داده بودند.

ب) الگوی جست‌وجوی غیرفعال

نام‌گذاری این الگو با استفاده از نظرات (Cyert & March, 1963) صورت گرفته است و منظور

از آن جست‌وجویی است که به‌خاطر روبه‌رو شدن با مسأله‌ای یا عدم موفقیت شروع می‌شود.

-
1. Problemistic search
 2. Fortuitous discovery
 3. Opportunity creation

این جست‌وجو برخلاف جست‌وجوی فعال از نظر دامنه جست‌وجو متمرکزتر و محدودتر است و نتایج حاصل از آن نیز از تنوع کمتری برخوردار است.

ج) کشف تصادفی

عموماً (Krizner, 1979) را منشأ چارچوب‌های نظری کشف فرصت و تدوین ایده می‌دانند. به باور کر/یزنر فرصت‌ها توسط کسانی کشف می‌شوند که نسبت به تغییرات محیطی هوشیار باشند. وی عقیده دارد که کشف فرصت‌ها بدون جست‌وجوی آگاهانه صورت می‌گیرد، چرا که نمی‌توان برای چیزهای نامعلوم جست‌وجو کرد. شواهد تجربی کشف فرصت‌ها بدون جست‌وجو از سوی (Teach et.al., 1989) و (Meyer et.al., 2002) ارائه شده‌اند که نشان می‌دهد کشف تصادفی فرصت نیز می‌تواند به شکل‌گیری کسب و کارهای موفق‌تری بیانجامد. بسط مدل کشف تصادفی توسط (Ardichvili et.al., 2003) صورت گرفته و در آن گفته شده است که در این حالت نیز فرد جست‌وجو را انجام می‌دهد، اما این جست‌وجو به‌طور کامل ناخودآگاه صورت گرفته و به‌طور عمد به واسطه تجارب و تحصیلات قبلی این جست‌وجوی ناخودآگاه وجود دارد.

د) خلق فرصت

الگوی چهارم منشأ فکری خود را از (Schumpeter, 1934) می‌گیرد. در این الگو، ابتدا کارآفرین فرصت را در ذهن خود ایجاد کرده و سپس در تعامل با مشتریان آنها را نسبت به استفاده از ایده متقاعد می‌کند. در این الگو خلاقیت و ظرفیت‌های انسانی نقش اصلی را در خلق فرصت ایفا کرده و محیط پس از عمل همراه با خلاقیت کارآفرین شکل می‌گیرد.

چندلر و همکارانش در مقایسه الگوهای چهارگانه مذکور، نقاط اشتراک و تفاوتی را مطرح می‌کنند که خلاصه آن در جدول ۵ ارائه شده است:

جدول (۵): طبقه‌بندی مدل‌های کشف فرصت و تدوین ایده توسط چندلر

مدل کشف فرصت و تدوین ایده	منشأ فرصت	مکانیزم جست‌وجو
جست‌وجوی فعال	محیط	آگاهانه
غیرفعال	محیط	آگاهانه
کشف تصادفی	محیط	ناخودآگاه
خلق فرصت	فرد	آگاهانه

- طبقه‌بندی برگلوند^۱

این محقق با بررسی ادبیات موضوع، الگوها و نظریه‌های رقیب را در دو دسته طبقه‌بندی می‌کند:

الف) الگوی کشف فرصت

ب) الگوی خلق فرصت

محقق مذکور برای ارائه شواهدی در خصوص طبقه‌بندی خود، به آرا و دیدگاه‌های دو

محقق می‌پردازد که به اعتقاد وی مروجان اصلی هر یک از الگوها می‌باشند:

الف) الگوی کشف فرصت

شین و همکارانش بسط دهندگان اصلی این نظریه هستند. در این الگو فرصت‌ها به صورتی

عینی^۲ در محیط وجود دارند اما به صورتی ذهنی^۳ توسط کارآفرین کشف می‌شوند.

1. Berglund
2. Objective
3. Subjective

شین و همکارانش به تهیه لیستی از عوامل و متغیرهای بیرونی (محیطی) می‌پردازند که باعث ظهور فرصت در محیط می‌شوند. به باور شومپیتر^۱ این عوامل عبارت‌اند از نوآوری‌های فنی، عوامل سیاسی، اجتماعی، اداری و تحولات کلان اقتصادی و به باور دراکر^۲ این عوامل عبارت‌اند از حوادث غیرمترقبه، تعارض و ناسازگاری بین انتظارات و واقعیت‌ها، نیازهای فرایندی، دانش جدید، تغییر در ساختار بازار و صنعت، تحولات جمعیتی، تغییر در علائق و سلیقه‌ها. این‌که چرا فرصت‌هایی که از سوی عوامل مذکور در محیط ایجاد می‌شوند تنها به‌وسیله معدودی از افراد کشف می‌گردند، در الگوی کشف فرصت، ناشی از یکسان نبودن توزیع دانش، بین افراد دانسته می‌شود. و این تفاوت در دانش بخشی به علت تجربه و تحصیلات افراد و بخش دیگری از آن به دلیل موقعیت زمانی و مکانی افراد در شبکه‌های اجتماعی است (Hayek, 1945). افزون بر این نحوه پردازش اطلاعات دریافتی، در ذهنیت کارآفرین نیز جزو عوامل مؤثر در تفاوت بین افراد در کشف فرصت‌ها به‌شمار می‌آید. نکته دیگری که در این الگو مورد تأکید قرار دارد ضرورت برنامه‌ریزی تفصیلی برای بهره‌برداری از فرصت است. تدوین یک طرح کسب و کار کامل به کارآفرین اجازه می‌دهد ضمن حفاظت از ایده در مقابل رقبا نسبت به تأمین منابع و تأسیس سازمان بهره‌بردار اقدام کند.

ب) الگوی خلق فرصت

در این الگو که نظریه‌پرداز اصلی آن ساراسواتی^۳ شناخته می‌شود، فرصت، ناشی از اقدامات روزانه افراد و گروه‌ها دانسته می‌شود. در این رویکرد کارآفرین با منابعی بسیار محدود اما

1. Schompeter
2. Drucker
3. Sarasvathy

نگرشی امیدوار نسبت به آینده شروع کرده و در تعامل کارآفرین با سایر ذینفع‌های سازمان است که محتوا، هویت و جهت فعالیت شرکت و کسب و کار تأسیس شده تعیین می‌گردد. تلاش کارآفرین، برای ایجاد فضایی است که در آن مهارت‌ها، قابلیت‌ها و تجاربش به تعادل و ثبات اقتصادی بیانجامد (Sarasvathy, 2004).

برگلاند^۱ سپس به ارائه نقاط تفاوت بین دو رویکرد مذکور در تبیین ایده و فرصت کارآفرینی پرداخته و آنها را به قرار زیر متمایز از یکدیگر می‌داند:

- در الگوی کشف فرصت به میزانی که بتوان آینده را پیش‌بینی نمود می‌توان بر آن کنترل اعمال کرد. در الگوی خلق فرصت، مادام که نسبت به کنترل آینده اطمینان وجود داشته باشد نیازی به پیش‌بینی نخواهد بود.

- هر چند در الگوی کشف فرصت، این فعالیت می‌تواند منحصر به کارآفرین باشد همچنین کارآفرین به‌همراه سایر ذینفع‌های سازمان، در فرایند خلق فرصت مشارکت دارند.

- در الگوی کشف فرصت انتظار تغییرات شدید در ایده اولیه اندک است اما در الگوی خلق فرصت ایده به‌تدریج و در طی تعامل کارآفرین با محیط شکل گرفته و تغییر می‌کند.

- طبقه‌بندی (Venkataraman, 2000) و (Sarasvathy, 2002)

در طبقه‌بندی این دو محقق از یک رویکرد عرضه و تقاضا به موضوع پرداخته می‌شود. در این رویکرد ایده جدید یا موجود به مثابه بخش عرضه است و مسائلی که ایده قادر به حل و فصل آنهاست در حکم بخش تقاضا می‌باشند.

با این رویکرد محققان مذکور سه نوع نظریه‌های رقیب را از یکدیگر تفکیک می‌کنند:

1. Berglund

الف) الگوی کرایزنی^۱

در این الگو هر دو بخش عرضه و تقاضا موجود بوده و کارآفرین به وسیله هوشیاری خود^۲ که به معنای جست و جوی ناخودآگاه است، نقش میانجی بین عرضه و تقاضا را برعهده دارد. در این الگو تشخیص فرصت^۳ معنا دارد.

ب) الگوی شومپتری^۴

در این الگو که متأثر از نظریه‌های شومپتر و هاییک^۵ ارائه شده‌اند یکی از دو بخش عرضه و تقاضا موجود است و نقش کارآفرین جست و جوی آگاهانه برای کشف بخش غایب^۶ و ایفای نقش میانجی بین آنهاست.

ج) الگوی خلق فرصت

در این الگو هر دو بخش عرضه و تقاضا، در محیط عینی غایب بوده و نقش کارآفرین، آفرینش ذهنی هر دو بخش و تلاش همزمان برای عینیت بخشیدن به آن، در جهان واقع می‌باشد.

- طبقه‌بندی (Alsos et.al., 2004)

در این طبقه‌بندی، نظریه‌های رقیب با استفاده از دو معیار (سطح آگاهی کارآفرین و منشأ فرصت) از یکدیگر تفکیک می‌شوند. به این ترتیب چهار دسته نظریه از یکدیگر قابل تمایزند:

الف) ایده و فرصت درونی - تصادفی

در این نظریه‌ها منشأ ایده، درون (ذهنی) کارآفرین است که در یک سطح ناخودآگاه توانسته است آن را تشخیص دهد.

-
1. Krizner
 2. Entrepreneurial alertness
 3. Recognition
 4. Schumpeter
 5. Hayek
 6. Discovery

ب) ایده و فرصت بیرونی - تصادفی

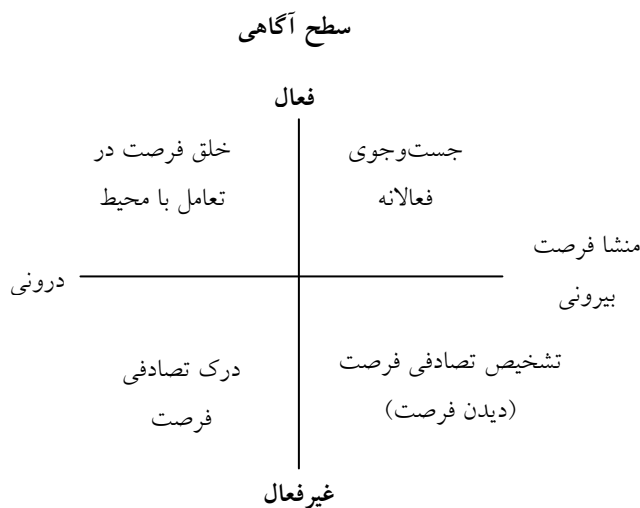
در این نظریه منشأ ایده، بیرون (محیط اطراف) کارآفرین است که دیده شدن آن توسط کارآفرین ناخودآگاه بوده است.

ج) ایده و فرصت بیرونی - غیرتصادفی

در این نظریه منشأ ایده، بیرون (محیط اطراف) کارآفرین است که کشف آن ناشی از جست‌وجوی فعالانه (آگاهانه) توسط کارآفرین بوده است.

د) ایده و فرصت درونی - غیرتصادفی

در این نظریه ایده و فرصت، درون (ذهنیت) کارآفرین و در سطح خودآگاه ضمیر وی شکل گرفته است. این فرصت‌ها چون منشأ درونی و فعال دارند، برای نمود عینی در جهان واقع باید به وسیله کارآفرین خلق شوند. خلاصه این طبقه‌بندی در شکل (۷) ارائه شده است.



شکل (۷): طبقه‌بندی آلسوس و همکاران از نظریه‌های رقیب کشف فرصت و تدوین ایده

فصل دوم

نقش محیط در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی

مقدمه

بخش قابل توجهی از پژوهش‌ها و مطالعات کارآفرینی، معطوف به روشن ساختن و تبیین ویژگی‌ها، خصوصیات و رفتارهای کارآفرینان و نیز تفصیلی کردن و بیان جزئیات و ظرائف حاکم بر فرایند کارآفرینی بوده است.

این در حالی است که در چارچوب‌های تئوریک پیشنهاد شده از طرف محققان کارآفرینی همواره می‌توان شاهد تاکید بر ضرورت مطالعه و تبیین عوامل محیطی موثر بر کارآفرین و نتایج رفتارهای وی بود. این تاکید را می‌توان در الگوی چهار وجهی (عنصری) گارتنر نیز مشاهده کرد. به اضافه ضرورت مطالعه و توجه به عوامل محیطی مورد تاکید محققان دیگری نیز قرار گرفته است (Van de van, 1994).

با توجه به این تاکیدات، در این فصل از مطالعه به مرور ادبیات پژوهشی مرتبط با نقش محیط در تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی اقدام شده است. برای این منظور ابتدا شواهدی عینی از تاثیرگذاری متغیرهای محیطی، با مراجعه به ادبیات موجود ارائه شده است. این کار به معنای طرح سوالاتی است که حاکی از ضرورت پرداختن

و بررسی تاثیرات عوامل محیطی در کارآفرینی است. سپس اقدام به تعریف محیط کارآفرینی با مراجعه به ادبیات پژوهشی شده است.

پس از آن ویژگی‌ها، خصوصیات و ابعادی از محیط که در پژوهش‌های محققان کارآفرینی مورد توجه قرار گرفته از ادبیات موجود استخراج و معرفی شده‌اند و بعد تلاش شده است تا شواهد مبتنی بر تعامل عوامل محیطی با سایر مولفه‌ها ارائه شوند. به این ترتیب فصل انتهایی می‌تواند به مثابه پیوند دهنده مرور ادبیات این بخش با سایر بخش‌های گزارش تلقی شود.

ضرورت توجه به عوامل محیطی

در ادبیات پژوهش‌های کارآفرینی می‌توان شواهد متعددی را مشاهده کرد که همگی دلالت بر ضرورت توجه به عوامل محیطی، برای رسیدن به شناخت و فهمی کامل‌تر از کارآفرینی است. محققان از جنبه‌ها و زوایای متعددی این شواهد را بیان کرده‌اند:

- یکی از سؤالاتی که از طرف محققان ارائه شده است، وجود تفاوت در نرخ کارآفرینی بین مناطق و کشورهای مختلف است. به‌طور مثال در مطالعات GEM نشان داده شده است که در سال ۲۰۰۲ میلادی در کشوری نظیر ژاپن، نرخ کارآفرینی افراد جامعه از نسبت ۱/۸ به ۱۰۰ برخوردار بوده است.

- این در حالی است که در سال مذکور نسبت مشابه در کشور کره جنوبی ۱۴/۵ به ۱۰۰ بوده است. نرخ کارآفرینی در کشورهای مورد مطالعه از ۱/۸ درصد تا ۱۸/۹ درصد متغیر بوده است (جدول ۷).

به باور طراحان و مدیران پروژه GEM که همگی از مطرح‌ترین صاحب‌نظران حوزه مطالعات و پژوهش‌های کارآفرینی هستند، عوامل محیطی جزو مستقل‌ترین متغیرهایی هستند که بر تأسیس شرکت‌های جدید و درنهایت بر رشد اقتصاد ملی کشورها مؤثرند. این موضوع

را می‌توان با تأمل در مدل مفهومی مطالعات GEM مشاهده نمود که در شکل (۸) ارائه شده است.

مدل‌های مفهومی مشابه دیگری نیز از سوی محققان ارائه شده که همانند (شکل ۸) حاکی از ضرورت توجه به عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینی است.

مثالی از این مدل‌ها منسوب به گیناوالی و فوگل^۱ است که در سال ۱۹۹۴ میلادی ارائه شده است. این مدل نیز در شکل (۹) موجود است.

جدول (۷): تفاوت نرخ کارآفرینی در کشورهای مختلف

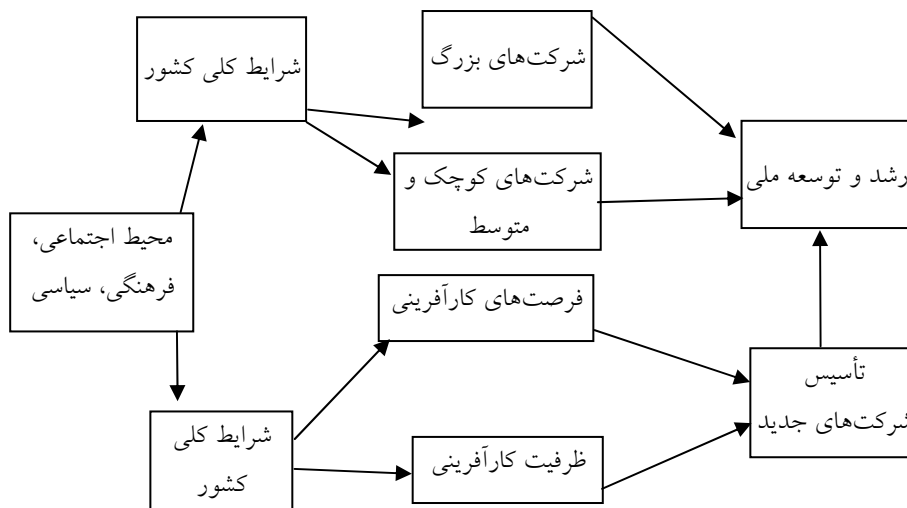
در سال ۲۰۰۰ میلادی

کشور	نرخ کارآفرینی	کشور	نرخ کارآفرینی
هند	۱۷/۹	مکزیک	۱۲/۴
چین	۱۲/۳	کره جنوبی	۱۴/۵
ایالات متحده	۱۰/۵	ایتالیا	۵/۹
برزیل	۱۳/۵	انگلستان	۵/۴
تایلند	۱۸/۹	ژاپن	۱/۸
		فرانسه	۳/۲

مأخذ: GEM, 2002

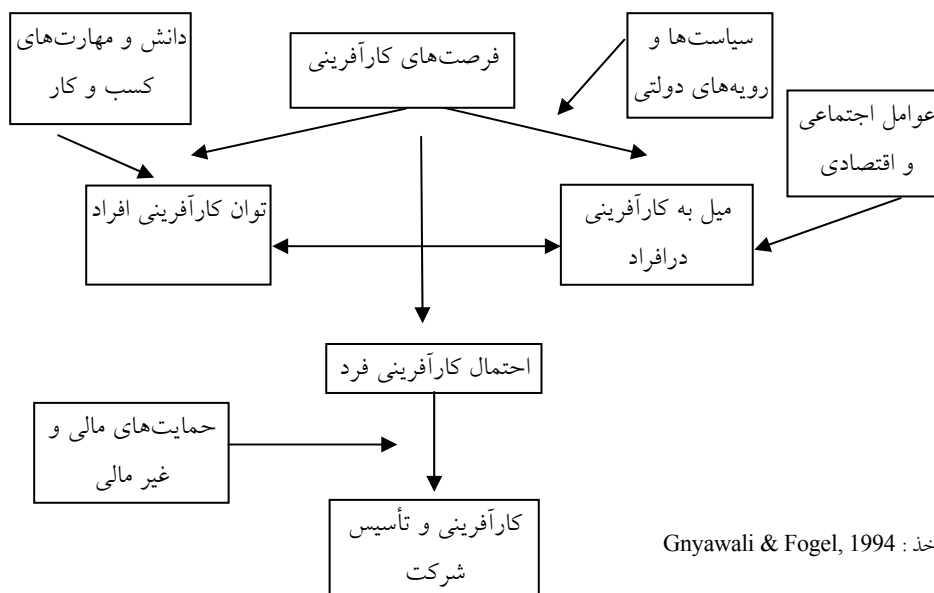
1. Gnyawali & Fogel

شکل (۸): مدل مفهومی مورد استفاده در مطالعات GEM



مأخذ: CEM, 2000

شکل (۹): تاثیر عوامل محیطی در بروز کارآفرینی



مأخذ: Gnyawali & Fogel, 1994

تأمل در هر دو مدل ارائه شده، نشان می‌دهد که عوامل محیطی به‌طور کلی شرایط و چارچوبی را فراهم می‌کنند که این شرایط بر کم و کیف فرصت‌های کارآفرینی و نیز ظرفیت افراد برای کارآفرینی مؤثر هستند. ظرفیت افراد برای کارآفرینی در مدل دوم، به دو عنصر با عنوان میل به کارآفرینی و توان کارآفرینی تقسیم‌بندی شده است. خلاصه اینکه احتمال کارآفرینی افراد در یک جامعه هر دو الگو تابعی از تاثیرات عوامل محیطی دانسته شده است.

تعریف محیط

تعریفی کلی که از محیط، در ادبیات کارآفرینی ارائه شده است شامل همه عوامل، متغیرها و پارامترهایی است که امکان کنترل و تغییر آنها توسط کارآفرین وجود ندارد. با پذیرش این تعریف تلاش اکثریت محققان بر این بوده است تا این عوامل و متغیرها را دسته‌بندی و طبقه‌بندی کنند. به عبارت دیگر محققان سعی کرده‌اند اجزای تشکیل دهنده محیط کارآفرینی را از یکدیگر تفکیک و مشخص سازند. با مراجعه به شکل‌های (۸) و (۹) می‌توان برخی از این اجزا را مشاهده نمود. در الگوی (GEM, 2000) محیط شامل سه دسته عوامل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی دانسته شده است.

در الگوی (Gnyawali & Fogel, 1994) محیط شامل عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، حمایت‌های مالی و غیرمالی و نیز دانش و مهارت عمومی در خصوص کسب و کار است. بر طبق نظر (Specht, 1994) می‌توان متغیرهای محیطی مؤثر در فرایند کارآفرینی را شامل عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، زیربنایی و بازار دانست. این محقق در عین حال با مراجعه به ادبیات کارآفرینی، تلاش کرده است اجزا بیشتری را در هر یک از دسته عوامل مذکور ارائه کند:

در حوزه عوامل اجتماعی، محقق مذکور به موضوع شبکه‌های اجتماعی و حمایت‌نخبگان از کارآفرینان و کارآفرینی و پذیرش و مقبولیت اجتماعی کارآفرینان اشاره کرده است.

در حوزه اقتصادی نیز عواملی همچون در دسترس بودن سرمایه، شاخص‌های کلی اقتصادی، رونق یا رکود اقتصادی، حجم بیکاری مورد اشاره قرار گرفته‌اند.

در حوزه سیاسی، به حمایت نهادهای رسمی و غیر رسمی از کارآفرینان و در حوزه زیربنایی، به سیستم تعلیم و تربیت، به ساختار بازار کار ملی و محلی، به وجود یا عدم وجود مراکز رشد و در دسترس بودن اطلاعات اشاره شده است.

نهایت اینکه در گروه پنجم از عوامل محیطی، اسفکت^۱ به ظهور و بروز بخش‌های جدید در بازار و نوآوری‌های تکنولوژیکی اشاره می‌کند.

محققان دیگر نظیر برونو و تی‌یب‌جی^۲ در سال ۱۹۸۲ میلادی تلاش کرده‌اند تا به ارائه فهرستی از متغیرهای محیطی موثر در کارآفرینی اقدام کنند.

این دو محقق عوامل محیطی زیر را از ادبیات پژوهشی استخراج و ارائه نموده‌اند:

- فراهم بودن سرمایه خطر پذیر

- حضور کارآفرینان با تجربه

- نیروی کار ماهر و متخصص

- قابلیت دسترسی به فروشندگان

- قابلیت دسترسی به خریداران

- قابلیت دسترسی به بازارهای جدید

- نزدیکی به دانشگاه‌ها و مراکز علمی

- وجود زمین و تاسیسات مناسب

- دسترسی به امکانات حمل و نقل

- شرایط مساعد زیستی و معیشتی

دو محقق مذکور با لحاظ کردن عوامل و متغیرهای بالا نسبت به طبقه‌بندی آنها اقدام نموده و آنها را در دو حوزه به شرح زیر طبقه‌بندی کردند:

1. Sphect

2. Bruno & Tyebjee

الف) در دسترس بودن منابع^۱

ب) هزینه‌های کسب و کار^۲

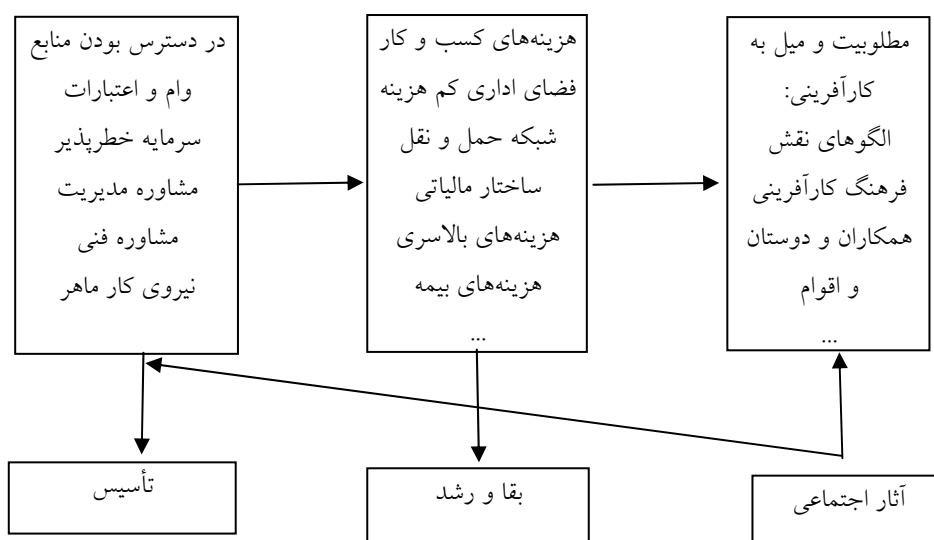
به‌طور کل خاستگاه و چارچوب مرجع محققان که به بررسی محیط و عوامل محیطی مؤثر در کارآفرینی اقدام کرده‌اند، در دو نظریه مطرح در علم مدیریت قرار دارد. این دو نظریه عبارت‌اند از:

الف) اکولوژی جمعیتی سازمان‌ها

ب) نظریه مبادله منابع

در ادامه به بررسی این دو نظریه می‌پردازیم:

محققان مذکور گامی فراتر نهاده و نسبت به تدوین الگویی اقدام می‌کنند که در آن، تاثیر عوامل محیطی در دو دسته مذکور بر روی عملکرد کارآفرینان تبیین می‌شود. این الگو در (شکل ۱۰) ارائه شده است.



