



## بررسی تاثیر رفتار کارآفرینانه

### بر قصد ترک کارآفریندر کارخانه‌های نوآوری و مراکز رشد تهران

حسین فرج نژاد<sup>۱</sup> - فواد ظریفی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۳/۲۵

#### چکیده

این پژوهش به بررسی رفتار کارآفرینانه بر قصد ترک کارآفرینی در کارخانه‌های نوآوری و مراکز رشد تهران می‌پردازد. این تحقیق را بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نظر می‌توان در زمره تحقیقات توصیفی به شمار آورد؛ و چون داده‌های مورد نظر از طریق نمونه‌گیری از جامعه، برای بررسی ویژگی‌های جامعه آماری جمع آوری می‌شود، این تحقیق از شاخه پیمایشی بوده که به شیوه مقطعی صورت می‌پذیرد. نتایجی که از جامعه مورد مطالعه به دست می‌آید، مبنای توصیه و پیشنهادهایی برای کارآفرینان نوپا فعال در مراکز رشد و کارخانه‌های نوآوری و همچنین سیاستگذاران حوزه کارآفرینی می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. لذا از این جهت نیز این تحقیق کاربردی محسوب می‌شود. جامعه آماری در این تحقیق، کلیه کارآفرینان فعال در کارخانه‌های نوآوری و مراکز رشد می‌باشند، که تعداد آنها ۳۴۲ نفر می‌باشد. به منظور نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی استفاده می‌شود. به منظور نمونه‌گیری از جدول کرجسی - مورگان استفاده می‌شود. که بر اساس این جدول، تعداد نمونه برابر با ۱۸۱ نفر می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش ابتدا در بخش اول از آمار توصیفی استفاده شده است. در بخش دوم نیز به منظور آزمون فرضیه‌ها و سوالات تحقیق از آزمون کولموگروف - اسمیرنف، تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیات استفاده شد. با توجه به خروجی نرم افزار آموس در مدل ساختاری تحقیق، ۴۰،۳ درصد از متغیر کارگرایی، ۵۲،۵ درصد از عدم لذت از کارآفرینی و ۴۴،۶ از قصد ترک کارآفرینی توسط متغیرهای مستقل پیش بینی شده است.

**کلید واژه‌ها:** رفتار کارآفرینانه، قصد ترک کارآفرینی، کارخانه‌های نوآوری و مراکز رشد تهران

<sup>۱</sup> کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال. (نویسنده مسئول) [hzirab@yahoo.com](mailto:hzirab@yahoo.com)

<sup>۲</sup> دکتری مدیریت کارآفرینی از دانشگاه تهران

مقدمه

امروزه کارآفرینی به عنوان یک راهبرد اثربخش برای توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها شناخته شده است. توسعه کارآفرینی نقش شایسته‌ای برای حضور فعال در بازارهای جهانی، مقابله با رقبا، اشتغال زائی پایدار، توسعه عدالت، کاهش فقر و حل مشکلات جامعه، دولت و بخش عمومی دارد. تمامی کشورهای در حال توسعه به علت پایین بودن تولید درگیر مسائل عمده‌ای چون بیکاری، نرخ‌های دو رقمی تورم، بیسودای، بهره‌وری پایین، کیفیت نامطلوب تولیدات، پایین بودن رشد اقتصادی، فساد اداری، تک‌محصولی بودن اقتصاد، وابستگی اقتصادی، کسری تراز پرداخت‌ها و تراز بازرگانی، بالا بودن نرخ تورم، پایین بودن ارزش پول، فزونی واردات نسبت به صادرات، کم‌کاری بازدهی کم و... هستند که یکی از علل عمده بروز مشکلات ذکر شده، توجه نداشتن به کارآفرینی و کارآفرینان شایسته است. (آگوستین،<sup>۱</sup> ۲۰۱۸)

بر خلاف کشورهای پیشرفته، عوامل متعددی وجود دارد که مانع شکوفایی کارآفرینی در کشورهای کمتر توسعه یافته شده است. سر منشاء اصلی عدم توسعه کارآفرینی در اینگونه کشورها عبارتند از نبود حمایت‌های فرهنگی و دولتی، وجود روحیه دلالی و واسطه‌گری و گرایش به کارمندی و کارگرایی (اعتیاد به کار) مفرط که در نهایت منجر به ترک کارآفرینی در جامعه می‌شود. در ادامه هر کدام از عوامل بررسی خواهد شد. در بسیاری از فضاهای کسب و کار سنتی، حمایت‌های لازم از جهات مختلف از کارآفرینان نمی‌شود و به عکس مشاغل دلالی و واسطه‌گری و رانت‌خواری از رونق بیشتری برخوردار است و برای افرادی که در این بخش‌های که برای توسعه اقتصادی نافع نیستند بلکه عمدتاً مضر هم هستند، سودآوری بسیار بالایی دارد، بنابراین اینگروه‌های حرکت و تلاش کارآفرینان را که قصد خدمت به توسعه اقتصادی

کشور را دارند کم‌رنگ و یا کند می‌کند. (آرشی،<sup>۲</sup> ۲۰۱۸)

از طرفی صاحب‌نظران کارآفرینی با ابداع اصطلاح کارگرایی آن را به عنوان نیاز اجباری یا غیر قابل کنترل برای کار مستمر تعریف می‌کنند. به گفته این صاحب نظران این نوع رفتارها که در یک کارآفرین بروز می‌کند مشابه اعتیاد به دلیل ویژگی‌های اجباری و غیرقابل کنترل آن می‌باشد در عین حال می‌توان به یک خطر برای سلامت شخصی، خوشبختی، روابط بین فردی و ظرفیت‌های اجتماعی فرد تبدیل شود. (احمد، اس،<sup>۳</sup> ۲۰۱۵)

کارگرایی یا اعتیاد به کار هنگامی بروز می‌کند که ساعات کار به میزان قابل توجهی افزایش یابد و بیشتر وقت فرد را اشغال کند که در این صورت یک فداکاری اجباری به دست می‌آید و به نظر می‌رسد که فرد خود را منحصراً بر اساس کار تعریف می‌کند و نمی‌تواند از جنبه‌های دیگر زندگی لذت ببرد که آن را به عنوان یک تمایل غیر منطقی نسبت به کار بیش از حد تعریف می‌کنند که شخصیت‌هایی را در میان کارآفرینان نشان می‌دهد که به غیر از شغل خود قادر به یافتن مشاغل دیگر نیستند. (رضائی زاده، ۱۳۹۶)

