

شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های تعیین‌کننده‌ی کارآفرینی کسب‌وکارها

ابوالقاسم عربیون^{۱*} - غلامحسین عبدا... زاده^۲

ابوالقاسم شریف‌زاده^۳ - احمد محسنی^۴

۱. استادیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

۲ و ۳. استادیار، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

۴. استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد گرمسار

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۹/۱، تاریخ تصویب: ۱۳۸۹/۶/۲۳)

چکیده

توسعه‌ی کارآفرینی در فعالیت‌های اقتصادی و کسب‌وکار فرایندی است که نقش حیاتی در تداوم، رشد و توسعه‌ی ملی کشورها ایفا می‌کند. از این‌رو توسعه‌ی چارچوبی برای ارزیابی سطح کارآفرینی فعالیت‌ها به‌منظور ایجاد بستر و جو مناسب برای حمایت‌های منطقی از کارآفرینی و کارآفرینان ضروری است. این پژوهش، با هدف شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های تعیین‌کننده‌ی سطح کارآفرینی کسب‌وکارها در راستای بهبود هماهنگی در تحقیق‌های کارآفرینی انجام شده است. ابتدا با مرور ادبیات تحقیق و مصاحبه با صاحب‌نظران، شاخص‌های سطح کارآفرینی فعالیت‌ها و هم‌چنین گویه‌های سنجش هر شاخص تدوین شد، که این شاخص‌ها و گویه‌ها با مقایسه‌های زوجی به روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی در معرض قضاوت متخصصان قرار گرفت. سپس، با نظرسنجی از کارآفرینان برتر، ابتدا رتبه و اولویت هر کدام از گویه‌های شاخص‌های مدنظر تعیین و سپس میزان کارآفرینی فعالیت‌های کسب‌وکار آن‌ها تعیین شد. نتایج اولویت‌بندی شاخص‌ها به روش تحلیل سلسله‌مراتبی نشان داد که؛ شاخص‌های نوآوری، فرصت کارآفرینی، رشد فعالیت، خطرپذیری، برنامه‌ی کسب‌وکار، سطح اشتغال‌زایی، اهمیت فعالیت در توسعه‌ی منطقه و در نهایت نرخ اثرگذار کارآفرینی به ترتیب در تعیین سطح کارآفرینی کسب‌وکارها بیش‌ترین اهمیت را داشته‌اند. نتایج ارزیابی سطح کارآفرینی پاسخ‌گویان نیز نشان داد که سطح کارآفرینی فعالیت‌های کسب‌وکار بیش‌تر آن‌ها در سطح متوسط بوده است.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، کسب‌وکارهای کارآفرینانه، شاخص‌های کارآفرینی، توسعه‌ی کارآفرینی، تحلیل سلسله‌مراتبی

مقدمه

کارآفرینی فرایند ایجاد، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت به‌منظور تولید کالاها و خدمات‌های آتی است (Shane and Venkataraman, 2000, 221). این فرایند به مثابه سازوکاری برای توسعه‌ی اقتصادی با اشتغال، نوآوری و ایجاد رفاه (Acs and Audretsch 1988, 686; Wennekers and Thurik 1999, 38; Baumol 2002, 83) به‌عنوان یکی از شاخص‌های اثرگذار در رصد چشم‌انداز مطلوب هر جامعه، گستره‌ی وسیعی از تمام کنش‌گران فعال فرایند توسعه‌ی اقتصادی، اعم از مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان، سرمایه‌گذاران و برنامه‌ریزان را در بر می‌گیرد. چرا که دامنه‌ی اثرگذاری‌های کارآفرینی بر جامعه بسیار وسیع بوده و از تغییر در ارزش‌های اجتماعی گرفته تا رشد شتابان اقتصادی را شامل می‌شود (Imakunnas, and Kannianen, 2001, 201). تعاریف متعددی از کارآفرینی وجود دارد اما رایج‌ترین تعریف توسط هیسریچ (201) که بیان می‌کند کارآفرینی فرایند ایجاد یک چیز نوین و ارزش‌مند با تلاش و کوشش در فرایندی زمان‌بر همراه با خطرهای مالی، اجتماعی و روانی به‌منظور دریافت پاداش‌های مالی و رضایت و استقلال فردی بوده (Hisrich, 2005, 45) و کارآفرین فردی است که تمامی ابزار تولید را ترکیب می‌کند و مسئولیت ارزش تولیدات، بازگشت کل سرمایه، ارزش دست‌مزدها و هم‌چنین سود به‌دست آمده را به عهده می‌گیرد (احمدپور داریانی، ۱۳۸۱، ۳۱). هم‌چنین کارآفرینان را می‌توان عاملان قدرت‌مند تغییر نامید که سرعت‌بخش و آسان‌کننده‌ی دگرگونی‌ها و تحولات بنیادین در جوامع هستند. آن‌ها با ایجاد و راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک کارآفرینانه نقش مهمی در رشد و توسعه‌ی اقتصادی کشورها دارند (Cornwall and Perlman, 1990, 205; Chell, 2001, 66). در حالی که هنوز توافق عامی بین پژوهش‌گران در مورد سطح کارآفرینی کسب‌وکارها و شاخص‌ها و عناصر تعیین‌کننده‌ی آن وجود ندارد. این مطالعه با تاکید بر شاخص‌های کلیدی تعیین‌کننده‌ی کارآفرینی در کسب‌وکارهای کوچک سعی دارد تا با شناخت اهمیت و اولویت این شاخص‌ها و نشانگرهای سازنده‌ی

آن‌ها چارچوبی فراهم کند که بتوان ارزیابی فعالیت‌های کارآفرینی در کسب‌وکارها را با آن امکان‌پذیر کرد.

بیان مساله

با داشتن تعاریف کارآفرینی و کارآفرین هنوز تلاش چندانی برای تعیین سطح کارآفرینانگی فعالیت‌های افراد انجام نشده و شاخص‌ها و معیارهای تعیین‌کننده کارآفرینی کسب‌وکارها و میزان اهمیت و اولویت آن‌ها ناشناخته باقی مانده است. به‌رغم این که تحقیق‌های متعددی در حوزه‌های مختلف علمی در زمینه‌ی جنبه‌های گوناگون کارآفرینی از قبیل توان‌مندی، روحیه، رفتار، ویژگی، آموزش، نیت‌ها، ادراک و نگرش‌های کارآفرینانه انجام شده اما یکی از مهم‌ترین مباحثی که اغلب در این پژوهش‌ها به آن توجه نشده، چگونگی سنجش تفاوت بین افراد کارآفرین و غیرکارآفرین و یا به‌عبارتی تعیین تفاوت بین فعالیت‌های کارآفرینانه و غیرکارآفرینانه بوده و تاکنون نیز رهیافتی رسمی در تعیین سطح فعالیت‌های کارآفرینانه برای مقایسه‌ی کارآفرینان ایجاد نشده است.

ارزیابی سطح کارآفرینانگی فعالیت‌ها از معیارهای مهمی است که برای ارزیابی عملکرد فعالیت‌ها و تلاش‌های کارآفرینان در بخش‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی می‌تواند به کار رود. شناسایی شاخص‌های تعیین‌کننده‌ی سطح کارآفرینانگی در مدیریت کسب‌وکار باعث ارزیابی علمی و اصولی فعالیت‌های اقتصادی کارآفرینان شده و ضمن این که می‌تواند در راستای بهبود هماهنگی در سطح نظام تحقیق‌های کارآفرینی اثرگذار باشد، انتظار می‌رود به مانند معیاری برای سرعت دادن به فرایند توسعه‌ی کارآفرینی در سطح کشور به کار آید. با توجه به این که شناخت اندکی در این حوزه از دانش کارآفرینی وجود دارد هدف اصلی این مقاله شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های تعیین‌کننده‌ی سطح کارآفرینانگی کسب‌وکارها و تبیین سطح کارآفرینانگی در میان کارآفرینان برتر براساس این شاخص‌ها و شاخص‌های مرتبط با آن بوده و در پی پاسخ‌گویی به سوال‌های زیر است.

- شاخص‌های تعیین‌کننده‌ی کسب و کارهای کارآفرینانه کدام‌اند؟ و میزان اهمیت آن‌ها به چه صورت است؟
- چه سطحی از توسعه‌ی فعالیت‌های کارآفرینانه در بین دانشجویان کارآفرین وجود دارد؟

در این پژوهش تلاش شده تا با ارایه‌ی چارچوبی مفهومی در زمینه‌ی شاخص‌های سطح کارآفرینی کسب و کارها، مهم‌ترین شاخص‌ها و شاخص‌های تعیین‌کننده‌ی فعالیت‌های کارآفرینانه مشخص و میزان اهمیت آن‌ها تبیین شود و در پایان سطح کارآفرینانگی کسب و کارها به‌منظور ارزیابی مقایسه‌ای کارآفرینان با استفاده از این شاخص‌ها تعیین شده است.

مروری بر ادبیات موضوع

کارآفرینی فرایند ایجاد، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت به‌منظور تولید کالاها و خدمات‌های آتی (Shane and Venkataraman, 2000, 201) همراه با صرف وقت، تلاش بسیار و پذیرش خطرهای مالی، روحی، اجتماعی برای به‌دست آوردن منابع مالی، رضایت شخصی و استقلال است (Hisrich, et al, 2002, 34). توافق گسترده‌ای وجود دارد که دانش نقش مرکزی در این فرایند را ایفا می‌کند. کارآفرینان برای ترکیب‌های جدید و بر مبنای یک ارزیابی از اطلاعات در دسترس تصمیم می‌گیرند (Schumpeter, 1934, 55) و دانش، منبعی است که توسط کارآفرین به کار گرفته می‌شود (Kirzner, 1973, 26). نوآوری یکی از ابعاد اساسی کارآفرینی و از اجزای جداناپذیر آن بوده (Von Hippel, 1988, 18) و وجود آن به قدری ضروری است که می‌توان ادعا کرد کارآفرینی بدون نوآوری وجود ندارد (Fry, 1973, 141). برخی پژوهش‌گران اعتقاد دارند که نقش کارآفرین به‌عنوان یک تصمیم‌گیرنده بوده و کارآفرینی در واقع یک نوع تصمیم اجتماعی است که توسط نوآوران انجام شده و موفقیت یک فعالیت کارآفرینانه در گرو اجرای گسترده‌ی فرایند نوآوری در کلیه‌ی سطوح فعالیت (منابع تولید، نهاده‌ها، کالا و خدمات‌ها، بازار فروش و مدیریت) برای دگرگون کردن نمادهای

اجتماعی و اقتصادی تلقی می‌شود. هم‌چنین کوپر و دانکلبرگ^۱ (۱۹۸۹، ۳۲۱) کارآفرینان را در واقع مدیران مالکی می‌داند که به‌منظور بهره‌برداری از نوآوری‌ها، کسب و کارهای مستقل جدیدی را راه‌اندازی کرده، نوآوری‌ها را توسعه می‌دهند و می‌کوشند تا در بازار به موفقیت دست یابند.