شکل (۱۰): الگوی تی‌بی‌جی و برونو در خصوص تاثیر عوامل محیطی در عملکرد کارآفرینان

1. Resource availability
2. Costs of doing business

نظریه اکولوژی جمعیتی سازمان‌ها

این نظریه در اواخر دهه ۷۰ میلادی و توسط افرادی نظیر فری‌من و هانان^۱ در حوزه علوم مدیریت معرفی شده و سپس در دهه ۸۰ و ۹۰ میلادی توسط پژوهشگرانی نظیر کارول و آلدریچ^۲ در تبیین محیط کارآفرینی مورد استفاده قرار گرفته است.

کانون توجه این نظریه در حوزه علوم مدیریت، رابطه بین سازمان و محیط و در حوزه علم کارآفرینی رابطه بین فرد و محیط و در مواردی رابطه بین سازمان‌های ایجاد شده به‌وسیله کارآفرین و محیط است.

منطق اصلی و پایه‌ای در این نظریه، انتخاب محیطی^۳ است که از علوم زیستی و نظریه تکامل به عاریت گرفته شده است. در این نظریه ویژگی‌های محیطی و میزان سازگاری بین سازمان و محیط تعیین‌کننده تولد و مرگ سازمان‌هاست.

در این نظریه مفاهیمی ارائه و مورد استفاده قرار گرفته‌اند که مهم‌ترین آنها به قرار زیر است:

ظرفیت مجاز^۴

این مفهوم از علم بوم‌شناسی جمعیت‌ها در حوزه علوم زیستی به عاریت گرفته شده و مراد از آن، اشاره به این مطلب است که نرخ تأسیس سازمان‌های جدید تابعی از منابعی است که در گذشته توسط سازمان‌های قبلی مورد استفاده و بهره‌برداری قرار گرفته است. به‌عنوان مثال خروج و تعطیلی شرکت‌ها و سازمان‌های قبلی به این دلیل که حجمی از منابع را آزاد می‌سازد می‌تواند در نرخ تأسیس سازمان‌های جدید موثر واقع شود. به‌اضافه سیاست‌های مشوق کارآفرینی بدان دلیل که منابع در دسترس را افزایش می‌دهند به افزایش در نرخ تأسیس سازمان‌های جدید منجر می‌شوند.

-
1. Freeman & Hannan
 2. Aldrich & Carroll
 3. Environmental selection
 4. Carrying capacity

در یک نگرش کلی محققان اکولوژی جمعیت سازمان‌ها، با اتکا به مفهوم ظرفیت مجاز نسبت به تشکیل مدلی اقدام می‌کنند که با عنوان مدل عرضه - تقاضای ملی برای کارآفرینی شناخته می‌شود. در این مدل ظرفیت مجاز محیط، به همراه ساختار فرصت‌ها^۱ بخش تقاضای ملی برای کارآفرینی را می‌سازند.

منظور از ساختار فرصت‌های اقتصادی که توسط کاسون بسط داده شده است، دینامیزم حاکم بر رونق و رکود صنایع و فعالیت رشته‌های مختلف صنعتی است، که به ظهور فرصت برای کارآفرینان منجر می‌شود.

دانسیته (تراکم) سازمان‌ها

این مفهوم بدان معناست، که نرخ تأسیس سازمان‌ها در یک محیط از منحنی \cap شکل تبعیت می‌کند. به عبارت دیگر هر چه تعداد سازمان‌ها افزایش پیدا می‌کند، نرخ تأسیس سازمان‌های جدید ابتدا کند شده و سپس به شدت کاهش پیدا می‌کند (Hannan & Carroll, 1992). همان‌گونه که مشخص است بین تراکم سازمان‌ها در یک محیط و ظرفیت مجاز آن محیط رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. به عبارت دیگر ظرفیت مجاز یک محیط، عبارت از حداکثر تراکم سازمان‌ها در آن محیط است.

مشروعیت

مشروعیت اصطلاحی است که برای بیان Legitimacy انتخاب شده است. به طور اصولی هر پدیده نوین، در اوایل شکل‌گیری خود با بحران هویت و پذیرش توسط محیط روبه‌روست.

به این ترتیب سازمان‌هایی که تأسیس می‌شوند، در ابتدای مراحل شکل‌گیری خود به دلیل نبودن، با بحران مشروعیت و هویت روبه‌رو هستند. هر چه یک صنعت در ابتدای چرخه حیات

1. Economic opportunity structure

خود قرار داشته باشد، بحران مشروعیتی که سازمان‌های تازه تأسیس در آن صنعت با آن مواجه خواهند بود بیشتر شده و لذا نرخ مرگ و میر سازمان‌های جدید در اوایل چرخه حیات یک صنعت به وسیله بحران مشروعیت و هویت بیشتر خواهد بود.

در یک جمع‌بندی، نظریه اکولوژی جمعیت سازمان‌ها در پی ارائه پاسخ به زمان و علت تأسیس یا تعطیلی سازمان‌ها با استفاده از مفاهیمی نظیر تراکم، ظرفیت مجاز محیطی، مشروعیت و رقابت است.

این نظریه با در نظر گرفتن چرخه حیات صنایع بیان می‌کند که در ابتدای این چرخه (اوایل شکل‌گیری یک صنعت) به دلیل اشباع نبودن ظرفیت مجاز محیطی و تراکم اندک سازمان‌های موجود، تأسیس سازمان‌ها با نرخ بالاتری صورت می‌گیرد و هر چه صنعتی به دوره تکاملی خود نزدیک می‌شود، به وسیله افزایش تراکم سازمان‌ها و به تبع آن شکل‌گیری و عمیق‌تر شدن رقابت بین آنها، ظرفیت مجاز محیطی اشباع شده و نرخ تولد سازمان‌های جدید کاهش می‌یابد. از سوی دیگر چون در اوایل شکل‌گیری یک صنعت، سازمان‌های تازه تأسیس با بحران هویت بیشتر و مشروعیت کمتری مواجه هستند، لذا نرخ مرگ و میر سازمان‌های تأسیس شده در ابتدای شکل‌گیری یک صنعت نیز بیشتر بوده و هر چه صنعت به اوج و تکامل خود نزدیک شود از نرخ مرگ و میر سازمان‌ها نیز کاسته می‌شود.

نظریه مبادله منابع

رویکرد منبع‌گرا^۱ به‌طوراصولی در توجیه و تبیین علل و عوامل مؤثر در عملکرد متفاوت سازمان‌ها در حوزه علوم مدیریت استراتژیک بسط داده شده است.

در این نظریه هر سازمان به مثابه بسته‌ای از منابع مختلف (در تملیک یا قابل دسترس) دانسته می‌شود که ترکیب این بسته به‌عنوان متغیر مستقلی در تبیین و توضیح رشد و عملکرد برتر سازمان به‌شمار می‌آید (Barney, 1991).

1. Resource - based view

این نظریه در طی دهه ۹۰ نیز توسط محققان کارآفرینی مورد توجه و استفاده قرار گرفته است (Busenitz et.al., 2001).

در این نظریه تلاش شده است تا ضمن طبقه‌بندی انواع منابع، ویژگی‌هایی که باید در این منابع موجود باشد تا به مزیت رقابتی منجر شود، نیز تعیین گردند. طبقه‌بندی‌های مختلفی از منابع صورت گرفته است. برای مثال در یک طبقه‌بندی، انواع منابع به دو دسته منابع فیزیکی (محسوس) و غیر فیزیکی (نامحسوس) تقسیم‌بندی شده‌اند. در تقسیم‌بندی (Prahalad & Hamel, 1990) منابع به پنج دسته اصلی به شرح زیر تقسیم‌بندی می‌شوند:

- منابع انسانی
 - منابع مالی
 - فرهنگ سازمانی
 - قابلیت‌های مدیریتی
 - منابع تکنولوژیکی (فنی)
- افزون بر طبقه‌بندی مذکور می‌توان به طبقه‌بندی (Wernerfelt, 1984) نیز اشاره کرد. بر طبق نظر این محقق منابع می‌تواند به شش دسته به قرار زیر تقسیم‌بندی شود:
- منابع مالی
 - منابع فیزیکی
 - منابع انسانی
 - منابع فنی
 - منابع سازمانی
 - معروفیت، شهرت و شناخته‌شدگی (تصویر) عمومی

نکته‌ای که به شدت مورد توجه نظریه‌پردازان این حوزه قرار داشته است، تعیین ویژگی‌ها و خصوصیاتی در منابع است که با برخورداری از این ویژگی‌ها بتوان منابع مذکور را در رشد و توسعه یک سازمان حائز اهمیت دانست.

به تقریب توافقی عمومی وجود دارد مبنی بر اینکه حداقل چهار صفت و ویژگی زیر در منابع می‌تواند به کسب مزیت رقابتی برای دارندگان آن منبع یا منابع (اعم از سازمان یا فرد) منجر شود. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از:

- ارزش

ارزشمندی یک منبع برحسب فرصت‌هایی که ایجاد می‌کند و یا کاهشی که در تهدیدات محیطی فراهم می‌سازد سنجیده می‌شود.

- نایابی

هر چه یک منبع کمیاب‌تر و نایاب‌تر باشد به دارنده آن منبع در کسب مزیت رقابتی مساعدت خواهد کرد.

- غیر قابل تقلید

هر چه منبعی قابلیت تقلید آن برای سایرین اندک باشد، از ارزش استراتژیکی بیشتری برخوردار بوده و تأثیری مثبت‌تر بر عملکرد خواهد داشت. از پیامدهای مثبت استفاده از رویکرد منبع‌گرا در تبیین برخی جنبه‌های فرایند کارآفرینی، توجه و طبقه‌بندی محیط کارآفرینی به دو حوزه محیط اختصاصی و محیط عمومی است. در واقع تقسیم‌بندی‌های مختلفی از محیط برحسب دامنه آن در ادبیات کارآفرینی می‌توان مشاهده کرد. به‌طور مثال در تقسیم‌بندی (Zaheer & Zaheer, 1997) محیط کارآفرینی به دو حوزه محیط رسمی و محیط غیر رسمی تقسیم‌بندی می‌شود.

سایر محققان نظیر (Hoskisson, 1990) و (Ireland & Hitt, 2000) به تأسی از «دفت»^۱ محیط کارآفرینی را به دو حوزه محیط عمومی (دور) و محیط اختصاصی (نزدیک) تقسیم‌بندی کرده و در تعریف محیط عمومی به همه عوامل و متغیرهایی اشاره می‌کنند که رابطه‌ای غیرمستقیم با فعالیت‌های کارآفرین دارند.

در مقابل، محیط نزدیک یا اختصاصی به تمامی عواملی اطلاق می‌شود که در ارتباط مستقیم با کارآفرین قرار داشته و میانجی تأثیرات عوامل حاضر در محیط عمومی می‌باشند.

بنابراین و در حوزه ادبیات کارآفرینی می‌توان شاهد دو دسته مقالات و پژوهش‌ها بود. گروه اول به بررسی محیط عمومی کارآفرینی و دسته دوم به بررسی محیط اختصاصی کارآفرینی مربوط می‌شوند:

- غیر قابل جایگزین

منابعی که قابلیت جایگزینی با سایر منابع داشته باشند نمی‌توانند در کسب مزیت‌های رقابتی مورد بهره‌برداری قرار گیرند.

محیط عمومی کارآفرینی

همان‌گونه که اشاره شد محیط عمومی به تمامی عوامل و متغیرهایی اطلاق می‌شود که در شکل‌گیری بسته منابع کارآفرینی رابطه‌ای غیرمستقیم دارند.

(Specht, 1994) این عوامل محیط عمومی را به پنج دسته به شرح زیر تقسیم‌بندی می‌کند:

- عوامل اجتماعی
- عوامل اقتصادی
- عوامل سیاسی
- عوامل زیربنایی

1. Daft

- عوامل بازار

در حوزه عوامل اجتماعی مباحثی همچون شبکه‌های اجتماعی که کارآفرین عضو از آن است، از سوی محققانی نظیر (Aldrich, 1989 & Zimmer) و (Gartner, 1991) مورد بررسی قرار گرفته و نیز حمایت نخبگان سیاسی - اقتصادی و نیز میزان پذیرش، مقبولیت و مطلوبیت فرهنگی کارآفرین و کارآفرینی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل اجتماعی در محیط عمومی مورد تاکید محققان دیگری همچون (Gartner, 1985) و (Bull & Winter, 1991) قرار گرفته است.

در حوزه اقتصادی عواملی همچون در دسترس بودن سرمایه (Cross, 1981 & Storey, 1982) شاخص‌های کلی اقتصاد کلان (Walton, 1977) و رونق و رکود اقتصادی (Keeble, Delacroix, 1983) و نیز میزان بیکاری (Keeble, 1984; Pennings, 1982) مورد تاکید قرار گرفته‌اند.

در حوزه مسائل سیاسی از حمایت‌های نهادی رسمی و نیمه رسمی (دولتی و عمومی) از کارآفرینان و کارآفرینی اشاره شده و در مباحث زیربنایی به سیستم تعلیم و تربیت، وجود مراکز رشد و انکوباتورها و نیز در دسترس بودن اطلاعات اشاره شده و نهایتاً در مورد عوامل مرتبط با بازار به ظهور بخش‌های کوچک‌تر در بازار^۱ توسط (Boeker, 1988) و نیز نوآوری‌های تکنولوژیکی اشاره شده است.

تقسیم‌بندی دیگری از عوامل حاضر در محیط عمومی مربوط به (Busenitz et.al., 2000) است که بر مبنای نظریات (Kostova, 1996 & Scott) محیط عمومی، کارآفرینی را به سه حوزه متعامل و مرتبط هنجاری،^۲ ادراکی^۳ و اداری^۴ تقسیم‌بندی می‌کنند.

-
1. Niche
 2. Normative
 3. Cognitive
 4. Regulatory

بر طبق نظر بوزنیتس^۱ و همکارانش مؤلفه هنجاری از محیط عمومی مرتبط با نظام ارزشی و هنجارهای رفتاری است و مؤلفه ادراکی مرتبط با دانش و مهارت‌های عمومی تاسیس کسب و کار بوده و مؤلفه اداری در ارتباط با سیاست‌های دولتی قرار دارند. در ادامه به بررسی مستقل هر یک از این سه مؤلفه اقدام می‌شود:

فرهنگ ملی و کارآفرینی

در حوزه ارزش‌ها، باورها و هنجارها (فرهنگ)، از جمله کارهای تأثیرگذار می‌توان به مطالعات هوفستد^۲ اشاره نمود. وی چهار مؤلفه از فرهنگ را تحت عنوان فردگرایی، مرد سالاری، گریز از ریسک یا عدم قطعیت و پذیرش فاصله قدرت را به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی برای تفکیک فرهنگ‌های مختلف ملی از یکدیگر پیشنهاد و سپس به تبیین رابطه بین این مؤلفه‌ها و کارآفرینی اقدام می‌کند.

رویکرد هوفستد بعداً توسط محققانی نظیر (Thurik & Wennekers, 2001) و سایر محققان به‌کار گرفته شده و نتایج متفاوتی حاصل شده است.

در مطالعه (Wildeman et.al., 1999) در ۲۳ کشور صنعتی معلوم شده است که در کشورهایی با فاصله قدرت زیاد، ریسک‌گریزی بالا و فردگرایی اندک؛ نرخ کارآفرینی کمتر است.

اما در مقابل مطالعاتی نیز وجود دارد که حاکی از عدم وابستگی نرخ کارآفرینی به مؤلفه‌های ۴ گانه حاضر در الگوی هوفستد است.

علاوه بر چهار مؤلفه پیشنهادی توسط هوفستد مؤلفه‌های دیگری هم توسط محققان دیگر پیشنهاد شده‌اند.

1. Busenitz
2. Hofstede

برای مثال ترومپناارس^۱ در سال ۱۹۹۸ میلادی ۷ مؤلفه به شرح زیر را برای مطالعه و تفکیک فرهنگ‌ها از یکدیگر پیشنهاد نموده است:

- جهان‌گرایی / خاص‌گرایی^۲

- فردگرایی / جامعه‌گرایی^۳

- خنثی / عاطفی^۴

- ویژه / انتشار^۵

- دستیابی / اسناد^۶

- گرایش به زمان^۷

- گرایش به محیط^۸

متأسفانه این مؤلفه‌ها و ارتباط آنها با کارآفرینی مورد ارزیابی تجربی قرار نگرفته است. به هر تقدیر تلقی عمومی بر این است که اثر فرهنگ عمومی و مؤلفه‌های آن بر روی کارآفرینی نسبی بوده و این نسبت به‌خصوص در کشورهای در حال توسعه، که نظام فرهنگی آنها نیز دستخوش تغییرات وسیع‌تری است بیشتر محتمل است.

به‌اضافه افراد همواره مجبور به متابعت مطلق از فرهنگ مسلط نبوده و این احتمال وجود دارد که برخی هنجار شکنی‌ها از سوی افراد مشاهده شود.

در رویکرد بوزنیتس و همکارانش برای تبیین تأثیرات سه مؤلفه هنجاری، ادراکی و اداری از محیط عمومی بر روی کارآفرینی، مؤلفه هنجاری که عنصر مرتبط با فرهنگ و نظام ارزشی جامعه است به چهار بعد به شرح زیر تقسیم می‌شود:

- افراد یک جامعه تا چه میزان تفکر نوآوران را قبول دارند؟

-
1. Trompenaars
 2. Universalism / Particularism
 3. Individualism / Communitarianism
 4. Neutral / Emotional
 5. Specific / Diffuse
 6. Achievement / Ascription
 7. Attitudes to time
 8. Attitudes to environment

- افراد یک جامعه تا چه میزان تبدیل ایده‌های نو به کسب و کارهای جدید را قبول دارند؟

- افراد یک جامعه تا چه میزان ریسک‌پذیری را قبول دارند؟

- افراد یک جامعه تا چه میزان کارآفرینان را قبول دارند؟

نکته با اهمیتی که در بحث فرهنگ و رابطه آن با کارآفرینی، حائز اهمیت است مفهوم خرده فرهنگ کارآفرینی یا فرهنگ اختصاصی کارآفرینان است. به این معنا که تلاش شده است تا در درون فرهنگ‌های ملی عناصر متمایز کننده خرده فرهنگ کارآفرینی از سایر خرده فرهنگ‌ها بازشناسی شوند. بنابراین بخشی از مطالعات محیط‌شناسی کارآفرینی اختصاص به تبیین و تشریح خرده فرهنگ کارآفرینی دارد که مرور این بخش از ادبیات در بخش‌های بعدی ارائه شده است.

دانش و مهارت‌های عمومی

مؤلفه دوم از مؤلفه‌های سه‌گانه در الگوی بوزنیتس^۱ و همکارانش برای بررسی عوامل محیطی مؤثر بر کارآفرینی، دانش و مهارت عمومی و مشترک بین افراد یک جامعه از فرایند تأسیس کسب و کارهای جدید است.

این مؤلفه به‌طور ساده، به معنای متوسط دانش و مهارت یک جامعه از کم و کیف تأسیس کسب و کارهای جدید است و در مطالعات میدانی به سه بعد به شرح زیر تعریف شده است:

- دانش و مهارت در خصوص محافظت قانونی از ایده

- دانش و مهارت در خصوص تأسیس کسب و کار

- دانش و مهارت در خصوص مدیریت کسب و کار

در تعریف میشل^۲ و همکارانش (۲۰۰۰) به سه نوع دانش به شرح زیر اشاره شده است که

بر روی کارآفرینی افراد مؤثر خواهد بود :

- دانش ترتیبات (منابع، عناصر، روابط)

1. Busenitz
2. Mitchell

- دانش تمایلات

- دانش توانایی‌ها

ساختار اداری - قانونی

مؤلفه اداری از محیط عمومی در ارتباط با قوانین، مقررات، و سیاست‌های دولتی است.

این مؤلفه به نوبه خود در دو حوزه قابل تقسیم‌بندی است:

الف) قوانین، مقررات و سیاست‌های دولتی مرتبط با ورود و تأسیس

ب) قوانین، مقررات و سیاست‌های دولتی مرتبط با کسب و کار

در رویکرد منبع‌گرایانه، این قوانین و مقررات و سیاست‌ها در سه دسته قابل تقسیم‌بندی هستند

(Gulati & Singh, 1998)

الف) قوانین و مقررات و سیاست‌های ناظر بر تأمین منابع^۱

ب) قوانین و مقررات و سیاست‌های ناظر بر دسترسی به منابع^۲

ج) قوانین و مقررات و سیاست‌های ناظر بر عدم قطعیت منابع^۳

محیط اختصاصی کارآفرینی

همان‌گونه که در گذشته اشاره شد تمایل پژوهشگران کارآفرینی به تقسیم محیط کارآفرینی

به دو حوزه محیط عمومی و محیط اختصاصی بوده است.

در محیط اختصاصی کارآفرینان به نقش روابط مستقیم کارآفرینان با عوامل و عناصر محیطی

(شبکه‌های اجتماعی و شبکه‌های کسب و کار) اشاره و تلاش شده است تا ویژگی‌های اصلی

محیط اختصاصی که بر کارآفرینان مؤثر است بازشناسی شوند.

1. Availability
2. Access
3. Uncertainty

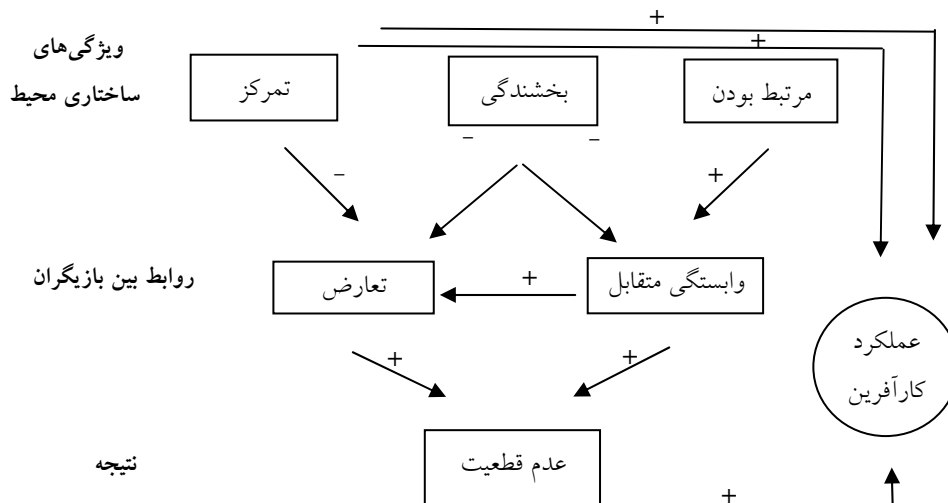
نقش شبکه‌ها در کارآفرینی به‌طور مستقل و در ادامه گزارش بررسی شده است. در این قسمت به بررسی ویژگی‌های محیط اختصاصی می‌پردازیم. نظریه‌پردازی در خصوص ویژگی‌های محیط اختصاصی کارآفرینان به شدت تحت تأثیر نظریه‌پردازان استراتژی در حوزه علم مدیریت قرار داشته است. برای اولین بار ویژگی‌های محیطی در ادبیات مدیریت استراتژیک توسط (Pfeffer & Salancik, 1978) مطرح شده است. این دو محقق بر این باور بودند که شش ویژگی اصلی در محیط بر روی سازمان‌ها و به‌خصوص شرکت‌های کوچک و متوسط، اثر استراتژیک دارند.

این شش ویژگی عبارت‌اند از:

- درجه تمرکز^۱
- درجه وفور و بخشندگی^۲
- درجه مرتبط بودن^۳
- درجه تعارض^۴
- درجه وابستگی متقابل^۵
- درجه عدم قطعیت محیطی^۶

محققان مذکور با طبقه‌بندی شش ویژگی مذکور در سه سطح مدلی را ارائه کرده که رابطه بین این ویژگی‌ها را مشخص می‌سازد. در شکل ۱۱ این مدل که توسط برونو و تی‌یب‌جی^۷ برای فرایند کارآفرینی اصلاح شده، نمایش داده می‌شود.

-
1. Concentration
 2. Munificence
 3. Interconnectedness
 4. Conflict
 5. Interdependence
 6. Uncertainty
 7. Bruno & Tyebjee



شکل (۱۱): الگوی Bruno & Tybjee در خصوص رابطه بین ویژگی‌های محیط اختصاصی

اضافه بر دو محقق مذکور که در حوزه مدیریت استراتژیک به ارائه مدل خود اقدام کرده‌اند، برخی پژوهشگران به‌طور اختصاصی در حوزه کارآفرینی به احصای ویژگی‌های محیط اختصاصی کارآفرینی اقدام نموده‌اند.

به‌طور مثال (Duncan, 1972) در الگوی خود به دو ویژگی پیچیدگی و پویایی اشاره کرده، این الگو توسط (Bourgeois, 1985) نیز مورد استفاده قرار گرفته است.

(Aldrich, 1999) به پنج ویژگی به شرح زیر اشاره دارد:

- ظرفیت^۱
- ثبات^۲
- آشفتگی^۳

-
1. Capacity
 2. Stability
 3. Turbulance

- تجانس^۱

- تمرکز^۲

به عقیده (Jurkovich, 1974) چهار ویژگی اصلی در محیط اختصاصی کارآفرینان عبارت‌اند از:

- پیچیدگی

- ساختار یافتگی

- روتین بودن

- مستقیم بودن روابط

در الگوی (Slevin & Covin, 1989) به چهار ویژگی به شرح زیر اشاره شده است:

- پویایی

- صعوبت

- درجه تکامل تکنولوژیکی

- مرحله از چرخه حیات صنعت

توجه به این نکته ضروری است که به‌طور اصولی تلقی از وضعیت محیط نزدیک در ارتباط

مستقیم با جایگاه و نقشی است که افراد در شبکه اجتماعی پیرامون خود دارند.

شبکه‌های اجتماعی

اصطلاح شبکه برای تشریح و تبیین پدیده‌های مختلفی مورد استفاده قرار گرفته است.

به‌طور مثال می‌توان به شبکه‌های عصبی، شبکه‌های انتقال آب و الکتریسیته و شبکه‌های

کامپیوتری و شبکه‌های کسب و کار اشاره کرد.