بنابراین اعتیاد به کار را به عنوان آسیبی روانی که با کار بیش از حد به وجود می‌آید و عمدتاً ناشی از نیاز یا انگیزش غیر قابل مقاومت نسبت به کار مداوم است در نهایت به سندروم اعتیاد به کار تبدیل شده و بر رضایت فرد هم در مورد کار و هم در مورد خانواده تاثیر می‌گذارد بنابراین کسانی که از آن رنج می‌برند می‌توانند تاثیر منفی بر عملکرد شغلی خود و در نتیجه ترک رویکردهای کارآفرینانه را ببینند. (علی آبادی، ۱۳۹۷)

در اینجا می‌توان اولین متغیر در سه‌گانه کارگرایی را انگیزش نام برد. انگیزش را در کارگرایی می‌توان اینگونه تعریف کرد که شخص را مجبور به کار می‌کنند نه به دلیل درخواست‌های بیرونی بلکه به دلیل

فشارهای درونی که باعث می‌شود فرد هنگام کار نکردن احساس گناه کند و یا مضطرب شود. (رحمانیان کوشکی، ۱۳۹۶)

به طور معمول فرد معتاد به کار بیش از حد لازم کار می‌کند و یا انتظار می‌رود که به خاطر گرفتن پاداش در شغل خود و یا به دلیل اجبار درونی نیاز یا انگیزه درونی این کار را انجام می‌دهد. به این معنا فردی که تمایل بالایی به کار دارد نیاز به کار را احساس می‌کند بنابراین بسیار درگیر کار می‌شود این انگیزه برای رسیدن به نرخ بالای کار به دلیل انگیزه‌های درونی به جای انگیزه‌های منطقی (مربوط به پاداش پولی یا ارتقای شغلی) یک کارگرا را از علاقمندان به کار و کارآفرینی متمایز می‌کند و زمینه را برای ترک کارآفرینی فراهم می‌سازد. (خسروی، ۱۳۹۵)

عامل دومی که در کارگراها باید به آن توجه شود لذت از کار می‌باشد در اینجا باید بین دو گروه تمایز قائل شد کارگرایان واقعی و علاقمندان به کار و کارآفرینی هر دوی این دو گروه از درگیری بالایی در کار برخوردار می‌باشند اما در بین کارگرایان آن انگیزه بالایی وجود دارد اما لذت شغلی پایینی موجود است. اما در میان علاقمندان به کار علی‌رغم انگیزه پایین، لذت کاری زیادی وجود دارد. کلید این تفاوت در انگیزه کار نهفته است. (رضایی، ۱۳۹۴)

متخصصان کارآفرینی نشان می‌دهند که در مقایسه با یک معتاد به کار واقعی شور و علاقه کار سطوح پایین تر استرس را نشان می‌دهد و از کار و زمان فراغت بیشتر راضی است و احتمال کمتری دارد که کناره‌گیری کند از این رو می‌توان لذت بردن از کار را درجه رویکرد کارآفرینانه افراد نشان داد. افراد در این حالت کار می‌کنند زیرا آنها خود کار را ذاتاً جالب و لذت بخش می‌دانند. از این رو صاحب نظران کارآفرینی اعتقاد دارند که لذت جویی در کار باعث کاهش آسیب روانی کار، افزایش رضایت شغلی و کاهش ترک کارآفرینی می‌شود که فرد را برای اهداف بزرگتر در

زمینه کارآفرینی مقاوم و مصمم خواهد کرد. (رضایی زاده، ۱۳۹۶)

در ایران متأسفانه این زمینه فرهنگی یا به وجود نیامده یا اگر هم اقداماتی صورت گرفته، تنها مختص چند شهر بزرگ بوده است. به همین دلیل است که جوانان و عمدتاً قشر تحصیل کرده به محض اینکه با کمبود امکانات در شهرهای کوچک مواجه می‌شود، سودای مهاجرت به شهرهای بزرگ و استخدام در یک اداره خصوصی یا دولتی را در سر می‌پرورانند. اما در مورد شکاف جنسیتی باید گفت کشورمان حتی با کشورهای توسعه‌یافته از نظر حمایت کارآفرینانه تفاوت چندانی ندارد. چه تحقیقات آماری و چه شواهد تجربی نشان می‌دهد با وجود رشد کارآفرینی زنان در سال‌های اخیر، هنوز تعداد کارآفرینان مرد دو برابر است. (رضایی، ۱۳۹۴)

همچنین شایان ذکر است که داشتن گرایش کارآفرینانه مسئله مهمی است ولی اجرایی کردن آن از اهمیت بیشتری برخوردار است. مدیران می‌دانند فعالیت‌های کارآفرینانه در فضاهای ملی مختلف به نتایج مختلفی منجر می‌شود و شرکت‌ها ترجیح می‌دهند عملیات کارآفرینانه خود را در فضایی پیش ببرند که ابهام‌گریزی در آنها پایین‌تر است و روحیه کار گروهی بیشتر باشد. در فضای کسب و کار ایران به دلیل متزلزل بودن شرایط اقتصادی و نیز پیچیده بودن فرآیندهای قانونی و کاغذبازی‌های مکرر، شرایط مبهم برای شروع و آینده کسب‌وکارها بالا است و گریز از آن بالاتر می‌باشد. (خسروی، ۱۳۹۵)

در واقع در ایران قانون از کارآفرینان عقب است. در بسیاری از حوزه‌های مربوط به رویدادهای کارآفرینی حتی یک بند یا تبصره قانونی هم نداریم. یا در مورد خود کارآفرینی اصلاً قانونی وجود ندارد و این به این دلیل است که نگاه استراتژیک، نگاه کارآفرینانه در حوزه مدیریت دولتی نبوده است. به عنوان مثال می‌توان به مخالفت‌های ارگانهای ذیربط با

شروع کسب و کارهای اینترنتی، تاکسیرانی اینترنتی و حتی رستوران‌های فعال در فضای مجازی اشاره نمود. (رحمانیان کوشککی، ۱۳۹۶)

زیرا وجود بوروکراسی اداری و مقررات بعضاً زائد و وجود فشارهای درونی و خارجی تحمیلی بر برنامه‌ریزان اقتصادی موجب به وجود آمدن محدودیت‌های فراوانی در جهت نیل به ساده‌ترین اهداف اقتصادی می‌شود. چنین محیطی باعث سرخوردگی و حتی فرار کارآفرینان می‌شود که جایی برای بیان و ابراز ایده‌های خود نمی‌یابند و خود را درکمند بوروکراسی و روابط ناسالم سازمان‌های تصمیم‌گیرنده می‌بینند. به همین دلیل شرایط را برای ترک کارآفرینی بیشتر از شروع آن می‌دانند. (آگوستین،<sup>۴</sup> ۲۰۱۸)