در تعریفی دیگر بیان شده که، کارآفرینی فرایندی پویا است که به‌وسیله‌ی آن افراد به‌طور دایم فرصت‌های اقتصادی را تعریف می‌کنند و بر مبنای آن به توسعه، تولید و فروش کالاها و خدمات می‌پردازند که لازمه‌ی این فرایند ویژگی‌هایی مانند اعتماد به نفس، توانایی خطر کردن و تعهد شخصی بوده (GEM, 1992, 31) و هم‌چنین خطرپذیری نقطه‌ی ثقل مفهوم مایسز از کارآفرینی است (احمدپور داریانی، ۱۳۸۱، ۲۳). افزون بر آن هیسریچ در تعریف کارآفرینی می‌گوید کارآفرینی فرایند ایجاد چیزی نو، با صرف وقت و تلاش بسیار، پذیرش خطرهای مالی، روحی و اجتماعی برای به‌دست آوردن منابع مالی، رضایت شخصی و استقلال (Hisrich, et al, 2002, 52)، به‌طوری که می‌توان انتظار داشت با افزایش سطح خطرپذیری، سطح کارآفرینی فعالیت‌ها و کسب و کارها نیز افزایش یابد. بیش‌تر پژوهش‌گران حوزه‌ی دانش کارآفرینی بر فرصت‌های کارآفرینانه به‌عنوان مرکزیت موضوع در کنش‌های کارآفرینانه تأکید کرده‌اند (Kirzner, 1973, 132; Schumpeter, 1934, 63; Shane, 2004, 88). فرصت‌های کارآفرینانه، اساسی برای فرایند کارآفرینی هستند که بر پایه‌ی آن‌ها فرایند کارآفرینی شکل گرفته و با ارایه‌ی چارچوب‌های نوین در استفاده از منابع موجود و یا نوین منجر به ایجاد ارزش می‌شوند (Schumpeter, 1934, 71) که اشکال مختلفی از قبیل؛ کالا و خدمات‌های نوین، روش‌های جدید سازمان‌دهی، به‌کارگیری ظرفیت‌های بدون استفاده، مواد خام جدید، بازارهای جدید، فناوری پیشرفته و یا فرایندهای تولید نوین خود را نشان می‌دهند. افزون بر آن فرصت‌های کارآفرینی هم‌چنان برای کسانی که مشتاق خطر کردن باشند پدید خواهد آمد (گرامی نژاد، ۱۳۸۵، ۷۰).

1. Cooper and Dunklberg

از طرفی بسیاری از محققان نیز در اندازه‌گیری اثربخشی کسب و کارهای کارآفرینان از شاخص رشد و درآمد استفاده کرده‌اند. چنانچه اعتقاد بر این است که کارآفرینی زمانی محقق شده و به کارایی می‌رسد که درآمد به‌دست آمده‌ی قابل انتظار یک کارآفرین بیش از هزینه‌ی خطر و دست‌مزد نیروی کار او باشد. در این زمینه براس (۱۹۹۷) معیار رشد و کوراتکو و همکاران^۱ (۱۹۹۸) سوددهی و بازگشت سرمایه را در نظریه‌های خود عامل کارایی و موفقیت کارآفرینان دانسته‌اند (Brush & Hisrich, 2000, 18). به اعتقاد ویرتنن (۲۰۰۶) هدف فعالیت کارآفرینانه ایجاد ارزش است. ایجاد ارزش و بهره‌برداری از فرایند نوآوری اشاره به رشد یک کسب‌وکار دارد. بنابراین به‌رغم تفاوت در سطح فعالیت‌های کارآفرینانه (تعداد بنگاه‌ها و نرخ خوداشتغالی، درآمد) در مورد این که کارآفرینی در ایجاد اشتغال، رشد و رفاه به‌طور اساسی اثرگذار است توافق زیادی وجود دارد (Ilmakunnas and Kannianen, 2001, 210).

اقتصاددانان شرایط اقتصادی منطقه را موجب کارآفرینی می‌دانند. کارآفرینی پدیده‌ای راهبردی، موقتی و منطقه‌ای است که مطابق با محیط فعالیت کارآفرینانه، ظاهر می‌شود (Knight, 1986, 19). کارآفرینی محصول محیط خود بوده و منعکس‌کننده‌ی مشخصه‌های زمان و مکانی است که کارآفرینان در آن زندگی می‌کنند (McGuire, 1976, 8). حجم و موفقیت فعالیت‌های کارآفرینانه در یک منطقه اثرگذاری مستقیم و غیرمستقیم در تحریک فرایندهای توسعه‌ای آن منطقه دارد. افزایش در تعداد کسب‌وکارهای یک ناحیه، افراد یا سازمان‌های جدیدی را برای سرمایه‌گذاری در کسب‌وکارهای سودآور و تقویت‌کننده‌ی کارآفرینی تشویق و فرایندهای توسعه‌ای آن ناحیه را تکمیل می‌کند (Gnyawali and Hengel, 1994, 49).

از دیدگاه نظریه‌ی شبکه‌های اجتماعی، کارآفرینی فرایندی است که در شبکه‌ای از روابط اجتماعی واقع شده و این روابط می‌توانند رابطه‌ی کارآفرین را با منابع و فرصت‌های محدود، آسان کنند (احمدپور، ۱۳۷۸، ۳۱). کارآفرینی در مناطق محروم

1 - Kuratko et al.

روستایی به‌علت دسترسی اندک به منابع و امکانات و همچنین توسعه نیافتن روابط اجتماعی نسب به کارآفرینی در مناطق و نواحی پیشرفته مشکل‌تر بوده و بنابراین نرخ اثرگذاری کارآفرینی در این‌گونه نواحی بیش‌تر است. افزون بر آن این نرخ تحت تاثیر تنوع رشته‌ی تحصیلی و تخصص مالکان، ترکیب جنسی و سنی و درصد میزان سهم آن‌ها از کسب‌وکار کارآفرینانه بوده و منجر به تقویت منافع فردی و اجتماعی در محیط کارآفرینی می‌شود (Shapiro and Sokol, 1982, 13). این امر از مفهوم کارآفرینی جمعی^۱ ناشی شده و بر این فرض استوار است که کارآفرینی در تلاش گروهی اعضای یک شرکت تازه تاسیس به بهترین شکل توسعه می‌یابد و یا این‌که با آموزش مناسب می‌توان به گروهی از مردم که می‌خواهند برای کسب اطلاعات، دانش و مهارت مورد نیاز برای یک سرمایه‌گذاری موفق در بازار فعالیت کنند، کمک کرد (مقیم، ۱۳۸۱، ۶). در نهایت اشتغال‌زایی و وجود برنامه‌ی کسب‌وکار به تفکیک جزییات نیز قسمت جداناپذیر و ضروری هر گونه فرایند کارآفرینی و توسعه‌ی کسب‌وکار است که محققان مختلفی بر آن تاکید کرده‌اند. کارآفرینی منجر به ایجاد اشتغال در مقیاس وسیع می‌شود. بنابراین، کارآفرینی مشکلات بی‌کاری را که ریشه‌ی بسیاری از مشکلات اقتصادی- اجتماعی است، کاهش می‌دهد (مقیم و احمد پورداری، ص ۴۹، ۱۳۸۶).

بر این اساس شاخص‌های مختلفی که در تعیین سطح کارآفرینی یک کسب‌وکار اثرگذار هستند را می‌توان به شرح زیر برشمرد:

- **نوآوری:** نوآوری از مشخصه‌های اصلی فعالیت کارآفرینانه به‌شمار می‌رود (Miller, 1983, 776) و از این منظر، کارآفرینی، شامل به‌وجود آوردن محصولی جدید، ایجاد نظام توزیع و یا ساختار سازمانی جدید (نوآوری) بوده و این برداشت از کارآفرینی با دیدگاه شومپتر با عنوان کارآفرینی خلاق هم‌سو است. کارآفرینان خلاق خود به نوآوری پرداخته و مشخصه‌های زیر را دارند (Pender, 2008, 3):

1 - Collective Entrepreneurship

2 Creative entrepreneurship

الف) نوآوری در فرایندها که در قالب توسعه‌ی کسب و کارهای فردی یا گروهی تجلی می‌یابد؛

ب) نوآوری در محصولات که برای بازار جدید است (تولید محصولات و خدمات‌های جدید)؛

ج) ترکیبی از نوآوری در فرایندها و نوآوری در محصولات (تولید و عرضه‌ی محصولات جدید به بازار با راه‌اندازی و توسعه‌ی کسب و کاری برای خویش).
کارآفرینی مبتنی بر نوآوری یا نوآوری کارآفرینانه تنها به تولید محصول یا ارائه‌ی خدمت جدید معطوف نیست و ابعاد مختلف توسعه‌ی کسب و کار، نظیر ترکیب بهره‌ورانه‌ی منابع (کاهش مصرف انرژی و سایر نهاده‌ها)، تامین و بهره‌برداری از مواد و منابع، حضور در بازار، جلب مشتری و در کل توسعه‌ی بازار، نوسازی در فرایندها و روش‌ها و نیز نوآوری در مدیریت و سازمان‌دهی امور کسب و کار (Rothwell, 1994, Jennings and Young, 1990, 58; 12 و یا ابداع و اختراع در فرایند تحقیق‌های علمی و تجاری‌سازی یافته‌های به‌دست آمده (کارآفرینی فناورانه^۱) را شامل می‌شود (Autio, 1997, 221).

- **فرصت:** فعالیت کارآفرینانه با مقوله‌ی فرصت پیوند تنگاتنگی دارد، به گونه‌ای که برخی کارآفرین را فردی فرصت‌شناس، بهره‌گیرنده از فرصت، فرصت‌ساز و کارآفرینی را فرایند شناسایی و تحلیل، بهره‌برداری و توسعه‌ی فرصت‌ها تعریف کرده‌اند (Mohanty, 2006, 40). در این باره برخی پژوهش‌گران کوشیده‌اند تا با طرح برخی پرسش‌ها به تبیین مفهوم کارآفرینی بر مبنای فرصت بپردازند (Shane and Venkataraman, 2000, 182):
الف) چرا، چه موقع و چگونه فرصت‌ها برای تولید کالا و خدمات‌ها به‌وجود می‌آیند؟؛

ب) چرا، چه موقع و چگونه این فرصت‌ها از سوی برخی (و نه همه‌ی) افراد کشف و بهره‌برداری می‌شوند؟؛

1 Technological entrepreneurship

(ج) چرا، چه موقع و چگونه شیوه‌های عملیاتی مختلفی برای بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی به کار گرفته می‌شود؟

در این بین، دو دسته تحول‌های نهادی (مرتبط با بازار، سیاست‌های ملی، مناسبت‌های بین‌المللی، فعالیت شبکه‌ها و غیره) و فنی (رشد و توسعه فناوری‌های جدید) نقش مهمی در شکل‌گیری و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینی ایفا می‌کند. در این بین، رشد و توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات پارادایم جدید را در عرصه توسعه شکل داده و در عرصه کسب و کار، تحولی انقلاب‌گونه را به بار آورده است. در مجموع، برای تبیین کارآفرینی بر پایه مفهوم فرصت، لازم است تعامل دو فرایند "کشف" و "بهره‌برداری"^۱ از فرصت مدنظر قرار گیرد (Davidsson, 2004, 27).