1. Homogeneity
2. concentration

استفاده از رویکرد شبکه‌ای در تحلیل و تبیین پدیده‌های اقتصادی، نظیر کارآفرینی، رویکردی است که ارزش‌های منحصر به فرد خود را دارد و به همین دلیل در پانزده سال گذشته استفاده از این رویکرد در مطالعه و بررسی پدیده‌های کارآفرینی افزایش یافته است.^۱

به‌طور کلی با تغییر اهداف پژوهشی به سمت روابط بین عناصر تشکیل دهنده یک شبکه و موقعیت آنها در ساختار شبکه، می‌توان به شناخت کامل‌تری از رفتار عناصر دست یافت و توان پیش‌گویی رفتار را نیز افزایش داد. نکته‌ای اساسی که بررسی کارآفرینی با یک رویکرد شبکه‌ای را جذاب‌تر می‌سازد توجه به نتایج پژوهش‌های قبلی است که نشان می‌دهد کارآیی افراد تحت تأثیر روابط آنها در شبکه‌هاست.

به‌طور مثال نشان داده شده است که سرعت رشد مدیران در سازمان‌ها متناسب با کمیت و کیفیت ارتباطات آنها در شبکه‌های (سازمان) غیررسمی است.

همچنین کراچهارت (Krachhardt, 1990) نشان داده است که در یک شرکت، قدرت افراد تابعی از شناخت و درک آنها از شبکه مشورت‌دهی و مشورت‌پذیری در درون شرکت است. بنابراین رویکرد شبکه‌ای، از آنجا که می‌تواند چشم‌اندازهای نوینی در تحلیل و تبیین پدیده‌های مختلف نظیر پدیده‌های اقتصادی به‌طور عام و پدیده کارآفرینی به‌طور خاص داشته باشد، حائز اهمیت و ارزش است.

شکل‌گیری رویکرد شبکه‌ای در تحلیل پدیده‌های اجتماعی را می‌توان به سال‌های آغازین دهه ۳۰ میلادی در دو کشور آمریکا و آلمان منتسب نمود.

اگرچه تکامل این رویکرد به‌طور عمده در سال‌های بعد از ۱۹۶۰ میلادی صورت گرفته است. علت این تأخیر در تکامل رویکرد شبکه‌ای در تحلیل پدیده‌های اقتصادی را می‌توان فقدان ابزارهای مناسب و عدم برخورداری از روش‌شناسی قابل قبول در نیمه اول قرن بیستم دانست

۱. اولین اشاره به اهمیت شبکه‌ها در کارآفرینی توسط کارل وسپر در ۱۹۷۶ میلادی صورت گرفته، اما اولین مطالعه میدانی در ۱۹۸۵ میلادی و از سوی خانم بیرلی (Birley) انجام شده است.

که در سال‌های اخیر به موازات تکامل و توسعه فناوری اطلاعات و به‌خصوص به بازار آمدن کامپیوترهای پیشرفته که امکان تجزیه و تحلیل کمی (مقداری) را بر روی داده‌های نسبتاً قابل توجه در پژوهش‌های شبکه‌ای فراهم می‌سازد، دانست.

به‌طور کلی رویکرد شبکه‌های اجتماعی شامل نظریه‌ها، الگوها و فرضیاتی است که در آن، روابط بین افراد (به‌عنوان عناصر تشکیل دهنده شبکه‌های اجتماعی) و پیامدهای این روابط مورد توجه است. در این رویکرد تلاش می‌شود تا رفتار برحسب اندازه‌گیری و تعیین مشخصه‌ها و ویژگی‌های مجموعه روابط افراد در شبکه تحلیل گردد.

بنابراین و با توجه به تمرکز که تحلیل شبکه‌های اجتماعی بر روابط بین افراد به‌عنوان مبنای تبیین رفتار دارد، از متدولوژی متفاوتی بهره گرفته می‌شود که بیشتر به‌عنوان «روش‌های تحلیل شبکه‌های اجتماعی» شناخته می‌شوند.

رویکرد شبکه‌های اجتماعی نیز همانند سایر رشته‌های علمی، ادبیات و روش‌های مخصوص به خود را دارد. خلاصه‌ای از این ادبیات و روش‌های مورد استفاده در تحلیل شبکه‌های اجتماعی به قرار زیر است: تحلیل شبکه‌ای را به‌طور کلی می‌توان در مطالعه و بررسی «ساختار روابط» بین عناصر تشکیل دهنده سیستم‌های پیچیده مورد استفاده قرار داد. نمونه‌ای از این کاربردها را می‌توان تحلیل ساختار روابط بین افراد، سازمان‌ها، جوامع، دولت‌ها و ... مثال زد.

روش‌های تحلیل شبکه‌های اجتماعی که ریشه در نظریه گراف^۱ دارد این امکان را فراهم می‌سازد که بتوان کلیت یک شبکه اجتماعی را مورد بررسی قرار داد. در این صورت به آن تحلیل شبکه - محور^۲ یا رویکردی سیستم‌گرا اطلاق می‌شود و همچنین می‌توان از دیدگاه یک عنصر معینی در شبکه، به تحلیل آن شبکه، اقدام کرد که در این صورت به آن تحلیل عنصر - محور^۳ گفته می‌شود.

-
1. Graph – theory
 2. Socio centric analysis
 3. Ego centric analysis

رویکرد اخیر یک رویکرد خرد، در مقابل تحلیل شبکه - محور به‌عنوان رویکرد کلان، به‌شمار می‌آید.

ساده‌ترین شکل بررسی شبکه‌های اجتماعی، نمایش آنها در قالب و زبان تصویری است. به دلیل محدودیت‌های روش شناختی، در اکثر پژوهش‌های شبکه‌ها تنها به مطالعه وجود یا عدم وجود رابطه پرداخته می‌شود، که اگرچه اطلاعات سودمند و با اهمیتی را به‌خاطر موزون نبودن رابطه‌ها از دست خواهیم داد؛ اما به‌عنوان یک ضرورت متدولوژیک در شرایط فعلی گریزناپذیر است.

نکته اساسی قابل ذکر این مطلب است که در نمودارهای شبکه، تنها به نشان دادن وجود یا عدم وجود رابطه و جهت آن اکتفا می‌شود و محتوای این روابط در نمودار مشخص نمی‌شود. همان‌گونه که در آینده خواهیم دید این روابط می‌تواند شامل تبادل منابع (مادی و معنوی)، ارتباطات فAMILI، خونی و دوستی باشد.

در واقع محتوای ارتباطات از سوی محقق انتخاب می‌شود و می‌تواند شامل هرگونه ارتباطی باشد. نمودارهای شبکه، روش بسیار مناسبی در درک ساختار روابط بین اعضای شبکه فراهم می‌آورند اما به موازات افزایش تعداد اعضای شبکه (n) به‌طور تصاعدی $(n-1) \times n$ می‌توان شاهد افزایش روابط ممکن بود و بنابراین ترسیم^۱ نمودارهای شبکه، در همه حالات مطلوب نخواهد بود. به‌طور مثال شبکه‌ای شامل ۴۰ عضو می‌تواند روابطی به تعداد ۱۶۰۰ عدد داشته باشد. بنابراین نمودارهای شبکه تنها برای نمایش شبکه‌ها مناسب بوده و برای تحلیل شبکه‌ها نیاز به ابزارهای دیگری است.

تحلیل شبکه‌ها نیازمند شاخص‌های کمی است؛ تا بتوان آنها را محاسبه و همبستگی بین آنها را مطالعه کرد و مقادیر آنها را تغییر داد.

۱. به همین دلیل تحلیل شبکه‌ای در طیف وسیعی از حوزه‌ها نظیر توسعه بیماری‌های واگیر انسانی، جرم‌شناسی تا تجارت الکترونیک و ... مورد استفاده قرار گرفته است.

به دلایل مذکور استفاده از جبر ماتریس‌ها برای اندازه‌گیری شاخص‌های ساختاری شبکه‌های اجتماعی مرسوم شده است. استفاده از ماتریس‌ها برای نمایش روابط بین اعضای تشکیل دهنده شبکه، امکانات محاسباتی زیادتری در اختیار قرار می‌دهند. در این ماتریس‌ها نمایش رابطه بین دو عضو (که هر دو در سطر و ستون ماتریس تکرار شده‌اند) به صورت عدد یک و عدم وجود رابطه بین آنها با استفاده از عدد صفر صورت می‌گیرد. به این ترتیب، امکان محاسبه شاخص‌هایی نظیر میزان تراکم یا چگالی روابط در شبکه فراهم می‌شود.

به‌طور کلی دو نوع ماتریس در تحلیل شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. نوع اول، ماتریس‌های مربع است که در آن افراد در سطر و ستون تکرار می‌شوند. به‌طور معمول مبدأ ارتباط در سطر و مقصد ارتباط در ستون نوشته می‌شوند و در سلول متناظر آنها از عدد یک برای نشان دادن رابطه و عدد صفر برای نشان دادن عدم وجود رابطه استفاده می‌شود. اضافه بر ماتریس مربع از ماتریس‌های مستطیلی نیز در تحلیل شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌شود. در این ماتریس‌ها، سطرها معمولاً نشان دهنده افراد و ستون‌ها حاکی از رخدادها یا وابستگی‌های افراد می‌باشند.

طی ۱۵ سال اخیر با استفاده از جبر ماتریس‌ها و پیشرفت‌های حاصل از آن و نیز امکان پیاده‌سازی نرم‌افزارهایی همچون UCINET و PAJEK که با استفاده از جبر ماتریس‌ها قادر به خلاصه‌سازی مقادیر قابل توجهی از داده‌ها هستند، امکان محاسبه شاخص‌های مختلفی برای شبکه‌های اجتماعی فراهم شده است.

به‌طور کلی روابط را در یک شبکه اجتماعی می‌توان از نظر وجود یا عدم وجود، جهت، یک یا دوطرفه‌بودن، ارزش و چگالی، مورد بررسی قرار داد. به‌اضافه می‌توان در سه سطح خرد، میانی و کلان به محاسبه شاخص‌ها اقدام کرد. منظور از سطح خرد، اتخاذ یک رویکرد عنصر - محور و منظور از سطح کلان، اتخاذ یک رویکرد شبکه - محور برای محاسبه شاخص‌هاست.

این دو نکته در گذشته نیز تشریح شدند. اما رویکرد سومی هم می‌توان برای محاسبه شاخص‌ها طرح نمود که در حد وسط دو رویکرد قبلی قرار دارد و آن سطح میانی^۱ نام دارد. یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها، در تحلیل شبکه‌های اجتماعی شاخص درجه^۲ است. این شاخص به‌طور خلاصه نشان‌دهنده تعداد روابط هر فرد است که به دو شاخص درجه واگرایی^۳ و درجه همگرایی^۴ تقسیم می‌شود. بنابراین برای به‌دست آوردن درجه هر فرد، کافی است ارتباطات وی را شمارش کنیم.

شاخص دیگری به نام نزدیکی^۵ وجود دارد که از نظر مفهومی نشان‌دهنده سهولت یک فرد، در دسترسی به افراد دیگر از طریق ارتباطات مستقیم یا غیر مستقیم است.

شاخص دیگری به نام ارتباط بخشی^۶ وجود دارد که حاکی از قرار گرفتن فرد در کوتاه‌ترین مسیر ممکن بین سایر افراد است. هر چه میزان ارتباط بخشی فرد در شبکه افزایش یابد نشان‌دهنده بحرانی بودن موقعیت فرد برای کل شبکه و از نظر حفظ ثبات و پایداری ساختار شبکه است.

دسته دومی از شاخص‌ها همان‌گونه که اشاره شد، برای تحلیل شبکه‌ها در سطح میانی مورد استفاده قرار می‌گیرند. هدف از کاربرد این شاخص‌ها دستیابی به خوشه‌ها^۷ در کل شبکه است. به عبارت دیگر هدف از خوشه‌بندی شبکه‌ها تفکیک آن به گروه‌های به نسبت مجزا^۸ است.

دسته سومی از شاخص‌ها برای تحلیل کل شبکه مورد استفاده قرار می‌گیرند. با تحلیل کل شبکه، می‌توان درجه تشابه ساختاری^۹ بین افراد را محاسبه و به این ترتیب به تفکیک و خلاصه‌سازی کارکردها در شبکه پرداخت. این تفکیک‌ها در تحلیل شبکه‌های کارآفرینی، حائز

-
1. Meso
 2. Degree
 3. Out – degree
 4. In – degree
 5. Closeness
 6. Betweenness
 7. Clusters
 8. Clique
 9. Structural equivalence

اهمیت فراوانی است. به طور مثال می توان با تحلیل تشابهات ساختاری نسبت به دسته بندی عناصر تشکیل دهنده یک شبکه کارآفرینی به منبع،^۱ انتقال دهنده،^۲ گیرنده^۳ و عناصر غیر برخوردار^۴ و نیز با لحاظ کردن پویایی شبکه کارآفرینی در طول زمان، نسبت به مطالعه تحولات ساختار فرصت^۵ به ساختار منابع^۶ اقدام کرد.

در واقع، نکته برشمرده، علت اصلی رویکرد پژوهشگران در تحلیل شبکه ای کارآفرینی است. کارآفرینی به تعبیری درک فرصت های اقتصادی، تجهیز منابع (عموماً در اختیار دیگران) و دستیابی به رشدی بالاتر از متوسط است. در این صورت رویکرد شبکه ای نشان می دهد که چگونه یک ساختار فرصت در درون شبکه اجتماعی افراد نهفته است و چگونه با شروع فرایند کارآفرینی به ساختار تأمین منابع، تغییر جهت می دهد و چگونه پس از مرحله تأسیس می تواند در قالب شبکه کسب و کار، آهنگ رشد شتابان را در شرکت های کارآفرینی ایجاد کند (Johannisson, 1991; Hill et.al., 1997).

در رویکرد شبکه ای سه گانه های انسانی^۷ مرکب از من - تو - او^۸ به عنوان بلوک های اصلی سازنده خوشه ها بوده و خوشه ها نیز به نوبه خود عناصر و بلوک های سازنده اصلی برای شبکه ها به شمار می آیند.

سه گانه ها از پویایی برحسب ثبات،^۹ توازن^{۱۰} و دو طرفه بودن^{۱۱} به تناسب تغییر در محیط برخوردارند که در جمع، امکان تحول شبکه در مسیر دستیابی به ساختار فرصت، ساختار تجهیز منابع و ساختار فروش را رقم می زند.

-
1. Source
 2. Transmitter
 3. Sink
 4. Isolates
 5. Opportunity structure
 6. Resource structure
 7. Triads
 8. Ego – alter – other
 9. Transitivity
 10. Balance
 11. Reciprocity

اطلاق واژه میانجی^۱ برای کارآفرینان بسیار دیرینه است. اما شرح و بسط این میانجی‌گری کارآفرینان، تنها در دهه ۹۰ میلادی و با استفاده از نظریه شکاف‌های ساختاری^۲ که توسط برت (Burt, 1992) تدوین شده است، امکان‌پذیر می‌باشد.

نظریه شکاف‌های ساختاری، بر این مبنا استوار است که با میانجی و پل^۳ شدن بین افراد و خوشه‌های مجزای یک شبکه اجتماعی، می‌توان مزیت رقابتی ایجاد کرد. از آنجا که این نظریه پایه‌های خود را بر نظریه‌های دیگری در جامعه‌شناسی شبکه‌های اجتماعی استوار کرده است، بنابراین در این قسمت ابتدا نظریه‌های پایه تشریح می‌شوند. شاید بتوان گفت که بیشترین ارجاع در ادبیات تحلیل شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به پایان‌نامه دکتری گرانووتر^۴ دانست. این پژوهشگر به بررسی نقش ساختار اجتماعی بر دستیابی فرد به یک شغل اقدام نموده است.

یکی از شگفتی‌ها در نتایج حاصل از پژوهش این محقق، علنی شدن این نکته بود که افراد به تقریب در اکثر مواقع در دستیابی به کار از طریق افرادی که با آنها روابط قوی داشتند، ناکام بودند و در عوض، دستیابی به کار همواره از طریق افرادی بود که متقاضی شغل، ارتباطات ضعیفی با آنها داشت!

قوی و ضعیف بودن ارتباطات در این پژوهش، با فراوانی و مدت زمان ارتباطات فرد متقاضی با سایر افراد در یک بازه زمانی مشخص تعریف شده بود. (هر چه فراوانی و مدت زمان ارتباطات فرد برای مثال در یک ماه کمتر باشد واحد روابط ضعیف به‌شمار می‌آید.)

نظریه شکاف‌های ساختاری بر این مبنا استوار است که در خوشه‌های اجتماعی (بخش‌های متراکم شبکه) همه همدیگر را بزودی شناخته و اطلاعات در دسترس اعضای خوشه در طول زمان یکسان و مشابه می‌شود.

-
1. Go – between
 2. Structural holes
 3. Bridge
 4. Grano vetter

فرد متقاضی کار در مراجعه به اعضای خوشه و به دنبال اطلاعات جدید مرتبط با فرصت شغلی محروم مانده و بنابراین احتمال دستیابی وی به شغل به موازات تکیه بر ارتباطات قوی (اعضای خوشه) کاهش پیدا می‌کند.^۱

بر مبنای تحلیل گرانوتر، اطلاعات تازه و ارزشمند به احتمال زیادتری از بیرون خوشه و با روابط ضعیف حاصل می‌شود.

پایه‌ای‌ترین شکل ساختار اجتماعی مورد استفاده در تحلیل گرانوتر موضوع سه‌گانه‌های انسانی من - تو - او یا (Ego - alter - other) بود که ابتدا توسط جرج زیمل^۲ مورد بحث قرار گرفته بود. به عقیده زیمل سه‌گانه‌ها بلوک‌های اصلی تشکیل دهنده گروه بود و با سیستم‌های تک‌فردی و دوفردی^۳ امکان تشکیل گروه و اجتماع ممکن نمی‌باشد.

اگرچه سه‌گانه‌های مختلفی از نظر آرایشی^۴ می‌توان شمارش کرد (۶۴ حالت در صورتی که جهت رابطه را هم در نظر بگیریم)، اما به‌طور کلی سه‌گانه‌های انسانی در یکی از دو حالت پایه‌ای با ثبات^۵ یا بی‌ثبات قرار دارند. برای مثال رابطه‌ای که به صورت دوست دوست من دوست من تعریف شده باشد حاکی از یک حالت با ثبات و متوازن^۶ در سه‌گانه‌هاست. به باور گرانوتر سه‌گانه‌ای به صورت $B \leftarrow A$ و $C \leftarrow A$ در غیاب $C \leftarrow A$ نمی‌تواند ثبات داشته باشد و لذا آن را سه‌گانه غیر ممکن^۷ نام می‌نهد.

به عقیده گرانوتر امکان ارتباط بین سه‌گانه‌های با ثبات تنها از طریق روابط ضعیف (برحسب تواتر و مدت) ممکن است.

۱. مثالی از این موضوع در جامعه ایران می‌تواند مهاجرت افراد از شهرهای کوچک به شهرهای بزرگ و در جست‌وجوی کار باشد.

2. Zimmel

3. Dyads

4. Configuration

5. Transitive

6. Balance

7. Forbiden

هنگامی که صحبت از یک رابطه مبادله‌ای می‌شود منظور از آن، هر رابطه‌ای است که متضمن انتقال اقلام حاوی ارزش (اعم از مادی و معنوی) است. به‌طور معمول، رابطه را به‌صورتی در نظر می‌گیریم که در آن یک دهنده و یک گیرنده وجود دارد. اما در واقع این رابطه باید در درون محدودیت‌ها و امکانات شبکه اجتماعی که دهنده و گیرنده عضو آن هستند در نظر گرفته شود. به‌عبارت دیگر در یک رویکرد دوگانه^۱ به ارتباطات مبادله‌ای، تصویر کاملی حاصل نمی‌گردد. در این‌صورت برای مطالعه ارتباطات مبادله‌ای، لازم است به شبکه‌های مبادله توجه شود. نظریه شبکه‌های مبادله اجتماعی ابتدا در سال ۱۹۸۳ میلادی توسط کوک^۲ و همکارانش تدوین شده است. در این نظریه یک شبکه مبادله اجتماعی، ساختاری است مرکب از حداقل سه نفر که حداقل دو رابطه مبادله (A به B و A به C یا نظائر آن) بین آنها وجود دارد. البته وجود این شرایط برای تشکیل شبکه مبادله لازم است؛ اما شرایط کافی هنگامی فراهم است که مبادله بین A و B تحت تأثیر مبادله بین A و C یا B و C قرار داشته باشد. این تأثیر می‌تواند مثبت یا منفی باشد. تأثیر منفی به‌طور معمول به رقابت در شبکه و تأثیر مثبت به سهولت در جریان منابع منجر می‌شود.

بنابراین قدرت در شبکه‌های مبادله اجتماعی، موقوف به کنترل منابع محدود خواهد بود. و لذا در جست‌وجوی قدرت درون شبکه‌های مبادله اجتماعی توجه به ساختار روابط در کلیت شبکه و نه به اجبار یک رابطه بین A و B ضروری است.

توجه به خصلت شبکه‌ای قدرت در مبادلات اجتماعی، برای کارآفرینی از آن‌رو ضروری است که کارآفرینی متضمن بهره‌برداری از منابع متعددی است که عموماً تحت کنترل دیگران قرار دارند. این دیگران هم برحسب افراد عضو شبکه و هم برحسب روابط بین آنها قابل تعریف است و بنابراین تحلیل شبکه برای کارآفرینی از الزامات فرایند است.

1. Dyadic
2. Cook

به‌طور مسلم در یک شبکه، قدرت قابل تقسیم، تابعی از اندازه شبکه خواهد بود. و این قدرت در نهایت در گروه‌هایی متمرکز خواهد شد؛ که از درجه ارتباطات بالاتری برخوردار باشند. به عبارت دیگر قدرت (انتفاع) همواره در دست اعضایی خواهد بود که به تعداد بیشتری از افراد غیر مرتبط متصل باشند.

سومین حوزه‌ای که می‌تواند در تبیین و تحلیل جست‌وجوی فرصت‌های کارآفرینی در عرصه واگرایی اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد، مرکزیت در میانجی‌گری است. منظور از این مفهوم قرار گرفتن فرد یا عضو در کوتاه‌ترین مسیر ممکن، بین همه اعضای شبکه است. حائز بودن درجات بالاتری از مرکزیت در میانجی‌گری، بدان معناست که مبادله بین دو عضو مفروض از شبکه، موکول به استفاده آنها از عضوی با مرکزیت در میانجی‌گری بالاتری است. توجه به این نکته ضروری است که برای اندازه‌گیری مرکزیت^۱ به‌عنوان مهم‌ترین شاخص در شبکه‌های عضو - محور معیارهای مختلفی ارائه شده است که شاخص مرکزیت در میانجی‌گری یکی از آنهاست.

شکل‌گیری نظریه شکاف‌های ساختاری به اوائل دهه ۹۰ میلادی و توسط برت^۲ باز می‌گردد. این پژوهشگر با تلفیق مزایای اطلاعاتی روابط ضعیف، پی‌آمدهای قدرتی ناشی از موقعیت در شبکه‌های مبادله و کنترل حاصل از مرکزیت در شبکه‌ها، نظریه شکاف‌های ساختاری را بنیان نهاد. در این نظریه مزیت رقابتی افراد در شبکه‌ها، تابعی از بهره‌برداری آنها از شکاف‌های ساختاری موجود در شبکه است.

سرمایه مالی به‌صورت پول نقد، ظرفیت وام‌گیری و نظائر آن اولین سرمایه فرد برای رقابت است.

به باور برت هر عنصری سه دسته سرمایه اصلی را در کارزار رقابت با دیگران وارد می‌کند.

1. Centrality
2. Burt

سرمایه انسانی مشتمل بر هوش، عقل، کاریزما، مهارت‌ها و دانش‌های فردی دومین دسته از منابع رقابت است. در نهایت و برای رقابت، نیاز به سرمایه اجتماعی نیز دارد که بنیان و شالوده آن در روابط عضو با سایر اعضا نهفته است.

در نظریه برت سرمایه اجتماعی تفاوت‌هایی با سرمایه مالی و انسانی دارد. نخست سرمایه اجتماعی در مالکیت افراد قرار ندارد و حال آنکه مالکیت فردی بر سایر صور سرمایه مترتب است.

دوم سرمایه مالی و انسانی برای ایجاد ظرفیت تولید مورد استفاده قرار می‌گیرند اما سرمایه اجتماعی برای مورد بهره‌برداری قرار گرفتن ظرفیت ایجاد شده مورد نیاز است. به‌طور مثال اخذ درجه دکترا تنها هنگامی ارزشمند است که فرصت بهره‌برداری از مهارت‌ها و دانش‌های همراه آن فراهم شود.

افراد اگر چه با سرمایه‌گذاری مالی (پرداخت شهریه و هزینه‌های تحصیل) نسبت به ایجاد سرمایه انسانی (درجه دکترا) اقدام می‌کنند؛ اما به بهره‌برداری رسیدن این سرمایه‌گذاری‌ها منوط به داشتن سرمایه اجتماعی به‌صورت قرارگیری فرد در شبکه‌ای از روابط انسانی است. در تحلیل برت شبکه روابط فرد با سایر افراد تعیین‌کننده فرصت‌های بهره‌برداری از سرمایه مالی و انسانی است و بنابراین روابط مذکور مبنای تشکیل سرمایه اجتماعی فرد است. برت در عین حال بر این نکته تأکید می‌کند که در شرایط رقابت ناقص و محدودیت در میزان سرمایه مالی و انسانی، نقش سرمایه اجتماعی بارزتر خواهد بود.

در یک بازار رقابتی کامل همه فروشندگان و خریداران از دسترسی مساوی با یکدیگر برخوردارند و سرمایه اجتماعی هیچ‌گونه ارزش و مزیتی ندارد. بالعکس در شرایط رقابت ناقص که عموماً واقعیت بیرونی نیز چنین است، داشتن سرمایه اجتماعی می‌تواند مؤثرتر باشد. برت با ارائه نظریه شکاف‌های ساختاری پیشنهاد کرده است که هر فرد می‌تواند با بهبود شبکه عضو - محور، خود مزیت رقابتی ایجاد کند. بهبود ساختار شبکه عضو - محور می‌تواند دو دستاورد برای عضو فراهم سازد که عبارت‌اند از: اطلاعات و کنترل.

مزیت اطلاعاتی

در تئوری برت برای برخورداری از مزیت اطلاعاتی سه موضوع از اهمیت حیاتی برخوردار است: دسترسی، زمان دسترسی و توزیع.

دسترسی به اطلاعات به معنی دستیابی و برخورداری از اطلاعات و دانستن این مسأله است که اطلاعات برای چه کسی در شبکه حائز اهمیت و ارزشمند است. زمان دسترسی مربوط به مطلع شدن، در بازده مطلوب از زمان است. مطلع شدن زود هنگام و دیر هنگام از اطلاعات مزیتی ایجاد نمی‌کند.