پس اکنون می‌توان گفت به سختی کسی نسبت به اهمیت کارآفرینی در توسعه اقتصادی مناطق مختلف جهان دچار شک می‌شود. اهمیت کارآفرینی در جامعه دانشگاهی به خوبی پذیرفته شده است زیرا که حال یکی از مهمترین زمینه‌های تحصیلی در دانشگاه محسوب می‌شود و در محیط‌های دانشگاهی کارآفرینی به صورت جامع مورد مطالعه قرار گرفته است. اما شکست نسبتاً نادیده گرفته می‌شود. علاوه بر این نباید واقعیت کارآفرینی را نادیده گرفت که در اکثر موارد با شکست مواجه می‌شود (رضایی زاده، ۱۳۹۶)

در پاسخ به این شکاف، این پژوهش قصد دارد با مطالعه موانع رفتار کارآفرینانه به عنوان یک عامل موثر بر ترک کارآفرینی اقدام کند. از این رو مطالعه بر روی جوانب مجهول این موضوع و بررسی تاثیر موانع کارآفرینی بر قصد ترک آن می‌تواند به عنوان مساله اصلی تحقیق تعیین شده و نتیجه تحقیق مدلی موثر را جهت استفاده مدیران و کارآفرینان نوپای فعال در استارت آپها و همچنین سیاستگذاران این حوزه ارائه دهد.

لذا به منظور بهبود هر چه بهتر کسب و کارهای نوپا و کارآفرینانه، در این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بر ترک کارآفرینی در کارخانه‌های نوآوری و مراکز رشد تهران پرداخته می‌شود و سؤال اصلی تحقیق عبارتست از این که: موانع کارآفرینی تا چه اندازه بر قصد ترک کارآفرینی در کارخانه‌های نوآوری و مراکز رشد تهران تاثیرگذار است؟

#### فرضیه‌های تحقیق

- ۱) انگیزش کارآفرینی بر کارگرایی تاثیر دارد.
- ۲) انگیزش کارآفرینی بر عدم لذت کاری تاثیر دارد.
- ۳) کارگرایی بر عدم لذت کاری تاثیر دارد.
- ۴) انگیزش کارآفرینی بر قصد ترک کارآفرینی تاثیر دارد.
- ۵) کارگرایی بر قصد ترک کارآفرینی تاثیر دارد.
- ۶) عدم لذت کاری بر قصد ترک کارآفرینی تاثیر دارد.
- ۷) کارگرایی به عنوان متغیر میانجی بر رابطه بین انگیزش کارآفرینی بر عدم لذت کاری تاثیر دارد.
- ۸) کارگرایی به عنوان متغیر میانجی بر رابطه بین انگیزش کارآفرینی و قصد ترک کارآفرینی تاثیر دارد.
- ۹) عدم لذت کاری به عنوان متغیر میانجی بر رابطه بین انگیزش کارآفرینی و قصد ترک کارآفرینی تاثیر دارد.
- ۱۰) عدم لذت کاری به عنوان متغیر میانجی بر رابطه کارگرایی و قصد ترک کارآفرینی تاثیر دارد.

#### چارچوب نظری تحقیق

##### رفتار کارآفرینانه

کارآفرینی از دیرباز به عنوان یکی از ساز و کارهای مهم برای ایجاد و توزیع ثروت در جوامع مختلف به کار گرفته می‌شده است. امروزه از کارآفرینی به عنوان عامل و محرک اصلی توسعه یاد می‌شود و

سازمانی پویاست که صرف‌نظر از اندازه و نوع سازمان قابلیت کاربرد در هر سازمان را دارد (نایت<sup>۵</sup>، ۱۹۹۷).

موریسون و دیگران<sup>۶</sup> (۱۹۹۸ الف) بیان می‌کنند که فرایند کارآفرینی در تعامل میان فرد، شهود، جامعه و فرهنگ ایجاد می‌شود. کارآفرینی بسیار جامع تر از یک فرایند اقتصادی ساده است و نشانگر برزو ترکیبی از رفتارهای صریح و ضمنی است (کیرکلی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶: ۲۹۳).

بنابر این کارآفرینی نیازمند مهارت‌های استراتژیک خاص برای عملکرد سود آور است. موسسه توسعه کارآفرینی احمد آباد در هند عوامل معینی را شناسایی کرد که برای کارآفرینان برای موفقیت در کسب و کار مورد نیاز است. این فاکتورهای شامل خلاقیت، دیدن و استفاده از فرصتها، پشتکار، دانستن، اهمیت دادن به کار با کیفیت بالا، تعهد به کار، ترغیب، رویکرد اثر بخشی، برنامه ریزی سیستماتیک، حل مساله، اعتماد به نفس، ابراز وجود، استفاده از استراتژی‌های موثر، مراقبت و توجه به رفاه کارکنان می‌شود (کوار و باینس، ۲۰۱۳: ۳۱).

#### قصد ترک کارآفرینی

حدود نیمی از شرکت‌های جدید در طول دو سال اول زندگی خود دچار شکست می‌شوند مطالعه‌ای که بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۵ در اسپانیا انجام شده نشان می‌دهد که حدود ۲۵ درصد از شرکت‌های ایجاد شده در آن بازه زمانی در طی یک سال، بین ۳۰ تا ۳۵ درصد در طول دو سال و تقریباً نیمی دیگر که کمتر از یک سال از عمر ایجاد شان گذشته منحل شده اند. بنابراین کارآفرینان با شکل دادن یک استراتژی و ایجاد یک فرهنگ سازمانی کارآفرینانه و اقداماتی که برای بقا و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط خود انجام می‌دهند می‌توانند زمینه این شکست‌ها را کاهش و یا به کلی از بین برده و شرکت‌های کوچک و

صاحب‌نظران توسعه معتقدند یکی از استراتژیهای موثر در توسعه کشورها، فرآیند کارآفرینی می‌باشد (باقری، ۱۳۹۲).