- **خطرپذیری:** اصولاً یک کسب و کار کارآفرینانه بر سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز استوار بوده (Herron and Robinson, 1993, 288) و کارآفرینی راه‌اندازی و رشد کسب و کار و سرمایه‌گذاری توأم با نوآوری و خطرپذیری و یا فرایند خطرپذیری، نوآوری و پیش‌دستی در ایجاد و کنترل وقایع، تعریف شده است. مرور تعاریف اولیه کارآفرینی و ویژگی‌های بیان شده برای کارآفرینان، حاکی از این است که خطرپذیری از ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان به‌شمار می‌رود و به‌عبارتی، خطرهای همراه با کارآفرینی بیش‌تر جنبه‌ی روانی دارند (صمدآقایی، ۱۳۸۲؛ کردنائیچ و همکاران، ۱۳۸۶). اما با طرح رویکردهای جامعه‌شناختی و اقتصادی نسبت به کارآفرینی، سایر ابعاد یا حوزه‌های خطرپذیری در جریان کارآفرینی، نظیر اقتصادی (مرتبط با ضرر و زیان مالی، کاهش سود، از دست دادن سهم بازار، و غیره) و اجتماعی (مرتبط با تهدید جایگاه یا موقعیت اجتماعی کارآفرین، تهدید اعتماد همکاران، مشتریان و دیگر ذی‌نفعان نسبت به کارآفرین و دستاوردهای به‌دست آمده، تهدید جایگاه در مناسبت‌های اجتماعی و شبکه‌ها، و دیگر عناصر مرتبط با سرمایه‌ی اجتماعی) نیز به بعد روانی خطرپذیری در جریان کارآفرینی افزوده شده است (Song et al., 2008, 18; Hmielski and Ensley, 2007, 869; Bergmann and Brush, 2001, 43).

1 Discovery / Exploitation process

- برنامه کسب و کار: کارآفرینان کسانی هستند که توانایی دیدن و ارزش‌یابی فرصت‌های کسب و کار، جمع‌آوری منابع لازم برای کسب سود و شروع فعالیت مناسب برای کسب موفقیت را دارا هستند (Henry et al. 2003, 301). همه‌ی این فعالیت‌ها زمانی می‌تواند نتیجه‌بخش باشد که به‌صورت برنامه‌ریزی شده به انجام رسد. برای این منظور تدوین طرح کسب و کار و ترسیم چشم‌انداز، اهداف و مسیر حرکت در ابتدای امر و برنامه‌ریزی و مدیریت امور در ادامه کار برای موفقیت کارآفرینی امری ضروری و حیاتی است (Nandan, 2007, 73). طرح کسب و کار (در ابتدای کار) و برنامه‌ریزی برای مدیریت و توسعه‌ی کسب و کار (با شروع یا راه‌اندازی کسب و کار برای پیش‌برد امور در ادامه‌ی کار) همانند نقشه‌ی راه کارآفرینی^۱ عمل کرده و لازمه‌ی آن شناسایی وضعیت کنونی، سیر گذشته و پیش‌بینی چشم‌انداز آینده است (Cuervo, 2005, adapted from Shane, 2004, 53).

- رشد و توسعه‌ی کسب و کار: چنان‌چه در شاخص پیش‌ن اشاره شد، فرایند کارآفرینی فقط محدود به شناسایی، پیش‌بینی و برنامه‌ریزی برای بهره‌برداری از فرصت‌های موجود و آینده نیست، بلکه بسترسازی برای تداوم رشد کسب و کار موجود یا کسب و کارهای جدید را نیز شامل می‌شود (Rouse, 2005, 287). همواره به رشد به‌عنوان یک مشخصه‌ی اصلی کارآفرینی توجه شده و اصولاً هر نوع فرایند کسب و کاری تنها زمانی می‌تواند ادامه یابد که پس از مرحله‌ی شکل‌گیری و دایر شدن و ورد به بازار، بتواند وارد مرحله‌ی رشد و توسعه شود (Deakins and Freel, 1998, 152). بسته به زمینه‌ی فعالیت کسب و کار، مرحله‌ی رشد و توسعه می‌تواند براساس پارامترهای مختلفی نظیر افزایش تعدد و تنوع محصولات و کالاها و خدمات‌های تولید و عرضه شده، افزایش توان‌مندی تخصصی منابع انسانی و دیگر ظرفیت‌های فنی، مالی و نهادی کسب و کار، افزایش فروش و ارتقا جایگاه در بازار و ظرفیت‌سازی با سرمایه‌گذاری، شبکه‌سازی، توسعه‌ی منابع انسانی و زیرساخت‌ها و دیگر شاخص‌های کسب و کار برای رشد آینده انجام شود (Carr, 2000, 409; Teece, 2007, 1337).

- **اشتغال‌زایی:** هر چند اشتغال با کارآفرینی هم‌تراز نیست، اما در کشورهایمانند ایران چاره‌اندیشی برای بحران بی‌کاری سبب شده تا به هر نوع جهت‌گیری و رویکرد توسعه‌ای از جمله کارآفرینی از منظر اشتغال‌زایی توجه شود (استادزاده، ۱۳۸۲، ۷۶؛ کردناچی، ۱۳۸۴، ۵۷). در این‌باره خوداشتغالی دانش‌آموختگان از اهمیت اساسی برخوردار است (Tkachev and Kolvereid, 1999, 274). به‌طور کلی به مقوله‌ی اشتغال، کارآفرینی و کسب‌وکار از دو منظر توجه می‌شود: نخست اشتغال به‌عنوان دستاورد کارآفرینی و دوم، اشتغال به‌عنوان بخشی از روند تامین و توسعه‌ی نیروی انسانی مورد نیاز برای پیش‌برد امور کسب‌وکار. پرداختن به اشتغال نیروی کار در جریان توسعه‌ی کسب‌وکار نیازمند در نظر گرفتن مشخصه‌های کمی و کیفی نیروی کار، نظیر تحصیلات (کاردانی به پایین، کارشناسی، کارشناسی ارشد، و دکتری حرفه‌ای و بالاتر)، تخصص، سابقه، تطابق تحصیلات و موقعیت شغلی، بهره‌وری و مشخصه‌های مرتبط با توسعه‌ی حرفه‌ای و توانمندسازی نیروی کار است.

- **نرخ اثرگذار کارآفرینی:** فعالیت‌های کارآفرینانه از نظر هدف‌گذاری و اثربخشی در تحقق هدف‌های مورد نظر از وضعیت یکسانی برخوردار نیستند. این امر از تنوع و تعدد و اقتضایی بودن اهداف از یک‌سود و میزان موفقیت کارآفرینان در دست‌یابی به اهداف مورد نظر در فرایند توسعه از سوی دیگر ناشی می‌شود (Kreft and Sobel, 2005, 610). اثربخشی فعالیت‌های کارآفرینانه تنها به تامین منافع فرد کارآفرین محدود نشده و لازم است ماهیت کسب‌وکارهای شکل‌گرفته و پیامدهای اجتماعی فعالیت‌های کارآفرینانه نیز مد نظر قرار گیرد (Wennekers and Thurik, 1999, 44). برای این منظور نیاز است نرخ اثرگذار کارآفرینی در نظر گرفته شود که با توجه به پارامترهایی همانند کارآفرینی در مناطق محروم یا مناطق روستایی (توزیع آزمایشی فعالیت‌های کارآفرینانه)، تنوع رشته‌ی تحصیلی گروه کارآفرینی، ترکیب جنسی مالکان، درصد مالکان متخصص، ترکیب سنی مالکان، تعداد مالک و سهام‌دار و درصد تعداد سهام‌داران محلی و یا خانوادگی قابل ارزیابی است (Davidsson, 1995, 60; Sidhu and Kaur, 2006, 148; Banerjee, 1998 78; Chouinard and Forgues, 2002, 84; Green, et al., 2006, 1020; Kyrö, 2001, 24).

- اهمیت در توسعه منطقه: امروزه به خوبی اهمیت کارآفرینی در پیش برد توسعه‌ی جوامع در سطوح منطقه‌ای آشکار شده و این اهمیت از دستاوردها و پیامدهای متعدد مستقیم و غیرمستقیم فعالیت‌های کارآفرینانه ناشی می‌شود (Audretsch and Keilbach, 2005, 462). در نظریه‌ی تحول کسب و کار^۱ که بر رویکردی نظام مند فرایندنگر استوار است، تعامل درون‌دادی (عناصری همانند رقابت، قوانین و مقررات، تقاضا، نیروی انسانی، دانش، اطلاعات و فناوری، سرمایه و اعتبارها و غیره) و برون‌دادی (کالا و خدمات‌ها، درآمد، شغل، نوآوری، ارزش افزوده و غیره) با محیط یا به تعبیری زیست‌بوم^۲ کسب و کار برجسته شده است (Rouse, 2005, 281). چنین برداشتی به تعبیر تان و تان (Tan and Tan, 2005, 152) مبین هم‌راستایی و هم‌گامی تکامل محیط بیرونی و راهبرد درونی توسعه‌ی کسب و کار بوده و پیوند کسب و کارها با محیط بر پایه‌ی مفهوم قابلیت‌های پویا^۳ قابل تبیین است. این مفهوم مبین خارج شدن از تمرکز صرف بر مزیت نسبی با تامین و ترکیب منابع معین و روی آوردن به انعطاف‌پذیری منابع^۴ (انعطاف‌پذیری در استفاده از منابع و فناوری) و تغییر در دارایی‌ها و منابع کسب و کار در طی زمان به منظور هم‌سازی با تغییرهای جاری در محیط تجارت، تطبیق منابع با نیازها و فرصت‌های بازار و تغییر کانون بازار است که از ره‌گذر یادگیری، نوآوری و سازگاری پویا به عنوان نوعی دارایی ناملموس^۵ به دست می‌آید تا تمرکز صرف بر کسب و انتقال منابع (Boccardelli and Magnusson, 2006, 168; Teece, 2007, 1340). از این منظر کارآفرینان و صاحبان کسب و کار باید تعامل پویایی با محیط داشته باشند تا ضمن تامین نیازمندی‌های خویش و بهره‌برداری از فرصت‌ها، رویارویی با تهدیدها و حفظ رقابت‌پذیری بتوانند با تغییرهای محیط سازگار شده و به عملکرد پایدار دست یابند. بنابراین براساس ادبیات و چارچوب نظری موجود می‌توان گفت که منظور از

1 Theory of Enterprise Transformation

2 Enterprise ecosystem

3 Dynamic Capabilities

4 resource flexibility

5 Intangible assets

سطح کارآفرینی فعالیت‌ها، وضعیت کسب و کارها براساس میزان وجود یا به‌کارگیری هر کدام از شاخص‌های هشت‌گانه شامل؛ نوآوری، فرصت، خطرپذیری، برنامه‌ی کسب و کار، رشد و توسعه‌ی کسب و کار، اشتغال‌زایی، نرخ اثرگذاری کارآفرینی و اهمیت آن کسب و کار در توسعه‌ی منطقه است.