مؤلفه توزیع به معنای روابط با افرادی است که مزیت اطلاعاتی فرد را به اطلاع سایر اعضای شبکه برسانند. این افراد در نقش مروج فرد دارای اطلاعات در شبکه عمل می‌کنند و دو کارکرد اصلی را بر عهده دارند. اول نام فرد دارای اطلاعات را در زمان و مکان مناسبی اعلام کرده و دوم به وسیله سه‌گانه‌ای که با فرد دارای اطلاعات و افراد نیازمند اطلاعات ایجاد می‌کنند در نقش یک عامل بی‌طرف سوم، اعتماد در طرف گیرنده را ایجاد می‌کنند.

با توجه به مسائل مذکور بهبود ساختار شبکه عضو - محور باید بر مبنای سه معیار دسترسی، زمان و توزیع، مهندسی شود. این بدان معناست که ساختار شبکه عضو - محور باید از نظر اندازه و تنوع مهندسی شود و این مهندسی متضمن بهینه کردن شکاف‌های ساختاری در کل شبکه از سوی عضو مورد نظر است.

به عبارت دیگر جست‌وجوی مزیت رقابتی در شبکه عنصر - محور^۱ متضمن دو اصل طراحی زیر است:

۱. افزایش کارایی شبکه، از طریق اولویت‌بندی قرار گرفتن در شکاف‌های ساختاری با بیشترین نرخ بازده.
۲. افزایش اثربخشی شبکه، از طریق حداکثر کردن شکاف‌های ساختاری.

1. Egocentric

مزیت کنترلی

اضافه بر مزیت اطلاعاتی، نظریه شکاف‌های ساختاری متضمن آموزه‌هایی برای مهندسی در ساختار شبکه‌های عنصر - محور برای کسب مزیت کنترلی است. این مزیت از طریق شناخت گروه‌های با ارتباطات اندک (ایزوله‌ها) در شبکه و ایجاد ارتباط با آنها برای بهبود موقعیت فرد برای کسب قدرت و کنترل است.

نتیجه آنکه در معرض اطلاعات تازه قرار گرفتن و داشتن مزیت نسبت به دیگران در دسترسی به اطلاعات و دانستن محل مصرف آن و نیز داشتن شبکه‌ای از روابط با افراد به گونه‌ای که در زمان و مکان مناسب وجود اطلاعات نزد فرد را گواهی کنند، ساختار فرصت افراد را تعیین می‌کند.

اگرچه مطلع بودن، بخشی از سرمایه انسانی است اما مزیتی ایجاد نمی‌کند. برگشت منافع حاصل از این اطلاعات، منوط به برخورداری از جایگاهی در شبکه‌های اجتماعی است که به وسیله آن، کارآمدی و اثربخشی کلیت روابط در جهت توزیع سرمایه انسانی افراد بهینه شده است.

موفقیت کارآفرینی با سرمایه کمتر انسانی، نسبت به کارآفرینان ناموفق با سرمایه بیشتر انسانی در شرایطی که عموم کارآفرینان از سرمایه مالی اندکی برخوردارند به‌طور عمده، به‌کمک تفاوت در سرمایه اجتماعی آنها قابل تفسیر است.

نظریه شکاف‌های ساختاری، بخشی از منطق ایجاد و توسعه سرمایه اجتماعی و بهینه کردن آن در جهت کارآفرینی را روشن می‌کند. به‌طور مسلم بهینه کردن موقعیت فردی در شکاف‌های ساختاری، در شبکه‌ای که به‌طور کلی از سرمایه اجتماعی اندکی برخوردار است نتایج قابل توجهی نخواهد داشت.

به‌عبارت دیگر اگر سرمایه اجتماعی شبکه در کلیت آن اندک باشد، مهندسی این شبکه با رویکرد عنصر - محور به معنای بهینه‌کردن آن نخواهد بود. کارآفرینی در عین حال مستلزم بهینه‌کردن سرمایه اجتماعی کارآفرین در بستر شبکه‌هایی با مجموع سرمایه اجتماعی (کل) قابل توجه است.

فصل سوم

نقش کارآفرین در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی

مقدمه

طی سالیان متمادی، محققان کارآفرینی در پاسخ به این سؤال که کارآفرین کیست، رویکردها و جهت‌گیری‌های پژوهشی مختلف و متفاوتی را اتخاذ کرده و پاسخ‌های متعددی نیز به سؤال مذکور ارائه کرده‌اند.

در فراتحلیلی¹ که توسط (Chell et.al., 1991) صورت گرفته است سه مرحله در تحقیقات مرتبط با ویژگی‌ها و خصوصیات کارآفرینان از یکدیگر تفکیک شده‌اند.

به نظر محققان مذکور این مراحل عبارت‌اند از:

- مرحله اول: در این مرحله توجه اصلی پژوهشگران بر روی تبیین ویژگی‌ها و خصوصیات و صفات شخصیتی کارآفرینان متمرکز بوده است و در آن می‌توان دو دسته پژوهش‌ها را از یکدیگر جدا نمود. دسته اول این پژوهش‌ها مرتبط با تبیین و تعیین ویژگی‌ها و صفات روان‌شناختی کارآفرینان و دسته دوم پژوهش‌ها مرتبط با تبیین خصوصیات جمعیت شناختی (دموگرافیکی) آنها بوده است.

1. Meta research

- مرحله دوم: در این مرحله پژوهشگران بر تبیین رفتارهای کارآفرینان متمرکز بوده‌اند و لذا محققان مذکور بر این مرحله رویکرد رفتاری را اطلاق کرده‌اند.

- مرحله سوم: در این مرحله توجه پژوهشگران بر این مطلب بوده است که رفتار کارآفرینان در محیط‌های مختلف جنبه اقتضائی داشته و لذا در این مرحله تلاش شده است متغیرهای رفتاری کارآفرینان با لحاظ کردن تفاوت‌های محیطی مورد بررسی قرار گیرد. رویکرد اتخاذ شده پژوهشگران در این مرحله را می‌توان رویکرد اقتضائی دانست.

اضافه بر محققان مذکور که در ابتدای دهه ۹۰ میلادی نسبت به تفکیک دیدگاه‌های مرتبط با تبیین ویژگی‌ها و خصوصیات کارآفرینان اقدام کرده‌اند، در فعالیتی مشابه در سال ۲۰۰۳ میلادی کوئیپ و ورهئول^۱ نتیجه گرفته‌اند که دیدگاه‌های موجود در خصوص تعریف کارآفرین را می‌توان در دو دسته اصلی تقسیم‌بندی کرد:

الف) رویکرد شخصیتی که در آن ویژگی‌های به نسبت ثابت شخصیتی مبنای تعریف کارآفرین قرار می‌گیرند.

ب) رویکرد رفتاری که در آن فعالیت‌ها و ویژگی‌های به نسبت متغیر رفتاری کارآفرینان مبنای تعریف و بازشناسی آنها از سایر افراد می‌باشد.

با لحاظ کردن طبقه‌بندی مذکور در این گزارش هم ابتدا رویکرد شخصیتی و بعد از آن رویکرد رفتاری مورد بررسی قرار می‌گیرند تا به این سؤال که کارآفرین کیست پاسخ داده شود.

ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان

علت اتخاذ این رویکرد توسط محققان در تبیین و تعریف کارآفرینان را می‌توان درمدلی یافت که از سوی کوئیپ و ورهئول ارائه شده است.

به باور این دو محقق رابطه زیر را می‌توان بین شخصیت و رفتار کارآفرینان مفروض دانست:

1. Kuip & Verheul

رفتار → نگرش‌ها → شخصیت

حذف این رویکرد با تمرکز بر ویژگی‌ها و خصوصیات شخصیتی، بر این نکته تأکید دارد که نخست شخصیت افراد در طول زمان نسبتاً ثابت باقی مانده (Feber, 1995) و دوم: بخش قابل توجهی از آن ارثی و مبنای زیستی دارد و اگر هم تأثیری از هنجارها، نگرش‌ها و ارزش‌های خانوادگی و گروه‌های اجتماعی می‌پذیرد، این تأثیرپذیری در دوران اولیه کودکی افراد بوده و ایجاد تغییر در این خصوصیات و صفات در بزرگسالان امری سخت است (Robbins, 1997). بنابراین در این رویکرد، شخصیت کارآفرین به دنیا می‌آید و امکان تربیت و پرورش کارآفرین، به‌خصوص در بزرگسالی اندک است (Kuip & Verheul, 2003). محققان حوزه روان‌شناسی کارآفرین، در تبیین و توسعه این رویکرد فهرستی از ویژگی‌ها و صفات کارآفرینان تهیه شده و در جهت ایجاد قابلیت اندازه‌گیری این صفات هم تعاریفی را ارائه کرده‌اند.

جدای از این تلاش‌ها گروه دیگری از پژوهش‌ها هم وجود دارند که ماهیتی فراتحلیلی داشته و طی آنها تلاش شده است تا پژوهش‌های قبلی جمع‌بندی شود. در بررسی پژوهش‌هایی که نسبت به ارائه فهرست‌های مرتبط با خصوصیات و ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان کرده‌اند دو دسته طبقه‌بندی وجود دارد:

الف) دسته اول پژوهش‌ها بر صفات شخصیتی تمرکز داشته‌اند.

ب) دسته دوم پژوهش‌ها بر مؤلفه‌ها و ابعاد شخصیتی تمرکز داشته‌اند.

صفات کارآفرینان

تقسیم‌بندی ویژگی‌های شخصیتی به دو گروه صفات و مؤلفه‌ها، نتیجه تلاش‌هایی است که طی سال‌های متمادی در حوزه علم روان‌شناسی صورت گرفته است.

در سال ۱۹۳۶ میلادی فهرستی از ۱۷۹۵۳ صفت که در توصیف شخصیت افراد در فرهنگ لغت وبستر وارد شده بود، از سوی آلپورت و اودبرت^۱ ارائه شده است. بسیاری از این صفات در گفت‌وگوهای معمولی مردم و در توصیف شخصیت افراد به‌کار گرفته می‌شود. بیان اینکه فردی مهربان یا انتقام‌جو می‌باشد از نمونه‌های چنین کاربردی است.

در طی هفت دهه گذشته تلاش روان‌شناسان بر این مبنا قرار داشته است که فهرست طویل و بلند صفات انسان‌ها را به تعداد کمتری مؤلفه کاهش دهند. به عبارت دیگر این تلاش معطوف به دستیابی به فهرست کوتاه‌تری از صفات بوده است که در ضمن کوتاهی شامل همه صفات مصطلح باشد.

روشی که در تقلیل تعداد متغیرها به‌طور معمول مورد استفاده محققان قرار دارد روش تحلیل عاملی^۲ است که در آن با استفاده از ماتریس‌های همبستگی و کوواریانس، تلاش می‌شود تغییری تعریف گردد که، همه متغیرهای اولیه یا عام را در خود داشته باشد.

یکی از اولین تلاش‌ها برای تهیه فهرست کوتاه‌تری از فهرست آلپورت و اودبرت متعلق به یکی از محققان (Cattell, 1951) است که وی با استفاده از روش تحلیل عاملی موفق به کاهش ۱۷۹۵۳ صفت شخصیتی به ۱۶ مؤلفه شد.

تلاش دیگری در سال‌های اخیر صورت گرفته است که طی آن پنج مؤلفه، برای تفکیک شخصیت افراد ارائه شده است. (Costa & McCrae, 1992) رابطه بین کارآفرینی و این مؤلفه‌های شخصیتی در بند ۲. ۲۲ ارائه شده است. در این بند از گزارش، به رابطه بین کارآفرین و صفات وی اقدام می‌شود.

فهرست‌های متعددی از سوی محققان مختلف، در خصوص صفات تشکیل دهنده شخصیت کارآفرینان ارائه شده است. نمونه‌هایی از این فهرست‌ها عبارت‌اند از:

-
1. Allport & Odbert
 2. Factor analysis

- فهرست (Caird, 1992)

در فهرست این محقق پنج صفت به کارآفرینان نسبت داده شده است. این صفات عبارت‌اند از:

- میل به کامیابی^۱
- میل و انگیزه به کارآفرینی^۲
- خلاقیت^۳
- نوآوری^۴
- قدرت تخیل^۵

- فهرست (Gibb, 1998)

در فهرست این محقق می‌توان شاهد نسبت دادن ویژگی‌ها و صفات زیر به کارآفرینان بود:

- خود باوری^۶
- خودآگاهی^۷
- میل به استقلال^۸
- مرکز کنترل داخلی^۹
- سخت کوشی^{۱۰}
- میل به کامیابی

-
1. Achievement motivation
 2. Entrepreneurial drive
 3. Creativity
 4. Innovation
 5. Imagination
 6. Self – confidence
 7. Self – awareness
 8. Autonomy
 9. Internal locus of control
 10. Hard working

۱- انعطاف

۲- ریسک‌پذیری متوسط

علاوه بر صفات و ویژگی‌های مذکور در فهرست دیگری که توسط (Caibb & Cotton,

1992)

ارائه شده است می‌توان شاهد صفات جدیدی نظیر مبتکر بودن و پیش‌قدمی^۳، تعهد^۴ و مقاومت^۵ نیز بود.

۳- فهرست (Rushing, 1990)

فهرست این محقق با استفاده از فهرست‌های قبلی متعلق به (Lachman, 1980) و (Palmer, 1971) و (McClelland, 1965) و (Kourilsky, 1980) تدوین شده است و شامل موارد زیر

است:

- میل به کامیابی

- خلاقیت

- پیش‌قدمی و ابتکار

- خودباوری

- هدف‌گذاری

- مرکز کنترل داخلی

- نیاز به استقلال

- تعهد

- پشتکار و مقاومت

-
1. Flexibility
 2. Moderate risk propensity
 3. Initiative
 4. Commitment
 5. Persistence

- فهرست (Harnady, 1982)

این فهرست شامل ۴۳ صفت و ویژگی است که با مراجعه به ادبیات پژوهش‌های کارآفرینی استخراج و منظم شده است.

جدای از فهرست‌هایی که از سوی محققان مختلف برای تبیین شخصیت کارآفرینان ارائه شده است، تلاش گروه دیگری از محققان، اندازه‌گیری تجربی وجود یا عدم وجود این صفات در کارآفرینان و در مقایسه با سایر گروه‌ها بوده است.

این تحقیقات از دامنه‌ای وسیع برخوردار بوده و برای استخراج اصولی کلی از نتایج آنها فراتحلیل‌هایی بر نتایج آنها صورت گرفته است که می‌تواند آینه‌ای از پژوهش‌های تجربی صورت گرفته در حوزه روان‌شناسی کارآفرینان باشد.

یکی از جامع‌ترین فراتحلیل‌های صورت گرفته در حوزه روان‌شناسی کارآفرینان، متعلق به یکی از محققان مذکور، ابتدا بحث اقدام به کارآفرینی را از موفقیت در کارآفرینی جدا کرده و سپس به فراتحلیل پژوهش‌های روان‌شناختی مرتبط با هر یک از دو حوزه اقدام کرده‌اند.

در جدول ۸ الی ۱۲ نتایج فراتحلیل‌های صورت گرفته به وسیله این دو محقق بر نتایج تحقیقات قبلی ارائه شده است.

جدول (۸): فراتحلیل پژوهش‌های تجربی در خصوص رابطه بین میل به کامیابی و اقدام به کارآفرینی

سال	محقق / محققان	حجم نمونه	ضریب همبستگی	ترکیب نمونه مورد بررسی
۱۹۸۷	Boyed & Begley	۲۳۹	۰/۱۵	کارآفرینان در مقایسه با غیر کارآفرینان
۱۹۸۳	Cromie & Johns	۸۳	۰/۰۱	کارآفرینان در مقایسه با مدیران
۱۹۹۱	Bonnett et.al	۱۹۰	۰/۰۹	کارآفرینان در مقایسه با غیر کارآفرینان
۱۹۹۶	Green et.al	۲۰۷	۰/۲۲	کارآفرینان در مقایسه با غیر کارآفرینان
۲۰۰۰	Ferse et.al	۱۷۷	۰/۵	کارآفرینان در مقایسه با مدیران
میانگین موزون	—	۸۹۶	۰/۲۱	—

راهنما: معنادار در سطح پنج درصد

معنادار در سطح یک درصد

جدول (۹): فراتحلیل پژوهش‌های تجربی در خصوص رابطه بین مرکز کنترل داخلی و اقدام به کارآفرینی

سال	محقق / محققان	حجم نمونه	ضریب همبستگی	ترکیب نمونه
۱۹۸۷	Boyed & Begley	۲۳۹	۰/۰۱	کارآفرینان در مقایسه با غیر کارآفرینان
۱۹۸۳	Cromie & Johns	۸۳	۰/۳۱	کارآفرینان در مقایسه با مدیران
۱۹۷۹	Brockhous & Nord	۹۳	۰/۰۲	کارآفرینان در مقایسه با مدیران
۱۹۹۱	Bonnett et.al	۱۹۰	۰/۱۸	کارآفرینان در مقایسه با مدیران
۱۹۹۶	Rah inn	۵۲۶	۰/۲۲	کارآفرینان در مقایسه با مدیران
۱۹۹۶	.Green et.al	۲۰۷	۰/۰۵	کارآفرینان در مقایسه با مدیران
میانگین موزون		۱۳۳۸	۰/۱۳	

راهنما : معنادار در سطح پنج درصد

معنادار در سطح یک درصد

جدول (۱۰): فراتحلیل پژوهش‌های تجربی در خصوص رابطه بین میل به کامیابی و موفقیت در کارآفرینی

سال	محقق / محققان	حجم نمونه	ضریب همبستگی	شرح / ملاحظات
۱۹۸۷	Boyed & Begley	۱۴۷	۰/۰۵	موفقیت بر حسب ۳ معیار مالی
۱۹۸۸	Lorrain et.al	۶۴	۰/۰۴	مقایسه کارآفرینان موفق و ناموفق
۱۹۹۷	Rauch & Ferse	۷۱	۰/۲۷	۵ معیار موفقیت
۱۹۸۶	Miller et.al	۹۷	۰/۰۱	
۱۹۹۹	Goebel et.al	۹۸	۰/۲۸	مقایسه کارآفرینان موفق و ناموفق
۱۹۹۳	Spencer et.al	۲۴	۰/۴۹	
میانگین موزون		۵۰۱	۰/۱۳	

راهنما: معنادار در سطح پنج درصد
معنادار در سطح یک درصد

جدول (۱۱): فراتحلیل پژوهش‌های تجربی در خصوص رابطه ریسک‌پذیری و موفقیت در کارآفرینی

سال	محقق / محققان	حجم نمونه	ضریب همبستگی	ملاحظات
۱۹۸۷	Boyed & Begley	۱۴۷	۰/۰۵	سه شاخص مالی موفقیت
۱۹۶۸	Lorrain et.al	۶۴	۰	مقایسه کارآفرینان موفق با ناموفق
۱۹۸۰	Brockhaus	۳۱	۰/۰۱	
۱۹۹۰	Cartner et.al	۳۶	۰/۳۹	مقایسه کارآفرینان موفق با ناموفق
۱۹۹۸	Singh	۲۲۴	۰/۱۸	
۱۹۹۹	Goebel et.al	۹۷	۰/۱۱	
میانگین موزون		۵۸۹	۰/۰۸	

راهنما: معنادار در سطح پنج درصد

جدول (۱۲): فراتحلیل پژوهش‌های تجربی در خصوص رابطه بین کنترل داخلی و موفقیت در کارآفرینی

سال	محقق / محققان	حجم نمونه	ضریب همبستگی	ملاحظات
۱۹۸۷	Boyed & Begley	۱۴۷	۰/۰۸	سه شاخص مالی موفقیت
۱۹۸۰	Brockhaus	۳۱	۰/۲۹	مقایسه کارآفرینان موفق با ناموفق
۱۹۹۰	.Cartner et.al	۲۶	۰/۳۷	
۱۹۸۸	.Lorrain et.al	۶۲	۰/۰۲	
۱۹۸۶	.Miller et.al	۹۷	۰/۱۲	
۱۹۹۹	.Goebel et.al	۹۷	۰/۳۵	
میانگین موزون		۴۶۰	۰/۱۱	

راهنما: معنادار در سطح پنج درصد
معنادار در سطح یک درصد

مراجعه به جداول‌ها نشان می‌دهد که به‌طور کلی می‌توان پذیرفت که رابطه معناداری بین میل به کامیابی و مرکز کنترل داخلی و اقدام به کارآفرینی و موفقیت در آن وجود دارد. به‌اضافه رابطه‌ای منفی بین ریسک‌پذیری و موفقیت در کارآفرینی وجود دارد. نکته‌ای که در بررسی حوزه روان‌شناسی کارآفرینان اهمیت دارد، انتقاداتی است که بر این رویکرد و از سوی پژوهشگران مختلف وارد شده است. برخی از این ایرادات عبارت است از (Gartner, 1991):

- بسیاری از صفاتی را که به کارآفرینان نسبت داده شده، می‌توان در سایر افراد نیز مشاهده کرد. به‌طور مثال صفت خلاقیت را در هنرمندان و نویسندگان نیز می‌توان یافت.

- عملی کردن صفات و متغیرهای شخصیتی توسط پژوهشگران کارآفرینی، به شیوه‌های مختلف و با ارائه تعاریف و تعابیر متفاوتی صورت گرفته است. بنابراین در بسیاری از مطالعات روائی آزمون‌ها مورد شک و تردید قرار داشته است.

- نمونه‌هایی که اغلب برای اندازه‌گیری صفات انتخاب شده‌اند و یا روش‌های به کارگرفته شده در این مطالعات فاقد روایی و اعتبار بوده‌اند.

- مقیاس‌های متفاوتی برای اندازه‌گیری صفات مشابه، از سوی پژوهشگران به کار گرفته شده و لذا قابلیت مقایسه و جمع‌بندی از مجموعه مطالعات کاهش یافته است.

مؤلفه‌های شخصیتی کارآفرینان

همان‌گونه که اشاره شد، در علم روان‌شناسی فهرست طویلی از صفات و ویژگی‌های شخصیتی افراد تدوین شده است و محققان کارآفرینی در حوزه روان‌شناسی کارآفرینان در طول زمان، فهرست نسبتاً قابل توجهی از بین صفات مذکور را برای بررسی و تبیین صفات شخصیتی کارآفرینان به کار گرفته‌اند.

در علم روان‌شناسی تلاش‌هایی برای تقلیل فهرست‌های طویل شخصیتی به فهرست‌هایی کوتاه‌تر و مرکب از مؤلفه‌ها صورت گرفته است. این فهرست‌های جدید که در گذشته به دو نمونه از آنها اشاره شد، در بین محققان کارآفرینی نیز تأیید و تلاش شده است با استفاده از مؤلفه‌های شخصیتی نیز، کارآفرینان تفکیک و تشخیص داده شوند.

یکی از تلاش‌های صورت گرفته در حوزه روان‌شناسی و در جهت تعیین مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده شخصیت افراد، الگویی است که با عنوان مدل پنج عاملی یا مدل OCEAN شناخته می‌شود (Ewen, 1998).

در این مدل و الگو، شخصیت افراد بر حسب پنج مؤلفه به شرح زیر قابل تبیین و تفکیک است:

- برون‌گرایی در مقابل درون‌گرایی^۱

- عصبی و جوشی بودن^۲

- سازگاری^۳

- باز بودن^۴

- عدالت‌مداری^۵

اگرچه در خصوص تبیین مؤلفه‌ها و ابعاد شخصیتی کارآفرینان، پژوهش‌های کمی صورت گرفته است، اما این پژوهش‌ها نکات جالبی از ابعاد شخصیتی کارآفرینان را مشخص می‌سازد: در تحقیق (De Fruyt et.al., 1997) نشان داده شده است که علایق و پتانسیل افراد برای کارآفرینی در رابطه با درجات بالاتری از عدالت‌مداری و برون‌گرایی و درجات کمتری از سازگاری و عصبیت قرار دارد.

در تحقیق (Costa, 1996) نتیجه گرفته شده است که افرادی که درجات بالاتری از مؤلفه باز بودن را در شخصیت آنها بتوان تشخیص داد، در انجام کارهایی که نیاز به خلاقیت و فکر نو دارند موفق‌تر خواهند بود.

احتمال مشاهده درجات بالاتری از عدالت‌مداری، برون‌گرایی و باز بودن و درجات کمتری از سازگاری و عصبیت در کارآفرینان، از سوی محققان دیگری نظیر (Ruder Mond, 2001) و (Wyne et.al., 2000) و (Salgado, 1997) مورد تأکید قرار گرفته است.

-
1. Extraversion – introversion
 2. Neuroticism
 3. Agreeableness
 4. Openness
 5. Conscientiousness

ارزش‌ها، باورها و نگرش‌های کارآفرینان

اضافه بر پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص تعیین و تبیین صفات، ویژگی‌ها و ابعاد شخصیتی کارآفرینان، گروه دیگری از محققان تلاش نموده‌اند تا با تمرکز بر روی ارزش‌ها، باورها، هنجارها و نگرش‌های کارآفرینان، آنها را از سایر افراد و آمار جامعه تفکیک و مشخص سازند.

در این حوزه پژوهش، زیربنای فکری و تئوریک پژوهشگران کارآفرینی، برگرفته از علم روان‌شناسی است و به‌طور عمده بر سنجش و کمی کردن نگرش‌های کارآفرینان متمرکز بوده است. در علم روان‌شناسی، نگرش به ترجیح یا عدم ترجیح مسأله و موضوعی بیرونی از سوی فرد اطلاق می‌شود. (Eagly & Chaiken, 1993) بنابراین نگرش‌ها، رابطه بین فرد و پدیده‌های پیرامونی را مشخص می‌سازند (Green Berger, 1987) و لذا هر نگرشی واجد یک حوزه^۱ است که موضوع نگرش^۲ هم نامیده می‌شود (Robinson et.al., 1991).

این موضوعات می‌تواند شامل افراد، مکان‌ها، چیزها، حوادث، فعالیت‌ها، نظرها و ایده‌ها و سبک‌های زندگی باشد. نگرش‌ها نشانه‌ای از ارزیابی و ترجیح فرد نسبت به موضوعات مذکور است.

نگرش‌ها برخلاف صفات شخصیتی از امکان تغییر بیشتری برخوردارند. به عبارت دیگر نگرش افراد نسبت به یک موضوع معین می‌تواند از موقعیتی به موقعیت دیگر و از زمانی به زمان دیگر متفاوت باشد (Robinson et.al., 1991).