امروزه کارآفرینی از طریق ایجاد فعالیت‌های اشتغال‌زا، خلق نوآوری، گسترش خلاقیت و ایجاد محیط رقابتی نقشی محوری در توسعه اقتصادی ایفا می‌کند (عربیون و همکاران، ۱۳۸۸). کارآفرینی می‌تواند به‌عنوان مشخصه مدیران و مالکان کسب‌وکارهای فردی تعریف شود که در آن کارآفرین با توسعه واکنش‌های نوآور به مصاف عدم اطمینان محیطی می‌رود. یکی از دیدگاه‌های مهمی که فرآیند کارآفرینی را به استراتژی‌های سازمان پیوند می‌دهد، گرایش به کارآفرینی است. بر اساس این دیدگاه هر سازمان می‌تواند در طیفی از منفعل یا محافظه‌کار تا فعال یا کارآفرین قرار گیرد. زمانی که سازمان فعال است، در استراتژی‌های سازمانی‌اش نوآوری، ابتکار عمل و پیشتازی و نیز ریسک‌پذیری را در نظر می‌گیرد و در مقایسه با سازمان‌های منفعل تأکید بیشتری بر شناسایی، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌ها می‌کند (حجازی و حسینی مقدم، ۱۳۹۲).

سازمان‌هایی که می‌خواهند به‌طور موفق کارآفرینی را در سطح سازمان اجرا کنند نیاز به یک گرایش کارآفرینانه دارند. گرایش کارآفرینانه به فعالیت‌های تعیین استراتژی اشاره دارد که کسب‌وکارها برای شناسایی و راهبری شرکت‌های نوپا به کار می‌برند. گرایش کارآفرینانه یک چارچوب ذهنی و یک دورنما در مورد کارآفرینی ارائه می‌دهد که در فرایندهای جاری شرکت و فرهنگ‌سازمانی منعکس شده است. مفهوم گرایش کارآفرینانه از تحقیقاتی نشاءت گرفته که تبیین استراتژی را برحسب الگوهای عملی سبک‌های تصمیم‌گیری ملاحظه نموده است. موضوع رایج در ادبیات گرایش کارآفرینانه این است که محققان همگی توافق دارند که گرایش کارآفرینانه یک فرآیند سطح

کشور را در مسیر مناسب‌تری برای فعالیت‌های کارآفرینانه قرار داده است. این کشور به سمت اقتصادی بازارمحور حرکت کرده و کسب‌وکارهای دولتی در آن اهمیت خود را به تدریج از دست می‌دهند و بنگاه‌های کوچک نقش مهمی را در اقتصاد ایفا می‌کنند. این نشان می‌دهد وقتی حمایت دولتی از فعالیت‌های کارآفرینی صورت بگیرد، کشورهایی همچون چین را دیگر نمی‌توان در زمره کشورهای نوظهور قرار داد. (آگوستین، ۲۰۱۸)

### روش تحقیق

روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش از نظر هدف ارزیابی و کاربردی، از نظر نوع داده‌ها کمی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و همبستگی است. روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق با توجه به موضوع و ماهیت تحقیق روش کتابخانه‌ای و میدانی است. ابزار گردآوری اطلاعات نیز در این تحقیق پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری در این تحقیق، کلیه کارآفرینان فعال در کارخانه‌های نوآوری و مراکز رشد تهران می‌باشند، که تعداد آنها ۳۴۲ نفر می‌باشد. به منظور نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی استفاده می‌شود. به منظور نمونه‌گیری از جدول کرجسی - مورگان استفاده می‌شود. که بر اساس این جدول، تعداد نمونه برابر با ۱۸۱ نفر می‌باشد. ابزارهای مورد استفاده در این تحقیق پرسشنامه و مطالعات کتابخانه‌ای بوده است.

### آمار استنباطی

در این بخش به بررسی و تحلیل فرضیات تحقیق پرداخته می‌شود.

#### ۱) انگیزش کارآفرینی بر کارگرایی تاثیر دارد.

با توجه به جدول ۱ مشخص می‌شود که سطح معناداری برای اثر انگیزش کارآفرینی بر کارگرایی (۰,۰۰۰) کوچکتر از ۰,۰۵ برآورد شد. لذا اثر معناداری

استارت‌آپ‌های خود را به شرکت‌های بزرگ تبدیل کند. (رضایی، ۱۳۹۴)

تئوری‌های کارآفرینی بر این تمرکز می‌کنند که چگونه کسب‌وکارها از طریق کشف و بهره‌برداری از فرصت و جلوگیری از شکست ایجاد و رشد می‌نمایند. اما رفتار ما با شکست چگونه باید باشد. به عبارت دیگر شکست کارآفرینان خوب است یا بد؟ هرچند پاسخ به این سوال ساده به نظر می‌آید اما پژوهشگران در پاسخ به آن اتفاق نظر ندارند. برخی اعتقاد دارند شکست کارآفرینان مطلوب نیست و منجر به ایجاد مشکلات برای فرد کارآفرین و جامعه می‌شود. اما در مقابل برخی پژوهشگران شکست را در دنیای واقعی اجتناب‌ناپذیر دانسته و آن را عاملی مثبت و مطلوب در آینده کارآفرینان و جامعه می‌دانند. به عبارت دیگر «درحالی که دره سیلیکون ۸ از شکست کارآفرینان تجلیل به عمل می‌آورد، وال استریت<sup>۹</sup> آن را بی‌رحمانه مجازات می‌کند» (کیرکلی، ۲۰۱۶: ۲۹۳).

پژوهشگران کارآفرینی اعتقاد دارند حتی اگر کسب‌وکار به شکست بینجامد، باز هم کارآفرین از تجربیات ناشی از آن می‌آموزد و شانس پیروزی در کسب‌وکارهای آینده را افزایش می‌دهند. به عبارت بهتر، کسب‌وکارها شکست می‌خورند اما کارآفرینان نه. کارآفرینان با یادگیری از شکست کسب‌وکارهای موفق تری را مجدداً راه اندازی می‌کنند

یکی از عواملی که موجب ترک کارآفرینی می‌شود به فرهنگ حاکم بر فضای جامعه برمی‌گردد. تحقیقات نشان می‌دهد زمینه‌های فرهنگی می‌توانند رویکردها و مقاصد کارآفرینانه را شکل دهند. مثلاً ویژگی‌های قومیتی و نژادی یکی از این زمینه‌های فرهنگی است. هنجارهای ناآشکار، آداب و رسوم اجتماعی و فاکتورهای فرهنگی بر انتخاب نوع شغل و اینکه فرد بخواهد کارمند باشد یا خودش کسب‌وکاری را راه‌اندازی کند، تاثیرگذار است. در چین، آغاز اصلاحات نهادی برای تقویت بنگاه‌های خصوصی، این