روش‌شناسی

این تحقیق مبتنی بر پارادایم کمی بوده و از لحاظ هدف کاربردی، از نظر گردآوری داده‌ها از نوع میدانی، از منظر کنترل متغیرها از نوع غیرآزمایشی و از نظر نحوه‌ی گردآوری اطلاعات، اسنادی و کتابخانه‌ای است. این تحقیق در دو مرحله‌ی متوالی^۱ انجام شده، مرحله‌ی نخست با هدف شناسایی و میزان اهمیت شاخص‌های تعیین‌کننده‌ی فعالیت‌های کارآفرینانه از پارادایم تحقیق‌های کمی که ابزار تحقیق در این مرحله پرسش‌نامه‌ی طراحی شده توسط محقق بوده و در راستای هدف کلی تحقیق و بر پایه‌ی چارچوب نظری تحقیق با جست‌وجوی کتابخانه‌ای و اینترنتی و نیز گفت‌گو و تبادل نظر با گروهی از محققان و اعضای هیات علمی دانشکده‌ی کارآفرینی تدوین شده است. در این مرحله، با استفاده از روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی و نرم‌افزار Expert Choice به مقایسه‌ی زوجی ۸ شاخص استخراجی از چارچوب نظری تحقیق بر مبنای هدف اصلی و میزان اهمیت آن‌ها در تعیین سطح فعالیت‌های کارآفرینانه پرداخته شده است.

در مرحله‌ی دوم، به سنجش و مقایسه‌ی شاخص‌های استخراج شده در مرحله‌ی قبل در میان کارآفرینان شرکت‌کننده در جشنواره‌ی کارآفرینان برتر پرداخته شد. پرسش‌نامه‌ی تحقیق این مرحله شامل دو بخش بود، بخش نخست، سوال‌هایی در ارتباط با فرد کارآفرین و ویژگی‌های کسب و کارهای کارآفرینانه‌ی آن‌ها و بخش دوم پرسش‌نامه در ارتباط با سنجش سطح کارآفرینی فعالیت‌های آن‌ها در قالب مقیاس از نوع پنج‌گزینه‌ای لیکرت بود. روش نمونه‌گیری این مرحله به‌صورت سرشماری بود که از

1 Two phase research

بین ۱۳۸ پرسش نامه توزیع شده در بین شرکت کنندگان تعداد ۱۳۱ پرسش نامه در این مرحله دریافت شد. پس از تکمیل پرسش نامه ها، داده های گردآوری شده ی این مرحله با استفاده از نرم افزار SPSS تحلیل و اولویت بندی گویه های هر شاخص نیز بر مبنای ضریب تغییرات انجام شده است. در نهایت برای قضاوت در مورد سطح کارآفرینی فعالیت ها ابتدا با توجه به رابطه ی شماره (۱)، جمع جبری گویه های مربوط به هر شاخص به دست آمد، سپس در وزن مربوطه که با قضاوت کارشناسان و با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی به دست آمد، ضرب شد تا نمره ی کل هر شاخص به دست آید.

$$TS = \sum_{i=1}^n X_{ij} * W \quad \text{رابطه (۱)}$$

در این معادله:

TS = نمره ی کل سطح کارآفرینی هر شاخص.

X_{ij} = مقدار گویه ی i مربوط به پاسخ گوی j.

W = وزن مربوط به شاخص مورد نظر که با تحلیل سلسله مراتبی به دست می آید.

سپس براساس فاصله ی انحراف معیار از میانگین یا معیار^۱ (ISDM) می توان به صورت زیر نتیجه گرفت.

انحراف معیار - میانگین \leq نمره ی کارآفرینی : سطح پایین کارآفرینی فعالیت ها

انحراف معیار - میانگین $<$ نمره ی کارآفرینی \leq انحراف معیار + میانگین : سطح متوسط کارآفرینی فعالیت ها

انحراف معیار + میانگین $>$ نمره کارآفرینی : سطح بالای کارآفرینی فعالیت ها

به این ترتیب سطح کارآفرینی فعالیت ها به تفکیک هر شاخص و کل شاخص ها محاسبه شده است.

فرایند تحلیل سلسله مراتبی

در این مرحله ابتدا مقایسه های زوجی شاخص های تعیین کننده ی سطح کارآفرینی، براساس پیوستار ۹ درجه ای AHP انجام شد، که پس از تکمیل ۱۸ پرسش نامه ی

1. Interval of Standard Deviation from Mean

صاحب‌نظران و متخصصان دانش کارآفرینی که به‌صورت هدف‌مند انتخاب شدند، اقدام به تحلیل داده‌ها شد. با توجه به این که در روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی نرخ سازگاری^۱ قابل تحمل (IR) که به‌وسیله‌ی آن اعتبار پاسخ پرسش‌شوندگان با ماتریس‌های مقایسه‌ای سنجش می‌شود، کم‌تر از ۰/۱ در نظر گرفته شده است، بنابراین ناسازگاری هر کدام از مقایسه‌های زوجی با نرخ کم‌تر از ۰/۱ با استفاده از نرم‌فزار، رفع شده و برای محاسبه‌ی این نرخ در ابتدای امر به محاسبه‌ی میانگین بردار سازگاری از راه رابطه‌ی (۲) می‌پردازیم.

$$\lambda_{\max} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^n \frac{\bar{a} * W_{ij}}{W_{ij}} \quad \text{رابطه‌ی (۲)}$$

که در این معادله:

λ_{\max} = میانگین بردار سازگاری.

\bar{a} = میانگین هندسی ماتریس ij (یک سطح افقی).

W_{ij} = وزن یا اولویت گزینه‌ی موزون ij (یک سطح افقی).

N = تعداد گزینه‌های مقایسه شده است.

برای محاسبه‌ی شاخص سازگاری نیز از رابطه‌ی (۳) استفاده شده است (قدسی‌پور،

۱۳۸۵، ۲۴):

$$C.I = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1} \quad \text{رابطه‌ی (۳)}$$

که در این معادله:

λ_{\max} = بزرگ‌ترین مقدار ویژه‌ی ماتریس مقایسه زوجی

n = مجموع مقادیر ویژه‌ی ماتریس مقایسه‌ی زوجی است.

محاسبه‌ی شاخص تصادفی^۲ براساس جدول شماره (۱) تعیین می‌شود.

در نهایت امکان محاسبه‌ی نرخ ناسازگاری با استفاده از رابطه‌ی (۴) فراهم می‌شود

که در آن $C.I$ شاخص ناسازگاری و $R.I$ شاخص ناسازگاری تصادفی است.

1-Inconsistency Ratio

2-Random Index

جدول ۱. شاخص تصادفی (Saaty, 1990)

۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	N
۱/۴۹	۱/۴۵	۱/۴۱	۱/۳۲	۱/۲۴	۱/۱۲	۰/۹	۰/۵۸	۰	۰	RI

$$CR = \frac{C.I}{R.I} \quad \text{رابطه‌ی (۴)}$$

هم‌چنین در ادامه‌ی این مرحله گویه‌های مربوط به هر کدام از شاخص‌ها نیز در معرض قضاوت کارشناسان قرار گرفت تا مناسبت آن‌ها برای سنجش شاخص مورد نظر ارزیابی شود.

یافته‌ها

۱) ویژگی‌های توصیفی پاسخ‌گویان

الف) کارشناسان؛ از نظر ترکیب جنسی، ۸ درصد از این پاسخ‌گویان زن و ۹۲ درصد مرد بودند. از نظر میزان تحصیلات ۱۴/۲۹ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و ۸۵/۷۱ درصد نیز دارای تحصیلات دکتری بودند. از نظر درجه‌ی علمی ۷۱/۲ درصد استادیار و ۱۶/۵ درصد نیز دانشیار بودند که ۶۱/۱ درصد پاسخ‌گویان این گروه نیز در رده‌ی سنی ۳۰ تا ۴۵ سال قرار داشتند (جدول شماره ۲).

جدول ۲. ویژگی‌های توصیفی کارشناسان (بر حسب درصد فراوانی)

جنسیت		تحصیلات		درجه علمی		سن (سال)	
مرد	۹۲	کارشناسی ارشد	۱۴/۲۹	مربی	۱۱/۱	کم‌تر از ۳۰	۵/۶
زن	۸	دکتری	۸۵/۷۱	استادیار	۷۱/۲	۳۰ تا ۴۵	۶۱/۱
				دانشیار	۱۶/۵	بیش‌تر از ۴۵	۳۳/۳

ب) کارآفرینان؛ با توجه به جدول شماره (۳) مشاهده می‌شود که متوسط سنی پاسخ‌گویان این گروه ۲۸/۶۳ سال، ۴۶/۷ درصد آن‌ها زن، ۸۱/۵ درصد متاهل بوده و دارای متوسط سابقه‌ی شغلی ۳/۸۸ سال بودند. از نظر شغلی ۷۶/۲ درصد مدیر عامل و

۱۳/۸ درصد رئیس هیات مدیره و بقیه پاسخ‌گویان در سایر مشاغل حضور داشته‌اند، ۳۰/۸ درصد آن‌ها در مقطع کارشناسی، ۵۶/۲ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۱۳/۱ درصد نیز در مقطع دکتری تحصیل می‌کرده‌اند. از نظر رشته‌ی تحصیلی ۳۵/۴ درصد در رشته‌های علوم انسانی، ۱۵/۸ درصد در رشته‌ی کشاورزی، ۲۴/۶ درصد در رشته‌ی فنی و مهندسی، ۱۳/۸ درصد در رشته‌ی علوم پایه، ۷/۹ درصد در رشته‌ی هنر و ۲/۵ درصد در رشته‌ی علوم پزشکی تحصیلات خود را می‌گذرانند. از نظر ویژگی‌های کسب‌وکار، ۵۸/۳ درصد در بخش تولیدی، ۴۱/۷ درصد در بخش خدماتی فعالیت می‌کردند. بیش‌ترین تعداد کارکنانی که کارآفرینان در کسب‌وکار خود به کار گماردند، ۲۵۷ نفر و کم‌ترین ۲ نفر بود. میزان متوسط تعداد کارکنان نیز ۲۱ نفر بوده است.