در عین حال باید توجه داشت که برخی نگرش‌ها ممکن است ثبات بیشتری نسبت به سایر نگرش‌ها داشته باشند. به عبارت دیگر نگرش‌ها از نظر ثبات در زمان و مکان نیز قابل طبقه‌بندی در یک طیف هستند که یک سر آن مربوط به نگرش‌های گذرا و متغیر و سر دیگر طیف مربوط به نگرش‌های ثابت و غیر متغیر است.

1. Domain

2. Attitude object

میزان ثبات نسبی نگرش‌هایی را که در این صورت از آنها تحت عنوان باور^۱ یاد می‌شود با مقیاسی می‌سنجند که از سوی (Pomerantz, 1995) با عنوان قوت نگرش^۲ از آن یاد شده است.

هر چه یک نگرش از ثبات بیشتری در زمان‌ها و موقعیت‌های مختلف برخوردار باشد در این صورت انتظار می‌رود از طریق تأثیر بر پردازش‌های گزینشی اطلاعات و تصمیم‌گیری فرد و ایجاد استمرار و پایداری در طول زمان برای انجام تصمیم و در نهایت از قدرت پیش‌گویی رفتار برخوردار باشد.

به عبارت دیگر درک و فهم فرد، تصمیم فرد برای عمل و استمرار در اجرا، تابعی از ثبات در نگرش افراد نسبت به موضوع مورد بررسی است (Krosnick, 1995). در حوزه پژوهش‌های مرتبط با نگرش‌های کارآفرینان می‌توان سه دسته پژوهش را از یکدیگر تفکیک کرد:

الف) بررسی مفهوم و ویژگی‌های مرتبط با آن

ب) بررسی و طبقه‌بندی نگرش‌های کارآفرینان

ج) تدوین ابزاری اندازه‌گیری نگرش‌های کارآفرینان

از جمله تلاش‌های مرتبط با بررسی مفهوم نگرش و ویژگی‌های مرتبط با آن، می‌توان به تقسیم‌بندی اجزای تشکیل دهنده یک نگرش از سوی (Wiklund, 1998) اشاره کرد که برگرفته از علم روان‌شناسی است و در آن اجزای تشکیل دهنده یک نگرش عبارت‌اند از:

- مؤلفه ادراکی^۳ شامل باور و نظر و اعتقاد

- مؤلفه احساسی^۴ شامل احساسات و ارزش‌ها

-
1. Belief
 2. Attitude strength
 3. Cognitive
 4. Affective

- مؤلفه تجربی^۱ شامل تجارب و تکرار عمل مرتبط با نگرش در گذشته و یا نیت اجرا در آینده در حوزه طبقه‌بندی نگرش‌های کارآفرینان و نیز ارائه فهرستی از مهم‌ترین نگرش‌هایی که باید در خصوص مطالعات کارآفرینان مورد استفاده قرار گیرد، می‌توان به تلاش‌های زیر اشاره کرد: به باور (Per Davidsson, 2000) نگرش‌های کارآفرینانه را می‌توان در دو حوزه و طبقه قرار داد:

- نگرش‌های عمومی کارآفرینان

- نگرش‌های اختصاصی کارآفرینان

محقق مذکور سپس فهرست موضوع‌هایی را ارائه می‌کند که قابل طبقه‌بندی در هر یک از دو دسته مذکور می‌باشند.

در حوزه نگرش عمومی وی به پنج موضوع تغییر، رقابت، پول، میل به کامیابی و استقلال اشاره کرده و در حوزه نگرش‌های اختصاصی (مختص کارآفرینی) به سه موضوع نتایج مورد انتظار (تلاش بیشتر، خطرپذیری مالی و سود) و ارزشمندی فعالیت‌های کارآفرینانه برای جامعه و نیز دانش انجام کار اشاره می‌کند.

به باور (Morris & Sexton, 1996) سه موضوع که باید نگرش کارآفرینان در مورد آنها

سنجیده شوند عبارت‌اند از:

- نوآوری^۲

- ریسک‌پذیری^۳

- فعال بودن^۴

در طبقه‌بندی (Lumpkin & Dess, 1996) چهار موضوع نگرشی عبارت‌اند از استقلال،

ریسک‌پذیری، فعال بودن و رقابت جوئی.

-
1. Conative
 2. Innovativeness
 3. Risk – taking
 4. Proactive ness

در طبقه‌بندی (Wiklund, 2000) موضوع‌هایی که در سنجش نگرش کارآفرینان باید لحاظ شوند عبارت‌اند از میل به کامیابی، گریز از ریسک، جست‌وجوی بازخوردها (یادگیری)، نوآوری و رویکرد نسبت به آینده.

در خصوص تدوین ابزارهای اندازه‌گیری نگرش‌های کارآفرینان متأسفانه تلاش‌های اندکی صورت گرفته است. دو تلاش عمده در این حوزه عبارت‌اند از:

در سال ۱۹۸۶ میلادی ابزاری توسط گلاسه^۱ تدوین و ارائه شده است که به‌طور عمده به اندازه‌گیری باورهای کارآفرینان می‌پردازد.

ابزار دیگری از سوی (Robinson, 1991) و سپس به وسیله (Shantha Kumar, 1992) توسعه داده شده است که در آن نگرش کارآفرینان نسبت به پنج موضوع زیر سنجیده می‌شود:

- میل به کامیابی

- کنترل داخلی

- نوآوری

- فرصت طلبی

- اعتماد به نفس

محقق مذکور نشان داده است که ابزار مذکور می‌تواند در مطالعه تفاوت‌های نگرشی کارآفرینان در کشورهای مختلف مورد استفاده قرار گیرد.

در تحقیق دیگری به‌وسیله سولی موسی (Solymosy, 1998) با پذیرش الگوی مذکور دو موضوع ریسک‌پذیری و استقلال نیز به آنها اضافه و در جمع ما با عنوان الگوی رویکرد نگرش‌های کارآفرینانه^۲ نامگذاری شده است.

1. Glasse

2. Entrepreneurial attitude orientation

محقق مذکور نشان داده است که بین موفقیت اقتصادی و EAO رابطه‌ای معنادار در سطح یک درصد وجود دارد. همچنین بین استفاده از فناوری و نیز گرایش به شبکه‌سازی و EAO رابطه‌ای نسبتاً معنادار وجود دارد.

ذهنیت، نیت و رفتارهای کارآفرینانه

با توجه به اهمیتی که کارآفرینی در مجموعه مباحث توسعه و طی دو دهه گذشته پیدا کرده است و نیازی که جوامع مختلف برای تفکیک کارآفرینان و حمایت از آنها احساس کرده‌اند و به موازات پیشرفت دانش ما در خصوص فرایند کارآفرینی، توجه پژوهشگران کارآفرینی از تبیین و تعیین صفات و ویژگی‌های نسبتاً ثابت و غیر متغیر شخصیتی به بررسی ابعاد و مؤلفه‌هایی از کارآفرینان جلب شده است که متغیرتر بوده و امکان دستکاری و تغییر در آنها مهم‌تر است.

در این گزارش مجموعه عواملی که از قابلیت تغییر و اثرگذاری بیشتری برخوردارند با عنوان ذهنیت، نیت و رفتارهای کارآفرینانه طبقه‌بندی شده است و شامل مواردی همچون فرایندی فکری^۱ تجربه،^۲ الگوهای ذهنی^۳، تخصص^۴، نیت، تصمیم^۵ و رفتار^۶ کارآفرینانه می‌شود. نقطه آغازین حرکت در رویکردهای اخیر، باور این مطلب است که شروع و دوام فعالیت‌ها و رفتارهای کارآفرینانه توسط کارآفرینان وابسته به دو مؤلفه اصلی است (Hostages et al., 1998):

- مطلوبیت

- قابلیت

-
1. Cognition
 2. Experience
 3. Mental schema
 4. Expertise
 5. Intention
 6. Behavior

به عبارت دیگر اگر شروع و استمرار فعالیت‌های کارآفرینانه برای یک فرد مطلوبیت داشته باشد و در ضمن قابلیت شروع و استمرار این فعالیت‌ها را هم داشته باشد، انتظار طبیعی این است که شاهد بروز رفتارهای کارآفرینانه از وی باشیم.

به باور محققان مذکور مطلوبیت به‌طور عمده تحت تأثیر نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای افراد و نیز هنجارهای اجتماعی و انگیزه‌های درونی افراد است و قابلیت آنها را باید در مواردی همچون تفکر، دانش، تجربه، الگوهای ذهنی آنها جست‌وجو کرد.

بنابراین بروز رفتار کارآفرینانه در این رویکرد رفتاری، تابعی است از تصمیم و نیت افراد برای شروع و ادامه آن رفتار و این تصمیم و نیت، به نوبه خود در ارتباط با انگیزه، مطلوبیت و توان فردی برای شروع و ادامه آن رفتار قرار دارد. مجموع رویکرد رفتاری را می‌توان با تأمل در الگوی رفتاری (Krueger, 2000) خلاصه کرد.

الگوی نیت - رفتار کارآفرینانه

الگوی نیت - رفتار کارآفرینانه که از سوی کروگر و همکارانش در دهه ۹۰ میلادی توسعه داده شد و مقبولیت قابل توجهی هم در بین سایر پژوهشگران کارآفرینی یافته است، الگو و نظریه‌ای است که ریشه‌های فکری آن در اواخر دهه ۷۰ و اوایل دهه ۸۰ میلادی توسط محققان حوزه کارآفرینی و خارج از آن بنا نهاده شده است.

در دهه ۷۰ میلادی نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده^۱ به‌وسیله آجزن و همکارانش ارائه شد. در این نظریه رفتار افراد تابعی از نیت آنها در نظر گرفته می‌شود که این نیت برای انجام یک فعل مشخص از سوی فرد، خود تابعی است از متغیرهای زیر:

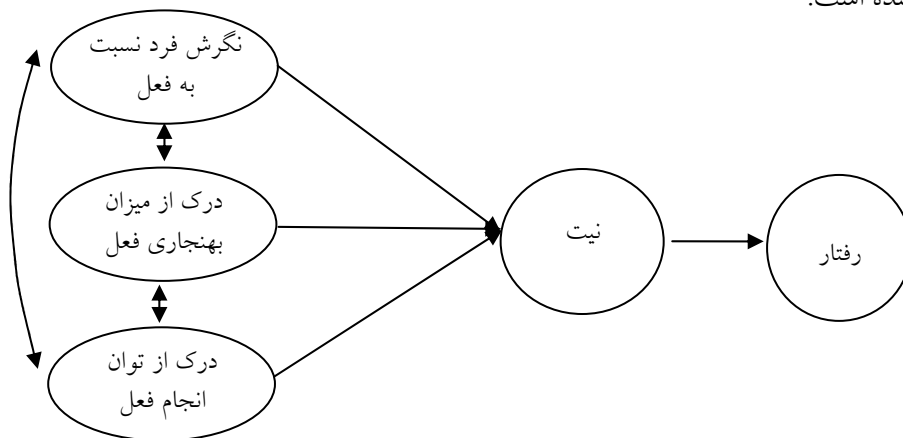
الف) نگرش فرد نسبت به فعل و رفتار

ب) ادراک و ذهنیت فرد نسبت به هنجار بودن فعل یا رفتار

ج) درک از میزان کنترلی که فرد در انجام فعل یا رفتار می‌تواند داشته باشد.

1. planned behavior

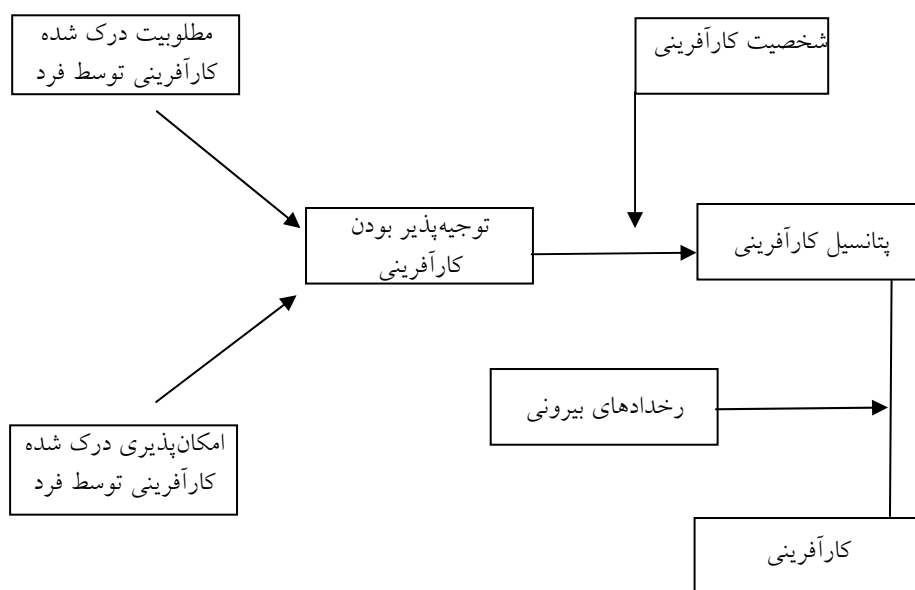
به عبارت دیگر مطلوبیت، هنجار بودن و توانایی فرد سه مؤلفه‌ای هستند که بر نیت وی در انجام یا ترک فعل مؤثر هستند. در شکل (۱۲) الگوی ارائه شده توسط آجزن و همکارانش ارائه شده است.



شکل (۱۲): نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده Ajzen

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده آجزن در طی ۳۰ سال گذشته در حوزه‌های مختلفی برای سنجش نیت و پیش‌بینی رفتارهای مترتب بر نیت به کار گرفته شده است. در جمع‌بندی‌های صورت گرفته روی نتایج تحقیقات مرتبط با سنجش نیت معلوم شده است که این رویکرد تا ۳۰ درصد از واریانس مشاهده شده در رفتار را از پیش برآورد می‌کند و حال آنکه رویکرد شخصیتی، تنها قادر به پیش‌بینی ۱۰ درصد از واریانس رفتار می‌باشد. به عبارت دیگر سنجش نیت در مقایسه با سنجش شخصیت افراد تا سه برابر از قدرت پیش‌بینی رفتار برخوردار است.

در اوائل دهه ۸۰ میلادی الگوی دیگری مشابه با نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در حوزه مطالعات کارآفرینی و از سوی شاپیرو^۱ پیشنهاد شده است که در آن رفتار افراد برای شروع و استمرار فعالیت‌های کارآفرینانه تابعی از نیت آنها دانسته شده است. الگوی ارائه شده شاپیرو در شکل (۱۳) ارائه شده است.



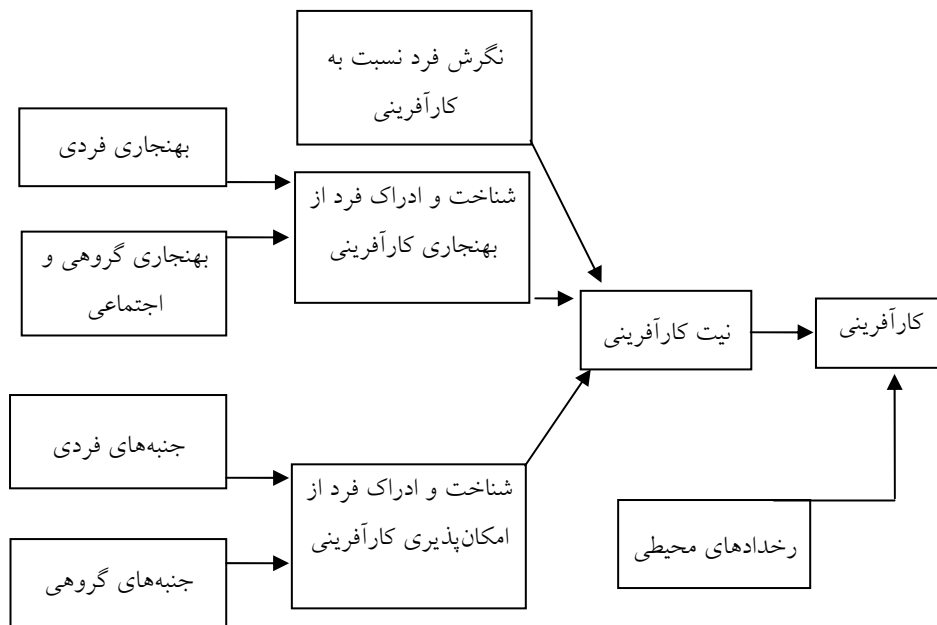
شکل (۱۳): الگوی رخداد کارآفرینی شاپیرو

همان‌گونه که مراجعه به شکل (۱۳) نشان می‌دهد پتانسیل (بالقوه‌گی) افراد برای شروع و دوام فعالیت‌های کارآفرینی تابعی از ویژگی‌های شخصیتی و ذهنی آنها می‌باشد. افزون بر اینکه شخص از شخصیتی مناسب برای کارآفرینی باید برخوردار باشد، در عین حال این فعالیت و رفتار باید برای فرد توجیه‌پذیر باشد، که این توجیه‌پذیری تابعی از مطلوبیت و امکان‌پذیری رفتار در ذهنیت کارآفرین است.

1. Shapiro

در هر صورت برای بالفعل شدن پتانسیل کارآفرینی افراد، برخی رخدادهای مثبت یا منفی در محیط می‌توانند مؤثر باشند. مثالی از رخدادهای منفی در محیط، بیکار شدن فرد و مثالی از رخدادهای مثبت در محیط، دریافت اطلاعاتی از محیط مبنی بر وجود فرصت‌های کارآفرینی یا در دسترس بودن منابع است.

بر مبنای دو الگویی که به آنها اشاره شده و با تلفیق آنها در سال ۲۰۰۰ میلادی، مدلی را کروگر ارائه کرده که این مدل در شکل (۱۴) نمایش داده شده است.



شکل (۱۴): مدل کروگر در خصوص نیت کارآفرینی افراد

مدلی که به صورت مذکور و بر مبنای مدل‌های قبلی طراحی شده است واجد مزیت‌هایی است که به همین دلیل طی سال‌های اخیر توجه و علاقه به آن در بین پژوهشگران کارآفرینی افزایش یافته است:

این مدل برای سنجش نیت کارآفرینی افراد^۱ قابل کاربرد است و لذا می‌تواند در تشخیص زود هنگام کارآفرینان به کار گرفته شود. مدل ساده و قابل فهم بوده و در آن متغیرهای تغییرپذیر (ذهنی - شناختی) و متغیرهای نسبتاً ثابت شخصیتی توأمان لحاظ شده‌اند.

مدل با توجه به جنبه‌های شناختی و ادراکی نشان می‌دهد که چگونه می‌توان بر نیت کارآفرینی افراد تأثیراتی مثبت گذاشت و یا اینکه چگونه در تبدیل نیت افراد به رفتار بارز کارآفرینانه مؤثر بود. برای مثال امکان‌پذیری درک شده از کارآفرینی^۲ افراد تابعی است از خودکار آمدی^۳ آنها که این متغیر اخیر طبق نظریه (Wood et.al., 1989) می‌تواند با استفاده از چهار مکانیسم زیر بهبود یابد:

- تکرار تجارب مشابه^۴

- مدل‌سازی و الگوسازی^۵

- مشاوره و آموزش^۶

- حمایت عاطفی^۷

از سوی دیگر از آنجا که ثبات نسبی در نیت به کارآفرینی (درجه احتمال بروز رفتار کارآفرینانه) تابعی از سازگاری بین ذهنیت فرد و واقعیت بیرونی دارد، استفاده از مکانیسم‌های مذکور در عین حال بر ثبات در نیت برای کارآفرینی نیز مؤثر خواهد بود (sheer an et.al., 1999). نتایج مطالعات صورت گرفته، نشان می‌دهد که نیت کارآفرینی در افراد از نیت‌های به تقریب ناپایدار به‌شمار می‌آید (Katz, 1989; Audet, 2000) و افراد ممکن است در طول زمان با استفاده از پنج مکانیسم اصلی (Oliver, 1991) تغییراتی در نیت اولیه ایجاد کنند:

-
1. Entrepreneurial intention
 2. Perceived feasibility
 3. Self - efficacy
 4. Enactive mastery
 5. Vicarious experience
 6. Verbal persuasion
 7. Emotional arousal

- ادامه^۱
- تغییر خارجی^۲
- ترک^۳
- مخالفت^۴
- تغییر داخلی^۵

جمع بندی

در یک جمع بندی از مرور ادبیات کارآفرینی می توان نتیجه گرفت:

- در محیط زندگی هر فردی، عواملی همچون تحولات جمعیتی، فنی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، می توانند موجب تغییر شوند. بنابراین هر فردی ناگزیر در موقعیت های مختلفی در طول زندگی خود قرار می گیرد.

- افراد دو الگوی ذهنی فرصت و تهدید را به مرور زمان پیدا می کنند.

- وقتی افراد در موقعیت های مختلف قرار می گیرند، بر حسب اینکه کدام الگوی ذهنی سریع تر فعال شود، در مورد آن موقعیت قضاوت کرده و آن را فرصت یا تهدید خواهند دانست.

- کارآفرینی به فرایند تشخیص فرصت، اعمال کنترل بر منابع و دستیابی به نتایج مورد انتظار اطلاق می شود.

- معیارهای اصلی برای تفکیک فرصت از تهدید، عبارت از میزان کنترل پذیری و پیامدهای مترتب بر موقعیت است. به عبارت دیگر فرصت به هر موقعیتی اطلاق می شود که فرد

-
1. Acquiescing
 2. Compromising
 3. Avoiding
 4. Defying
 5. Manipulating

- بتواند بر آن کنترل اعمال کند و در عین حال انتظار نتایج مثبتی را هم از موقعیت داشته باشد.
- فرصت کارآفرینی نوع خاصی از فرصت به مفهوم عام آن است. در فرصت کارآفرینی اعمال کنترل بر منابع تولید بوده و نتایج مورد انتظار، بر حسب کسب سود (اعم از مادی یا معنوی) قابل ارزیابی است.
- در صورتی که اعمال کنترل بر منابع تولید به صورت فردی امکان پذیر باشد، در این صورت کارآفرینی به صورت خود اشتغالی نمود خواهد یافت.
- در صورتی که اعمال کنترل بر موقعیت برای رسیدن به نتیجه، به صورت فردی امکان پذیر نباشد، کارآفرینی به صورت تأسیس سازمان نمود خواهد یافت.
- روبه‌رو شدن فرد با فرصت به سه طریق تشخیص، کشف و خلق فرصت ممکن است بروز یابد.
- ارزیابی یک فرصت از دو جهت لازم است: تعیین کنترل پذیری و تعیین نتایج مورد انتظار
- ارزیابی فرصت نشان خواهد داد که تا چه میزان بین فرد، فرصت و محیط سازگاری وجود دارد.
- نتیجه ارزیابی مثبت از یک فرصت کارآفرینی، نیت و تصمیم به بهره‌برداری از فرصت خواهد بود.
- اجرای تصمیم به بهره‌برداری از فرصت با تجهیز منابع شروع می‌شود.
- در صورت موفقیت در تجهیز منابع، احتمال تأسیس سازمان افزایش خواهد یافت.
- پس از تأسیس، بقای سازمان منوط به قابلیت سازمان در تجهیز مجدد منابع، است.
- عوامل مؤثر بر فرایند کارآفرینی قابل تقسیم به دو دسته کلی هستند: عوامل فردی و عوامل محیطی
- در فرایند کارآفرینی و پیشرفت موفق آن، عوامل متعددی تأثیرگذارند.

- عوامل فردی مؤثر در فرایند کارآفرینی قابل تقسیم به دو دسته هستند: عوامل نسبتاً ثابت شخصیتی و عوامل نسبتاً متغیر فکری - رفتاری.
 - عوامل محیطی مؤثر در فرایند کارآفرینی قابل تقسیم به دو دسته هستند: عوامل حاضر در محیط عمومی و عوامل حاضر در محیط اختصاصی.
 - عوامل نسبتاً ثابت شخصیتی عبارت‌اند از ویژگی‌ها، صفات و ابعاد شخصیتی و ارزش‌ها، باورها و اسلوب‌ها و الگوهای فکری.
 - عوامل نسبتاً متغیر فردی شامل دانش، تجربه، مهارت‌ها، تخصص، نگرش‌ها، نیات و توانایی‌های فکری و اجرایی
 - عوامل محیط عمومی شامل سه مؤلفه هنجاری، ادراکی و ارادی است.
 - عوامل محیط اختصاصی، میزان عدم قطعیت در کنترل پذیری منابع محیطی را تعیین می‌کند.
 - عوامل محیط اختصاصی در شبکه اجتماعی فرد نمود پیدا می‌کند.
 - موقعیت فرد در شبکه اجتماعی اطراف و ساختار کلی روابط در شبکه متغیرهای اصلی در محیط اختصاصی است.
- با توجه به طبقه‌بندی مجموعه متغیرهای مؤثر در فرایند تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی به شرح مذکور، در بخش بعد مدل مفهومی تحقیق ارائه می‌شود.

بخش سوم

مدل مفهومی تحقیق

www.ricac.ac.ir

فصل اول

صنعت نشر در ایران

مقدمه

در فصل دوم مرور ادبیات کارآفرینی ارائه شد. بی تردید استفاده از نتایج پژوهش‌های کارآفرینی در این مطالعه و در جهت تدوین مدل مفهومی تحقیق، مستلزم توجه به تحولات صنعت نشر در ایران در سال‌های قبلی است. به همین جهت در این فصل از بخش سوم به ارائه تصویری خلاصه از روند شکل‌گیری و تحولات صنعت نشر در ایران اقدام می‌شود. براساس اطلاعات موجود در جدول (۱) تعداد ناشران ایرانی در سال ۱۳۸۳ هجری شمسی، برابر با ۵۸۱۲ مؤسسه و شرکت ثبت شده بود که توزیع زمانی تأسیس این ناشران، گویای چگونگی شکل‌گیری صنعت نشر در ایران است.

تعداد ناشران ایرانی در سال‌های ۱۲۹۹ - ۱۲۸۰ هجری شمسی، تنها چهار ناشر بوده است که در سال‌های ۱۳۰۹-۱۳۰۰ هجری شمسی با ۱۵۰ درصد افزایش به ۱۰ ناشر رسیده است. در دهه‌های بعدی نیز به جز دهه ۲۰ می‌توان شاهد حداقل دو برابر شدن تعداد ناشران در هر دهه نسبت به دهه قبلی بود. این موضوع نشان می‌دهد که نرخ کارآفرینی در صنعت نشر ایران به جز دهه ۲۰ بسیار بالا بوده است.