جدول ۱: نتایج آزمون فرضیه ۱

مسیر	ضریب استاندارد	ضریب تعیین	آماره تی	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
انگیزش کارآفرینی بر کارگرایی	۰,۶۳۵	۰,۴۰۳	۸,۴۲۲	۰,۰۰۰	تأیید

جدول ۲: نتایج آزمون فرضیه ۲

مسیر	ضریب استاندارد	ضریب تعیین	آماره تی	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
انگیزش کارآفرینی بر عدم لذت کاری	۰,۲۷۴	۰,۰۷۵	۵,۳۳۰	۰,۰۰۰	تأیید

بین متغیر مستقل و وابسته وجود دارد. همچنین با توجه به قدر مطلق  $t$  مسیر ( $t=۸,۴۲۲ > ۱,۹۶$ ) می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه صفر رد شده و فرضیه تحقیق مورد تأیید است. بنابراین انگیزش کارآفرینی بر کارگرایی تاثیر دارد. این اثر به میزان ۶۳,۵ درصد و مستقیم و قوی می‌باشد.

(۲) انگیزش کارآفرینی بر عدم لذت کاری تاثیر دارد.

با توجه به جدول ۲ مشخص می‌شود که سطح معناداری برای اثر انگیزش کارآفرینی بر عدم لذت کاری (۰,۰۰۰) کوچکتر از ۰,۰۵ برآورد شد. لذا اثر معناداری بین متغیر مستقل و وابسته وجود دارد. همچنین با توجه به قدر مطلق  $t$  مسیر ( $t=۸,۳۷۰ > ۱,۹۶$ ) می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه صفر رد شده و فرضیه تحقیق مورد تأیید است. بنابراین کارگرایی بر عدم لذت کاری تاثیر دارد. این اثر به میزان ۵۱,۹ درصد و مستقیم و متوسط می‌باشد.

با توجه به جدول ۲ مشخص می‌شود که سطح معناداری برای اثر انگیزش کارآفرینی بر عدم لذت کاری (۰,۰۰۰) کوچکتر از ۰,۰۵ برآورد شد. لذا اثر معناداری بین متغیر مستقل و وابسته وجود دارد. همچنین با توجه به قدر مطلق  $t$  مسیر ( $t=۵,۳۳۰ > ۱,۹۶$ ) می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه صفر رد شده و فرضیه تحقیق مورد تأیید است. بنابراین انگیزش کارآفرینی بر عدم لذت کاری تاثیر دارد. این اثر به میزان ۲۷,۴ درصد و مستقیم و متوسط می‌باشد.

(۴) انگیزش کارآفرینی بر قصد ترک کارآفرینی تاثیر دارد.

با توجه به جدول ۴ مشخص می‌شود که سطح معناداری برای اثر انگیزش کارآفرینی بر قصد ترک کارآفرینی (۰,۰۰۰) کوچکتر از ۰,۰۵ برآورد شد. لذا اثر معناداری بین متغیر مستقل و وابسته وجود دارد. همچنین با توجه به قدر مطلق  $t$  مسیر ( $t=۲,۴۴۷ > ۱,۹۶$ ) می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه صفر رد شده و فرضیه تحقیق مورد تأیید است. بنابراین انگیزش کارآفرینی بر قصد ترک کارآفرینی تاثیر دارد. این اثر به میزان ۲۰,۶ درصد و مستقیم و نسبتاً ضعیف می‌باشد.

(۳) کارگرایی بر عدم لذت کاری تاثیر دارد.

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه ۳

مسیر	ضریب استاندارد	ضریب تعیین	آماره تی	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
کارگرایی بر عدم لذت کاری	۰,۵۱۹	۰,۲۹۶	۸,۳۷۰	۰,۰۰۰	تأیید

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه ۴

مسیر	ضریب استاندارد	ضریب تعیین	آماره تی	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
انگیزش کارآفرینی بر قصد ترک کار آفرینی	۰,۲۰۶	۰,۰۴۲	۲,۴۴۷	۰,۰۰۰	تأیید

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه ۵

مسیر	ضریب استاندارد ضریب تعیین	آماره تی	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
کارگرایی بر قصد ترک کار آفرینی	-۰,۳۴۷	۰,۱۲۰	-۴,۱۰۷	۰,۰۰۰
				تأیید

جدول ۶- نتایج آزمون فرضیه ۶

مسیر	ضریب استاندارد ضریب تعیین	آماره تی	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
عدم لذت کاری بر قصد ترک کار آفرینی	۰,۲۰۶	۰,۰۴۲	۳,۸۹۷	۰,۰۰۰
				تأیید

تاثیر دارد. این اثر به میزان ۲۰,۶ درصد و مستقیم و نسبتاً ضعیف می‌باشد.

کارگرایی به عنوان متغیر میانجی بر رابطه بین انگیزش کارآفرینی بر عدم لذت کاری تاثیر دارد. برای آزمون اثر میانجی از روش بارون و کنی استفاده گردید.

با توجه به نتایج در جدول ۷ اثر مستقیم انگیزش بر عدم لذت کارآفرینی در سطح خطای ۵ درصد تأیید شده است (سطح معنی داری ۰,۰۰۰). اثر انگیزش بر کارگرایی برابر ۰,۶۳۵ و معنی دار و همین طور اثر کارگرایی بر عدم لذت کارآفرینی نیز برابر ۰,۵۱۹ و معنی دار برآورد شد ( $p < 0.05$ ). بنابراین اثر غیرمستقیم انگیزش بر عدم لذت کارآفرینی از طریق کارگرایی (به دلیل معنی دار بودن دو مسیر انگیزش - کارگرایی و کارگرایی - عدم لذت کارآفرینی معنی دار می‌باشد) و برابر ۰,۳۳۰ برآورد شد. با توجه به معنی دار بودن اثر مستقیم و غیر مستقیم و افزایش اثر مستقیم با حضور متغیر کارگرایی می‌توان گفت کارگرایی به عنوان میانجی گر جزئی در اثرگذاری انگیزش بر عدم لذت

(۵) کارگرایی بر قصد ترک کارآفرینی تاثیر دارد.