جدول ۳. ویژگی‌های توصیفی کارآفرینان (بر حسب درصد فراوانی)

جنسیت		رده‌ی شغلی		سطح تحصیلات		رشته‌ی تحصیلی	
۵۴/۳	مرد	۷۶/۲	مدیر عامل	۳۰/۸	کارشناسی	۳۵/۴	علوم انسانی
۴۶/۷	زن	۱۳/۸	رئیس هیات مدیره	۵۶/۲	کارشناسی ارشد	۱۵/۸	کشاورزی
۲۸/۶۳	میانگین سن	۱۰	سایر	۱۳/۱	دکتری	۲۴/۶	فنی و مهندسی
۳/۸۸	میانگین سابقه	وضعیت تأهل		ویژگی کسب‌وکار		۱۳/۸	علوم پایه
۲۱	میانگین کارکنان	۱۸/۵	مجرد	۵۸/۳	تولیدی	۷/۹	هنر
		۸۱/۵	متاهل	۴۱/۷	خدماتی	۲/۵	علوم پزشکی

۲) اولویت‌بندی شاخص‌ها

به‌منظور محاسبه‌ی میزان اهمیت هر کدام از شاخص‌های تعیین‌کننده‌ی فعالیت‌های کارآفرینانه و تعیین وزن هر یک از این شاخص‌ها بر مبنای روش "فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی" ابتدا میانگین هندسی امتیازهای مقایسه‌های زوجی شاخص‌ها براساس دیدگاه کارشناسان به‌دست آمد که نتایج آن در جدول شماره (۴) نشان داده شده است. قطر ماتریس عدد ۱ و به معنی ارجحیت مساوی یک شاخص نسبت به خودش بوده و در

این بین نرخ ناسازگاری^۱ (IR) به دست آمده ۰/۰۷ است و با توجه به این که در AHP میزان نرخ ناسازگاری قابل تحمل کم تر از ۰/۱ در نظر گرفته شده بنابراین اعتبار پاسخ پرسش شوندگان تایید می شود.

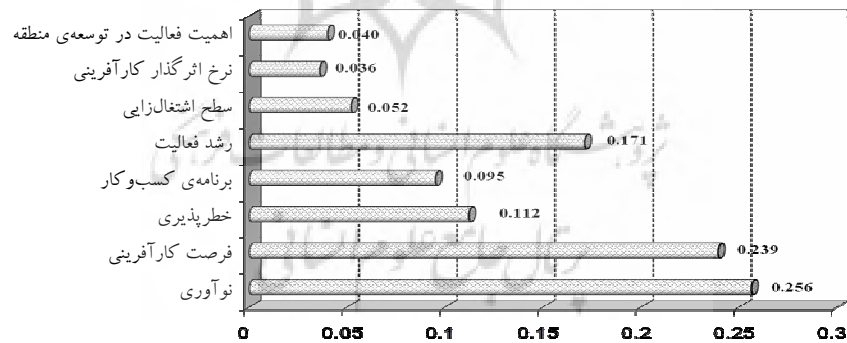
بعد از محاسبه‌ی میانگین هندسی نظرات کارشناسان، با استفاده از نرم افزار Expert Choice نسبت به تلفیق آن‌ها و محاسبه‌ی وزن‌های نهایی شاخص‌ها اقدام شده و نتایج آن در جدول شماره (۴) و نمودار شماره (۱) نشان داده می شود. نتایج نهایی اولویت بندی شاخص‌های مورد نظر حاکی از آن است که؛ شاخص نوآوری با وزن نسبی ۰/۲۵۶ بیشترین اهمیت را در تعیین سطح کارآفرینی فعالیت‌ها داشته و بعد از آن به ترتیب شاخص‌های فرصت کارآفرینی با وزن نسبی ۰/۲۳۹، رشد فعالیت با وزن نسبی ۰/۱۷۱، خطرپذیری با وزن نسبی ۰/۱۱۲، برنامه‌ی کسب و کار با وزن نسبی ۰/۰۹۵، سطح اشتغال‌زایی با وزن نسبی ۰/۰۵۲، اهمیت فعالیت در توسعه‌ی منطقه با وزن نسبی ۰/۰۴۰ و در نهایت نرخ اثرگذار کارآفرینی با وزن نسبی ۰/۰۳۶ قرار دارند. در این زمینه باید توجه داشت که به‌رغم این که شاخص‌های رشد فعالیت، سطح اشتغال‌زایی و نرخ اثرگذار کارآفرینی تحت تاثیر شرایط فنی، زیربنایی، اقتصادی و اجتماعی هر منطقه بوده و نقشی اثرگذارتری در توسعه‌ی محل و منطقه ایفا می کند، اما در حقیقت وجود شاخص‌های نوآوری و فرصت کارآفرینی با توجه به مقدار، کمیت و کیفیت آن‌ها در هر فعالیت کسب و کار است که، بر کارآفرینه بودن آن فعالیت کسب و کار اثرگذاری بیشتری دارد، بنابراین در هر گونه تحلیل سطح کارآفرینی فعالیت‌های کسب و کار لازم است اهمیت بیشتری به گویه‌های این شاخص از کارآفرینی داده شود. در این زمینه بر نوآوری به‌ویژه نوآوری‌های فنی به‌دست آمده از فرایند تحقیق و توسعه برای بهبود بهره‌وری و در نتیجه کارکرد بهینه‌ی بنگاه‌های کسب و کار در تحقیق‌های مختلف تاکید شده است (Miller and Morris, 1999; 45, Rothwell, 1994; 14, Autio, 1997,). در این زمینه، نیاز داریم تا کلیه‌ی بنگاه‌های کسب و کار واحد تحقیق و توسعه را

1 - Inconsistency Ratio

با ارتباط‌های هم‌افزاینده بیرونی و درونی ایجاد و از نتایج آن برای بهبود عملکرد خود استفاده کنیم.

جدول ۴. ماتریس مقایسه‌های زوجی شاخص‌های تعیین‌کننده‌ی فعالیت‌های کارآفرینانه و اهمیت نسبی آن‌ها

شاخص‌ها	نوآوری	فرصت کارآفرینی	خطرپذیری	برنامه‌ی کسب‌وکار	رشد فعالیت	سطح اشتغال‌زایی	کارآفرینی	نرخ اثرگذار	اهمیت فعالیت در توسعه‌ی منطقه
نوآوری	۱								۵/۳۱
فرصت کارآفرینی		۱							۳/۸۰
خطرپذیری			۱						۴/۶۷
برنامه‌ی کسب‌وکار				۱					۳/۵۷
رشد فعالیت					۱				۲/۶۸
سطح اشتغال‌زایی						۱			۲/۲۸
نرخ اثرگذار کارآفرینی							۱		۱/۸۲
اهمیت در توسعه‌ی منطقه								۱	
اهمیت نسبی	۰/۲۵۶	۰/۲۳۹	۰/۱۱۲	۰/۰۹۵	۰/۱۷۱	۰/۰۵۲	۰/۰۳۶	۰/۰۴۰	
اولویت	۱	۲	۴	۵	۳	۶	۸	۷	
		$CR = ۰/۰۵$		$IR = ۰/۰۷$		$\lambda_{max} = ۶/۵۱$			



نمودار ۱. ارزیابی میزان اهمیت هر کدام از شاخص‌های فعالیت‌های کارآفرینانه

۳) اولویت‌بندی گویه‌ها

اطلاعات جدول شماره (۵) نتایج اولویت‌بندی گویه‌های درون هر شاخص براساس کم‌ترین ضریب تغییرها را نشان می‌دهد، به نحوی که ضریب تغییرها کم‌تر به مفهوم اولویت بالاتر در نظر گرفته شده و نتایج بیان‌گر این است که گویه‌های "نوآوری در کاهش مصرف انرژی و سایر نهاده‌ها"، "نوآوری بازار و مشتری" در قالب شاخص نوآوری بیش‌ترین اولویت را داشته‌اند. این دو گویه سهم قابل توجهی در کاهش هزینه‌های تولید و بهبود بهره‌وری در فعالیت‌های کسب‌وکار دارند، در این زمینه دو گویه "نوآوری مدیریت و سازمان‌دهی" و "نوآوری فرایند و روش" کم‌ترین اولویت را داشته‌اند. لازم به یادآوری است در این زمینه نوآوری در فرایندها، محصولات و ترکیبی از نوآوری در فرایندها و نوآوری در محصولات سهم قابل توجهی در توسعه‌ی بنگاه‌ها داشته و سود قابل توجهی از این راه به‌دست آمده (Peneder, 2008, 3-8). در زمینه‌ی شاخص فرصت کارآفرینی نیز گویه‌های "شناسایی بازارهای جدید" و "بازار بین‌المللی" بیش‌ترین اولویت را داشته‌اند. شومپتر (۱۹۳۴) مباحث شناسایی فرصت‌ها به‌ویژه بازارهای جدید را مطرح و بر نقش آن در سودآوری و ابقای کسب‌وکارها تاکید می‌کند. شناسایی بازارهای جدید به‌ویژه در سطح بین‌المللی می‌تواند فرایند تولید در کسب‌وکار را برای سودآوری بالاتر بهبود بخشد. کرزنر نتیجه می‌گیرد که کارآفرینان با هوشیاری کافی، از فرصت‌های موجود استفاده کرده و با کسب سودهای کارآفرینانه در رشد اقتصادی جامعه اثر می‌گذارد (Kirzner, 1982; 274). هم‌چنین در این زمینه گویه‌های "حل مشکلات کلان جامعه" و "فناوری اطلاعات (کسب‌وکار الکترونیکی)" کم‌ترین اولویت را داشته‌اند. هم‌چنین اطلاعات به‌دست آمده بیان‌گر این است که "خطرپذیری مالی و روانی" به ترتیب بیش‌ترین و کم‌ترین اهمیت را در کسب‌وکارهای کارآفرینانه داشته و این امر به این دلیل اهمیت دارد که سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر جزئی اساسی از فرایند کارآفرینی محسوب شده و کم‌ترین انتظار سرمایه‌گذاران بر مخاطره کسب سودی بیش از ده برابر سرمایه‌ی اولیه در دوره‌ی زمانی کم‌تر از هفت سال است (Martin, 2000; 11). به‌ویژه در کسب‌وکارهای نوپا

سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر بوده و ایده‌های نو را تبدیل به تولید و پس از آن زیرساخت‌های ایجاد شده را به بهره‌برداران واگذار و سپس امکان سرمایه‌گذاری مجدد منابع مالی به دست آمده را در طرح‌های خلاقانه‌ی دیگر مهیا می‌کند. در زمینه‌ی وجود برنامه‌ی کسب و کار نیز گویه‌های "برنامه‌ی ورود و توسعه‌ی بازار خارجی و بین‌المللی" و "برنامه‌ی توسعه‌ی توان‌مندی شخصی" بیش‌ترین و "برنامه‌ی توسعه‌ی سرمایه‌گذاری" و "برنامه‌ی توسعه‌ی تولید" کم‌ترین اولویت را داشته‌اند.