در جدول (۱) توزیع ناشران ایرانی برحسب دوره تأسیس آنها ارائه شده است.

۱۳۲ ■ فرصت‌های کارآفرینی فرهنگی در صنعت نشر ایران

مراجعه به جدول (۱) نشان می‌دهد که صنعت نشر در ایران، صنعتی جوان به‌شمار می‌آید به گونه‌ای که نزدیک به ۸۷/۹٪ از ناشران، عمری کمتر از ۱۴ سال دارند و تنها حدود ۲/۲٪ از مؤسسات و شرکت‌های انتشاراتی، قدمتی بیش از ۳۳ سال دارند.

جدول (۱): پراکنش زمانی در تأسیس مؤسسات و شرکت‌های انتشاراتی در ایران

۱۳۸۳ - ۱۲۸۰ هجری شمسی

دهه	تعداد ناشران	درصد	تجمعی
۱۲۸۰ . ۸۹	۳	ناچیز	ناچیز
۱۲۹۰ . ۹۹	۱	ناچیز	ناچیز
۱۳۰۰ . ۱۳۰۹	۶	ناچیز	ناچیز
۱۳۱۰ . ۱۳۱۹	۱۱	ناچیز	ناچیز
۱۳۲۰ . ۱۳۲۹	۱۲	ناچیز	۰/۶
۱۳۳۰ . ۱۳۳۹	۲۷	۰/۵	۱/۱
۱۳۴۰ . ۱۳۴۹	۶۲	۱/۱	۲/۲
۱۳۵۰ . ۱۳۵۹	۱۵۲	۲/۶	۴/۸
۱۳۶۰ . ۱۳۶۹	۴۳۱	۷/۴	۱۲/۲
۱۳۷۰ . ۱۳۷۹	۲۹۱۸	۵۰/۲	۶۲/۴
۱۳۸۰ . ۱۳۸۳	۲۱۸۹	۳۷/۷	۱۰۰
جمع	۵۸۱۲		

مراجعه به جدول (۱) گویای این مطلب است که شکل‌گیری صنعت نشر در ایران را می‌توان به دوره ۸۳ - ۱۳۶۷ هجری شمسی مربوط دانست چرا که در این دوره بیش از ۹۲/۱ درصد شرکت‌ها و مؤسسات انتشاراتی شکل گرفته و تأسیس شده‌اند.

بخش سوم: مدل مفهومی تحقیق ■ ۱۳۳

در فاصله ۸۳ - ۱۳۷۶ هجری شمسی، بیش از ۴۱۲۶ شرکت و مؤسسه انتشاراتی در ایران تأسیس شده‌اند که به‌طور متوسط سالانه برابر ۵۱۵ شرکت و مؤسسه است. این رقم را می‌توان با تعداد شرکت‌ها و مؤسسات انتشاراتی ثبت و تأسیس شده در دوره‌های گذشته (۱۳۶۶ - ۱۲۸۰ هجری شمسی) مقایسه کرد که نشان می‌دهد، نرخ کارآفرینی صنعت نشر ایران طی سال‌های ۸۳ - ۱۳۶۷ هجری شمسی به شدت و در مقایسه با دوره‌های گذشته بالا بوده است. تأسیس مؤسسات و شرکت‌های انتشاراتی را در ایران، می‌توان از زاویه دیگری هم مورد توجه قرار داد و آن، دوره‌بندی براساس تحولات سیاسی - اقتصادی است. بر این مبنا جدول (۲) ساخته شده است تا تصویر موردنظر از چگونگی شکل‌گیری صنعت نشر در ایران فراهم شود.

جدول (۲): دوره بندی تأسیس مؤسسات نشر در ایران

دوره بررسی	تعداد ناشران	درصد	تجمعی
قبل از دهه ۵۰	۱۲۲	۲/۱	۲/۱
۱۳۵۰ - ۱۳۵۶	۸۲	۱/۴	۳/۵
۱۳۵۷ - ۱۳۶۶	۲۵۶	۴/۴	۷/۹
۱۳۶۷ - ۱۳۷۵	۱۲۱۳	۲۰/۹	۲۸/۸
۱۳۷۶ - ۱۳۸۳	۴۱۲۶	۷۱/۲	۱۰۰
جمع	۵۷۹۹	۱۰۰	

در تشکیل جدول (۲) به دوره‌بندی بر اساس تحولات اقتصادی - اجتماعی و سیاسی توجه شده است. مراجعه به جدول (۲) نشان می‌دهد که بیش از ۷۱ درصد از ناشران ایرانی، طی سال‌های ۸۳ - ۱۳۷۶ هجری شمسی شکل گرفته و فعال شده‌اند.

در جدول (۳) تصویر دقیق‌تری از شکل‌گیری صنعت نشر ایران ارائه شده است. مراجعه به جدول، نشان می‌دهد که روند تأسیس شرکت‌ها و مؤسسات انتشاراتی ایران، طی ۱۴ سال، صعودی بوده است و به‌طور مشخص از سال ۱۳۷۶ هجری شمسی به بعد شتاب بیشتری به خود گرفته است.

۱۳۴ ■ فرصت‌های کارآفرینی فرهنگی در صنعت نشر ایران

کمترین میزان تأسیس در سال ۱۳۷۱ هجری شمسی و بیشترین میزان تأسیس در سال ۱۳۸۲ هجری شمسی ثبت شده است. نکته حائز اهمیت، کاهش قابل ملاحظه ثبت و تأسیس در سال ۱۳۸۳ هجری شمسی، در مقایسه با سال‌های ۱۳۷۳ تا ۱۳۸۲ هجری شمسی است.

جدول (۳): شکل‌گیری صنعت نشر در ایران طی سال‌های ۸۳ - ۱۳۷۰ هجری شمسی

سال	تعداد	درصد	تجمعی
۱۳۷۰	۲۱۳	۱/۴	۱/۴
۱۳۷۱	۱۰۵	۲	۶/۱
۱۳۷۲	۱۲۱	۲/۳	۸/۴
۱۳۷۳	۱۸۶	۳/۵	۱۱/۹
۱۳۷۴	۲۱۱	۴	۱۵/۹
۱۳۷۵	۲۵۰	۴/۸	۲۰/۷
۱۳۷۶	۴۲۴	۸/۱	۲۸/۸
۱۳۷۷	۵۱۴	۹/۸	۳۸/۶
۱۳۷۸	۴۷۵	۹/۱	۴۷/۷
۱۳۷۹	۵۲۴	۱۰	۵۷/۷
۱۳۸۰	۶۵۹	۱۲/۶	۷۰/۳
۱۳۸۱	۶۴۲	۱۲/۳	۸۲/۶
۱۳۸۲	۷۲۰	۱۳/۹	۹۶/۵
۱۳۸۳	۱۶۸	۳/۲	۱۰۰
جمع	۵۲۱۲		

با یک جمع‌بندی، صنعت نشر در ایران در سال‌های ۸۳ - ۱۳۷۶ هجری شمسی شکل گرفته و انتخاب مقطع بررسی ۱۳۷۹ هجری شمسی به این دلیل است که در وسط دوره مذکور قرار دارد.

فصل دوم

مدل مفهومی تحقیق

مقدمه

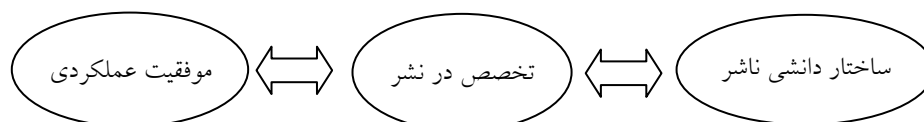
در این فصل مدل مفهومی مورد استفاده در تحقیق معرفی می شود. تلفیق رویکردهای نظری و تجارب حاصل از پژوهش های قبلی به همراه مرور صنعت نشر در ایران که در فصول و بخش های قبلی ارائه شد، محقق را به وجود سه سازه مرتبط متقاعد می کند که عبارت اند از:

- موفقیت عملکردی ناشران

- تخصص ناشران

- دانش ساختار یافته ناشران

مدل مفهومی که با استفاده از سازه های مذکور طراحی شده است در شکل (۱) نمایش داده شده است.



شکل (۱): مدل مفهومی طرح

در ساخت مدل مفهومی به صورت مذکور، مفروضاتی به شرح زیر در این تحقیق پذیرفته شده‌اند:

- فرصت کارآفرینی از خصلتی تکوینی برخوردار است. به عبارت دیگر فرصت کارآفرینی در تعامل بین فرد و محیط، مجال بروز و نمود پیدا می‌کند.
 - افراد در مواجهه با محیط به‌طور اساسی با موقعیت‌ها مواجه‌اند و اگر قادر به کنترل موقعیت‌ها برای رسیدن به نتایج مطلوب باشند، کارآفرینی نمود پیدا می‌کند.
 - کنترل موقعیت‌های محیطی، برای رسیدن به نتایج مطلوب، ریشه در شناخت و ادراک فرد از محیط و خویش دارد. به عبارت دیگر محیط عینی در بروز کارآفرینی اهمیت ندارد. بلکه محیط بازسازی شده در ذهنیت فرد است که در بروز کارآفرینی اهمیت دارد.
 - میزان سازگاری بین محیط ذهنی و عینی، در موفقیت فرد برای بهره‌برداری از موقعیت‌ها موثر است. هر چه بازسازی محیط عینی در ذهنیت افراد مقرون به واقعیت باشد، در این صورت کنترل محیط برای رسیدن به نتایج مطلوب امکان پذیرتر خواهد بود.
 - قدرت افراد برای بازسازی بی‌کم‌وکاست محیط عینی را در ذهنیت‌شان می‌توان تخصص در تشخیص و تعامل با موقعیت‌ها دانست.
 - تخصص به‌صورت مذکور از حوزه‌ای معین برخوردار است. این بدان خاطر است که آموزش‌ها و تجارب فرد در طول زمان در حوزه‌های معینی شکل گرفته و پیشرفت می‌کند.
 - البته انباشت توده‌ای دانش و تجربه به شکل‌گیری تخصص منجر نخواهد شد، بلکه لازم است طی فرایند یادگیری، دانش و تجربه انباشته شده، ساختار و سازمانی پیدا کند که در تشخیص و بهره‌برداری از موقعیت‌های جدید به کار آید.
- در ادامه و با اتکا به مفروضات فوق، به تبیین و تعریف هریک از سازه‌های حاضر در مدل مفهومی طرح اقدام می‌شود:

الف) موفقیت عملکردی

منظور از موفقیت عملکردی، میزان یا درجه بهره‌برداری از فرصت ناشی از اخذ پروانه نشر است؛ این موفقیت واجد دو جنبه عینی و ذهنی است. در جنبه عینی، منظور از آن به‌طور عمده معطوف به تعداد کتاب‌هایی است که ناشر طی یک دوره زمانی مشخص منتشر کرده است. البته این جنبه از موفقیت، برای یک ناظر بیرونی حائز اهمیت است، چرا که ممکن است یک ناشر به‌عمد و به‌خاطر وسواس در فعالیت، حجم کتاب‌هایی را که در دوره زمانی معینی منتشر می‌کند، در مقادیری کمتر محدود کرده و در عین حال از رضایت در فعالیت خود در حوزه نشر برخوردار باشد. بنابراین رضایت ناشر از فعالیت‌ها و علی‌رغم عدم وجود شواهد بیرونی از توسعه مؤسسه انتشاراتی (برحسب تعداد کتاب منتشره) را می‌توان جنبه ذهنی موفقیت در عملکرد دانست.

ب) تخصص

متخصصان به‌دلیل وجود نقشه‌های ذهنی از تازه‌کارها مجزا می‌شوند. به عبارت دیگر بر اساس تجربه و آموزش، افراد در طول زمان به نقشه‌های ذهنی دست پیدا می‌کنند که این نقشه‌های ذهنی، موجبات عملکرد برتر آنها را نسبت به تازه‌کارها فراهم می‌آورد. وجود نقشه‌های ذهنی را می‌توان در واکنش متخصصان مشاهده کرد. متخصصان قادر به تشخیص الگوها هستند، از تجارب قبلی خود بهره می‌برند و تمرکز بیشتری در حوزه تخصصی نسبت به سایر حوزه‌ها دارند. بنابراین نسبت به کلیدهای (داده‌های محیطی) مرتبط با حوزه تخصصی خود در مقایسه با داده‌های محیطی سایر حوزه‌ها، حساس‌تر و واکنش‌پذیرترند. برای مثال اگر به یک متخصص سؤالی عرضه شود که در آن داده‌های محیطی در دو دسته مرتبط و غیرمرتبط با حوزه تخصصی وی وجود داشته و هر دو دسته نیز صحیح باشند، انتظار

می‌رود حساسیت متخصص به صورت انتخاب کلیدها و داده‌های محیطی مرتبط با حوزه تخصصی باشد.

ج) ساختار دانش

منظور از دانش و به عبارت دقیق‌تر ساختار دانشی، همان نقشه‌های ذهنی است که متخصص را از تازه‌کار جدا می‌سازد. ساختار دانشی که برخاسته از تجارب و تحصیلات فرد در یک حوزه تخصصی است، به مرور شکل گرفته و آن را می‌توان در سه حوزه تقسیم‌بندی کرد:

الف) ساختار دانشی ترتیب‌ها که منظور از آن؛ دانش فرد در خصوص افراد، فعالیت‌ها و منابع بیرونی (محیطی) لازم برای انجام موفق یک پروژه است.

ب) ساختار دانشی تمایلات که منظور از آن؛ دانش فرد در خصوص انگیزه‌های درونی مرتبط با انجام یا ترک فعلی است.

ج) ساختار دانشی توانایی‌ها که منظور از آن؛ دانش فرد در خصوص قابلیت‌ها، ظرفیت‌ها، مهارت‌ها و دانسته‌های فردی است.

در این تحقیق و باتوجه به تعاریف مذکور، فرضیات زیر از مدل مفهومی استخراج و مورد آزمون قرار می‌گیرد:

- بین تخصص و عملکرد ناشران رابطه معناداری وجود دارد.

H0: بین تخصص و عملکرد ناشران رابطه معناداری وجود ندارد.

- بین ساختار دانش و تخصص ناشران رابطه معناداری وجود دارد.

H0: بین ساختار دانش و تخصص ناشران رابطه معناداری وجود ندارد.

به عبارت دیگر در این تحقیق بر این باور هستیم که میزان و درجه بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در صنعت نشر ایران، تابعی است از شکل‌گیری تخصص در کارآفرینان برای بهره‌برداری از فرصت‌ها که این تخصص به نوبه خود تابعی از شکل‌گیری ساختار دانشی مرتبط با انگیزه‌ها، توانمندی‌ها و ترتیب‌ها (محیطی) در ذهنیت کارآفرین است.

فصل سوم

مدل عملیاتی تحقیق

سازه‌های مذکور در مدل مفهومی تحقیق، به صورت زیر در قالب یک مدل عملیاتی خرد شده و به متغیرهای قابل اندازه‌گیری جداسازی شده‌اند:

سازه عملکرد:

سازه عملکرد به دو مؤلفه عملکرد عینی و عملکرد ذهنی تفکیک و برای اندازه‌گیری هر یک از مؤلفه‌ها، متغیرهایی به صورت زیر تعریف شده‌اند:

عملکرد عینی:

- تعداد کل کتاب‌های منتشره در سال‌های مختلف:
- کتاب‌های چاپ اول
- کتاب‌های چاپ مجدد
- تعداد کتاب‌هایی که با موفقیت در فروش مواجه بوده‌اند.

عملکرد ذهنی:

- برآورد ناشر از افزایش در منابع مؤسسه

- برآورد ناشر از بهبود عملکردی
- تمایل ناشر به ادامه فعالیت

سازه تخصص:

- این سازه با استفاده از متغیرهای زیر عملیاتی شده است:
- آمادگی برای تغییر
 - معیارهای انتخاب
 - یادگیری مستمر
 - قدرت پیش‌بینی
 - احتراز از آزمون و خطا
 - تشخیص الگوها
 - گرایش به مطالعات تخصصی

سازه ساختار دانش:

- این سازه ابتدا به سه مؤلفه به شرح زیر جداسازی شده است:
- دانش ترتیب‌ها
 - دانش تمایلات
 - دانش توانایی‌ها
- دانش ترتیب‌ها به نوبه خود به متغیرهای زیر جداسازی شده است:
- دانش مربوط به افراد
 - دانش مربوط به منابع
 - دانش مربوط به فعالیت‌ها
- دانش تمایلات نیز خود به متغیرهای زیر تفکیک شده است:
- تمایل به ورود
 - تمایل به استمرار
- دانش و توانایی‌ها نیز با توجه به متغیرهای زیر جدا شده است:

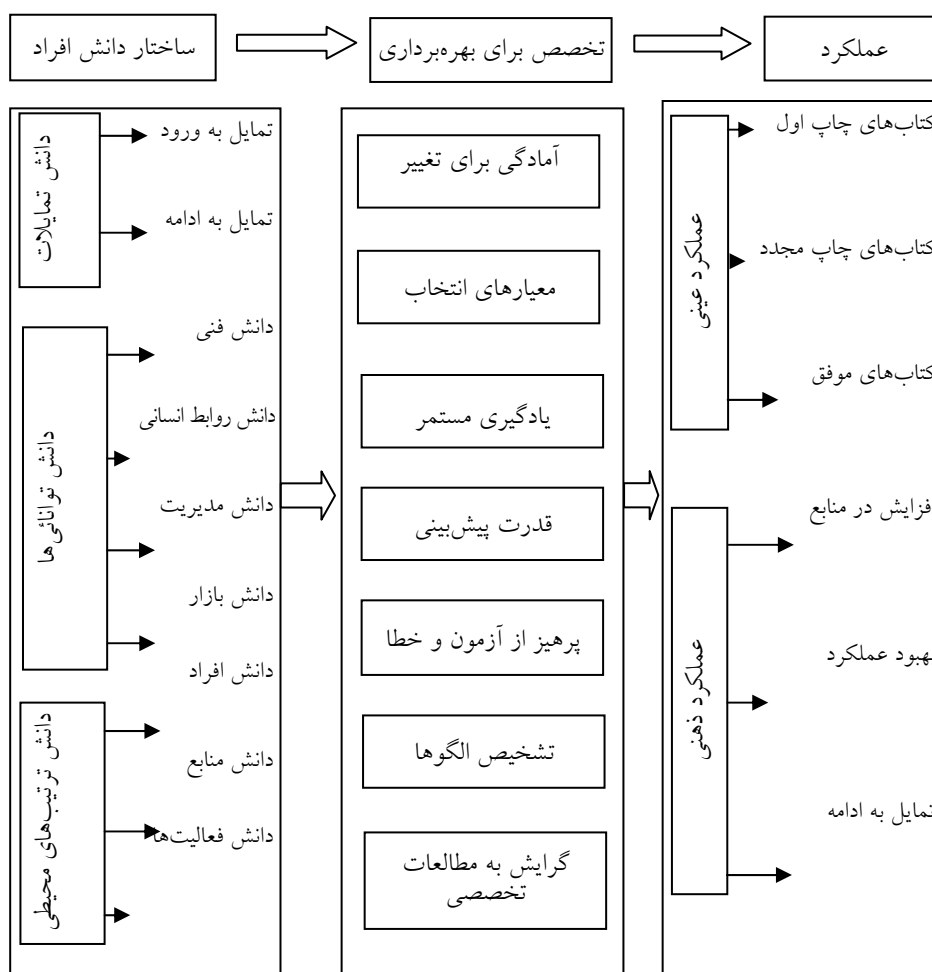
- دانش فنی

- دانش روابط انسانی

- دانش مدیریتی

- دانش بازار

در شکل (۲) مدل عملیاتی تحقیق بر مبنای تفکیک‌های مذکور ارائه شده است.



شکل (۲): مدل عملیاتی تحقیق

بخش چهارم
طرح تحقیق

www.ricac.ac.ir

اندازه‌گیری متغیرها

برای اندازه‌گیری متغیرها در مدل عملیاتی از مقیاس‌های اسمی، رتبه‌ای و نسبی استفاده شده است.

در جدول (۱) متغیرهای تحقیق بر حسب مقیاس مورد استفاده در اندازه‌گیری آنها ارائه شده است.

جدول (۱): مقیاس‌های مورد استفاده در اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق

متغیر	نوع مقیاس	متغیر	نوع مقیاس
کتاب‌های منتشره	نسبی	تحصیلات مرتبط	رتبه‌ای
افزایش در منابع مؤسسه	اسمی	دانش ترتیب‌ها	رتبه‌ای
بهبود عملکردی	اسمی	دانش تمایلات	رتبه‌ای
تمایل به ادامه	اسمی	دانش توانایی‌ها	رتبه‌ای
آمادگی برای تغییر	اسمی		
معیارهای انتخاب	اسمی		
یادگیری مستمر	اسمی		
قدرت پیش‌بینی	رتبه‌ای		
احتراز در آزمون و خطا	اسمی		
تشخیص الگوها	اسمی		
گرایش به مطالعات تخصصی	اسمی		

برای اینکه بتوان از روش‌های آمار استنباطی استفاده کرد، نسبت به تبدیل مقیاس‌های رتبه‌ای به نسبی اقدام شده است که روش آن به قرار زیر است:

- برای اندازه‌گیری متغیرهای رتبه‌ای از یک مقیاس لیکرت پنج قسمتی استفاده شده است که بین به‌طورکامل مخالف تا به‌طورکامل موافق در نوسان است.

- با استفاده از منطق فازی^۱ به هر یک از رتبه‌های مقیاس پنج قسمتی لیکرت عددی مطابق جدول زیر منتسب شده است.

مقدار فازی	به‌طورکامل مخالف	مخالف	نه مخالف و نه موافق	موافق	به‌طورکامل موافق
۰/۱۳۵	۰/۲۸۵	۰/۵	۰/۷۱۵	۰/۸۶۵	

با استفاده از فرمول زیر نسبت به متعادل کردن اعداد فازی اقدام شده است:

$$X_i \text{ مقدار متعادل} = \frac{X_i - X_{\min}}{X_{\max} - X_{\min}}$$

به این ترتیب جدول نهایی زیر برای ورود اطلاعات در کامپیوتر مورد استفاده قرار گرفته است:

مقدار متعادل شده	به‌طورکامل مخالف	مخالف	نه مخالف و نه موافق	موافق	به‌طورکامل موافق
۰	۰/۲	۰/۵	۰/۷۹	۱	

جمعیت تحقیق

در این طرح تحقیق، جمعیت مورد مطالعه شامل تمامی افرادی است که در سال ۱۳۷۹ هجری شمسی از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی پروانه نشر دریافت کرده و طی دوره ۸۳ - ۷۹ هجری شمسی حداقل یک کتاب منتشر کرده‌اند.

1. Fuzzy

بخش چهارم: طرح تحقیق ■ ۱۴۷

برای دستیابی به این جمعیت، ابتدا فهرستی از دریافت‌کنندگان پروانه نشر در سال ۱۳۷۹ از طریق کارفرما تأمین شد که واجد نام و نام خانوادگی دارنده پروانه و شهرستان محل اقامت و شماره تلفن تماس وی بود. این فهرست مشتمل بر ۷۲۴ نفر بود، سپس با استفاده از آمارهای خانه کتاب برای سال‌های ۸۱ - ۷۹ هجری شمسی نشانی کامل افراد استخراج و در فهرست اولیه وارد شد.

به این ترتیب فهرستی از ۳۸۴ نفر به دست آمد که اولاً در سال ۷۹ هجری شمسی موفق به اخذ پروانه نشر شده بودند و ثانیاً طی دوره ۸۳ - ۷۹ هجری شمسی حداقل یک کتاب را منتشر کرده بودند. این فهرست در بخش ضمایم گزارش ارائه شده است.

نمونه انتخابی

برای انتخاب نمونه از بین ۳۸۴ فرد حائز شرایط در جمعیت مورد مطالعه از فرمول زیر استفاده شد:

$$n \geq \frac{Z_{\alpha/2}^2 \sigma^2}{d^2}$$

برای برآورد میانگین و انحراف معیاری که بتوان در فرمول مذکور جایگذاری کرده و نسبت به برآورد حجم نمونه اقدام کرد، از کارنامه نشر سال ۱۳۸۳ هجری شمسی استفاده شد. به همین منظور آمار کتاب‌های منتشره (چاپ اول و چاپ مجدد) تمامی ناشران واجد جواز سال ۷۹ هجری شمسی استخراج و از روی این آمارها میانگین و انحراف معیار آنها محاسبه شد.

$$n \geq \frac{1.96^2 \times 4.012}{0.8^2} \approx 96$$

روش نمونه‌برداری

با توجه به اینکه فهرست کاملی از جمعیت مورد مطالعه در دست بود، از روش نمونه برداری کاملاً تصادفی و با استفاده از یک جدول اعداد تصادفی نسبت به انتخاب نمونه استفاده شد. از آنجا که در حین توزیع پرسشنامه‌ها به‌طور مرتب با تغییر آدرس و یا امتناع پاسخ‌گویان از مشارکت در تحقیق مواجه بودیم، برای رساندن نمونه به حد لازم، روش نمونه‌برداری کاملاً

تصادفی به کرات استفاده شد به گونه‌ای که در نهایت ۱۸۶ نفر از جمعیت برای قرارگیری در نمونه استخراج شد. در نهایت موفق به توزیع ۹۶ پرسشنامه شدیم که از این تعداد تنها ۷۷ پرسشنامه (۶۰ درصد) عودت داده شد که تعداد سه عدد از پرسشنامه‌های عودت داده شده به دلایل متعدد کنار گذاشته شده و تنها ۷۴ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. فهرست ناشرانی که در نمونه قرار گرفتند در بخش ضمیمه گزارش ارائه شده است.

ابزار تحقیق

در این تحقیق از یک پرسشنامه به‌عنوان ابزار اندازه‌گیری متغیرهای مورد مطالعه استفاده شد. نمونه‌ای از پرسشنامه در انتهای گزارش ضمیمه شده است.

روایی و پایایی ابزار تحقیق

برای آزمون روایی ابزار تحقیق از نظر سه نفر از خبرگان استفاده شد که منجر به حذف ده سؤال از ابزار اولیه شد. اضافه برآن برای آزمون پایایی تحقیق پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه نسبت به جمع‌آوری آنها اقدام و با استفاده از روش Split Half، آزمون پایایی ابزار انجام شد. ضریب همبستگی محاسبه شده بیش از ۰/۵ و آلفای محاسبه شده برای هر دو مجموعه و برای تمامی سؤالات بیش از ۰/۹۲ بود که مقادیر محاسبه شده نشان می‌داد ابزار از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

روش‌های آماری مورد استفاده

در این تحقیق از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی به شرح زیر استفاده شده است:
- استفاده از جداول فراوانی و برآوردهای آماری نظیر میانگین و انحراف معیار برای توصیف داده‌ها.
- استفاده از روش تحلیل کوواریانس برای آزمون معنا و وجود روابط بین متغیرهای تحقیق.