با توجه به جدول ۵ مشخص می‌شود که سطح معناداری برای اثر کارگرایی بر قصد ترک کارآفرینی (۰,۰۰۰) کوچکتر از ۰,۰۵ برآورد شد. لذا اثر معناداری بین متغیر مستقل و وابسته وجود دارد. همچنین با توجه به قدر مطلق t مسیر ( $t = 4.107 > 1.96$ ) می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه صفر رد شده و فرضیه تحقیق مورد تأیید است. بنابراین کارگرایی بر قصد ترک کارآفرینی تاثیر دارد. این اثر به میزان ۳۴,۷ درصد و معکوس و متوسط می‌باشد.

(۶) عدم لذت کاری بر قصد ترک کارآفرینی تاثیر دارد. با توجه به جدول ۶ مشخص می‌شود که سطح معناداری برای اثر عدم لذت کاری بر قصد ترک کارآفرینی (۰,۰۰۰) کوچکتر از ۰,۰۵ برآورد شد. لذا اثر معناداری بین متغیر مستقل و وابسته وجود دارد. همچنین با توجه به قدر مطلق t مسیر ( $t = 3.897 > 1.96$ ) می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد فرضیه صفر رد شده و فرضیه تحقیق مورد تأیید است. بنابراین عدم لذت کاری بر قصد ترک کارآفرینی

جدول ۷: نتایج آزمون فرضیه ۷

مسیر	ضریب استاندارد ضریب تعیین	آماره تی	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
انگیزش-عدم لذت کارآفرینی (اثر مستقیم)	۰,۲۷۴	۰,۰۷۵	۵,۳۳۰	۰,۰۰۰
				تأیید
انگیزش-کارگرایی	۰,۶۳۵	۰,۴۰۳	۸,۴۲۲	۰,۰۰۰
				تأیید
کارگرایی-عدم لذت کارآفرینی	۰,۵۱۹	۰,۲۹۶	۸,۳۷۰	۰,۰۰۰
				تأیید
انگیزش-عدم لذت کارآفرینی (اثر غیرمستقیم)	۰,۳۳۰	۰,۱۰۹	تأیید فرضیه میانجی گری جزئی	
اثر کل				$0.274 + 0.330 = 0.604$



جدول ۸: نتایج آزمون فرضیه ۸

مسیر	ضریب استاندارد	ضریب تعیین	آماره تی	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
انگیزش-قصد ترک کارآفرینی (اثر مستقیم)	۰,۲۰۶	۰,۰۴۲	۲,۴۴۷	۰,۰۰۰	تأیید
انگیزش-کارگرایی	۰,۶۳۵	۰,۴۰۳	۸,۴۲۲	۰,۰۰۰	تأیید
کارگرایی-قصد ترک	-۰,۳۴۷	۰,۱۲۰	-۴,۱۰۷	۰,۰۰۰	تأیید
انگیزش-قصد ترک کارآفرینی (اثر غیرمستقیم)	-۰,۲۲۰	۰,۰۴۸	تأیید فرضیه میانجی گری جزئی		
اثر کل			۰,۲۰۶-۰,۲۲۰=۰,۰۱۴		

کارآفرینی عمل کرده است. بنابراین انگیزش با میانجی‌گری کارگرایی بر عدم لذت کارآفرینی تأثیرگذار است. اثر کل برابر ۶۰,۴ درصد است که قوی است.

۸) کارگرایی به عنوان متغیر میانجی بر رابطه بین انگیزش کارآفرینی و قصد ترک کارآفرینی تأثیر دارد. برای آزمون اثر میانجی از روش بارون و کنی استفاده گردید.

با توجه به نتایج در جدول ۸ اثر مستقیم انگیزش بر قصد ترک کارآفرینی در سطح خطای ۵ درصد تأیید شده است (سطح معنی داری ۰,۰۰۰). اثر انگیزش بر کارگرایی برابر ۰,۶۳۵ و معنی دار و همین طور اثر کارگرایی بر قصد ترک کارآفرینی نیز برابر منفی ۰,۳۴۷ و معنی دار برآورد شد ( $p < 0.05$ ). بنابراین اثر غیرمستقیم انگیزش بر قصد ترک کارآفرینی از طریق کارگرایی (به دلیل معنی دار بودن دو مسیر انگیزش - کارگرایی و کارگرایی - قصد ترک کارآفرینی معنی دار می‌باشد) و برابر منفی ۰,۲۲۰ برآورد شد. با توجه به معنی دار بودن اثر مستقیم و غیر مستقیم و کاهش اثر مستقیم با حضور متغیر کارگرایی می‌توان گفت

کارگرایی به عنوان میانجی گر جزئی در اثرگذاری انگیزش بر قصد ترک کارآفرینی عمل کرده است. بنابراین انگیزش با میانجی‌گری کارگرایی بر قصد ترک کارآفرینی تأثیرگذار است. اثر کل برابر ۰,۰۱۴ است که بسیار ضعیف است. به طور کلی می‌توان گفت کارگرایی اثر انگیزش بر قصد ترک کارآفرینی را کاهش می‌دهد.

۹) عدم لذت کاری به عنوان متغیر میانجی بر رابطه بین انگیزش کارآفرینی و قصد ترک کارآفرینی تأثیر دارد. برای آزمون اثر میانجی از روش بارون و کنی استفاده گردید.

با توجه به نتایج در جدول ۹ اثر مستقیم انگیزش بر قصد ترک کارآفرینی در سطح خطای ۵ درصد تأیید شده است (سطح معنی داری ۰,۰۰۰). اثر انگیزش بر عدم لذت کاری برابر ۰,۲۷۴ و معنی دار و همین طور اثر عدم لذت کاری بر قصد ترک کارآفرینی نیز برابر ۰,۲۰۶ و معنی دار برآورد شد ( $p < 0.05$ ). بنابراین اثر غیرمستقیم انگیزش بر قصد ترک کارآفرینی از طریق عدم لذت کارآفرینی (به دلیل معنی دار بودن دو مسیر انگیزش - عدم لذت کارآفرینی و عدم لذت کارآفرینی.