نتایج نشان می‌دهد که در زمینه‌ی رشد فعالیت گویه‌ها "ظرفیت‌سازی برای رشد آینده" و "تنوع محصول و کالا" به ترتیب بیش‌ترین و کم‌ترین اهمیت را داشته‌اند، اما در قالب شاخص اشتغال‌زایی سطح اشتغال‌زایی کارشناسی و کارشناسی ارشد اولویت بالاتری در کارآفرینی فعالیت‌های کسب و کار داشته است. نتایج مرتبط با شاخص نرخ اثرگذار کارآفرینی بیان می‌کند که گویه‌های "تنوع رشته‌ی تحصیلی گروه کارآفرینی" و "درصد مالکان متخصص" بیش‌ترین و "ترکیب سنی مالکان" و "ترکیب جنسی مالکان" کم‌ترین اهمیت را در سطح کارآفرینی فعالیت‌ها داشته است. در نهایت نیز گویه‌های "تامین نهاده‌های سایر کسب و کارها" و "به‌کارگیری سرمایه‌های خرد و پس‌انداز خانواده‌ها" بیش‌ترین و گویه‌های "ایجاد رونق در کسب و کارهای تعاونی" و "ایجاد رونق در کسب و کارهای خانگی" کم‌ترین اهمیت را در سطح کارآفرینی کسب و کارها در قالب شاخص اهمیت در توسعه‌ی کشور و محل داشته‌اند.

جدول ۵. اولویت‌بندی گویه‌های هر شاخص (مقیاس سنجش در طیف لیکرت)

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین امتیاز	گویه‌ها	مولفه‌ها	رتبه
۵	۰/۴۵۹	۱/۰۳	۲/۲۵	ابداع	نوآوری	۱
۱	۰/۲۸۲	۰/۶۱	۲/۱۷	نوآوری در کاهش مصرف انرژی و سایر نهاده‌ها		
۴	۰/۳۹۰	۰/۹۹	۲/۵۴	نوآوری محصول (کالا/ خدمت‌ها)		
۳	۰/۳۳۷	۰/۶۶	۱/۹۵	نوآوری مواد و منابع		
۲	۰/۳۲۳	۰/۷۳	۲/۲۷	نوآوری بازار و مشتری		

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین امتیاز	گویه‌ها	مؤلفه‌ها	رتبه
۶	۰/۴۷۱	۱/۰۷	۲/۲۷	نوآوری فرایند و روش	فرصت کارآفرینی	۲
۷	۰/۴۹۱	۰/۹۲	۱/۸۷	نوآوری مدیریت و سازمان‌دهی		
۲	۰/۴۳۷	۰/۹۸۴	۲/۲۵۲	بازار بین‌المللی		
۴	۰/۳۸۶	۰/۷۵۹	۱/۹۶۳	فناوری پیشرفته		
۳	۰/۳۴۵	۰/۷۷۴	۲/۲۴۷	کمبود عرضه‌ی محصول		
۱	۰/۲۷۴	۰/۵۳۸	۱/۹۶۴	شناسایی بازارهای جدید		
۵	۰/۷۶۲	۰/۹۶	۱/۲۶	به‌کارگیری ظرفیت‌های بدون استفاده		
۷	۰/۴۹۸	۱/۱۲۲	۲/۲۵۲	حل مشکل‌های کلان جامعه		
۶	۰/۴۴۱	۰/۹۹۲	۲/۲۵۰	فناوری اطلاعات (کسب‌وکار الکترونیکی)	خطرپذیری	۳
۱	۰/۶۰۳	۱/۱۷	۱/۹۴	مالی		
۲	۰/۶۶۳	۱/۵۰	۲/۲۷	اجتماعی		
۳	۰/۷۹۲	۱/۴۴	۱/۸۲	روانی	برنامه‌ی کسب‌وکار	۴
۲	۰/۳۱۶	۰/۴۸	۱/۵۲	برنامه‌ی توسعه‌ی توان‌مندی شخصی		
۵	۰/۳۳۱	۰/۴۲	۱/۲۸	مطالعه‌ی امکان‌سنجی قبل از ایجاد کسب‌وکار		
۴	۰/۳۲۰	۰/۴۶	۱/۴۲	برنامه‌ی توسعه‌ی کسب‌وکار		
۳	۰/۳۱۴	۰/۴۱	۱/۳۰	برنامه‌ی توسعه‌ی منابع انسانی		
۶	۰/۳۳۲	۰/۴۷	۱/۴۳	برنامه‌ی توسعه‌ی بازار داخلی		
۱	۰/۲۸۲	۰/۴۵	۱/۵۹	برنامه‌ی ورود و توسعه‌ی بازار خارجی و بین‌المللی		
۸	۰/۳۴۶	۰/۵۰	۱/۴۴	برنامه‌ی توسعه‌ی سرمایه‌گذاری		
۷	۰/۳۵۱	۰/۵۰	۱/۴۱	برنامه‌ی توسعه‌ی تولید	رشد فعالیت	۵
۴	۰/۵۷۱	۱/۰۴	۱/۸۱	تعدد محصول و کالا		
۳	۰/۵۳۲	۱/۰۳	۱/۹۳	میزان محصول و کالا		
۶	۰/۶۲۱	۱/۰۵	۱/۷۰	تنوع محصول و کالا		
۵	۰/۵۹۲	۱/۱۷	۱/۹۷	افزایش توان‌مندی تخصصی منابع انسانی		
۲	۰/۵۰۴	۱/۱۱	۲/۲۰	رشد بازار (فروش)		
۱	۰/۴۵۶	۰/۷۹	۱/۷۲	ظرفیت‌سازی برای رشد آینده	اشتغال‌زایی	۶
۳	۰/۴۹۹	۰/۷۰	۱/۴۰	کاردانی به پایین		
۲	۰/۴۲۵	۱/۲۹	۳/۰۳	کارشناسی		
۱	۰/۴۲۰	۰/۸۰	۱/۹۱	کارشناسی ارشد		

اولویت	ضریب تغییرات	انحراف معیار	میانگین امتیاز	گویه‌ها	مولفه‌ها	ردیف
۴	۰/۵۱۷	۰/۸۱	۱/۵۶	دکتری حرفه‌ای و بالاتر	نرخ اثرگذار کارآفرینی	۷
۶	۰/۳۴۵	۰/۵۰	۱/۴۵	کارآفرینی در مناطق محروم		
۴	۰/۳۴۳	۰/۴۱	۱/۲۱	کارآفرینی در مناطق روستایی		
۱	۰/۲۰۲	۰/۲۵	۱/۲۶	تنوع رشته‌ی تحصیلی گروه کارآفرینی		
۷	۰/۳۴۶	۰/۴۳	۱/۲۴	ترکیب جنسی مالکان		
۲	۰/۳۱۷	۰/۳۷	۱/۱۶	درصد مالکان متخصص		
۸	۰/۳۵۵	۰/۴۸	۱/۳۴	ترکیب سنی مالکان		
۳	۰/۳۱۹	۰/۳۷	۱/۱۶	تعداد مالک و سهام‌دار		
۵	۰/۳۴۱	۰/۴۱	۱/۲۲	درصد تعداد سهام‌داران محلی و یا خانوادگی	اهمیت در توسعه‌ی کشور و محل	۸
۱	۰/۵۵۱	۰/۹۰	۱/۶۳	تامین نهاده‌های سایر کسب و کارها		
۴	۰/۶۷۵	۰/۹۹	۱۴/۴۷	پر کردن حلقه‌های مفقوده‌ی زنجیره‌ی تامین		
۳	۰/۶۴۲	۱/۰۲	۱/۵۹	ایجاد تقاضا برای سایر کسب و کارها		
۵	۰/۷۶۲	۰/۹۶	۱/۲۶	ایجاد رونق در اقتصاد محلی		
۲	۰/۶۱۰	۱/۰۳	۱/۶۸	به کارگیری سرمایه‌های خرد و پس‌انداز خانواده‌ها		
۶	۱/۰۹۶	۰/۸۳	۰/۷۵	ایجاد رونق در کسب و کارهای خانگی		
۷	۱/۶۷۹	۰/۹۶	۰/۵۷	ایجاد رونق در کسب و کارهای تعاونی		

۴) ارزیابی سطح کارآفرینی فعالیت‌ها در بین کارآفرینان

این قسمت به تعیین سطح کارآفرینی فعالیت‌ها به تفکیک هر کدام از شاخص‌ها و نمره‌ی کل پرداخته است. به این صورت که ابتدا نمره‌ی کل هر معیار به صورت جداگانه با جمع جبری گویه‌های آن به دست آمده، سپس این نمره‌ی کل در وزن هر شاخص که از روش AHP به دست آمده، ضرب شده و یک نمره‌ی کل نهایی یا یک شاخص ترکیبی نهایی درست شده که در نهایت این شاخص ترکیبی نهایی نیز براساس فاصله‌ی انحراف معیار از میانگین به سه سطح درجه‌بندی شده که نتایج آن در جدول شماره (۶) نشان داده شده است. در زمینه‌ی شاخص نوآوری مشاهده می‌شود که سطح نوآوری ۷۰ درصد پاسخ‌گویان در سطح متوسط بوده و فقط ۱۷/۶۹ درصد در سطح بالای کارآفرینی قرار داشته‌اند. ایجاد فرصت کارآفرینی در سطح بالا میان پاسخ‌گویان ۲۸/۴۶

درصد بوده که نسبت به سایر شاخص‌ها بهترین حالت را داشته است، ۵۴/۶۲ درصد پاسخ‌گویان در سطح متوسط آن را ایجاد کرده‌اند.