بخش پنجم
نتایج میدانی

www.ricac.ac.ir

مشوق‌های ورود

موقعیت‌های کارآفرینی ریشه در تغییراتی دارند که مستقل از اراده افراد شکل گرفته و تأثیر خود را آشکار می‌سازند. کارآفرینان با درک آثار این عوامل و نیروها، زمینه ورود خود را آماده کرده و نسبت به اقدامات مقتضی برای ورود مبادرت می‌کنند. از پاسخ‌گویان سؤال شده بود تا نیروهایی را که در تصمیم آنها به ورود در صنعت نشر مؤثر بوده‌اند امتیازدهی کنند. خلاصه نتایج حاصل در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول (۱): مشوق‌های ورود در صنعت نشر

مشوق (نیرو)	میانگین پاسخ‌ها	مخالف و کاملاً مخالف	درصد فاقد نظر	درصد موافق و کاملاً موافق
تحولات جمعیت	۰/۴۷۳	۳۳/۳	۳۳/۳	۳۳/۴
تغییرات تکنولوژیکی	۰/۴۲۵	۵۶/۳	۹/۴	۳۴/۴
تغییر در سلیقه و علاقه‌ها	۰/۵۱۲	۳۰/۳	۳۶/۴	۳۳/۳
غفلت ناشران بزرگ	۰/۴۴۸	۵۰	۱۸/۸	۳۱/۲

عوامل مؤثر در موفقیت و استمرار فعالیت‌های ناشر

به جز عوامل و مشوق‌های ورود که به آنها اشاره شد، استمرار فعالیت کارآفرینان در یک رشته فعالیت، مشروط و منوط به عواملی است که برخی از این عوامل در تحقیق فعلی مورد توجه قرار گرفتند. در جدول (۲) این عوامل و امتیازات مربوط به آنها ارائه شده است.

جدول (۲): خلاصه امتیازات ناشران به هریک از عوامل مؤثر در استمرار فعالیت‌ها

عامل	متوسط امتیاز	درصد موافق و کاملاً موافق	عامل	متوسط امتیاز	درصد موافق و کاملاً موافق
تجربه، مهارت و علاقه ناشر	۰/۷۱	۷۵/۸	تنوع در عناوین	۰/۶۶	۶۳/۶
وجود تیمی از افراد قابل و ماهر	۰/۶۸	۶۹/۷	ارتباط با کتابخوان‌ها	۰/۶۸	۶۳/۶
در دسترس بودن منابع کافی	۰/۷۰	۷۲/۸	ارتباط با نویسندگان	۰/۶۱	۵۴/۶
سودآور بودن نشر	۰/۶۲	۶۳/۶	ارتباط با عوامل فنی نشر	۰/۶۳	۶۶/۷
اطلاع‌رسانی و تبلیغات	۰/۶۸	۶۶/۷	ارتباط با گروه‌های اجتماعی	۰/۵۹	۵۷/۵
رفتار سایر ناشران	۰/۳۳	۹/۱	ارتباط تحصیلات	۰/۵۳	۳۹/۴
بخش‌بندی بازار	۰/۵۶	۴۸/۵	سطح تحصیلات	۰/۶۱	۴۸/۴
چاپ کتاب‌های اول	۰/۵۸	۴۵/۵	تجربه در نشر	۰/۶۴	۶۶/۶
تجدید چاپ	۰/۶۵	۶۹/۷	تجارب عمومی	۰/۶۷	۷۲/۸
انگیزه و میل	۰/۶۲	۶۳/۷	یادگیری از اشتباهات	۰/۶۸	۷۵/۷

پیش‌بینی موفقیت

آیا می‌توان موفقیت را برای ناشر جدید پیش‌بینی کرد. این پیش‌بینی در دو صورت ممکن است صورت گیرد:

- بدون اطلاعات قبلی از عملکرد

- با اطلاعات قبلی از عملکرد

بنابراین از پاسخ‌گویان پرسیده شده بود که آیا می‌توان موفقیت یک ناشر جدید را پیش‌بینی کرد؟ و آیا برای یک ناشر به ظاهر ناموفق، احتمال موفقیت آتی قابل تصور است؟ خلاصه جواب‌های ارائه شده در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول (۳): پیش‌بینی موفقیت ناشر جدید با و بدون اطلاعات قبلی

وضعیت پیش‌بینی	متوسط امتیازات	درصد مخالف و کاملاً مخالف	درصد موافق و کاملاً موافق
بدون اطلاعات قبلی	۰/۶۶	۱۵/۶	۵۶/۳
با اطلاعات قبلی	۰/۵۴	۲۷/۳	۴۵/۴

مراجعه به جدول نشان می‌دهد که اصولاً ناشران جدید هنگام ورود با نوعی خوش‌بینی مواجه هستند که در عمل و با کمک تجارب حاصل تعدیل می‌شود.

تعداد کتاب‌های منتشره

تعداد کتاب‌هایی که یک ناشر پس از تأسیس و طی سال‌های اولیه فعالیت خود منتشر می‌کند، شاخصی عینی از درجه بهره‌برداری ناشر از فرصت‌ها در بازار نشر است. با این رویکرد، در تحقیق فعلی تلاش گردید تا تعداد کتاب‌هایی که ناشران مورد مطالعه، در فاصله سال‌های ۸۳ - ۱۳۷۹ منتشر کرده‌اند، به‌عنوان یک شاخص عینی از فعالیت آنها مورد

مطالعه قرار گیرد. متأسفانه آماری که برای سال‌های ۸۲ و ۸۳ جمع‌آوری شد قابل استفاده و تحلیل نبود، لذا به بررسی و تحلیل آمار کتاب‌های منتشره در سال‌های ۸۱ - ۸۰ - ۷۹ هجری شمسی اکتفا شده است.

در جدول (۴) آمارهای توصیفی از کتاب‌های منتشره در سه سال مورد بررسی، ارائه شده است.

جدول (۴): آمارهای توصیفی کتاب‌های منتشره در سال‌های ۸۱ - ۷۹ هجری شمسی

چاپ مجدد ۸۱	چاپ اول ۸۱	کل ۸۱	چاپ مجدد ۸۰	چاپ اول ۸۰	کل ۸۰	چاپ مجدد ۷۹	چاپ اول ۷۹	کل ۷۹	
۲/۶۱	۷/۹۷	۱۰/۶۴	۱/۰۳	۴/۶۴	۵/۶۱	۰/۲۴	۵/۱۸	۵/۴۵	متوسط (میانگین)
۵/۶۷	۱۱/۲۲	۱۴/۴۲	۲/۴۴۳	۶/۱۰۷	۷/۱۲۸	۰/۶۶۳	۱۰/۲۵۱	۱۰/۲۴۱	انحراف معیار

مراجعه به جدول نشان می‌دهد که:

به‌طور متوسط تعداد کل کتاب‌هایی که ناشران مورد مطالعه طی سال‌های مذکور منتشر کرده‌اند از روندی صعودی برخوردار بوده است.

به‌طور متوسط تعداد کتاب‌های چاپ اول ناشران مورد مطالعه طی سال‌های مذکور نیز از روندی صعودی برخوردار بوده است.

به‌طور متوسط تعداد کتاب‌های چاپ مجدد ناشران مورد مطالعه طی سال‌های مذکور نیز از روندی صعودی برخوردار بوده است.

نکته مهم دیگری که از جدول (۴) قابل درک است، افزایش در انحراف معیارها در دوره مورد مطالعه است. این به معنای افزایش در تفاوت بین ناشران از نظر چاپ کتاب‌های اول و

مجدد طی دوره مورد بررسی است. برای همین منظور جدول (۵) تشکیل شده است تا درصد تجمعی کتاب‌های چاپ شده ناشران مورد مطالعه را در سال‌های مذکور به تصویر کشد.

مراجعه به جدول (۵) نشان می‌دهد که:

در یک‌دوره سه ساله، تنها ۶/۱ درصد از ناشران مورد مطالعه، قادر به چاپ حداقل یک کتاب نبوده‌اند.

- از نظر انتشار کتاب‌های چاپ اول در سال ۸۱ برخی ناشران (۳ درصد از کل) قادر بوده‌اند با پیشی گرفتن از سایرین تا ۴۷ کتاب نیز منتشر کنند.

- از نظر انتشار کتاب‌های چاپ مجدد نیز برخی ناشران (۳ درصد از کل)، توانسته‌اند با پیشی گرفتن از سایرین تا ۲۸ کتاب نیز در سال ۸۱ منتشر کنند.

بنابراین و در یک جمع‌بندی:

- در بین ناشران مورد مطالعه، درصدی از آنها با تأخیر زمانی نسبت به سایرین فعال شده‌اند.

- در بین ناشران مورد مطالعه درصدی از آنها در یک دوره مشابه نسبت به سایرین از عملکرد بهتری برخوردار بوده‌اند.

یعنی: ناشرانی که به‌طور هم‌زمان نسبت به اخذ پروانه نشر اقدام کرده‌اند، در عمل و در طول

زمان تفاوت در حجم فعالیت برحسب کتاب‌های منتشره داشته‌اند و لذا درجه بهره‌برداری آنها از فرصت ایجاد شده مساوی نبوده است.

جدول ۵: درصد تجمعی کتاب‌های چاپ شده ناشران مورد مطالعه در سال‌های مختلف

ردیف	کل ۷۹	چاپ اول ۷۹	چاپ مجدد ۷۹	کل ۸۰	چاپ اول ۸۰	چاپ مجدد ۸۰	کل ۸۱	چاپ اول ۸۱	چاپ مجدد ۸۱
۰	۱۸/۲	۱۸/۲	۸۴/۸	۲۴/۲	۲۴/۲	۷۵/۸	۶/۱	۹/۱	۶۰/۶
۱	—	۲۴/۲	۹۳/۹	۲۷/۳	۳۶/۴	۸۴/۸	—	—	۶۶/۷
۲	۳۶/۴	۳۹/۴	۹۷	۴۵/۵	۴۵/۵	—	۲۴/۲	۲۷/۳	۶۹/۷
۳	۴۸/۵	۵۴/۵	۱۰۰	۴۸/۵	۴۸/۵	۸۷/۹	۳۶/۴	۴۵/۵	۸۱/۸
۴	۶۶/۷	۶۹/۷	—	۶۹/۷	۶۹/۷	۹۰/۹	۴۸/۵	۵۷/۶	۸۴/۸
۵	۷۵/۸	۷۵/۸	—	—	—	—	۵۱/۵	۶۶/۷	۸۷/۹
۶	۷۸/۸	۸۱/۸	—	۷۲/۷	۸۱/۸	—	۶۰/۶	۷۵/۸	—
۷	۸۷/۹	۹۰/۹	—	—	—	۹۷	۶۳/۶	—	۹۰/۹
۸	۹۳/۹	۹۳/۹	—	۷۵/۸	۸۴/۸	—	۶۶/۷	۸۱/۸	—
۹	—	—	—	—	—	—	۷۲/۷	۸۴/۸	—
۱۰	—	—	—	۸۴/۸	۹۰/۹	۱۰۰	—	—	—
۱۳	—	۹۷	—	۹۰/۹	۹۳/۹	—	۷۵/۸	—	۹۷
۱۴	۹۷	—	—	—	—	—	۷۸/۸	—	—
۱۵	—	—	—	—	—	—	۸۱/۸	۸۷/۹	—
۱۶	—	—	—	—	—	—	۸۷/۹	—	—
۱۷	—	—	—	۹۳/۹	۹۷	—	۹۳/۹	—	—
۲۳	—	—	—	۹۷	—	—	—	—	—
۲۸	—	—	—	—	—	—	—	—	۱۰۰
۳۰	—	—	—	—	۱۰۰	—	—	—	—
۳۱	—	—	—	۱۰۰	—	—	—	۹۰/۹	—
۳۵	—	—	—	—	—	—	—	۹۳/۹	—
۳۶	—	—	—	—	—	—	—	۹۷	—
۴۴	—	—	—	—	—	—	۹۷	۱۰۰	—
۴۷	—	—	—	—	—	—	—	—	—
۶۰	۱۰۰	۱۰۰	—	—	—	—	—	—	—
۶۴	—	—	—	—	—	—	۱۰۰	—	—

تغییرات در بسته منابع مؤسسه

از پاسخ‌گویان در مورد تغییر در افراد (نیروی انسانی) و منابع موردنیاز برای استمرار فعالیت مؤسسه پرسیده بودیم. در جدول (۶) نتایج حاصل از این سؤال ارائه شده است.

جدول (۶): تغییر در افراد و منابع مؤسسه انتشاراتی

درصد	
۳۹/۴	افزایش در افراد و منابع مؤسسه پس از تأسیس تا سال ۸۳
۶۰/۶	عدم تغییر در افراد و منابع مؤسسه پس از تأسیس تا سال ۸۳

متوسط امتیازات این سؤال برابر ۰/۶۱ بوده است.

بهبود عملکردی ناشران

سؤال دیگری که از ناشران شده بود مربوط به برآورد آنها از میزان بهبود در عملکرد مؤسسه طی سال‌های ۸۳ - ۷۹ هجری شمسی بود. خلاصه پاسخ‌ها در جدول (۷) ارائه شده است.

جدول (۷): خلاصه تغییرات در عملکرد ناشران مورد مطالعه طی سال‌های ۸۳ - ۷۹

درصد	
۶۵/۶	بهبود عملکردی
۳۴/۴	عدم تغییر و یا کاهش عملکردی

متوسط امتیازات این سؤال برابر ۰/۳۴ بوده است.

موفقیت در فروش

از ناشران مورد مطالعه سؤال کرده بودیم که آیا تجربه‌ای حاکی از انتشار حداقل سه کتاب موفق (از لحاظ فروش) را داشته‌اند؟ جواب‌های ارائه شده در جدول (۸) خلاصه شده است.

جدول (۸): تجربه در انتشار حداقل سه کتاب موفق

درصد	
۵۴/۸	موفقیت
۴۵/۲	عدم موفقیت

متوسط امتیازات این سؤال برابر ۰/۴۵ بوده است.

تصمیم به ادامه

یقیناً موفقیت در بهره‌برداری از فرصت در تصمیم کارآفرین برای استمرار فعالیت مؤثر خواهد بود. برای بررسی این موضوع از پاسخ‌گویان نظرشان در مورد ادامه فعالیت پرسیده شد. خلاصه جواب‌های داده شده در جدول (۹) ارائه شده است.

جدول (۹): تصمیم به ادامه فعالیت

درصد	
۶۸/۸	تصمیم به ادامه
۳۱/۲	ترجیح به ترک فعالیت

متوسط امتیازات این سؤال برابر ۰/۳۴ بوده است.

برآورد ناشران از میزان موفقیت خود

جدای از عملکرد اقتصادی، یک ناشر می‌تواند به دلایل کاملاً غیراقتصادی خود را در عرصه نشر موفق بداند. بنابراین برای به‌دست آوردن تصویری از باور پاسخ‌گویان نسبت به درجه موفقیت خودشان از آنها پرسیده بودیم:

الف) قبل از شروع چقدر به موفقیت خود اطمینان داشتند؟

ب) آیا خود را در بازار نشر بسیار موفق می‌دانند؟

ج) چقدر نسبت به موفقیت در سال‌های آتی امیدوارند؟

خلاصه پاسخ‌های داده شده در جدول (۱۰) ارائه شده است.

جدول (۱۰): خلاصه برآورد ناشران از موفقیت فعلی و آتی

میانگین نظرات	درصد موافق و کاملاً موافق	درصد بدون نظر	درصد مخالف و کاملاً مخالف	
۰/۴۹	۲۱/۹	۵۳/۱	۲۵	اطمینان به موفقیت قبل از تأسیس
۰/۴۷	۱۸/۷	۵۳/۱	۲۸/۱	بسیار موفق در حال حاضر
۰/۴۶	۲۵	۴۰/۶	۳۴/۴	امیدوار به موفقیت در سال‌های آتی

شاخص تخصص: آمادگی برای تغییر

آمادگی برای تغییر جزو شاخص‌هایی است که برای اندازه‌گیری وجود یا عدم وجود تخصص، در پاسخ‌گویان مورد استفاده قرار گرفته است. در این مورد دو حالت بروز تغییرات پیش‌بینی نشده (در حوزه تخصصی و خارج آن) به پاسخ‌گویان ارائه شده که انتظار می‌رود ناشران با تخصص بالاتر در مقابل تغییرات در حوزه تخصصی، آماده‌تر از سایرین باشند. خلاصه پاسخ‌های داده شده به این سؤال در جدول (۱۱) ارائه شده است.

جدول (۱۱): آمادگی به تغییر در حوزه تخصصی ناشران

درصد	آمادگی برای تغییر
۵۶/۳	تغییرات در حوزه تخصصی
۴۳/۸	تغییرات در سایر حوزه‌ها

شاخص تخصص: استفاده از تجربه

تفاوت یک متخصص با تازه‌کارها در استفاده متخصص از تجارب قبلی است. بنابراین انتظار می‌رود ناشر باتجربه در صورت پیشنهاد چاپ یک کتاب جدید، ابتدا آن را براساس معیار سازگاری با تجارب قبلی خود مورد ارزیابی قرار دهد.

برای اندازه‌گیری این شاخص تخصص از پاسخ‌گویان سؤال شد که در انتخاب یک کتاب جدید برای انتشار، بر تجارب و یا بر ارزش‌ها و باورهای خود تکیه خواهند کرد. خلاصه پاسخ‌های داده شده در جدول (۱۲) ارائه شده است.

جدول (۱۲): استفاده از تجربه در شرایط جدید

درصد	معیار انتخاب کتاب جدید برای نشر
۵۱/۵	تجارب قبلی
۴۸/۵	ارزش‌ها و باورها

شاخص تخصص: آمادگی برای یادگیری

شاخص دیگری که برای اندازه‌گیری تخصص ناشران در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفت، آمادگی ناشر برای یادگیری است که ناشی از جست‌وجوی اشتباهات و علائم مربوط به آن در حین کار و پس از انجام آن است. در این مورد پاسخ‌های ارائه شده پاسخ‌گویان به صورت جدول (۱۳) قابل خلاصه‌سازی است.

جدول (۱۳): آمادگی برای یادگیری

درصد	یادگیری
۴۸/۵	یادگیری حین کار و پس از آن
۵۱/۵	رضایت کامل از انجام کار

شاخص تخصص: تجارب ممتد و قدرت پیش‌بینی

خلاصه جواب‌های ارائه شده به این سؤال که در صورت پیشنهاد نشر یک کتاب جدید از کدام شیوه شهودی یا تحلیلی برای تصمیم‌گیری استفاده خواهد شد، در جدول (۱۴) ارائه شده است.

جدول (۱۴): سبک تصمیم‌گیری در شرایط جدید

درصد	سبک تصمیم‌گیری
۳۴/۴	تحلیلی و با اتکای به تجارب قبلی
۶۵/۶	شهودی و با اتکای بر حواس

شاخص تخصص: احتراز از آزمون و خطا

شاخص دیگری که برای اندازه‌گیری تخصص در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است، شاخص احتراز از آزمون و خطا در مواجهه با موانع و مشکلات پیش‌بینی نشده است. خلاصه پاسخ‌های داده شده ناشران در جدول (۱۵) ارائه شده است.

جدول (۱۵): احتراز از آزمون و خطا به‌عنوان شاخصی از تخصص

درصد	مواجهه با موانع
۷۱/۹	استفاده از تجربه
۲۸/۱	آزمون و خطا

شاخص تخصص: تشخیص الگوها

از یک متخصص انتظار می‌رود با کمک تجارب قبلی به درجه‌ای از تشخیص الگوها و جنبه‌های کلیدی رسیده باشد که نیاز به طرح سؤالات بیشتر را کاهش دهد. بدین منظور از این

شاخص نیز برای اندازه‌گیری سطح تخصص پاسخ‌گویان استفاده شده است که خلاصه پاسخ‌های داده شده در جدول (۱۶) ارائه شده است.

جدول (۱۶): تشخیص الگوها و جنبه‌های کلیدی مسائل

درصد	مواجهه با شرایط جدید
۵۷/۶	استفاده از الگوهای ذهنی قبلی
۴۲/۴	طرح سؤال بیشتر

شاخص تخصص: گرایش به مطالعات تخصصی

باتوجه به اینکه متخصصان، گرایش عمومی به مطالعه نشریات، منابع و مستندات تخصصی دارند، اندازه‌گیری این شاخص در پاسخ‌گویان نیز می‌تواند به جداسازی متخصصان از تازه‌کارها در عرصه نشر منجر شود. خلاصه پاسخ‌های ارائه شده در جدول (۱۷) درج شده است.

جدول (۱۷): گرایش به مطالعات تخصصی

درصد	گرایش به مطالعه
۳۳/۳	نشریات تخصصی
۶۶/۷	نشریات عمومی

شاخص تخصص: ارتباط تحصیلات با حوزه تخصصی

تحصیلات در کنار تجارب، مؤلفه‌ای از تخصص را می‌سازد. این مؤلفه به‌خصوص زمانی واجد معناست که محتوای تحصیلات، در ارتباط با حوزه تخصصی و کاری قرار داشته باشد.

بخش پنجم: نتایج میدانی ■ ۱۶۳

توزیع پاسخ‌گویان در مقابل این سؤال که تا چه میزان مرتبط بودن تحصیلات را با حوزه تخصصی نشر، در موفقیت یک ناشر جدید مؤثر می‌دانند در جدول (۱۸) ارائه شده است.

جدول (۱۸): موفقیت و رابطه آن با تأثیر تحصیلات بر حوزه کاری

وجود ارتباط	درصد
مخالف و کاملاً مخالفم	۳۰/۳
نظر موافق یا مخالف ندارم	۳۰/۳
موافق یا کاملاً موافقم	۳۹/۴

شاخص تخصص: قدرت پیش‌بینی

قدرت پیش‌بینی آینده از شاخص‌های تفکیک‌کننده تازه‌کارها از متخصصان است. در جدول (۱۹) خلاصه پاسخ‌های داده شده به سؤال مرتبط با قدرت پیش‌بینی قبل از اخذ پروانه نشر ارائه شده است.

جدول (۱۹): توان پیش‌بینی موفقیت قبل از اخذ پروانه

پاسخ	درصد
مخالف و کاملاً مخالف	۲۵
نه مخالف و نه موافق	۵۳/۱
موافق یا کاملاً موافق	۲۱/۹

تحلیل کوواریانس بین عملکرد و تخصص

در جدول (۲۰) ضرایب اسپیرمن معنادار در سطوح پنج درصد و یک درصد بین متغیرهایی که برای اندازه‌گیری هر یک از دو سازه عملکرد و تخصص تعریف شده‌اند، ارائه شده است.

جدول (۲۰): ضرایب اسپیرمن معنادار روابط بین عملکرد و تخصص

چاپ مجدد ۷۹ - ۸۱	کل کتاب‌های ۷۹ - ۸۱	کل کتاب‌های سال ۷۹	
۰/۳۶۲x	۰/۳۹۹x	۰/۵۲۸xx	عدم تعجب در مورد تحولات صنعت
—	—	۰/۴۷۵xx	مطالعه نشریات تخصصی
۰/۳۶۲x	—	—	یادگیری از هر تجربه
۰/۴۶۵xx	۰/۳۶۷x	۰/۴۰۶xx	تشخیص الگوها

مراجعه به جدول نشان می‌دهد که اگرچه همه متغیرهای تعریف شده برای اندازه‌گیری دو سازه مذکور واجد کوواریانس معناداری با یکدیگر نیستند؛ اما حداقل چهار متغیر از گروه متغیرهای اندازه‌گیری تخصص وجود دارند که واجد ضرایب معنادار و بسیار معنادار اسپیرمن با سه شاخص اندازه‌گیری عملکرد می‌باشند. در واقع اگر کل کتاب‌های منتشره یک ناشر را در یک دوره سه ساله مد نظر قرار دهیم، در این صورت توان تشخیص الگوها که خود واجد رابطه معناداری با عدم تعجب در مورد رخدادهای درون صنعت است؛ هر دو دارای رابطه معناداری با عملکرد سه ساله می‌باشند.

تحلیل کوواریانس تخصص و دانش

در جست‌وجوی کوواریانس بین متغیرهای اندازه‌گیری دو سازه تخصص و دانش، تنها یک مورد ضریب اسپیرمن معنادار در سطح یک درصد حاصل شد که مربوط به دانش

بخش پنجم: نتایج میدانی ■ ۱۶۵

ترتیبات (منابع) و تشخیص الگوها به میزان ۰/۴۷۰ بود. جدای از این ضریب برای سایر متغیرها ضرایب محاسبه شده اسپیرمن در سطوح پنج درصد و یک درصد فاقد معنا بودند.

تحلیل کوواریانس عملکرد و دانش

باتوجه به اینکه اکثریت قریب به اتفاق ضرایب محاسبه شده برای بررسی رابطه بین متغیرهای اندازه‌گیری دو سازه تخصص و عملکرد، فاقد معنا در سطوح پنج و یک درصد بودند، نسبت به محاسبه این ضرایب بین متغیرهای اندازه‌گیری سازه‌های عملکرد و دانش اقدام گردید. نتایج حاصل در جدول (۲۱) ارائه شده است.

مراجعه به جدول (۲۱) نشان می‌دهد که اگرچه این تحقیق در تبیین وجود رابطه‌ای به صورت زیر ناموفق بوده است: عملکرد → تخصص → دانش
اما وجود روابط معنادار به صورت زیر: عملکرد → دانش

جدول (۲۱): ضرایب اسپیرمن عملکرد و دانش

عملکرد سه ساله (چاپ مجدد)	عملکرد سه ساله (کل کتاب‌ها)	عملکرد سال ۷۹ (ه. ش)	
۰/۴۷	۰/۵۰۴×	۰/۴۸۷×	ترتیبات
۰/۵۸۶×	—	۰/۴۵۴×	
—	—	۰/۳۵۷×	
—	۰/۳۵۷×	۰/۵۸۵×	تمایلات
۰/۳۵۳×	۰/۴۲۸×	—	
—	۰/۳۶۶×	—	
۰/۷۱۴×	۰/۵۸۱×	—	توانایی‌ها

۱۶۶ ■ فرصت‌های کارآفرینی فرهنگی در صنعت نشر ایران

حاکمی از وجود شواهدی بر نقش ساختار دانشی افراد، در مورد ترتیب‌ها، تمایلات و توانایی‌ها بر عملکرد در سال‌های آغازین مؤسسه انتشاراتی است.

بخش ششم
بحث در نتایج

www.ricac.ac.ir

بحث در نتایج

مطالعه فعلی که با هدف بررسی عوامل مؤثر در بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی در صنعت نشر صورت گرفته و نتایج آن در بخش قبلی ارائه گردید، از نظر اثبات کامل مفروضات نظری خود، اگرچه قرین موفقیت کامل نبود، اما بیانگر وجود شواهدی نسبتاً حائز اهمیت از امکان بررسی بیشتر مدل مفهومی در تحقیقات بعدی است.

آنچه از نتایج حاصل از تحقیق فعلی، می‌توان استنتاج کرد به قرار زیر است:

عملکرد ناشران تازه‌وارد در سال‌های اولیه، تا حدود معناداری به توان تشخیص الگوهای آنها بستگی دارد. توان تشخیص الگوها از جمله مشخصه‌های بارز جداسازی بین متخصصان و تازه‌کارها می‌باشد. بنابراین تحقیق در اثبات وجود رابطه بین موفقیت و تخصص در یک سطح کلی موفق بوده است.

تخصص ناشران جدید مطابق مفروضات این تحقیق، تابعی است از شکل‌گیری ساختار دانشی مربوط به ترتیبات، تمایلات و توانایی‌ها که در این مورد تحقیق فعلی نسبتاً ناموفق بود. دانش ناشران البته روابط معناداری با عملکرد آنها، در سال‌های اولیه دارد که این تحقیق تا حد قابل توجهی در اثبات آن موفق بوده است.

توجه به محدودیت‌هایی که این تحقیق با آنها روبه‌رو بوده است، نشان می‌دهد که در صورت تکرار تحقیق در شرایط متعادل‌تر، امکان موشکافی بیشتر در روابط مفروض طرح وجود خواهد داشت:

تحقیق در یک بستر زمانی کوتاه صورت گرفته است که محدودیت‌های قابل توجهی به‌خصوص در حوزه تحلیل آماری یافته‌ها ایجاد می‌نمود. به واقع در بسیاری از روابطی که معنادار تشخیص داده نشدند به دلیل کمبود زمان، امکان بررسی بیشتر به منظور حذف داده‌های غیرطبیعی ممکن نبود که در صورت انجام آن، امکان کشف تعداد بیشتری از روابط معنادار وجود داشت.

تحقیق به شدت با عدم تمایل پاسخ‌گویان و عدم مشارکت آنها مواجه بود که یقیناً حائز اهمیت و در خور توجه است. تعدادی از پرسشنامه‌هایی که توزیع شده بود عودت داده شد و برخی از پرسشنامه‌های عودت داده شده نیز ناقص، قلم خورده و فاقد کارایی لازم جهت استفاده در تجزیه و تحلیل آماری بودند.

در مواردی نیز با برخورد نامناسب پاسخ‌گویان و حتی در یک مورد شکایت پاسخ‌گو در مجامع انتظامی و ایراد اتهام جاسوسی برای اجانب مواجه بودیم که به نظر می‌رسد متأثر از جوسازی رسانه‌ای در مورد برخی پژوهش‌های قبلی بوده باشد.

در هر صورت به نظر می‌رسد برخی از عدم مشارکت‌ها و عدم پاسخ‌گویی‌های صورت گرفته، ناشی از جو نامطلوبی است که پیرامون انجام نظرسنجی در کشور شکل گرفته است.

فقدان آمارهای کامل و به روز از دارندگان پروانه نشر نیز از جمله مشکلاتی بود که به شدت بر تحقیق فعلی آثاری منفی به جا گذاشت. اگرچه حجم نمونه انتخاب شده تا حد بسیار زیادی بالا نگه داشته شد، اما مراجعات مکرر به آدرس‌های ثبت شده از این نمونه نشان می‌داد که ضریب خطای اطلاعات مربوط به ناشران بیش از ۵۰ درصد است. این ضریب خطای بالا باعث می‌شود که بسیاری از افراد نمونه، غیرقابل دسترسی شده و محقق که برای تکمیل تعداد نمونه خود مجبور به نمونه‌برداری مجدد و تکرار فرایند مراجعه و توزیع پرسشنامه‌هاست با کمبود وقت مواجه شد.

بخش هفتم
پیشنهادها

www.ricac.ac.ir

پیشنهادها

نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که عملکرد عینی ناشران تازه وارد، در صنعت نشر ایران تحت تأثیر ساختار دانشی آنها قرار دارد. در این ساختار دانشی، آگاهی از تمایلات درونی، توانمندی‌های فردی و اطلاع از امکانات و ترتیبات محیطی نقش معناداری دارند. با توجه به روابط معناداری که این تحقیق قادر به اثبات آنها در خصوص دو سازه عملکرد و ساختار دانشی بوده است، می‌توان در پیش گرفتن راهکارهای زیر را جهت افزایش میزان بهره‌برداری از فرصت‌ها در صنعت نشر ایران توصیه کرد:

راهکارهای انگیزشی

راهکارهای انگیزشی به‌طور اصولی معطوف به افزایش و بهبود در انگیزه و تمایلات افراد، برای ورود و استمرار در صنعت نشر است. ارائه الگوهای نقش به تازه واردان در صنعت نشر و در پیش گرفتن تمهیداتی که تأثیرات مثبتی بر انگیزه‌های آنها در سال‌های اولیه فعالیت داشته باشند؛ از جمله راهکارهای انگیزشی به‌شمار می‌آیند. برپایی مسابقاتی همچون

ناشر کارآفرین و انتخاب سالانه ناشر کارآفرین از بین تازه واردان به صنعت نشر می‌تواند ضمن ارائه الگوهای نقش، تأثیرات مثبتی بر انگیزه سایر ناشران داشته باشد.

راهکارهای افزایش توانمندی‌ها

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که عملکرد عینی ناشران جدید ارتباط معناداری با دانش آنها در خصوص توانمندی‌های فردی دارد. با توجه به وجود این رابطه معنادار پیشنهاد می‌شود تا دوره‌های آموزشی برای ناشران جدید و با هدف افزایش و بهبود در توانایی‌ها و مهارت‌های آنان راه‌اندازی شود. این دوره‌ها باید شامل محورهای اصلی زیر باشد:

- دوره‌های آموزشی برای ایجاد و بهبود مهارت‌های فنی نشر
- دوره‌های آموزشی برای ایجاد و بهبود مهارت‌های روابط انسانی ناشران
- دوره‌های آموزشی برای ایجاد و بهبود مهارت‌های مدیریتی ناشران
- دوره‌های آموزشی برای ایجاد و بهبود مهارت‌های بازاریابی و فروش

راهکارهای اجتماعی

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که هر چه ناشران جدید از ترتیبات و امکانات محیطی (شامل افراد، منابع و فعالیت‌ها) آگاه‌تر باشند، می‌توان انتظار بهبود در عملکرد آنها در سال‌های اولیه فعالیت را مشاهده کرد. با توجه به این رابطه معنادار بین عملکرد و دانش ترتیبات، پیشنهاد می‌شود راه‌کارهایی برای بهبود در دانش ترتیبات ناشران جدید طراحی و به اجرا گذاشته شود. منابع و مطالعات موجود نشان می‌دهد که با بسط تعاملات اجتماعی افراد، دانش آنها از ترتیب‌ها و امکانات محیطی نیز بهبود می‌یابد. راه‌اندازی مجامع و نشست‌هایی که توسعه روابط بین ناشران جدید و سایر ذینفع‌های حاضر در صنعت نشر را مدنظر قرار داده باشد از جمله راهکارهایی است که پیشنهاد می‌شود.

در واقع و در یک جمع بندی کلی از نتایج این پژوهش، تدوین یک استاندارد حرفه‌ای و تشکیل نظام ملی ناشران، مهم‌ترین اولویتی است که می‌تواند در جهت اتخاذ راهکارهای فوق موثر باشد. استانداردهای حرفه‌ای^۱، مطابق تعاریف موجود به حداقلی از وجود مهارت‌ها، اطلاعات و توان‌مندی‌ها در افراد گفته می‌شود که فرد را قادر به انجام کیفی کار در حرفه مورد نظر می‌سازد. این استانداردها از زوایای مختلفی حائز اهمیت هستند:

- وجود این استانداردها برای نظام آموزشی، این امکان را فراهم می‌کند تا محتوای آموزشی خود را با نیازهای حرفه ای تطبیق دهد.
 - وجود این استانداردها به افراد این امکان را می‌دهد تا قبل از ورود و بدون اتکا به روش آزمون و خطا نسبت به بررسی انطباق وضعیت خود با نیازهای حرفه اقدام کنند.
 - وجود این استانداردها برای نهادهای دولتی ذینفع این امکان را فراهم می‌کند تا در صدور مجوزها، امید به موفقیت آتی دارندگان مجوز را به حداکثر برساند.
 - وجود این استانداردها به نهادهای نظارتی این امکان را می‌دهد که از نقش صرف خطایابی به سمت اصلاح‌گری تغییر کنند.
 - وجود این استانداردها به سیاست‌گذاران توسعه این امکان را می‌دهد تا حمایت‌ها (نظیر اعطای یارانه) را در جهت ارتقای عملکردی سازگار و بهینه کنند.
- بنابراین اصلی‌ترین پیشنهاد این تحقیق تدوین استانداردهای حرفه‌ای نشر و تشکیل نظام ناشران در ایران همانند نظام پزشکی و نظام مهندسی است.

References:

- Aldrich, H., and Wiedenmayer, G. 1993. From traits to rates: An ecological perspective on organizational foundings. In J. Katz (ed.). *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*, Vol 1. Greenwich, CT: JAI Press.
- Aldrich, H., and Zimmer, C. 1986. Entrepreneurship through social networks. In D. Sexton and R. Smilor (eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge, MA: Ballinger.
- Alexander, P. A. 2003. The Development of Expertise: The Journey from Acclimation to Proficiency. *Educational Researcher*, 32(8), 10–14.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. 2003. "A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development." *Journal of Business Venturing*, 18(1), 105. 123.
- Bygrave, W., & Minniti, M. 2000. The Social Dynamics of Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 24(3): 25.
- Burt, R.S. 2000 The Network Entrepreneur. In R. Swedberg (ed.), *Entrepreneurship: A Social Science View*. Oxford et al.: Oxford University Press, 281–3.
- Busenitz, L. 1996. Research on Entrepreneurial Alertness. *Journal of Small Business Management*, 34(4): 35. 44.
- Davidsson, P., & Wiklund, J. 2001. Levels of Analysis in Entrepreneurship Research: Current Research Practice and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 25(4): 81.
- Davidsson, P. 2002. What Entrepreneurship Research can do for Business and Policy practice. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 1(1), 5. 24.
- De Koning, A. J. 1999. Conceptualising Opportunity Formation as a Socio. Cognitive Process. Unpublished Ph.D thesis, INSEAD, Fontainebleau.
- De Koning, A. 1999. Opportunity Formation from a Socio. Cognitive Perspective. UIC/AMA Research Symposium on the Interface of marketing and entrepreneurship. Nice, France.
- De Koning, A. 2003. Opportunity Development: A Socio. Cognitive Perspective. In J. Katz & D. Shepherd (Eds.), *Cognitive Approaches to Entrepreneurship Research: Volume 6 of Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, U.S.A.: JAI Press.
- Eckhardt, J. T., & Shane, S. A. 2003. "Opportunities and Entrepreneurship." *Journal of Management*, 29(3), 333. 349.
- Fiet J. 2002. *The Systematic Search for Entrepreneurial Discoveries* Greenwood.

- **Westport, CT.**

- Gaglio, C. M., and Taub, P. 1992. Entrepreneurs and opportunity recognition. *Frontiers of Entrepreneurship Research*: 136. 147. Wellesley, MA: Babson College.
- Gaglio, C. M., & Katz, J. A. 2001. "The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness." *Journal of Small Business Economics*, 16, 95. 111.
- C. M. Gaglio, 1997. "Opportunity Identification: Review, Critique and Suggested Research directions," *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, vol. 3, pp. 139. 202.
- Gartner, W. B., Carter, N. M., & Hills, G. E. 2003. "The Language of Opportunity". In C. Steyaert & D. Hjort (Eds.), *New Movements in Entrepreneurship*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Hills, G. E., Shrader, R. C., & Lumpkin, G. T. 1999. "Opportunity Recognition as a Creative Process". In *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp. 216. 227). Wellesley, Mass.: Babson College.
- Johansson, B. 2000. Networking and Entrepreneurial Growth. In Sexton, D & Landström, H (Eds.). *Handbook of Entrepreneurship*. London: Blackwell. Pp 368. 386.
- Kirzner, I. M. 1997. "Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach." *Journal of Economic Literature*, XXXV (March), 60. 85.
- Krueger, N. Jr., & Brazeal, D.H. 1994. Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice* 19: 91. 104.
- Long, W. and McMullan, W.E. 1984. Mapping the new Venture Opportunity Identification Process. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College.
- Lumpkin, G. T., Shrader, R. C., and Hills, G. E. 2001. A Creativity. based Model of opportunity Recognition. Working paper, University of Illinois at Chicago.
- Mitchell, R.K., Busenitz, L., Lant, T., McDougall, P.P., Morse, E.A. and Smith, J.B. 2002. Toward a Theory of Entrepreneurial Cognition: Rethinking the people side of Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(2): 93. 104.
- Penrose, E. T. 1959/1995. *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford, Oxford University Press.
- Ray, S., Cardozo, R., 1996. Sensitivity and Creativity in Entrepreneurial Opportunity Recognition: a Framework for Empirical Investigation. Presented at the Sixth Global Entrepreneurship Research Conference, Imperial College, London.
- Sarasvathy, S. D. 2001. Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency. *Academy of Management Review*, 26: 243. 263.
- Sarasvathy, S.D., Dew, N., Velamuri, S. R., and Venkataraman, S. 2002. A Testable Typology of Entrepreneurial opportunity: Extensions of Shane and Venkataraman 2000. Working paper, University of Maryland, College Park, MD.
- Shane, S. 2000. "Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities." *Organization Science*, 11(4), 448. 469.
- Shane, S., & Venkataraman, S. 2000. "The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research." *Academy of Management Review*, 25(1), 217. 226.
- Shane, S. 2001. Technological Opportunities and New Firm Creation. *Management Science*, 47(2): 205. 220.
- Shane, S. 2003. *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual. Opportunity Nexus*. Aldershot, UK: Edward Elgar.

- Shepherd, D. A., & DeTienne, D. R. 2001. "Discovery of Opportunities: Anomalities, Accumulation and Alertness". In *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp. 138. 148). Wellesley, Mass.: Babson College.
- Shepherd, D. A. , & Levesque, M. 2002. "A Search Strategy for Assessing a Business Opportunity." *IEEE Transactions on Engineering Management*, 49(2), 140.
- Singh, R. P., Hills, G. E., Hybels, R. C., & Lumpkin, G. T. 1999. "Opportunity Recognition through Social Network Characteristics of Entrepreneurs". In *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp. 228. 241). Wellesley, Mass.: Babson College.
- Singh, R., Hills, G. E., and Lumpkin, G. T. 1999. Examining the Role of Self. Perceived Entrepreneurial Alertness to the Opportunity Recognition Process. Paper Presented at the Academy of Management Annual Conference, Chicago, IL.
- Timmons, J. A., Muzyka, D. F., Stevenson, H. H., and Bygrave, W. D. 1987. *Opportunity Recognition: The Core of Entrepreneurship*. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College.
- Van de Ven, A.H., Polley, D.E., Garud, R. and Venkataraman, S. 1999. *The Innovation Journey*. New York, NY: Oxford University Press.
- Venkataraman, S. 1997. "The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research". In J. A. Katz (Ed.), *Advances in Entrepreneurship Research: Firm Emergence and Growth* (Vol. 119. 138). Greenwich, CON: JAI Press.
- Ucbasaran, D., & Westhead, P. 2002. "Does Entrepreneurial Experience Influence Opportunity Identification?" In *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley.

- **Mass: Babson College.**

- Ucbasaran, D., Wright, M., Westhead, P., and Busenitz, L.W. 2002. Using Cognitive Processes and Knowledge Structures to Distinguish between Novice and Habitual Entrepreneurs. Working paper, University of Nottingham, UK.
- Young, N. 2003. The Social Capital of Opportunities. Working Paper.
- Zeitsma, C. 1999. Opportunity Knocks – Or does it Hide? An Examination of the Role of Opportunity Recognition in Entrepreneurship. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson Park, Mass: Arthur M. Blank Center for Entrepreneurship: 242. 256.

فهرست نام‌ها

۵۹	دراکر	۱۱۴، ۱۱۳، ۵۶	آجزن
۷۶	دفت	۳۱	آردیچوی لی
۳۳	دوینیز و پتمن	۱۰۰، ۹۹	آپورت
۳۰	دیویدسون	۶۳، ۳۰	آلسوس
۳۱	دی‌بونو	۱۰۰، ۹۹	اودبرت
۵۰	رائی	۴۱، ۴۰	اوروا
۹۸	رهئول	۳۲، ۲۹	ایکهارت
۹۱	زیمل	۴۲	باندورا
۶۲، ۶۰	ساراسواتی	۳۰	بای‌گریو
۳۱	سینگ	۹۵، ۹۴، ۹۳، ۹۰	برت
۱۱۱	سولی موسی	۶۰	برگلاند
۱۱۴، ۵۶	شاپیرو	۵۹	برگلوند
۵۰	شپهرد	۸۲	برونو و تیت‌جی
۴۸	شوارتز	۶۹	برونو و تی‌یت‌جی
۶۱، ۵۹	شومپیتز	۸۰، ۷۹، ۷۸، ۲۳	بوزنتیس
۵۹، ۳۱	شین	۲۷	بوستینز
۷۱	فری‌هن و هانان	۲۲	بوستنیز
۵۵، ۵۴	فوربز	۴۵، ۴۴	تاوب
۴۸	کااو	۷۸	ترومپنارس
۲۱	کاتز	۲۰	توماس کوهن
۴۰	کاردوزو	۵۱، ۴۹، ۳۴، ۳۲	تیمونز
۷۱	کارول و آلدیچ	۹۱	جرج زیمل
۴۳، ۴۲، ۴۱	کاسوف	۵۸، ۵۷، ۵۶	چندلر

۶۷	گیناوالی و فوگل	۷۲, ۳۱	کاسون
۵۱, ۴۷, ۴۶	لامپکین	۲۲	کایرووکانسیکاس
۳۳	لانگ و مک مولان	۸۴	کراچهارت
۳۱	مک کلین	۶۱, ۵۸, ۴۰	کرایزنر
۴۹, ۴۷	مک مولان	۱۱۵, ۱۱۳, ۵۶, ۵۵, ۴۰, ۳۰	کروگر
۸۰	میشل	۳۰	کریستن سن
۳۰	نکاتارامان	۹۸	کوئیپ
۶۱	هاییک	۳۳	کوتو
۵۳	هستاگر	۹۲	کوک
۵۱, ۴۶, ۴۵	هیلز	۶۵, ۳۶, ۳۵, ۳۱, ۳۰	گارتنر
۷۸	هوفستد	۴۹	گرای و لیندسی
۱۷۱	هیلز و اسچرادر	۴۵, ۴۴	گاگلیو
۴۸	والاس	۸۶	گراف
۳۲	ویکهام	۹۱	گرانوتر
		۱۱۱	گلاسه

فهرست موضوعی

<p>اهمیت ۵, ۱۸, ۱۹, ۲۰, ۲۱, ۲۹, ۳۲, ۴۹, ۵۶, ۷۵, ۸۰, ۸۴, ۸۵, ۸۹, ۹۵, ۱۰۶, ۱۲۵, ۱۲۸, ۱۲۹, ۱۵۷, ۱۵۸, ۱۶۲, تشخیص ۵, ۷, ۱۲, ۱۳, ۱۸, ۲۸, ۳۰, ۳۱, ۳۵, ۳۷, ۳۸, ۳۹, ۴۰, ۴۳, ۴۴, ۴۶, ۴۷, ۴۸, ۴۹, ۵۰, ۵۱, ۵۳, ۵۵, ۵۶, ۵۷, ۶۱, ۶۲, ۶۵, ۱۰۶, ۱۰۷, ۱۱۶, ۱۱۷, ۱۱۸, ۱۱۹, ۱۲۸, ۱۲۹, ۱۳۲, ۱۳۷, ۱۵۱, ۱۵۲, ۱۵۳, ۱۵۴, ۱۵۷, ۱۵۸, خلق ۵۷, ۵۸, ۵۹, ۶۰, ۶۱, ۶۲, ۱۱۸, عوامل مؤثر ۷, ۲۹, ۴۰, ۴۱, ۴۲, ۴۳, ۴۵, ۵۳, ۶۰, ۱۴۴, ۱۵۷, تحقیقات ۱۸, ۲۰, ۲۱, ۲۲, ۲۳, ۲۴, ۲۹, ۴۶, ۴۷, ۵۰, ۵۱, ۹۷, ۱۰۳, ۱۱۴, ۱۵۷, تخصص ۸, ۱۳, ۱۴, ۱۱۲, ۱۱۹, ۱۲۷, ۱۲۸, ۱۲۹, ۱۳۰, ۱۳۲, ۱۴۹, ۱۵۰, ۱۵۱, ۱۵۲, ۱۵۳, ۱۵۴, ۱۵۷, توسعه ۱۳, ۱۷, ۱۸, ۱۹, ۲۱, ۲۹, ۳۸, ۴۸, ۵۰, ۵۱, ۵۵, ۷۵, ۷۹, ۸۵, ۸۷, ۹۶, ۹۹, ۱۱۱, ۱۱۳, ۱۲۹, ۱۶۲, ۱۶۳, علم ۵, ۱۸, ۱۹, ۲۰, ۲۱, ۲۲, ۲۳, ۷۰, ۷۱, ۷۲, ۸۱, ۹۹, ۱۰۶, ۱۰۸, ۱۰۹</p>	<p>تجربه ساخت یافته ۱۴ دانش ساخت یافته ۱۴ تجربه ۷, ۱۱, ۱۴, ۳۴, ۳۹, ۴۷, ۴۸, ۵۰, ۵۱, ۵۳, ۵۴, ۵۵, ۶۰, ۷۰, ۱۱۲, ۱۱۹, ۱۲۸, ۱۲۹, ۱۴۴, ۱۴۸, ۱۵۰, ۱۵۱, ۱۵۳, تعریف ۵, ۶, ۲۹, ۳۰, ۳۱, ۳۲, ۴۰, ۴۹, ۵۴, ۵۵, ۶۶, ۶۸, ۶۹, ۷۶, ۸۰, ۹۱, ۹۳, ۹۸, ۱۰۰, ۱۲۸, ۱۳۱, ۱۵۳, نقش آن در تشخیص فرصت ۵۵ ترتیبات ۱۳, ۱۴, ۸۰, ۱۵۴, ۱۵۷, ۱۶۱, ۱۶۲, تمایلات ۱۳, ۱۴, ۸۰, ۱۳۰, ۱۳۲, ۱۳۷, ۱۵۴, ۱۵۷, ۱۶۱, توانمندی‌ها ۸, ۱۳۰, ۱۶۲, مراحل تأسیس ۵, ۳۸, انواع ۷۴ تحلیل ۸, ۲۳, ۳۵, ۳۶, ۵۰, ۵۳, ۸۴, ۸۵, ۸۶, ۸۷, ۸۸, ۸۹, ۹۰, ۹۱, ۹۳, ۹۴, ۱۰۰, ۱۴۰, ۱۴۵, ۱۵۳, ۱۵۴, ۱۵۸, شاخص‌ها ۸۹ مبادله ۶, ۷۰, ۷۴, ۹۲, ۹۳, ۱۷۳, ارزیابی ۵, ۱۴, ۳۲, ۳۳, ۳۴, ۴۱, ۴۵, ۴۶, ۴۷, ۴۸, ۵۴, ۷۹, ۱۰۸, ۱۱۸, ۱۵۰</p>
---	---

۱۵۷	تشخیص الگوها	فرایند ۵, ۱۱, ۱۹, ۲۲, ۲۸, ۲۹, ۳۵, ۳۶,
	ذهنیت ۶, ۵۵, ۵۶, ۶۰, ۶۲, ۱۱۱, ۱۱۲,	۳۷, ۳۸, ۳۹, ۴۰, ۴۱, ۴۴, ۴۵, ۴۶, ۴۸,
	۱۱۳, ۱۱۵, ۱۱۶, ۱۲۸, ۱۳۰	۴۹, ۵۰, ۵۱, ۶۱, ۶۵, ۶۹, ۷۶, ۸۰, ۸۲,
	صفات شخصیتی ۹۷, ۹۹, ۱۰۶, ۱۰۸,	۸۹, ۹۳, ۱۱۱, ۱۱۷, ۱۱۸, ۱۱۹, ۱۲۸,
	ساختار اداری ۶, ۸۱	۱۵۸
		۱۵۰
	ارزش‌ها و باورها	
	نگرش‌ها ۹۸, ۹۹, ۱۰۸, ۱۱۲, ۱۱۹,	
	هوشیاری ۴۰, ۶۱	
	اختصاصی ۶, ۷۶, ۸۰, ۸۱, ۸۲, ۸۳, ۱۱۰,	
		۱۱۹,
	اجزاء ۶۹	
	عمومی ۶, ۱۷, ۴۰, ۴۹, ۶۹, ۷۵, ۷۶, ۷۷,	
		۷۸, ۷۹, ۸۰, ۸۱, ۱۱۰, ۱۱۹, ۱۴۴, ۱۵۲,
	فرهنگ ملی ۶, ۷۸	
	ویژگی‌ها ۳۶, ۳۷, ۳۸, ۵۷, ۶۵, ۶۶, ۷۵,	
		۹۷, ۹۸, ۹۹, ۱۰۱, ۱۰۸, ۱۱۹,
	مشوق‌های ورود ۷, ۱۴۳, ۱۴۴,	
	موفقیت ۷, ۴۰, ۵۳, ۵۷, ۹۶, ۱۰۳, ۱۰۴,	
		۱۰۵, ۱۱۱, ۱۱۸, ۱۲۷, ۱۲۸, ۱۲۹, ۱۳۱,
		۱۴۴, ۱۴۵, ۱۴۸, ۱۴۹, ۱۵۲, ۱۵۳, ۱۵۷,
		۱۶۳