جدول ۹: نتایج آزمون فرضیه ۹

مسیر	ضریب استاندارد	ضریب تعیین	آماره تی	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
انگیزش-قصد ترک کارآفرینی (اثر مستقیم)	۰,۲۰۶	۰,۰۴۲	۲,۴۴۷	۰,۰۰۰	تأیید
انگیزش-عدم لذت کاری	۰,۲۷۴	۰,۰۷۵	۵,۳۳۰	۰,۰۰۰	تأیید
عدم لذت کاری-قصد ترک	۰,۲۰۶	۰,۰۴۲	۳,۸۹۷	۰,۰۰۰	تأیید
انگیزش-قصد ترک کارآفرینی (اثر غیرمستقیم)	۰,۰۵۶	۰,۰۰۳	تأیید فرضیه میانجی گری جزئی		
اثر کل			۰,۲۰۶+۰,۰۵۶=۰,۲۶۲		

جدول ۱۰: نتایج آزمون فرضیه ۱۰

مسیر	ضریب استاندارد	ضریب تعیین	آماره تی	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
کارگرایی-قصد ترک کارآفرینی (اثر مستقیم)	-۰,۳۴۷	۰,۱۲۰	-۴,۱۰۷	۰,۰۰۰	تأیید
کارگرایی-عدم لذت کاری	۰,۵۱۹	۰,۲۹۶	۸,۳۷۰	۰,۰۰۰	تأیید
عدم لذت کاری-قصد ترک	۰,۲۰۶	۰,۰۴۲	۳,۸۹۷	۰,۰۰۰	تأیید
انگیزش-قصد ترک کارآفرینی (اثر غیرمستقیم)	۰,۱۰۷	۰,۰۱۱	تأیید فرضیه میانجی گری جزئی		
اثر کل					$-۰,۳۴۷ + ۰,۱۰۷ = -۰,۲۴$

لذت کارآفرینی به عنوان میانجی گر جزئی در اثرگذاری کارگرایی بر قصد ترک کارآفرینی عمل کرده است. بنابراین کارگرایی با میانجی گری عدم لذت کارآفرینی بر قصد ترک کارآفرینی تأثیرگذار است. اثر کل برابر ۲۴ درصد است که متوسط است.

#### نتیجه گیری

کارآفرینی یکی از ابزارهای اساسی در توسعه اقتصادی کشورها و به صورت ریزتر در توسعه اقتصاد کسب و کارهای کوچک و متوسط است مطالعات دانشگاهی در مورد کارآفرینی بیشتر بر روی کلیدهای موفقیت کارآفرینی متمرکز شده است تا بر عوامل موثر در ترک آن. (علی آبادی، ۱۳۹۷)

حدود نیمی از شرکت‌های جدید در طول دو سال اول زندگی خود دچار شکست می‌شوند مطالعه‌ای که بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۵ در اسپانیا انجام شده نشان می‌دهد که حدود ۲۵ درصد از شرکت‌های ایجاد شده در آن بازه زمانی در طی یک سال، بین ۳۰ تا ۳۵ درصد در طول دو سال و تقریباً نیمی دیگر که کمتر از یک سال از عمر ایجاد شان گذشته منحل شده اند. بنابراین کارآفرینان با شکل دادن یک استراتژی و ایجاد یک فرهنگ سازمانی کارآفرینانه و اقداماتی که برای بقا و توسعه شرکت‌های کوچک و متوسط خود انجام می‌دهند می‌توانند زمینه این شکست‌ها را کاهش و یا به کلی از بین برده و شرکت‌های کوچک و استارت‌آپ‌های خود را به شرکت‌های بزرگ تبدیل کند. (رضایی، ۱۳۹۴)

قصد ترک کارآفرینی معنی دار می‌باشد) و برابر ۰,۰۵۶ برآورد شد. با توجه به معنی دار بودن اثر مستقیم و غیر مستقیم و افزایش اثر مستقیم با حضور متغیر عدم لذت کارآفرینی می‌توان گفت عدم لذت کارآفرینی به عنوان میانجی گر جزئی در اثرگذاری انگیزش بر قصد ترک کارآفرینی عمل کرده است بنابراین انگیزش با میانجی گری عدم لذت کارآفرینی بر قصد ترک کارآفرینی تأثیرگذار است. اثر کل برابر ۲۶,۲ درصد است که متوسط است.

۱۰) عدم لذت کاری به عنوان متغیر میانجی بر رابطه کارگرایی و قصد ترک کارآفرینی تأثیر دارد. برای آزمون اثر میانجی از روش بارون و کنی استفاده گردید.

با توجه به نتایج در جدول ۱۰ اثر مستقیم کارگرایی بر قصد ترک کارآفرینی در سطح خطای ۵ درصد تأیید شده است (سطح معنی داری ۰,۰۰۰). اثر کارگرایی بر عدم لذت کاری برابر ۰,۵۱۹ و معنی دار و همین طور اثر عدم لذت کاری بر قصد ترک کارآفرینی نیز برابر ۰,۲۰۶ و معنی دار برآورد شد ( $p < 0.05$ ). بنابراین اثر غیرمستقیم کارگرایی بر قصد ترک کارآفرینی از طریق عدم لذت کارآفرینی (به دلیل معنی دار بودن دو مسیر کارگرایی - عدم لذت کارآفرینی و عدم لذت کارآفرینی - قصد ترک کارآفرینی معنی دار می‌باشد) و برابر ۰,۱۰۷ برآورد شد. با توجه به معنی دار بودن اثر مستقیم و غیر مستقیم و کاهش اثر مستقیم با حضور متغیر عدم لذت کارآفرینی می‌توان گفت عدم

کارآفرینان وجود دارد، توسعه کارآفرینی را کند و بلکه ناممکن می‌سازد. شاید بتوان گفت که کارآفرینان قبل از آنکه رقابت بخش خصوصی را برای فعالیت‌های خود احساس کنند موانعی مانند قوانین و مقررات اداری و انحصارات دولتی را مانع کسب و کار خود می‌بینند.

#### منابع و مأخذ

باقری، معصومه، (۱۳۹۲)، بررسی کارآفرینی فرهنگی و موانع آن در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی (حوزه ستادی)، پایان‌نامه

حجازی. سید رضا، حسینی مقدم. سید محمدرضا (۱۳۹۲)، تأثیر گرایش کارآفرینی بر عملکرد بانک‌ها با تأکید بر نقش متغیر میانجی بازارگرایی، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، شماره ۱۱

خسروی احسان تحلیل موانع توسعه کارآفرینی سازمانی در تعاونی‌های کشاورزی با استفاده از رویکرد تئوری بنیانی نشریه: تعاون و کشاورزی (تعاون) شماره: پاییز ۱۳۹۵، دوره ۵، شماره ۱۹ #۰۰۵۳۸۱؛ صفحه ۱۶۷ تا صفحه ۱۸۹.