جدول ۶. سطح کارآفرینی فعالیت‌ها به تفکیک هر کدام از شاخص‌ها و نمره‌ی کل

ردیف	شاخص‌ها	پایین		متوسط		بالا	
		فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
۱	نوآوری	۱۶	۱۲/۳۱	۹۱	۷۰/۰۰	۲۳	۱۷/۶۹
۲	فرصت کارآفرینی	۲۲	۱۶/۹۲	۷۱	۵۴/۶۲	۳۷	۲۸/۴۶
۳	خطرپذیری	۱۸	۱۳/۸۵	۹۴	۷۲/۳۱	۱۸	۱۳/۸۵
۴	برنامه کسب و کار	۲۲	۱۶/۹۲	۷۸	۶۰/۰۰	۱۹	۱۴/۶۲
۵	رشد	۱۴	۱۰/۷۷	۹۸	۷۵/۳۸	۱۸	۱۳/۸۵
۶	اشتغال‌زایی	۹	۶/۹۲	۹۵	۷۳/۰۸	۲۶	۲۰/۰۰
۷	نرخ موثر کارآفرینی	۱۰	۷/۶۹	۹۴	۷۲/۳۱	۲۶	۲۰/۰۰
۸	اهمیت در توسعه کشور و محل	۲۲	۱۶/۹۲	۸۵	۶۵/۳۸	۲۳	۱۷/۶۹
۹	سطح کل کارآفرینی	۲۲	۱۶/۹۲	۷۸	۶۰/۰۰	۳۰	۲۳/۰۸

این امر بیان می‌کند که در بین بیش‌ترین کارآفرینان، توسعه‌ی فرصت‌های کارآفرینی نقشی اساسی در بهبود کارکرد و در نتیجه سود بلندمدت آن‌ها داشته و بیش‌ترین توجه افراد برای تداوم فعالیت‌های کارآفرینانه خلق فرصت‌ها و به‌کارگیری آن‌ها در راستای اهداف کسب و کار خود است. به‌علت محدودیت‌های موجود در توسعه‌ی سایر شاخص‌های کارآفرینی به خلق فرصت‌ها بیش‌تر توجه شده است. در این زمینه باید توجه داشت که ایجاد برخی فرصت‌ها به دانش و سرمایه‌ی سطح بالا نیاز ندارد و افراد با اندکی خلاقیت می‌توانند فرصت‌های گسترده‌ی اطراف را به خدمت کسب و کار خود در آورند. هم‌چنین خطرپذیری ۷۲/۳۱ درصد پاسخ‌گویان در سطح متوسط بوده و ۱۸/۵۸ درصد آن‌ها در سطوح بالا و پایین خطرپذیری قرار داشته‌اند. از نظر برنامه‌ی کسب و کار ۶۰ درصد پاسخ‌گویان سطح متوسطی از این شاخص را گزارش کرده‌اند و این وضعیت برای شاخص رشد ۷۵/۳۸ درصد بوده است. ۶/۹۲ درصد پاسخ‌گویان نیز دارای سطح اشتغال‌زایی پایین بوده اما ۷۳/۰۸ درصد نیز در سطح متوسط

اشتغال‌زایی قرار داشته‌اند. نرخ اثرگذار کارآفرینی فعالیت‌های ۲۰ درصد پاسخ‌گویان در سطح بالا و ۷۲/۳۱ درصد آن‌ها در سطح متوسط بوده است. به‌طور کلی نتایج نشان می‌دهد که سطح کارآفرینی فعالیت‌های کسب‌وکار بیش‌تر پاسخ‌گویان در سطح متوسط بوده است، به‌طوری که از نظر میزان کل کارآفرینی فعالیت‌های کسب‌وکار ۶۰ درصد در سطح متوسط، ۱۶/۹۲ درصد در سطح پایین و ۲۳/۰۸ درصد در سطح بالا قرار داشته‌اند.

بحث و نتیجه

فرایند توسعه‌ی کارآفرین تحت تاثیر عوامل زمینه‌ای و ساختاری متعددی قرار دارد که این عوامل می‌تواند بر روی فرایند کارآفرینی اثر تقویت و یا تضعیف‌کننده داشته باشد. از طرفی شناخت سطح کارآفرینی فعالیت‌های کسب‌وکار به‌منظور اصلاح روش‌ها و تلاش برای ارتقای کارایی و توسعه‌ی کارآفرینی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده و بر مبنای شناسایی شاخص‌ها و شاخص‌های کلیدی برای ارزیابی علمی و اصولی سطح کارآفرینی فعالیت‌های کسب‌وکار استوار است. با شناخت این شاخص‌ها و عوامل می‌توان شرایط تسهیل توسعه‌ی کارآفرینی در فعالیت‌های کسب‌وکار را فراهم کرد. بر این اساس تحقیق با هدف شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های تعیین‌کننده‌ی سطح کارآفرینانگی کسب‌وکارها و تبیین سطح کارآفرینانگی در میان کارآفرینان برتر انجام شد. شاخص‌های تعیین‌کننده‌ی سطح کارآفرینی فعالیت‌های کسب‌وکار ابتدا با مرور ادبیات تحقیق و مصاحبه با کارشناسان و صاحب‌نظران تدوین شد، سپس با روش فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی اهمیت نسبی آن‌ها محاسبه و سپس میزان اهمیت و اولویت هر کدام از گویه‌های توسعه داده شده برای اندازه‌گیری شاخص‌های مورد نظر از دیدگاه کارآفرینان شرکت‌کننده در جشنواره‌ی کارآفرینان برتر ایران تعیین شده و در نهایت سطح کارآفرینی فعالیت‌های کسب‌وکار جامعه‌ی آماری به تفکیک این شاخص‌ها و در سطح کل مشخص شد. نتایج تحلیل سلسله‌مراتبی مقایسه‌ی زوجی شاخص‌ها نشان داد که نوآوری و نرخ اثرگذار کارآفرینی به‌ترتیب بیش‌ترین و کم‌ترین اهمیت را در تعیین

سطح کارآفرینی فعالیت‌ها داشته و افزون بر این اطلاعات بیان‌گر این بود که سطح کارآفرینی فعالیت‌های کسب‌وکار بیش‌تر پاسخ‌گویان در سطح متوسط بوده است.

پیشنهادها

براساس نتایج این تحقیق پیشنهادهای زیر ارایه می‌شود.

۱. با توجه به این که شاخص نوآوری در تعیین میزان کارآفرینی کسب‌وکارها اهمیت بیش‌تری دارد، بنابراین فراهم کردن زمینه‌ها و فرصت‌های مناسب به‌منظور ارایه‌ی ایده‌های خلاق و شکوفایی استعدادها و توانایی‌های بالقوه‌ی کارآفرینان برای بهبود و ارتقای کارآفرینی در فعالیت‌های کسب‌وکار اثرگذار است.
۲. با توجه به این که بیش‌تر پاسخ‌گویان در سطح متوسطی از کارآفرینی فعالیت‌های کسب‌وکار قرار داشته‌اند، ضرورت دارد، با شناخت و تقویت انگیزه‌ها و ویژگی‌های کارآفرینانه‌ی افراد، حمایت از شبکه‌سازی و تامین امکانات و شرایط مناسب در برخورداری از مشاوران متخصص و انجمن‌های تخصصی مشاوره در زمینه‌ی کارآفرینی این شاخص را برای توسعه و رفاه کشور ارتقا داد.
۳. با توجه به شاخص‌های فرصت و اهمیت و جایگاه کسب‌وکار در توسعه‌ی منطقه، لازم است با برنامه‌ریزی آمایشی و منطقه‌ای، با شناسایی و پیش‌بینی فرصت‌های کارآفرینی در هر منطقه، برای راه‌اندازی کسب‌وکارهای متناسب با ظرفیت‌ها و فرصت‌های هر منطقه و ارایه خدمات‌های حمایتی مورد نیاز برای این کسب‌وکارها از سوی ارگان‌های ذی‌ربط، برنامه‌ریزی کرد و در عین حال، از اشباع‌شدن^۱ یا دایرشدن کسب‌وکارها در هر منطقه فراتر از ظرفیت‌های آن منطقه پیش‌گیری کرد. این مهم به شکل‌گیری یک فضای حمایتی توان‌مندساز^۲ برای کارآفرینی و پایدارسازی و پویایی نظام کسب‌وکار در سطوح منطقه‌ای منجر خواهد شد.

1 Saturation

2 Supportive enabling environment

۴. ایجاد فرصت‌های کارآفرینانه نیز یکی از شاخص‌های اساسی سطح کارآفرینی کسب‌وکارها شناخته شد، بنابراین در سیاست‌گذاری بر توسعه کارآفرینی و اشتغال، حمایت و تشویق کسب‌وکارها براساس ایجاد فرصت‌های کارآفرینانه توجه شده و برای سرمایه‌گذاری و دریافت اعتبار در اولویت قرار گیرند. افزون بر این، با توجه به بحران بی‌کاری دانش‌آموختگان، معیار اشتغال‌زایی پایدار در ابعاد کمی و کیفی نیز باید مدنظر قرار گیرد.

۵. با توجه به سطح به‌نسبت بالای خلق فرصت‌های کارآفرینانه در بین کارآفرینان نسبت به سایر شاخص‌ها، لازم است تقویت ابتکار و خلاقیت در کارآفرینان به‌منظور ارتقای شاخص نوآوری در تولید و گسترش بازار با ایجاد فضای امن برای بروز توانایی‌ها و استعدادهای افراد و حمایت از نوآوری‌های آن‌ها به برقراری پیوند بین صاحبان ایده و سرمایه‌گذاران توجه شود.

۶. با توجه به اثرگذاری اقتضایی شاخص‌های دیگر در سطح کارآفرینی و توسعه کارآفرینی، پیشنهاد می‌شود به شاخص‌سازی توسعه کارآفرینی در بخش‌های مختلف اقتصادی و سطوح مختلف محلی، منطقه‌ای و ملی در تحقیق‌های آینده توجه شود. با شناسایی این شاخص‌ها و تدوین نشان‌گرهای نمایا برای هر یک از آن‌ها با تحقیق‌های میدانی، بهره‌گیری از نقطه‌نظرهای صاحب‌نظران حوزه کارآفرینی و کسب‌وکار در کشور و نیز پژوهش‌های مشابه انجام شده در خارج از کشور، می‌توان به مجموعه‌ی نمایایی^۱ از معیارهای استاندارد برای سطح‌بندی^۲ توسعه کارآفرینی با توجه به میزان کارآفرینانه بودن، شناسایی و تشویق کارآفرینان برتر و معرفی الگوهای موفق کارآفرینی و کسب‌وکار در بین دانش‌آموختگان و آحاد جامعه در حوزه‌ها و سطوح مختلف دست‌یافت و بر مبنای آن، سیاست‌های حمایتی، هدایتی، انگیزشی، آموزشی و فرهنگی مناسب را طرح‌ریزی و اجرا کرد که خود در توسعه‌ی

1 Representative

2 Zoning

کارآفرینی کشور و ترغیب افراد به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه نقش کلیدی دارد. البته، مجموعه نشان‌گرهای تدوین شده پس از اطمینان از روایی و پایایی^۱ آن‌ها قابل کاربرد بوده و به مرور زمان و در نتیجه‌ی رخداد تحول‌های مرتبط، نیازمند بازنگری است. در این باره، تشکیل بانک اطلاعات و پایگاه داده‌ها برای کسب و کارها و کارآفرینان کشور و صدور شناسنامه‌ی مستند برای هر یک به منظور پی‌گیری آسان روند تحول آن‌ها می‌تواند هدایت‌گر پیمایش‌ها و ارزیابی‌های مورد نیاز به منظور تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری مقتضی باشد.