رحمانیان کوشککی مهدی تحلیل عوامل پیش برنده و موانع فراروی توسعه کارآفرینی روستایی با تأکید بر صنایع تبدیلی و تکمیلی بخش کشاورزی (مورد مطالعه: بخش کامفیروز شهرستان مرودشت) نشریه: نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی (جغرافیای انسانی) شماره: زمستان ۱۳۹۵، دوره ۹، شماره ۱ #۰۰۳۶؛ صفحه ۵۳ تا صفحه ۷۰.

رحمانیان کوشککی مهدی واکاوی موانع فراروی کارآفرینی خانگی در نواحی روستایی با تأکید بر اقتصاد مقاومتی از دیدگاه دانشجویان جهادگر بسیجی به مناطق محروم (مطالعه موردی: دهستان کامفیروز، شهرستان مرودشت) نشریه: مطالعات برنامه ریزی سکونتگاه‌های انسانی (چشم انداز

توسعه ی کارآفرینی فرآیندی پیچیده، بلند مدت و فراگیر است که البته نقش به‌سزایی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارد. به طوری که امروزه کارآفرینی به استراتژیک‌ترین و مهم‌ترین ابزار توسعه اقتصادی جوامع پیشرفته تبدیل شده است. مطالعات و بررسی‌های جهانی کارآفرینی نشان می‌دهد که بین نرخ فعالیت‌های کارآفرینانه و تولید ناخالص داخلی در برخی از کشورها مانند ایالات متحده به میزان ۵۷ درصد همبستگی وجود دارد (۲۰۰۶). از این رو افزایش فعالیت‌های کارآفرینانه همواره با افزایش تولید ناخالص ملی و در نتیجه افزایش درآمد ملی، رفاه و آسایش در جامعه می‌باشد. (آگوستین، ۲۰۱۸)

به همین دلیل گرایش به کارآفرینی در سراسر دنیا افزایش یافته است. برای مثال در کشور هند برای توسعه کارآفرینی، سازمان ملی کارآفرینی و توسعه کسب و کارهای کوچک ایجاد شده است. در حالی که در کشور مالزی وزارتخانه‌ای به نام وزارت توسعه کارآفرینی ایجاد شده است. سایر کشورهای آسیایی نیز برای توسعه کارآفرینی، علاوه بر کمک‌های مالی و حقوقی، به ایجاد و گسترش زمینه‌های قانونی آن پرداخته‌اند. (رضایی زاده، ۱۳۹۶)

توسعه ی کارآفرینی در ایران نیز بعنوان اجرایی - ترین و عملی ترین استراتژی برون رفت از بن بست‌ها و مشکلات اقتصادی و اجتماعی نیازمند شناسایی و رفع موانع آن است. ظرفیت سازی برای توسعه کارآفرینی از یک سو مستلزم ارائه آموزش‌ها و مهارت‌های کارآفرینی با رویکرد بازار محور و براساس نیازهای جامعه در همه سطوح آموزشی می‌باشد، اما از سوی دیگر توسعه کارآفرینی نیازمند شناخت و رفع موانع و ایجاد زمینه‌های مناسب جهت توسعه فعالیت‌های تولیدی و خدماتی می‌باشد. (رحمانیان کوشککی، ۱۳۹۶)

تردیدی نیست که حضور پررنگ دولت در اقتصاد ایران و موانعی که برای رقابت مؤثر بخش خصوصی و

Knight, J. (2003), Internationalization of higher education practices and priorities, IAU survey report, International Association of University.

#### یادداشت‌ها

<sup>1</sup> Agustín J. Sánchez

<sup>2</sup> Arshi, T., Burns, P

<sup>3</sup> Ahmad, S.Z

<sup>4</sup> Agustín J. Sánchez

<sup>5</sup> knight

<sup>6</sup> Morrison et al

<sup>7</sup> Kirkley

<sup>8</sup> Silicon Valley: منطقه‌ای در امریکا که بسیاری از غول‌های

IT جهان در آنجا قرار دارند و معدن کارآفرینان به حساب می آید

<sup>9</sup> Wall Street

<sup>10</sup> Agustín J. Sánchez

جغرافیایی) شماره: تابستان ۱۳۹۶، دوره ۱۲، شماره ۲ (پیاپی ۳۹)؛ صفحه ۲۴۹ تا صفحه ۲۶۵.

رضایی روح اله شناسایی و تحلیل موانع توسعه کارآفرینی سازمانی در تعاونی‌های توسعه روستایی استان زنجان نشریه: راهبردهای توسعه روستایی شماره: تابستان ۱۳۹۴، دوره ۲، شماره ۲؛ صفحه ۱۴۳ تا صفحه ۱۵۶.

رضایی زاده مرتضی شناسایی موانع بازخورد مدرسان کارآفرینی (مورد مطالعه: دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران) نشریه: توسعه کارآفرینی شماره: بهار ۱۳۹۶، دوره ۱۰، شماره ۱ #۰۰۴۵۲b؛ صفحه ۱۶۱ تا صفحه ۱۸۱.

عربیون، ابوالقاسم؛ عبدالله زاده، غلامحسین (۱۳۸۸)، توسعه اشتغال و کارآفرینی و نقش بسیج، فصلنامه مطالعات بسیج، ۳۱-۴۹

علی آبادی ابراهیم (۱۳۹۷) شناسایی موانع اجرای خط مشی‌های کارآفرینی و نوآوری در برنامه‌های توسعه جمهوری اسلامی ایران فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، دوره ۸، شماره ۳ #۰۰۴۹۷a؛ از صفحه ۹۵ تا صفحه ۱۳۲

علی احمدی، علیرضا. ۱۳۸۳. فناوری اطلاعات و کاربردهای آن. تهران: انتشارات تولید دانش.

Agustín J. Sánchez) 2018) The intention to quit entrepreneurship in tourism SMEs: The effect of work addiction International Journal of Hospitality Management 28 (3 (pp147-167

Ahmad, S.Z., 2015. Entrepreneurship in the small and medium-sized hotel sector. Curr. Issues Tour. (4)18, 328-349.

Arshi, T., Burns, P., 2018. Entrepreneurial architecture: a framework to promote innovation. in large firms. J. Entrep. 2 (2), 151-179. Artz, B., 2017.

Kaur, H & Bains, A, (2013), Understanding The Concept Of Entrepreneur Competency, Journal of Business Management & Social Sciences Research, Vol.2, No.11, 31- 33.

Kirkley, W.W., (2016), Entrepreneurial behaviour: the role of values, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 22 No. 3, pp. 290-328.