منابع

۱. احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۱). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. انتشارات پردیس ۵۷. تهران.
۲. احمدپورداریانی، محمود (۱۳۸۲). کارآفرینی و نقش آن در اقتصاد ملی. مجموعه مقالات کارآفرینی و فناوری‌های پیشرفته. تهران: انتشارات دانشگاه تهران و موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی. صص: ۵۳-۶۳.
۳. استادزاده، زهرا (۱۳۸۲). کارآفرینی، توسعه و اشتغال. رهیافت. شماره ۱، صص: ۷۱-۸۰.
۴. صمد آقایی، جلیل (۱۳۸۲). سازمانهای کارآفرین. (ترجمه و تالیف). تهران: موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، چاپ دوم. ۳۶۴ ص.
۵. قدسی پور، حسن (۱۳۸۵). فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP). انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
۶. کردنائیچ، اسدالله (۱۳۸۴). دانشگاه کارآفرین و نقش آن در ایجاد اشتغال. مجموعه مقالات برگزیده و خلاصه مقالات پذیرفته شده دومین همایش اشتغال و نظام آموزش عالی کشور. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی - دانشگاه تربیت مدرس. صص: ۵۳-۸۹.
۷. کردنائیچ، اسدالله؛ محمد رضا زالی؛ حیدر علی هومن؛ و شهاب‌الدین شمس (۱۳۸۶). ابزار سنجش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان ایرانی. تهران: دفتر نشر آثار علمی دانشگاه تربیت مدرس. چاپ اول، ۲۴۵ ص.
۸. گرامی نژاد، ابوالقاسم (۱۳۸۵). کارآفرین. انتشارات کتاب آیلار. تهران.
۹. مقیمی، محمد و محمود احمد پورداریانی (۱۳۸۶). مبانی کارآفرین. تهران: انتشارات دانشگاه تهران مرکز کارآفرینی.
۱۰. مقیمی، محمد (۱۳۸۱). کارآفرینی موضوعی میان رشته‌ای و فراگیر. ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۲۲.

۱۱. یدالهی فارسی، جهانگیر (۱۳۸۴). نقش جدید دانشگاه‌ها: توسعه قابلیت‌های کارآفرینی. مجموعه مقالات برگزیده و خلاصه مقالات پذیرفته شده دومین همایش اشتغال و نظام آموزش عالی کشور. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی - دانشگاه تربیت مدرس. صص: ۹۱-۱۱۴

12. Acs, Z. J., & Audretsch, D. B. (1988). Innovation in large and small firms: An empirical analysis. *American Economic Review*, 78(4), 678-690.
13. Acs, Z.J., Audretsch, D.B. (2005). Entrepreneurship and innovation. Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy 2005-21, Max Planck Institute of Economics, Group for Entrepreneurship, Growth and Public Policy.
14. Audretsch, D. B. and Keilbach, M. (2005). Entrepreneurship capital and regional growth. *Ann Reg Sci* 39:457-469. DOI: 10.1007/s00168-005-0246-9
15. Autio, E., (1997). New Technology-Based Firms in Innovation Networks, in D. Jones-Evans and M. Klofsten (eds.), *Technology, Innovation and Enterprise - The European Experience*, London: MacMillan, pp. 209-235.
16. Banerjee, M. M. (1998). Micro-Enterprise Development: A Response to Poverty. *Journal of Community Practice*, Vol. 5, No. 1/2, pp. 63-83.
17. Baumol, W. (2002). *The free-market innovation machine: Analyzing the Growth Miracle of Capitalism*. Princeton: Princeton University Press.
18. Bergmann L., B.M., Brush, C.G., (2001). How do "resource bundles" develop and change in new ventures? A dynamic model and longitudinal exploration. *Entrepreneurship Theory and Practice* 25 (Spring), 37-58.
19. Boccadelli, P. and Magnusson, M. G. (2006). Dynamic Capabilities in Early-Phase Entrepreneurship. *Knowledge and Process Management*, 13 (3): 162-174
20. Brush. C. G. and Hisrich, R. (2000); *Women-owned Businesses, An Exploratory, Study Comparing Factors Effecting Performance*, Rise Business Research Institute for Small Emerging Business.
21. Carr, P. (2000). Understanding enterprise culture: the fashioning of enterprise activity within small business. *Strategic Change* 9(7):405-414.
22. Chell, E. (2001), "Entrepreneurship: globalization, innovation and development", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 7 No. 5, pp. 205-6.
23. Chouinard, O., & Forgues, É. (2002). Collective Entrepreneurship and Regional Development: Case Study of a New Brunswick Cooperative. *Journal of Rural Cooperation*, 30(2), 79-94.

25. Cooper, A., and Dunklberg, W.C. (1989); "Entrepreneurship and the initial size of firms", *Journal of Business Venturing*, 4, pp. 317-332.
26. Cornwall, R.J. and Perlman, B. (1990), *Organizational Entrepreneurship*, Irwin, Boston, MA.
27. Davidsson, P. (1995). Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. *Entrep Reg Dev* 7(1):41-62
28. Davidsson, P. (2004). *Researching Entrepreneurship*. Springer Science and Business Media, Inc. USA, pp. 17-31.
29. Deakins, D. and Freel, M. (1998). Entrepreneurial Learning and the Growth Process in SMEs. *The Learning Organization* 5 (3): 144-55.
30. Fry, F. (1993). *Entrepreneurship: A Planning Approach*, Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
31. GEM (The Global Entrepreneurship Monitor). (1999). Executive Report.
32. Gnyawali, Devi R., Daniel S Hengel. (1994). Environment for Entrepreneurship Development: Dimensions and Research Implications, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 8, pp 43-62
33. Gorman, G., Hanlon, D., King, W., (1997). Some research perspectives on entrepreneurship education, enterprise education and education for small business management: a ten year literature review. *International Small Business Journal* 15 (3), 56-77.
34. Green, C. J., Kirkpatrick, C. H., and Murinde, V. (2006). Finance for Small Enterprise Growth and Poverty Reduction in Developing Countries. *Journal of International Development*.18, 1017-1030.
35. Henry, N. and S. Pinch. (2000), Spatialising knowledge: placing the knowledge community of Motor Sport Valley. *Geoforum* (31): 191-208.
- Cuervo, A. (2005). Individual and Environmental Determinants of Entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal* 1, 293-311.
36. Herron, L.A., Robinson J. (1993). A structural model of the effects of entrepreneurial characteristics on venture performance. *Journal of Business Venturing* 8, 281-294.
37. Hisrich, Robert D. and Peters, Michael P. (2002). *entrepreneurship*, Tuat Mc Graw- Hill publishing company, fifth edition.
38. Hmielski, K. M. and Ensley, M. D. (2007). A contextual examination of new venture performance: entrepreneur leadership behavior, top management team heterogeneity, and environmental dynamism. *Journal of Organizational Behavior*.28, 865-889
39. Ilmakunnas, Pekka., Kanninen, Vesa. (2001). Entrepreneurship, Economic Risks, and Risk Insurance in the Welfare State: Results with OECD Data 1978±93. *German Economic Review* 2(3): 195±218
40. Jennings, D.F., Young, D.M., (1990). An empirical comparison between objective and subjective measures of the product innovation domain of corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice* 15 (1),

- 53–66.
41. Kirzner, I. M. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
 42. Kirzner, I. M. (1982) *The Theory of Entrepreneurship in Economic Growth*. in C. A. Kent, D. L. Sexton and K. H. Vesper (eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, pp. 272–277.
 43. Knight, R. M. (1986). *Corporate Innovation and Entrepreneurship-A Canadian Study*. Working Paper Series NC 86-09, School of Business.
 44. Kreft, S. F., and R. S. Sobel. (2005). *Public Policy, Entrepreneurship, and Economic Growth*. *Cato Journal*, 25(3): 595-616.
 45. Kyrö, P. (2001). *To grow or not to grow? Entrepreneurship and sustainable development*. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*. 8: 15–28.
 46. Martin, K. (2000). *Note on Venture Capital*. BRIE Working Paper, 142.
 47. McGuire, J. W. (1976). *The Small Enterprise in Economic and Organization Theory*. *Journal of Contemporary Business*, Vol 5, No 2.
 48. Miller, D. (1983), “The correlates of entrepreneurship in three types of firms”, *Management Science*, Vol. 29 No. 7, pp. 770-91.
 49. Miller, W. and Morris, L. (1999), *Fourth Generation R&D: Managing Knowledge, Technology, and Innovation*, John Wiley & Sons, Chichester.
 50. Mohanty, S.K.(2006). *Fundamentals of Entrepreneurship*. Prentice Hall of India, New Delhi
 51. Nandan, H. (2007). *Fundamentals of Entrepreneurship*. Printice Hall of India (Private Limited), New Delhi, India.
 52. Peneder, M. (2008). *Entrepreneurship, Technological Regimes and Productivity Growth*. *Integrated Classifications of Firms and Sectors*, EU KLEMS Working Paper No. 28,
 53. Rothwell, R. (1994). *Towards the Fifth-generation of Innovation Process*. *International Marketing Review*, 11(1):7-31.
 54. Rouse, W. B. (2005). *A Theory of Enterprise Transformation*. *Systems Engineering*, 8(4):279-295
 55. Saaty. T., L. (1990). *Decision Making For Leaders*, RWS Publications, USA
 56. Schumpeter, J. A. (1934). *Entrepreneurship as innovation*. In R. Swedberg (Ed.), *Entrepreneurship The social science view* (pp. 51–75). Oxford: Oxford University Press.
 57. Shane, S. (2004). *A general theory of entrepreneurship: The individual opportunity nexus*: Edward Elgar Pub.
 58. Shane, S., Venkataraman, S. (2000). *The promise of entrepreneurship as a field of research*. *Academy of Management Review*, 25: 217–226.

61. Shanem, S., and Venkataraman, S. (2003). Guest editors' introduction to the special issue on technology entrepreneurship. *Research Policy* (32) : 181-184
62. Shaper, A., Sokol, L. (1982). The Social Dimension of Entrepreneurship. In C.A. Kel., E. Sexton., K. Vesper. *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Perce Hall.
63. Sidhu, K. and S. Kaur (2006). Development of Entrepreneurship among Rural Women. *J. Soc. Sci.*, 13(2): 147-149.
64. Song, M., Podoyntsyna, K., van der Bij, H., Halman, J. I. M., (2008). Success Factors in New Ventures: A Meta-analysis. *Product Innovation Management*. 25:7-27
65. Tan, J. and Tan, D. (2005). Environment-Strategy Co-evolution and Co-alignment: A Staged Model of Chinese SOEs under Transition. *Strategic Management Journal*, 26: 141-157
66. Teece, D. J. (2007). Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Micro foundations of (Sustainable) Enterprise Performance. *Strategic Management Journal*, 28: 1319-1350
67. Tkachev A., Kolvereid L. (1999). Self-employment intentions among Russian students", *Entrepreneurship and Regional Development* 11(3):269-280.
68. Virtanen, M. (2006). Entrepreneurship as field of science. *YRITAJYYS TIETEENALANA*, 17.10-13.12.
69. Von Hippel, E. (1988). *The sources of innovation*. Oxford: Oxford University Press.
70. Wennekers, A. R. M., & Thurik, A. R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics*, 13(1), 27-55.
71. Wennekers, S. and Thurik, R. (1999). Linking Entrepreneurship and Economic Growth. *Small Business Economics*, 13: 27-55.



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی