

Identifying the Mechanisms for Developing Entrepreneurial Companies in the Entrepreneurial Ecosystem

Habib Ebrahimpour¹✉  | Shabnam Zarjou ² | Behnam Babiani³

¹- Corresponding Author, Professor, Department of Public Administration and Tourism, faculty of social science, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabi, Iran. E-mail: h_brahimpour@uma.ac.ir

²- PhD Candidate in human resource management, Department of Leadership and Human Capital, Faculty of Public Administration and Organizational Sciences, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: shabnam.zarjou@ut.ac.ir

³- educated; non-governmental higher education institute; moghadas ardabili ; Ardabil , Iran. E-mail: babiani12@yahoo.com.

Introduction

Entrepreneurial companies, often known as startups, play a crucial role in economic growth and development. These companies introduce innovative ideas, new products, and services to the market, and contribute to economic prosperity by creating job opportunities.

Furthermore, the development of entrepreneurial companies within the entrepreneurial ecosystem is a complex and multifaceted process that requires attention to various factors and the establishment of appropriate mechanisms at different levels. Therefore, this research will focus on the mechanisms for developing entrepreneurial companies within the entrepreneurial ecosystem.

Case study

Employees and managers of entrepreneurial companies in Ardabil Province.

Materials and Methods

This research, conducted using a mixed-methods approach (qualitative-quantitative), presents the mechanisms for developing entrepreneurship. For the qualitative part, thematic analysis was used. Data analysis was conducted through

Article type: Research

Cite this article: H. Ebrahimpour, Sh. Zarjou and B. Babiani (2024) Identifying the Mechanisms for Developing Entrepreneurial Companies in the Entrepreneurial Ecosystem. *Governance and Development Journal*, 4(3), 151-179. DOI: 10.22111/jipaa.2025.494338.1234.

Received: 16.12.2024

Revised: 24.01.2025

Accepted: 17.02.2025

Published: 23.09.2024



© The Author(s)

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

three stages of coding (initial, sub-category, and main) using the MAXQDA software. In the quantitative part of the research, confirmatory factor analysis was used to analyze the data using SPSS and LISREL software. The statistical population in the qualitative section consisted of experts and elites in the field of business, including experienced managers of small and medium-sized businesses, entrepreneurs, and expert management professors in this field. Through purposive sampling and snowball sampling, semi-structured interviews were conducted with 29 of them until theoretical saturation was reached. The statistical population in the quantitative section also included employees and managers of entrepreneurial companies in Ardabil province, which was reported to be 6000 people. According to Morgan's table, a sample size of 361 people was selected. To collect data, questionnaires were distributed among employees and managers of entrepreneurial companies, and ultimately 290 questionnaires were returned.

Discussion and Results

The findings of this study identified the mechanisms for developing entrepreneurial companies in Ardabil Province, which include mechanisms for developing public and private support, mechanisms for developing strategic management, and mechanisms for developing advertising and marketing. The proposed model for developing entrepreneurial companies in Ardabil Province comprises three overarching themes and 18 main themes. The overarching themes encompass mechanisms for developing public and private support with nine sub-indicators: (investment in technology infrastructure and creating a favorable environment for innovation; financial and advisory support; communication and collaboration with universities and research centers; formation of support networks and cooperation with related industries; encouragement and rewards for innovation and entrepreneurship; financial and credit support; networking and collaboration with others; and participation in the business ecosystem.

Conclusion

The research results showed that the development mechanisms of public and private support, the development mechanisms of strategic management, and the development mechanisms of advertising and marketing have an impact on the development of entrepreneurial companies in Ardabil province. This research provides a model for entrepreneurial companies in Ardabil province. The research findings can be useful for owners of small and medium-sized and even industrial companies who are looking to strengthen and develop entrepreneurship in their company. In terms of the theoretical gap, part of the findings of the present study are in line with the studies of Yang & Yu (2022) and Krysovaty & Ptashchenko (2023) on the development of public and private support.

Keywords

Entrepreneurship, Entrepreneuria Ecosystem, Entrepreneurial Companies.



شناسایی سازکارهای توسعه شرکت‌های کارآفرین در زیست‌بوم کارآفرینی

حبیب ابراهیم‌پور^۱ | شبنم زرچو^۲ | بهنام بابیانی^۳

^۱ نویسنده مسئول، استاد گروه مدیریت دولتی و گردشگری، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

رایانامه: h_ebrahimpour@uma.ac.ir

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، گروه رهبری و سرمایه انسانی، دانشکده مدیریت دولتی و علوم سازمانی، دانشکده

مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: shabnam.zarjou@ut.ac.ir

^۳ دانش آموخته؛ موسسه آموزش عالی غیردولتی مقدس اردبیلی؛ اردبیل؛ ایران. رایانامه: babiani12@yahoo.com

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

هدف: با توجه به اهمیت کارآفرینی در رشد و توسعه کشورها و ایجاد بستری برای آینده پایدار، هدف از پژوهش حاضر شناسایی سازکارهای توسعه شرکت‌های کارآفرین است.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۶

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۱/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱

روش پژوهش: در پژوهش حاضر که با روش آمیخته (کیفی - کمی) صورت پذیرفته است، سازکارهای توسعه کارآفرینی ارائه شد. بدین منظور در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون استفاده شد. تحلیل داده‌ها به واسطه سه مرحله کدگذاری (اولیه، فرعی و اصلی) با نرم‌افزار MAXQDA انجام شد. در بخش کمی پژوهش، نیز در راستای تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عامل تأییدی با نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق در بخش کیفی خبرگان و نخبگان حوزه کسب و کار شامل مدیران باتجربه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و کارآفرینان و استادان مدیریت خبره در این حوزه می‌باشد که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و روش گلوله برفی با ۲۹ نفر از آن‌ها تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد. جامعه آماری در بخش کمی نیز، کارکنان و مدیران شرکت‌های کارآفرین در استان اردبیل است که تعداد آن ۶۰۰۰ هزار نفر گزارش شده است که با جدول مورگان تعداد نمونه آماری ۳۶۱ نفر انتخاب شدند و برای جمع‌آوری اطلاعات؛ پرسشنامه‌ها در بین کارکنان و مدیران شرکت‌های کارآفرین توزیع شد که در نهایت ۲۹۰ پرسشنامه

کلیدواژه‌ها:

کارآفرینی، زیست بوم کارآفرینی، شرکت‌های کارآفرین.

استاد: ابراهیم‌پور، حبیب؛ زرچو، شبنم؛ بابیانی، بهنام (۱۴۰۳) "شناسایی سازکارهای توسعه شرکت‌های کارآفرین در زیست‌بوم کارآفرینی" فصلنامه

DOI: 10.22111/jipaa.2025.494338.1234

حکمرانی و توسعه (۳)، ۴(۳)، ۱۷۹-۱۵۱.

ناشر: دانشگاه سیستان و بلوچستان



© نویسندگان

برگشت داده‌شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش حاکی از آن بود که سازکارهای توسعه حمایت‌های دولتی و خصوصی، سازکارهای توسعه مدیریت استراتژیک و سازکارهای توسعه تبلیغاتی و بازاریابی، بر توسعه شرکت‌های کارآفرین تأثیرگذار است.

نتیجه‌گیری: دستاورد پژوهش حاضر الگویی برای شرکت‌های کارآفرین است. نتایج پژوهش می‌تواند برای صاحبان شرکت‌های کوچک و متوسط و حتی صنایعی مفید باشند که به دنبال تقویت و توسعه کارآفرینی در شرکت خود هستند. رویکرد آمیخته (کیفی-کمی) استفاده‌شده در این پژوهش، فهم جامعی از سازکارهای لازم برای توسعه شرکت‌های کارآفرین و دانش‌بنیان را فراهم می‌کند.

مقدمه

امروزه، کسب‌وکارهای نوپا به عنوان موتور محرک رشد اقتصادی در اقتصاد جهانی شناخته می‌شوند. برآوردها حاکی از آن است که روزانه حدود نیم میلیارد نفر در سراسر جهان در تلاش برای راه‌اندازی یا مالکیت یک کسب‌وکار جدید هستند (فلاح، ۱۴۰۰). با این حال، نرخ بالای شکست کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SME) همچنان یکی از نگرانی‌های اصلی کارآفرینان در سراسر جهان است. آمارها حکایت از آن دارند که بسیاری از این کسب‌وکارها عمر طولانی ندارند. به عنوان مثال، در ایالات متحده حدود دو سوم از شرکت‌های نوپا، بیش از پنج تا ده سال دوام نمی‌آورند. در استرالیا، ۹۶٫۸ درصد از کسب‌وکارهای کوچک در پنج سال اول فعالیت خود یا تعطیل می‌شوند یا رشد بسیار کمی را تجربه می‌کنند. این وضعیت در آفریقای جنوبی نیز مشابه است، به طوری که ۷۵ درصد از مشاغل جدید بیش از دو سال دوام نمی‌آورند (امجد، رانی و ستار^۱، ۲۰۲۰). همچنین مطالعات کشورهای در حال توسعه نرخ بیکاری ۵ درصدی را نشان می‌دهد که موجب تشدید جرایم خیابانی، بیکاری و فساد می‌شود. یکی از دلایل اصلی این وضعیت، کمبود فعالیت‌های کارآفرینانه به دلیل نبود شرایط مناسب برای مشارکت است (لی و همکاران، ۲۰۲۰).

ازین‌رو، سازکارهای کارآفرینی، نقش حیاتی ایفا می‌کنند و با ارائه معیارهای سازنده نسبت به تغییرات محیطی به افراد کمک می‌کند تا فرصت‌های جدید را شناسایی کرده و دیدگاه خود را نسبت به شرایط تغییر دهند (شارما، کروس، لیگوری و همکاران^۲، ۲۰۲۴). امروزه، کارآفرینی به عنوان یک ایده جذاب و الهام‌بخش در جوامع مطرح شده است (SHRM, 2017). کارآفرینی یکی از شاخه‌های اصلی کسب‌وکار محسوب می‌شود که در دهه‌های اخیر رشد چشمگیری داشته است. موفقیت در دنیای کسب‌وکار امروز به شدت به کارآفرینانی وابسته است که بتوانند ایده‌های خود را به کسب‌وکارهای موفق تبدیل کنند، زیرا تمرکز بر نوآوری، توسعه محصول، مدیریت مؤثر و پاسخگویی به نیازهای مشتری، از جمله عوامل کلیدی موفقیت در این حوزه هستند، کارآفرینی نه تنها به توسعه اقتصادی کمک می‌کند، بلکه از منظر فردی نیز مزایای بسیاری دارد. شناسایی

¹ Amjad, Rani & Sa'atar

² Sharma, Kraus, Liguori, Bamel, & Chopra

فرصت‌های بازار، توسعه ایده‌های نوین و تبدیل آن‌ها به محصولات و خدمات موفق، از جمله مهم‌ترین جنبه‌های کارآفرینی است (الوامه، فرانسیز و الوامه^۱، ۲۰۲۳).

لذا توسعه کارآفرینی به طور فزاینده‌ای در سطح جهانی به یک دغدغه کلیدی تبدیل شده است. پیشرفت‌های چشمگیر در فناوری، اتوماسیون و هوش مصنوعی، بسیاری از مشاغل را در معرض خطر انقراض قرار داده‌اند و همین امر ضرورت توجه به کارآفرینی را بیش از پیش آشکار ساخته است. در پاسخ به این چالش، بسیاری از کشورها اقدامات گسترده‌ای را برای ترویج کارآفرینی در اقتصاد خود به اجرا گذاشته‌اند (امجد، رانی و ستار^۲، ۲۰۲۰).

همچنین کارآفرینی پدیده‌ای چندوجهی است که در اشکال مختلفی از جمله ایجاد کسب‌وکار جدید، خلق ارزش، نوآوری، تشکیل سازمان‌های نوین و حتی ایجاد هنجارهای اجتماعی جدید ظاهر می‌شود. هر فعالیت کارآفرینانه، اعم از کوچک یا بزرگ، مستلزم اقدام و تلاش است. این اقدامات در بستر ساختارهای اجتماعی صورت می‌گیرند و برای تحقق اهدافی مانند کسب سود، کسب مشروعیت، تغییر اجتماعی یا توسعه اقتصادی، نیازمند تحول در این ساختارها هستند (مک مولن، برونل و آدامز^۳، ۲۰۲۱). ازینرو کارآفرینی، فرایندی پویا است که طی آن افراد با استفاده از نوآوری و پذیرش ریسک، به دنبال خلق ارزش و پاسخگویی به نیازهای بازار هستند. این افراد بدون توجه به محدودیت‌های منابع موجود، فرصت‌ها را شناسایی و به آن‌ها پاسخ می‌دهند، موریس و سکستون^۴ (۱۹۹۶) سه مؤلفه اصلی کارآفرینی را نوآوری، ریسک‌پذیری محاسبه شده و پیشگرای می‌دانند. به عبارت دیگر، کارآفرینان همواره در جستجوی ایده‌های جدید، حاضر به پذیرش ریسک‌های محاسبه شده و پیش از دیگران به فرصت‌ها واکنش نشان می‌دهند. همین ویژگی‌ها باعث می‌شود کارآفرینی پدیده‌ای متغیر باشد که در اشکال و شدت‌های مختلف در سازمان‌ها بروز کند (چودهوری^۵، ۲۰۰۷). علاوه بر این تحقیقات سه دهه اخیر نشان داده‌اند که شرایط محیطی تأثیر بسزایی بر شکل‌گیری و رشد کسب‌وکارهای نوپا دارند و در سال‌های اخیر، توجه پژوهشگران و سیاست‌گذاران به زیست‌بوم‌های کارآفرینی و عوامل مؤثر بر رشد آن‌ها معطوف شده است. مطالعات انجام شده تاکنون، عوامل متعددی را به عنوان محرک یا مانع کارآفرینی شناسایی کرده‌اند، این عوامل شامل سیاست‌ها، حمایت‌های دولتی، فرهنگ، زیرساخت‌ها، آموزش، بازار کار و بسیاری موارد دیگر می‌شوند، با این حال، هنوز پرسش‌های مهمی بی‌پاسخ مانده است (گوری اور، لینان و کاسرس-کاراسکو^۶، ۲۰۲۱).

بنابراین، مدیریت نوآوری و فرایند ارزش‌آفرینی آن، متکی به تلاش‌های یک کارآفرین واحد یا یک کسب‌وکار منفرد نیست، به همین دلیل، کارآفرینان به این نتیجه رسیده‌اند که برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار، نمی‌توانند صرفاً به توانایی‌های داخلی خود در برنامه‌ریزی و اجرای فرایندهای نوآورانه اکتفا کنند. لذا در

¹ Alawamleh, Francis, & Alawamleh

² Amjad, Rani & Sa'atar

³ McMullen, Brownell & Adams

⁴ Morris & Sexton

⁵ Chowdhury

⁶ Guerrero, Liñán & Cáceres-Carrasco

پژوهش حاضر، تمرکز بر سازکارهای کارآفرینی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SME) است. دلیل این انتخاب آن است که این نوع کسب‌وکارها معمولاً بستر مناسبی برای رشد و شکوفایی ایده‌های نوآورانه هستند، شرکت‌های کوچک و متوسط، با چابکی و انعطاف‌پذیری بیشتر، می‌توانند به سرعت به تغییرات بازار پاسخ دهند و نوآوری‌های خود را به محصول و خدمت تبدیل کنند (چودهوری^۱، ۲۰۰۷) بنابراین در پژوهش حاضر به سازکارهای توسعه شرکت‌های کارآفرین در زیست‌بوم کارآفرینی پرداخته خواهد شد و پرسشی که در این راستا مطرح می‌شود، به قرار زیر می‌باشد:

سازکارهای توسعه شرکت‌های کارآفرین چیست؟

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

کارآفرینی

از دهه ۱۹۸۰، کارآفرینی به عنوان یک موضوع کلیدی در مطالعات دانشگاهی مطرح شده است. اهمیت روزافزون این پدیده در توسعه اجتماعی و اقتصادی، به ویژه در چارچوب سیاست‌های نئولیبرال، بر این تمرکز افزوده است. اقتصاد مدرن به طور قابل توجهی به توانایی کارآفرینان در خلق ایده‌ها و محصولات نوین وابسته است که منجر به ایجاد اشتغال و در نتیجه رشد و توسعه اقتصاد محلی، ملی و جهانی می‌شود (الاوامه، فرانسیز و الاوامه^۲، ۲۰۲۳).

طبق نظر گارتنر^۳ (۱۹۹۰) و موریس و همکاران^۴ (۱۹۹۴)، کارآفرینی فرایندی است که منجر به ایجاد شرکت‌های جدید، ثروت، نوآوری، تغییرات اجتماعی و اقتصادی، اشتغال‌زایی، ارزش‌آفرینی و رشد می‌شود. با توجه به این تعریف جامع، می‌توان بین کارآفرینی شومپتری^۵ و سایر فعالیت‌های تجاری تمایز قائل شد. این تمایز به ما کمک می‌کند تا بین کارآفرینی با تأثیر کم و کارآفرینی با تأثیر زیاد، از نظر نتایج مانند اشتغال‌زایی، فروش، نوآوری و ثروت‌آفرینی، تفاوت قائل شویم (گوری اور و همکاران^۶، ۲۰۲۱). الجدانی و مارلو (۲۰۱۶) نیز کارآفرینی را به دو دسته تقسیم می‌کنند: کارآفرینی اقتصادی که هدف آن کسب سود کوتاه‌مدت است و کارآفرینی اجتماعی که به دنبال ایجاد ارزش بلندمدت برای جامعه و محیط‌زیست است. کارآفرینان اجتماعی تلاش می‌کنند تا کیفیت زندگی مردم را بهبود بخشند و در عین حال به پایداری اقتصادی نیز دست یابند (الاوامه، فرانسیز و الاوامه^۲، ۲۰۲۳).

همچنین علم کارآفرینی عمدتاً به مطالعه مراحل اولیه توسعه شرکت‌ها، از ایده اولیه تا تبدیل شدن به کسب‌وکارهای موفق، می‌پردازد. مهتاپ (۲۰۱۴) کارآفرینی را علمی تعریف می‌کند که به مطالعه توسعه شرکت‌ها از مراحل ابتدایی تا کسب‌وکارهای پیشرفته می‌پردازد (الاوامه، فرانسیز و الاوامه^۲، ۲۰۲۳). بنابراین

¹ Chowdhury

² Alawamleh, Francis & Alawamleh

³ Gartner

⁴ Morris et al.,

^۵ این دسته شامل فعالیت‌هایی است که منجر به ایجاد نوآوری‌های رادیکال، ایجاد بازارهای جدید و تغییر ساختارهای اقتصادی می‌شوند. کارآفرینان شومپتری به دنبال خلق ارزش‌های جدید و ایجاد رشد اقتصادی هستند (Schumpeterian)

⁶ Guerrer et al,

کارآفرینی فرآیند ایجاد درآمد از طریق ترکیبات جدید، منحصر به فرد و ارزشمند از منابع در محیط پر ابهام و دارای عدم اطمینان بالا است. کارآفرینی به معنای تأسیس یا رشد یک شرکت نوپا از طریق مدیریت نوآورانه و ریسک پذیر است. در فرآیند کارآفرینی، کارآفرینان بدون توجه به منابعی که در اختیار فرد قرار می‌گیرد، فعالیت‌های اقتصادی جدیدی را در مقیاس کوچک با سرمایه خود آغاز می‌کنند و فرصت‌هایی را ایجاد کرده و ابزارهای آن را فراهم می‌آورند کارآفرینی فرآیند تخریب خلاقانه است همچنین نیروی محرکه توسعه اقتصادی، کارآفرینی است (اوبی فیونا و اوبی دیله^۱، ۲۰۲۲).

علاوه بر این، باید تاکید کرد که مفهوم کارآفرینی در گفتمان توسعه، تحت تأثیر هنجارهای فرهنگی جهانی، به عنوان فعالیتی در نظر گرفته می‌شود که هر فرد توانمندی می‌تواند آن را انجام دهد، به شرط آنکه انگیزه و بینش لازم را داشته باشد. به عبارت دیگر، کارآفرینی در قرن بیست و یکم به یک هدف اجتماعی و جهانی تبدیل شده است. امروزه، کارآفرینی تنها به دنبال کسب سود نیست، بلکه به عنوان ابزاری برای توسعه و پیشرفت در نظر گرفته می‌شود که هر فرد می‌تواند آن را دنبال کند (لی^۲، ۲۰۲۳).

زیست بوم کارآفرینی

تحقیقات در حوزه زیست‌بوم‌های کارآفرینی به بررسی ارتباط حیاتی بین عوامل سازمانی و محیطی می‌پردازد که منجر به خلق دانش جدید و اجرای نوآوری توسط کارآفرینان می‌شود (چودری و همکاران^۳، ۲۰۲۴). استعاره زیست بوم که ریشه در زیست‌شناسی دارد، تعاملات بین موجودات زنده در یک محیط خاص را به تصویر می‌کشد این قیاس پیچیدگی و وابستگی متقابل را به عنوان ویژگی اصلی زیست‌بوم‌های کارآفرینی برجسته می‌کند. محققان، زیست‌بوم کارآفرینی را به عنوان شبکه‌ای از بازیگران می‌دانند که در تعامل رسمی و غیررسمی با محیط خارجی هستند این زیست‌بوم‌ها نیازمند رویکردی تکاملی هستند که در آن یادگیری فردی و جمعی به مرور زمان رخ داده و منجر به نوآوری در سطح کلان می‌شود. یک زیست بوم کارآمد می‌تواند تجاری‌سازی نوآوری در مؤسسات دانشگاهی را از طریق سرمایه‌گذاری مشترک با نهادهای خصوصی و دولتی و ایجاد استارت‌آپ‌ها افزایش دهد. موفقیت این زیست بوم‌ها با خلق محصولات و خدمات جدید همراه است که منجر به رشد استارت‌آپ‌های موفق در سطح جهانی و در نتیجه، ایجاد نوآوری و کارآفرینی در سطح منطقه‌ای می‌شود (چودری و همکاران^۳، ۲۰۲۴).

آیزنبرگ^۴، پژوهشگران مؤسسه جهانی بایسون، زیست‌بوم کارآفرینی را به عنوان مجموعه‌ای از عوامل متقابل تعریف می‌کنند که بر رشد و توسعه کارآفرینی تأثیر می‌گذارند. به عبارت دیگر، زیست‌بوم کارآفرینی بستر و محیطی است که در آن ایده‌های نوآورانه به کسب‌وکار تبدیل می‌شوند. آن‌ها شش عامل اصلی را برای تشکیل زیست‌بوم کارآفرینی موفق شناسایی کرده‌اند:

¹ Obiefuna & Obidile

² Lee

³ Chaudhary., Kaur, Ferraris, Bresciani, & Dhir

⁴ Isenberg

۱. بازار: وجود مشتریان اولیه و شبکه‌های حمایتی مانند شبکه‌های کارآفرینی و شرکت‌های بین‌المللی.
۲. سیاست‌گذاری: سیاست‌های حمایتی دولت، قوانین و مقررات تشویقی، و زیرساخت‌های مالی مناسب.
۳. سرمایه مالی: دسترسی به منابع مالی مانند وام‌های خرد، سرمایه‌گذاری‌های خطرپذیر و سرمایه‌گذاران.
۴. فرهنگ کارآفرینی: ارزش‌گذاری بر موفقیت، تحمل ریسک و شکست، و جایگاه اجتماعی کارآفرینان.
۵. حمایت‌های حرفه‌ای: وجود زیرساخت‌های لازم، خدمات حرفه‌ای مانند مشاوره حقوقی و حسابداری، و حمایت سازمان‌های غیردولتی.

۶. سرمایه انسانی: دسترسی به آموزش‌های کارآفرینی و نیروی کار ماهر. (حسینی‌نیا، علی آبادی و عطائی، ۱۳۹۸)

به عبارت ساده‌تر، برای اینکه یک زیست‌بوم کارآفرینی شکوفا شود، باید عوامل مختلفی مانند وجود بازار، حمایت دولت، دسترسی به سرمایه، وجود فرهنگ کارآفرینی، حمایت‌های حرفه‌ای و نیروی کار ماهر با هم تعامل داشته باشند.

بنابراین زیست‌بوم کارآفرینی یک جامعه هدفمند از بازیگران است که با هدف هم‌افزایی ارزش و قابلیت‌ها، به دور از سازمان‌های متولی کارآفرینی، شکل می‌گیرد. این جامعه از طریق تعهدات جمعی کارآفرینان به تکامل می‌رسد، در این زیست‌بوم، ترتیبات همکاری بین شرکت‌کنندگان برقرار می‌شود تا به ایجاد ارزش برای همه ذینفعان کمک کند، زیست‌بوم‌های کارآفرینی برای تسهیل نوآوری و ایجاد فرصت‌های کارآفرینی در جامعه دانشی بسیار مهم هستند (پاستور، رنکوس و درنوسک^۱، ۲۰۲۰). زیست‌بوم‌های کارآفرینی ساختاری پویا را بین بازیگران مختلفی همچون استارت‌آپ‌ها، سازمان‌های دولتی، مؤسسات تحقیقاتی، سرمایه‌گذاران ریسک‌پذیر و... موجب می‌شوند (پاستور، رنکوس و درنوسک^۲، ۲۰۲۰). امروزه، مفهوم زیست‌بوم کارآفرینی به عنوان استعاره‌ای برای توسعه اقتصادی در نظر گرفته می‌شود که محیطی مساعد برای نوآوری فراهم می‌کند (چودری و همکاران، ۲۰۲۴).

پیشینه تجربی پژوهش

در این بخش به بررسی پژوهش‌های مرتبط با کلیدواژه‌های پژوهش که سابقاً توسط پژوهشگران داخلی و خارجی مورد کنکاش و پژوهش قرار گرفته خواهیم پرداخت، محور اصلی بررسی در این بخش مفهوم کارآفرینی خواهد بود و در بررسی مطالعه‌های مرتبط اخیر، سعی خواهیم کرد به شکاف‌های موجود پیردازیم (خلاءهایی که در پژوهش‌های مرتبط با توسعه کارآفرینی مور غفلت قرار گرفته است یا دست کم کمتر به آن پرداخته شده است).

¹ Pustovrh, Rangus & Drnovšek

² Pustovrh, Rangus, & Drnovšek

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	منبع	عنوان و هدف	روش	دستاوردها
۱	کروسواتی و پتاش ینکو ^۱ (۲۰۲۳)	سازکار سیستم نوآوری کارآفرینی در مؤسسات آموزش عالی	مطالعه تطبیقی	تعامل بین کسب و کار، دولت و دانشگاه
۲	گونشالویس و همکاران ^۲ (۲۰۲۴)	توسعه نوآوری و زیست بومهای کارآفرینی در شهرها: رویکرد کار نهادی	مطالعه موردی	نهادینه سازی همکاری در توسعه نوآوری و زیست بومهای کارآفرینی، فرآیندی است که در سه مرحله و با مشارکت سه گروه از نقش آفرینان کلیدی صورت میپذیرد: رهبران، حامیان و جامعه
۳	گائو و همکاران ^۳ (۲۰۲۳)	سازکار شبکه‌های اجتماعی کارآفرینان بر عملکرد نوآوری استارت‌آپ‌های نوآور: اثر تعدیل کننده شایستگی و انگیزه کارآفرینی	مطالعه کمی - کیفی تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون و سپس تحلیل محتوا	نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هر دو نوع شبکه اجتماعی رسمی و غیررسمی، تأثیر مثبتی بر عملکرد نوآوری استارت‌آپ‌های نوآور دارند. همچنین، نتایج تحلیل‌ها نشان می‌دهد که شایستگی و انگیزه کارآفرینان، به عنوان عوامل تعدیل کننده، این رابطه مثبت را تقویت می‌کنند.
۴	یانگ و یو ^۴ (۲۰۲۲)	تأثیر حمایت نهادی بر عملکرد نوآورانه سرمایه گذاری های جدید: مکانیسم میانجی گرایش کارآفرینی	مطالعه تجربی - آزمایشی	حمایت سازمانی (رسمی/غیررسمی) به طور مثبت بر عملکرد نوآوری سرمایه‌گذاری‌های جدید تأثیر می‌گذارد. جهت گیری کارآفرینی نقش واسطه ای بین حمایت نهادی و عملکرد نوآورانه سرمایه گذاری های جدید ایفا می‌کند. کسب منابع نوآوری نه تنها رابطه بین گرایش کارآفرینی و عملکرد نوآورانه سرمایه‌گذاری‌های جدید را به طور مثبت تنظیم می‌کند، بلکه میانجی‌گری جهت‌گیری کارآفرینانه بین حمایت نهادی و عملکرد نوآوری را افزایش می‌دهد. نتیجه‌گیری نشان می‌دهد که حمایت نهادی نقش مهمی در عملکرد نوآوری سرمایه‌گذاری‌های جدید دارد و می‌تواند راهنمایی برای شیوه‌های مدیریت نوآوری سرمایه‌گذاری‌های جدید باشد.
۵	یانگ، الفرینگ و کاملین ^۵ (۲۰۲۲)	ارتباط محتوا و ساختار: بررسی سازکارها در شبکه‌های اجتماعی کارآفرینان	مطالعه مروری سیستماتیک	در پژوهش حاضر بر اساس پژوهش‌های مختلف، که به روش‌های متعددی به بررسی تعامل بین مؤلفه‌های شناختی (مانند دانش و منابع) و ساختاری (مانند شبکه‌های اجتماعی) سرمایه اجتماعی پرداخته‌اند، چارچوب یکپارچه‌ای برای درک بهتر سازکارهای عملکردی سرمایه اجتماعی ارائه شده است. این چارچوب، سنت‌های تحقیقاتی مختلف را در مورد محتوا و ساختار سرمایه اجتماعی یکپارچه کرده و زمینه‌های

¹ Krysovaty, A., & Ptashchenko² Gonçalves, Faccin, Garay, Zarpelon & Balestrin³ Gao, Cheng, He, & Gu⁴ Yang, & Yu⁵ van Burg, Elfring & Cornelissen

				تحقیقات کارآفرینی را همسو می‌کند. علاوه بر این، در این پژوهش، به ارائه یک مرور جامع از پژوهش‌های پیشین و همچنین تعیین جهت‌گیری‌های جدید برای پژوهش‌های آتی در حوزه سرمایه اجتماعی، شبکه‌ها و کارآفرینی پرداخته شده است.
۶	پنگ و لیو ^۱ (۲۰۱۸)	چگونه یارانه‌های دولتی باعث رشد شرکت‌های کارآفرین در صنعت انرژی پاک می‌شود	مطالعه کمی	این پژوهش به بررسی تأثیر یارانه‌های دولتی بر رابطه بین تحقیق و توسعه و رشد شرکت‌های کارآفرین، به ویژه در صنعت انرژی پاک پرداخته است. به طور خاص، این پژوهش بر روی دو نوع یارانه، یعنی یارانه‌های دولتی پیش از سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و یارانه‌های دولتی پس از آن، تمرکز کرده است. با استفاده از مدل تعدیل‌کننده، این پژوهش نشان داد که سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، تأثیر مستقیم و آنی بر رشد شرکت‌های کارآفرین ندارد. علاوه بر این، نتایج نشان داد که یارانه‌های دولتی پیش از سرمایه‌گذاری تأثیر منفی، در حالی که یارانه‌های دولتی پس از سرمایه‌گذاری تأثیر مثبتی بر این رابطه دارند.
۷	نیازی و عمانی (۱۳۹۹)	شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه ی کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های خدمات مشاوره‌ای، فنی و مهندسی کشاورزی شهرستان دره‌شهر، استان ایلام	مطالعه کمی	یافته‌ها نشان می‌دهد که میان سن، سطح تحصیلات، میزان مشارکت در کلاس‌های آموزشی و مهارتی، ریسک‌پذیری، رضایت شغلی و سطح کارآفرینی سازمانی در شرکت‌های خدمات فنی و مشاوره‌ای کشاورزی، روابط معنی‌داری وجود دارد.
۸	آزاده، رسولی‌آذرو رشیدپور (۱۴۰۲)	تحلیل و بررسی سازکارهای مؤثر در توسعه کارآفرینی در شرکت‌های تعاونی کشاورزی در ایران	مطالعه کمی تحلیل رگرسیون چند گانه و آزمون ضریب همبستگی پیرسون	نتایج پژوهش نشان داد که عوامل اقتصادی، اجتماعی، زیرساختی، سازمانی و آموزشی، ۵۴ درصد از تغییرات کارآفرینی در بخش کشاورزی ایران را پیش‌بینی می‌کنند. در میان این عوامل، عوامل اقتصادی و اجتماعی بیشترین تأثیر را داشته‌اند

با بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش می‌توان ملاحظه کرد که در داخل و خارج از کشور موضوعاتی در حوزه کارآفرینی و به ویژه سازکارهای موجد کارآفرینی به طور مستقل در ارتباط با سازمان‌های مختلف صورت پذیرفته است اما به موضوعی که به طور مستقل به بررسی مساله پژوهش حاضر در پیوند با زیست بوم کارآفرینی با نگاه اکتشافی در بستر نهادی انجام شده باشد پرداخته نشده است، از این رو پژوهش حاضر از حیث موضوعی دارای نوآوری بوده و می‌تواند به بسط ادبیات نظری کمک نماید، از حیث روش‌شناسی نیز پژوهش حاضر از حیث چند روشه بودن با پژوهش‌های پیشین مورد بررسی سابق، دارای تفاوت است و شکاف روشی موجود در پژوهش‌های ذکر شده را البته با توجه به اهداف پژوهش پوشش می‌دهد و ازین حیث دارای نوآوری روش‌شناختی نیز می‌باشد.

¹ Peng & Liu

روش پژوهش

با توجه به آنکه پژوهش حاضر، در پی شناسایی سازکارهای توسعه شرکت‌های کارآفرین در زیست‌بوم کارآفرینی است، لذا دستاوردهای حاصل از این پژوهش رهنمودهای موثقی را به جامعه کسب و کار مدرن ارائه می‌دهد ازین‌رو یک پژوهش کاربردی محسوب می‌شود. از سویی دیگر با توجه به دانش افزایشی ناشی از طراحی مدل و بررسی به لحاظ دستاورد، جهت گیری توسعه‌ای نیز دارد، و از آن جا که پژوهش حاضر مدعی است یک الگوی نظری جدید را در حوزه توسعه شرکت‌های کارآفرین ارائه کرده و در واقع خلاء نظری موجود در این حوزه‌ها را تا حدودی برطرف است، یک پژوهش اکتشافی به شمار می‌آید. با این حال باید متذکر شد پژوهش حاضر به دلیل تبعیت از استراتژی پژوهش تلفیقی، دارای دو مرحله متفاوت است و لذا هدف اکتشافی مذکور در مرحله اول پژوهش بیشتر نمود دارد. بر این اساس در مرحله دوم پژوهش، هدف پژوهشگر دستیابی به یک قضاوت صحیح تر از مدل مذکور و بررسی دقیق تر ابعاد آن بوده است. بر این اساس تبیین الگوی پژوهش هدف دیگری است که پژوهش حاضر، آن را در مرحله دوم رصد خواهد کرد. همچنین همانطور که ذکر شد در این پژوهش از روش تلفیقی استفاده شده است، لذا دو نوع داده‌های کیفی و کمی گردآوری و مورد تحلیل قرار گرفته است. همچنین ابزار گردآوری اطلاعات، در مرحله اول پژوهش، مصاحبه نیمه ساختار یافته است که با رجوع به ادبیات پژوهش و بر اساس محتویات مصاحبه‌های اکتشافی داده‌ها به‌صورت گام‌به‌گام جمع‌آوری شد و همچنین به منظور گردآوری داده‌ها در مرحله دوم پژوهش، پرسشنامه‌ای که پرسش‌های آن مبتنی بر طیف پنج گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده است، مورد استفاده قرار گرفت که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود. در مرحله کیفی پژوهش به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز از نظر متخصصان و خبرگان حوزه کسب و کار و نیز مدیران و کارکنان بهره گرفته شد. ملاک انتخاب در این بخش از پژوهش، برخورداری از دانش و تخصص و تجربه‌ی کاری در حوزه مورد نظر است (۲۹ نفر). که با روش گلوله برفی مورد بررسی قرار گرفتند (یعنی مشارکت کنندگانی به عنوان نمونه انتخاب می‌شوند که بیشترین فرصت را برای گردآوری مربوطترین داده‌ها درباره پدیده مورد بررسی در اختیار قرار می‌دهند). دامنه این افراد در پژوهش حاضر، به ۲۹ نفر (با توجه به کفایت نظری) محدود شده است. جامعه آماری در بخش کمی نیز، کارکنان و مدیران شرکت‌های کارآفرین در استان اردبیل است که تعداد آن ۶۰۰۰ هزار نفر گزارش شده است که با جدول مورگان تعداد نمونه آماری ۳۶۱ نفر انتخاب شدند و برای جمع‌آوری اطلاعات؛ پرسشنامه‌ها در بین کارکنان و مدیران شرکت‌های کارآفرین توزیع شد که در نهایت ۲۹۰ پرسشنامه برگشت داده شد.

همچنین در این پژوهش، با توجه به به‌کارگیری طرح شیوه‌های ترکیبی اکتشافی از روش‌های تجزیه و تحلیل کیفی و کمی داده‌ها برحسب نیازهای پژوهشی استفاده شده است. روش تحلیل داده‌ها در بخش کیفی استفاده از روش کدگذاری (برگرفته از روش تحلیل مضمونی) است. تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده در این پژوهش به‌صورت جداگانه صورت گرفت. به‌عبارت‌دیگر داده‌های کیفی با استفاده از کدگذاری و به صورت رفت و برگشتی در نرم‌افزار Maxquda مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت تا در نهایت به شناسایی عوامل و ترسیم مدل نائل شد. پس از تدوین پرسشنامه برحسب مدل به‌دست‌آمده، با استفاده از روش دلفی به تعیین اعتبار

پرسشنامه پرداخته شد. در نهایت پرسشنامه اعتبار یافته توزیع گشته و داده‌های کمی جمع‌آوری شد. برای تحلیل داده‌های بخش کمی در این پژوهش نرم‌افزار لیزرل و همچنین اس پی اسس در راستای تعیین روایی و شاخص‌های مرکزی و درصد اجماع بر مدل استفاده شد. دلیل استفاده از نرم افزار لیزرل، حساسیت نرم افزار به تعداد نمونه و نرمال بودن و نبودن جامعه می‌باشد.

لذا با توجه به مساله پژوهش و ادبیات مورد بررسی، در پژوهش حاضر پرسش‌های زیر مطرح می‌شود و محققان در صدد پاسخ به پرسش‌های زیر خواهند بود:

سؤال اصلی

سازکارهای توسعه شرکت‌های کارآفرین در زیست بوم کارآفرینی کدامند؟ و چه ارتباطی باهم دارد؟

سؤال فرعی

سازکارهای توسعه شرکت‌های کارآفرین در زیست بوم کارآفرینی کدامند؟
سازکارهای شناسایی شده و توسعه شرکت‌های کارآفرین در زیست بوم کارآفرینی چه ارتباطی باهم دارد؟

یافته‌های پژوهش

در این بخش به بررسی و تحلیل یافته‌ها در دو مرحله اکتشافی و تبیینی پرداخته خواهد شد.

یافته‌های بخش کیفی تحقیق

ویژگی جمعیت شناختی (بخشی کیفی)

مشارکت‌کنندگان در پژوهش حاضر از خبرگان و نخبگان حوزه مدیریت شامل مدیران باتجربه کسب و کارهای کوچک و متوسط و کارآفرینان و استادان مدیریت خبره در این حوزه می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند/ قضاوتی و روش گلوله برفی با ۲۹ نفر از آن‌ها تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه عمیق نیمه ساختاریافته انجام شده است.

پاسخ سؤال اول: سازکارهای توسعه شرکت‌های کارآفرین در زیست بوم کارآفرینی کدامند؟

۱. در مرحله اول (کدگذاری باز): متن مصاحبه‌ها دقیق مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت و به صورت دستی ۹۳ کد اولیه در قالب کدهای مضمون و با عنوان مضمون پایه انتخاب شد که بخشی از آن در جدول ۲ ارائه شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۲. فرایند استخراج کدها برای ایجاد کدهای اولیه (مضمون‌های پایه)

کد شناسه	متن مصاحبه	کدهای مضمون
P1	سازمان‌های دولتی و خصوصی می‌توانند با سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، فضایی را فراهم کنند که شرکت‌های کارآفرین و دانش‌بین بتوانند در آن به رشد و توسعه بپردازند. این اقدامات می‌توانند شامل ایجاد پارک‌های علم و فناوری، شبکه‌های فناوری، مراکز نوآوری و دانشگاه‌های پیشرو در زمینه‌های فناوری باشد.	سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری و ایجاد محیط مستعد برای نوآوری
P2	دولت‌ها و سازمان‌های مربوطه می‌توانند با ارائه تسهیلات مالی و بودجه‌های پژوهش و توسعه، به شرکت‌های کارآفرین و دانش‌بین کمک کنند تا پروژه‌های خود را شروع و اجرا کنند.	حمایت مالی
P3	ارائه مشاوره‌های تخصصی در زمینه راه‌اندازی و مدیریت کسب‌وکار و همچنین فرآیندهای نوآوری نیز می‌تواند به رشد این شرکت‌ها کمک کند.	حمایت مالی و مشاوره
P4	ایجاد ارتباط و همکاری بین شرکت‌های کارآفرین و دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی، می‌تواند به اشتراک‌گذاری دانش و فناوری، توسعه محصولات نوآورانه و حل مشکلات صنعتی کمک کند. این همکاری‌ها می‌توانند شامل ایجاد پروژه‌های تحقیقاتی مشترک، ارائه دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های عملی، و انتقال فناوری باشد.	ارتباط و همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی
P5	تشکیل شبکه‌های حمایتی با سایر شرکت‌ها، مؤسسات و صنایع مرتبط می‌تواند به اشتراک‌گذاری منابع، دستیابی به بازارهای جدید و حل مشکلات مشترک کمک کند. این شبکه‌ها می‌توانند از طریق همایش‌ها، کنفرانس‌ها، گروه‌های تخصصی و تشکیل اتحادیه‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای شکل گرفته و تقویت شوند.	تشکیل شبکه‌های حمایتی و همکاری با صنایع مرتبط
P6	ارائه تشویق‌ها و پاداش‌های مالی و غیرمالی برای کسب‌وکارهای نوآورانه و کارآفرینی می‌تواند باعث افزایش انگیزه و ایجاد رقابت سالم بین شرکت‌های کارآفرین شود. این سازکارها می‌توانند به شرکت‌های کارآفرین و دانش‌بین کمک کنند تا بهترین پتانسیل خود را برای رشد، نوآوری و موفقیت بهره‌برند و به‌عنوان موتورهای اصلی توسعه اقتصادی و فرهنگی در جامعه عمل کنند.	تشویق و پاداش برای نوآوری و کارآفرینی
P7	دسترسی به منابع مالی و اعتباری ضروری است برای رشد و توسعه شرکت‌های کارآفرین و دانش‌بین. این منابع می‌توانند شامل سرمایه درآمدی، سرمایه‌گذاری‌های خصوصی، گرن‌ها، وام‌ها و خطوط اعتباری باشند.	پشتیبانی مالی و اعتباری
P8	شرکت‌های کارآفرین و دانش‌بین می‌توانند از طریق شبکه‌سازی و همکاری با دیگر سازمان‌ها، دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقاتی، سرمایه‌گذاران، و شرکت‌های دیگر از دانش و منابع بیرونی بهره‌برداری کنند.	شبکه‌سازی و همکاری
P9	شرکت‌های کارآفرین و دانش‌بین می‌توانند از طریق مشارکت در زیست‌بوم کسب‌وکار محلی و بین‌المللی، شبکه‌سازی با سایر شرکت‌ها و نهادها و شرکت در رویدادها و فعالیت‌های صنعتی، فرصت‌های جدیدی را برای رشد و توسعه خود ایجاد کنند. این سازکارها و روش‌ها می‌توانند به شرکت‌های کارآفرین و دانش‌بین کمک کنند تا رشد و توسعه پایداری داشته باشند و در مسیر موفقیت پیش بروند.	مشارکت در زیست‌بوم کسب‌وکار
P10	توسعه استراتژی‌های مدیریت بحران می‌تواند به مقابله با موقعیت‌های بحرانی مختلف و حفظ پایداری کسب‌وکار کمک کند.	توسعه استراتژی‌های مدیریت بحران
P11	توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت عملیات می‌تواند به بهبود کارایی و بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها و بهبود کیفیت محصولات و خدمات کمک کند.	توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت عملیات
P12	توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت مالی می‌تواند به بهبود مدیریت درآمد و هزینه‌ها، افزایش سودآوری و بهبود عملکرد مالی کمک کند.	توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت مالی

P13	توسعه رویکردهای مدیریت زنجیره تأمین می‌تواند به بهبود عملکرد و کارایی زنجیره تأمین، بهبود سطح سرویس به مشتریان و کاهش هزینه‌ها کمک کند.	توسعه رویکردهای مدیریت زنجیره تأمین
P14	توسعه استراتژی‌های مدیریت ریسک می‌تواند به مقابله با تهدیدها و مخاطرات مختلف کمک کند و پایداری کسب‌وکار را تضمین کند.	توسعه استراتژی‌های مدیریت ریسک
P15	ایجاد استراتژی‌های نوآورانه برای جذب، حفظ و توسعه نیروی کار می‌تواند به بهبود عملکرد و افزایش کارایی کارکنان کمک کند.	توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت منابع انسانی
P16	با رشد روزافزون اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال می‌تواند به رشد و توسعه شرکت‌های کارآفرین کمک کند. استفاده از تبلیغات آنلاین، بهبود سئو و بهبود دسترسی به مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیر مثبتی بر رشد کسب‌وکار داشته باشد.	توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال
P17	توسعه استراتژی‌های فروش و بازاریابی می‌تواند به بهبود فروش و تبلیغات، جلب مشتریان جدید و افزایش درآمد و سود شرکت‌های کارآفرین کمک کند.	توسعه استراتژی‌های فروش و بازاریابی
P18	توسعه استراتژی‌های بازاریابی چندگانه می‌تواند به بهبود تبلیغات، جذب مشتریان جدید و تبدیل مشتریان به مشتریان وفادار کمک کند.	توسعه استراتژی‌های بازاریابی چندگانه
P19	توسعه استراتژی‌های رشد و توسعه بازار می‌تواند به توسعه شرکت‌های کارآفرین کمک کند. این شامل توسعه بازارهای جدید، گسترش محصولات و خدمات و ایجاد شبکه‌های توزیع مؤثر است.	توسعه استراتژی‌های رشد و توسعه بازار

۲. در مرحله دوم (کدگذاری محوری): کدهای مضمون استخراج‌شده بر اساس تشابه و مضمون دسته‌بندی و با عنوان مضمون‌های اصلی انتخاب شد. جدول ۳ حاوی اطلاعات دسته‌بندی مضمون‌های پایه در قالب مضمون‌های اصلی است.

جدول ۳. دسته‌بندی مضمون‌های پایه و ارتباط آن با مضمون‌های اصلی

مضمون‌های اصلی	مضمون‌های پایه
سازکار توسعه حمایت‌های دولتی و خصوصی	ایجاد پارک‌های علم و فناوری، شبکه‌های فناوری، مراکز نوآوری و دانشگاه‌های پیشرو در زمینه‌های فناوری
	ارائه تسهیلات مالی و بودجه‌های پژوهش و توسعه، ارائه مشاوره‌های تخصصی در زمینه راه‌اندازی و مدیریت کسب‌وکار.
	ایجاد ارتباط و همکاری بین شرکت‌های کارآفرین و دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی، اشتراک‌گذاری دانش و فناوری، توسعه محصولات نوآورانه و حل مشکلات صنعتی، ایجاد پروژه‌های تحقیقاتی مشترک، ارائه دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های عملی، و انتقال فناوری باشد.
	تشکیل شبکه‌های حمایتی با سایر شرکت‌ها، مؤسسات و صنایع، اشتراک‌گذاری منابع، دستیابی به بازارهای جدید، همایش‌ها، اجلاس‌ها، گروه‌های تخصصی و تشکیل اتحادیه‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای.
	ارائه تشویق‌ها و پاداش‌های مالی و غیرمالی، افزایش انگیزه و ایجاد رقابت سالم بین شرکت‌های کارآفرین توسعه اقتصادی و فرهنگی
	منابع مالی و اعتباری، سرمایه درآمدی، سرمایه‌گذاری‌های خصوصی، گرنت‌ها، وام‌ها و خطوط اعتباری باشند.
	شبکه‌سازی و همکاری با سازمان‌ها، دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقاتی، سرمایه‌گذاران
	مشارکت در زیست‌بوم کسب‌وکار محلی و بین‌المللی، شبکه‌سازی با سایر شرکت‌ها و نهادها، فعالیت‌های صنعتی.
	مقابله با موقعیت‌های بحرانی و حفظ پایداری کسب‌وکار
سازکار توسعه مدیریت	استراتژی‌های نوآورانه، مدیریت عملیات، بهبود کارایی و بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها و بهبود کیفیت محصولات و

خدمات	استراتژیک
استراتژی‌های نوآورانه، مدیریت مالی، بهبود مدیریت درآمد و هزینه‌ها، افزایش سودآوری و بهبود عملکرد مالی.	استراتژیک
رویکردهای مدیریت زنجیره تأمین، بهبود عملکرد و کارایی زنجیره تأمین، بهبود سطح سرویس به مشتریان و کاهش هزینه‌ها.	
ایجاد استراتژی‌های نوآورانه برای جذب، حفظ و توسعه نیروی کار، بهبود عملکرد و افزایش کارایی کارکنان.	
توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت منابع انسانی در شرکت‌های کارآفرین تأثیرگذار است.	
رشد روزافزون اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، استفاده از تبلیغات آنلاین، بهبود سئو و بهبود دسترسی به مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی.	
استراتژی‌های فروش و بازاریابی، بهبود فروش و تبلیغات، جلب مشتریان جدید و افزایش درآمد و سود شرکت‌های کارآفرین	سازکار توسعه تبلیغاتی و بازاریابی
بهبود تبلیغات، جذب مشتریان جدید و تبدیل مشتریان به مشتریان وفادار	
استراتژی‌های رشد و توسعه بازار، توسعه بازارهای جدید، گسترش محصولات و خدمات و ایجاد شبکه‌های توزیع.	

۳. در مرحله سوم (کدگذاری انتخابی): با تلفیق مضمون‌های اصلی مرتبط، تدوین مضمون‌های فراگیر صورت گرفت که نتیجه آن در جدول ۴ قابل مشاهده است.

جدول ۴. ارتباط مضمون‌های فراگیر با مضمون‌های اصلی

مضمون‌های اصلی	مضمون‌های فراگیر
سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری و ایجاد محیط مساعد برای نوآوری حمایت مالی و مشاوره ارتباط و همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی تشکیل شبکه‌های حمایتی و همکاری با صنایع مرتبط تشویق و پاداش برای نوآوری و کارآفرینی پشتیبانی مالی و اعتباری شبکه‌سازی و همکاری با دیگران مشارکت در زیست‌بوم کسب‌وکار	۱- سازکار توسعه حمایت‌های دولتی و خصوصی
توسعه استراتژی‌های مدیریت بحران توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت عملیات توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت مالی توسعه رویکردهای مدیریت زنجیره تأمین توسعه استراتژی‌های مدیریت ریسک توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت منابع انسانی	۲- سازکار توسعه مدیریت استراتژیک
توسعه استراتژی‌های فروش و بازاریابی توسعه استراتژی‌های رشد و توسعه بازار توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال توسعه استراتژی‌های بازاریابی چندگانه	۳- سازکار توسعه تبلیغاتی و بازاریابی

گام سوم: اعتبارسنجی مدل مفهومی استخراج از مصاحبه با تکنیک دلفی: در جدول ۵ مضمون‌های اصلی و فراگیر، دسته‌بندی شده، همراه میانگین پاسخ‌دهندگان نشان داده شده که حاصل یافته‌های تحقیق است و در کنار هم بروز شاخص‌های مهم سازکارهای توسعه شرکت‌های کارآفرین در استان اردبیل استخراج گردید:

جدول ۵. روایی مضمون‌های فراگیر و اصلی مستخرج از نظر مصاحبه‌شوندگان

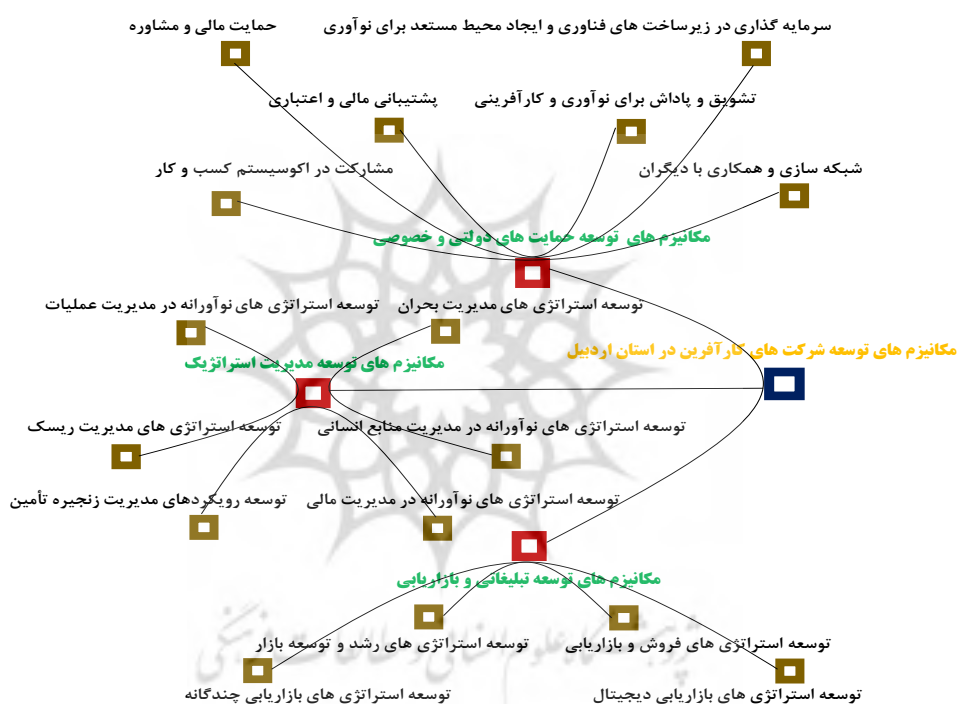
میانگین	۱۰۰ خبره	۹۰ خبره	۸۰ خبره	۷۰ خبره	۶۰ خبره	۵۰ خبره	۴۰ خبره	۳۰ خبره	۲۰ خبره	۱۰ خبره	سازکار توسعه حمایت‌های دولتی و خصوصی
۴,۵	۴	۵	۴	۴	۴	۴	۵	۵	۵	۵	سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری و ایجاد محیط مستعد برای نوآوری
۳,۸	۵	۴	۵	۱	۳	۴	۴	۴	۴	۴	حمایت مالی و مشاوره
۴,۵	۴	۴	۴	۳	۵	۵	۵	۵	۵	۵	ارتباط و همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی
۴,۴	۱	۳	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵	تشکیل شبکه‌های حمایتی و همکاری با صنایع مرتبط
۴,۴	۵	۵	۵	۳	۵	۵	۳	۵	۴	۴	تشویق و پاداش برای نوآوری و کارآفرینی
۴,۰	۳	۴	۴	۳	۳	۵	۵	۵	۳	۵	پشتیبانی مالی و اعتباری
۴,۲	۵	۳	۳	۴	۴	۵	۵	۴	۴	۵	شبکه‌سازی و همکاری با دیگران
۳,۱	۴	۵	۵	۴	۴	۱	۲	۳	۳	۵	مشارکت در زیست‌بوم کسب‌وکار
میانگین	۱۰۰ خبره	۹۰ خبره	۸۰ خبره	۷۰ خبره	۶۰ خبره	۵۰ خبره	۴۰ خبره	۳۰ خبره	۲۰ خبره	۱۰ خبره	سازکار توسعه مدیریت استراتژیک
۴,۳	۵	۴	۴	۵	۵	۳	۳	۵	۴	۵	توسعه استراتژی‌های مدیریت بحران
۴,۳	۵	۵	۴	۴	۳	۵	۵	۳	۴	۵	توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت عملیات
۳,۲	۴	۴	۴	۳	۵	۵	۵	۲	۴	۱	توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت مالی
۳,۶	۲	۵	۵	۴	۳	۵	۲	۴	۴	۵	توسعه رویکردهای مدیریت زنجیره تأمین
۴,۱	۵	۴	۴	۵	۱	۳	۴	۵	۵	۵	توسعه استراتژی‌های مدیریت ریسک
۳,۹	۴	۵	۴	۴	۴	۳	۵	۵	۴	۵	توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت منابع انسانی
میانگین	۱۰۰ خبره	۹۰ خبره	۸۰ خبره	۷۰ خبره	۶۰ خبره	۵۰ خبره	۴۰ خبره	۳۰ خبره	۲۰ خبره	۱۰ خبره	سازکار توسعه تبلیغات و بازاریابی
۳,۸	۴	۲	۵	۵	۳	۵	۵	۱	۳	۵	توسعه استراتژی‌های فروش و بازاریابی
۴,۰	۳	۴	۴	۳	۳	۵	۵	۵	۳	۵	توسعه استراتژی‌های رشد و توسعه بازار
۴,۱	۳	۳	۵	۵	۵	۳	۵	۵	۲	۵	توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال
۴,۲	۵	۳	۵	۳	۵	۵	۵	۵	۴	۲	توسعه استراتژی‌های بازاریابی چندگانه

مدل پیشنهادی تحقیق استخراج از مصاحبه و تحلیل تم بر اساس نظر ده نفر از خبرگان و نخبگان حوزه مدیریت شامل مدیران باتجربه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و کارآفرینان و استادان مدیریت خبره در این

حوزه به روش دلفی اعتبار سنجی شده است. در تمامی شاخص‌ها میانگین در حد متوسط ۳ بزرگ‌تر به دست می‌آید پس مطلوب است.

گام نهایی: استخراج مدل نهایی تحقیق (پاسخ سوال اول)

سرانجام الگوی پیشنهادی سازکارهای توسعه شرکت‌های کارآفرین در زیست‌بوم با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA به صورت شکل ۱ قابل‌ارائه است. بر اساس نتایج پژوهش؛ سازکارهای توسعه شرکت‌های کارآفرین در زیست‌بوم شامل «سازکارهای توسعه حمایت‌های دولتی و خصوصی، سازکارهای توسعه مدیریت استراتژیک و سازکارهای توسعه تبلیغاتی و بازاریابی شناسایی شدند. و در گام نهایی در شکل ۱ به عنوان مدل نهایی تحقیق نمایش داده شده است.



شکل ۱. مدل نهایی سازکارهای توسعه شرکت‌های کارآفرین در زیست‌بوم کارآفرینی

مدل پیشنهادی سازکار توسعه شرکت‌های کارآفرین در زیست‌بوم شامل سه مضمون فراگیر و ۱۸ مضمون اصلی است. مضمون‌های فراگیری شامل سازکار توسعه حمایت‌های دولتی و خصوصی با ۹ زیر شاخص، (سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری و ایجاد محیط مستعد برای نوآوری، حمایت مالی و مشاوره، ارتباط و

همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی، تشکیل شبکه‌های حمایتی و همکاری با صنایع مرتبط، تشویق و پاداش برای نوآوری و کارآفرینی، پشتیبانی مالی و اعتباری، شبکه‌سازی و همکاری با دیگران، مشارکت در زیست بوم کسب‌وکار) سازکار توسعه مدیریت استراتژیک با ۷ زیر شاخص (توسعه استراتژی‌های مدیریت بحران، توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت عملیات، توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت مالی، توسعه رویکردهای مدیریت زنجیره تأمین، توسعه استراتژی‌های مدیریت ریسک، توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت منابع انسانی) و سازکار توسعه تبلیغاتی و بازاریابی با ۴ زیر شاخص (توسعه استراتژی‌های فروش و بازاریابی، توسعه استراتژی‌های رشد و توسعه بازار، توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، توسعه استراتژی‌های بازاریابی چندگانه) می‌باشد.

یافته‌های بخش کمی تحقیق

تحلیل آمار توصیفی - میانگین، انحراف معیار

در پژوهش حاضر، از آمار توصیفی برای خلاصه و دسته‌بندی کردن داده‌ها استفاده شده است. محاسبه میانگین و انحراف معیار از جمله عوامل توصیفی هستند که در این تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است.

جدول ۷ میانگین متغیرهای تحقیق

متغیر اصلی	متغیر فرعی	میانگین
سازکار توسعه حمایت های دولتی و خصوصی	سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری و ایجاد محیط مستعد برای نوآوری	۵,۶۷
	حمایت مالی و مشاوره	۴,۴۲
	ارتباط و همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی	۳,۵۴
	تشکیل شبکه‌های حمایتی و همکاری با صنایع مرتبط	۳,۲۷
	تشویق و پاداش برای نوآوری و کارآفرینی	۵,۵۷
	پشتیبانی مالی و اعتباری	۴,۴۲
	شبکه‌سازی و همکاری با دیگران	۳,۰۰
	مشارکت در زیست‌بوم کسب و کار	۳,۵۴
سازکار توسعه مدیریت استراتژیک	توسعه استراتژی‌های مدیریت بحران	۴,۰۰
	توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت عملیات	۳,۰۰
	توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت مالی	۴,۰۱
	توسعه رویکردهای مدیریت زنجیره تأمین	۳,۰۰
	توسعه استراتژی‌های مدیریت ریسک	۳,۲۵
	توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت منابع انسانی	۳,۰۰
سازکار توسعه تبلیغاتی و بازاریابی	توسعه استراتژی‌های فروش و بازاریابی	۵,۶۷
	توسعه استراتژی‌های رشد و توسعه بازار	۴,۴۲
	توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال	۳,۵۴
	توسعه استراتژی‌های بازاریابی چندگانه	۳,۲۷

به دلیل استفاده از طیف ۵ سطحی لیکرت در پاسخگویی به سؤالات پرسشنامه، عدد ۳ به عنوان عدد وسط یا ممتنع تلقی شده و فرض صفر به این صورت خواهد بود که میانگین مقادیر به دست آمده در نتیجه پاسخ‌ها، از میانگین فرضی آزمون (عدد ۳) کمتر و وضعیت ادراکی جامعه از آن متغیر نامطلوب است؛ زیرا پاسخ‌های آن حول میانگین بوده و به عدد خاصی تمایل ندارد. نتایج آماری نشان می‌دهد که میانگین پاسخ به متغیرها در مقایسه با مقیاس سنجش بالاتر از حد متوسط ۳ است بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت ادراکی جامعه از متغیرهای تحقیق در حد مطلوبی قرار دارد. علاوه بر این کشیدگی و چولگی به دست آمده از هر متغیر در بازه ۲- و ۲+ قرار دارد بنابراین داده‌های تحقیق دارای توزیع نرمال هستند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که وضعیت ادراکی جامعه از متغیرهای تحقیق در حد مطلوبی قرار دارد.

تحلیل آمار استنباطی داده‌ها - آزمون شایپرو - وایک جهت تعیین نرمال توزیع داده‌ها

بعد از تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها، به تحلیل استنباطی داده‌ها می‌پردازیم. در تجزیه و تحلیل استنباطی، آزمون نرمال بودن متغیرها و سازه پرسشنامه و فرضیه‌های تحقیق مورد ارزیابی و آزمون قرار می‌گیرند. پس از مطالعه عادی یا نرمال بودن کشیدگی و یا چولگی توزیع داده‌ها، امتحان شایپرو - وایک استفاده می‌گردد تا از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل گردد. چنانچه سطح معنی‌داری در آزمون یا آزمون شایپرو - وایک که در این جدول با sig، نمایش داده می‌گردد اگر بیشتر از ۰,۰۵ باشد می‌توان اطلاعات را با اطمینان بالایی نرمال فرض کرد. در غیر این صورت نمی‌توان گفت که داده‌ها توزیع شان نرمال هست.

جدول ۸. نتایج آزمون شایپرو - وایک جهت تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها

متغیر اصلی	متغیر فرعی	N	SW	سطح معناداری
سازکار توسعه حمایت‌های دولتی و خصوصی	سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری و ایجاد محیط مستعد برای نوآوری	۲۹۰	۸,۵۴	۰,۰۰۰
	حمایت مالی و مشاوره	۲۹۰	۸,۵۴	۰,۰۰۴
	ارتباط و همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی	۲۹۰	۷,۷۸	۰,۰۰۲
	تشکیل شبکه‌های حمایتی و همکاری با صنایع مرتبط	۲۹۰	۷,۹۲	۰,۰۰۱
	تشویق و پاداش برای نوآوری و کارآفرینی	۲۹۰	۴,۸۶	۰,۰۰۰
	پشتیبانی مالی و اعتباری	۲۹۰	۸,۱۲	۰,۰۰۰
	شبکه‌سازی و همکاری با دیگران	۲۹۰	۶,۶۸	۰,۰۰۰
سازکار توسعه مدیریت استراتژیک	مشارکت در زیست‌بوم کسب و کار	۲۹۰	۶,۳۲	۰,۰۰۲
	توسعه استراتژی‌های مدیریت بحران	۲۹۰	۷,۹۲	۰,۰۰۱
	توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت عملیات	۲۹۰	۴,۸۶	۰,۰۰۴
	توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت مالی	۲۹۰	۷,۶۲	۰,۰۰۱
	توسعه رویکردهای مدیریت زنجیره تأمین	۲۹۰	۷,۸۸	۰,۰۰۲
	توسعه استراتژی‌های مدیریت ریسک	۲۹۰	۸,۱۲	۰,۰۰۳

۰,۰۰۰	۸,۱۲	۲۹۰	توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت منابع انسانی	
۰,۰۰۰	۸,۵۴	۲۹۰	توسعه استراتژی‌های فروش و بازاریابی	سازکار توسعه
۰,۰۰۰	۸,۵۴	۲۹۰	توسعه استراتژی‌های رشد و توسعه بازار	تبلیغاتی و
۰,۰۰۰	۷,۷۸	۲۹۰	توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال	بازاریابی
۰,۰۰۰	۷,۹۲	۲۹۰	توسعه استراتژی‌های بازاریابی چندگانه	

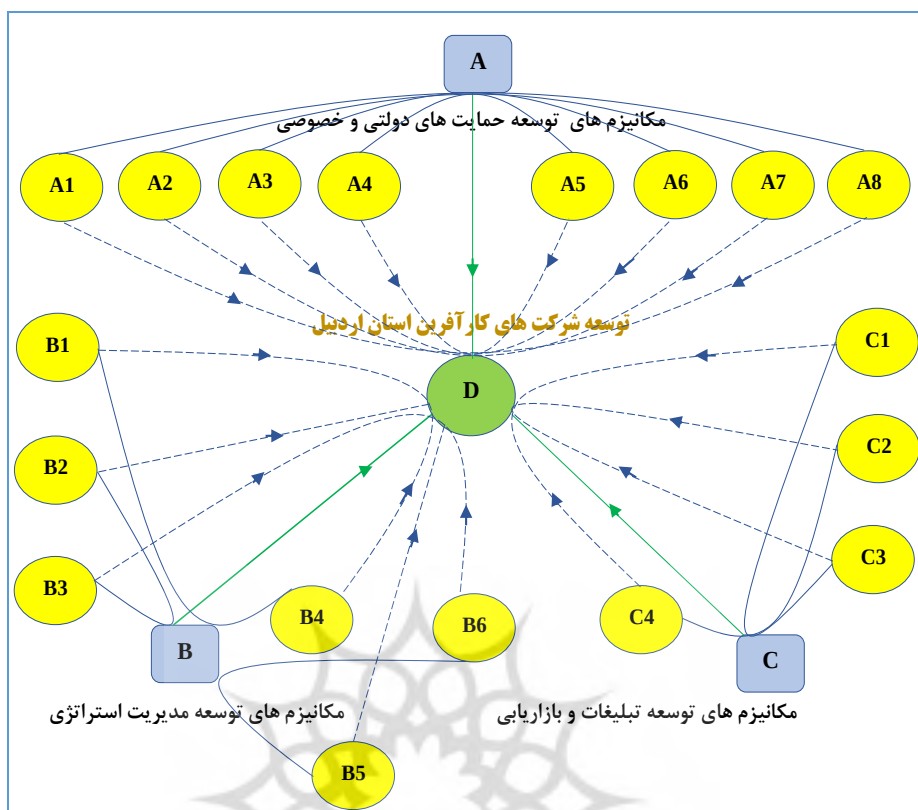
طبق نتایج جدول ۸ و با توجه به اینکه سطح معنی‌داری خطای آزمون برای سطح اطمینان ۰,۹۵ بزرگتر از ۰,۰۵ است، غیر نرمال گزارش شده است و بنابراین بایستی برای بررسی فرضیات از آزمون‌های ناپارامتریک مانند آزمون پیرسون استفاده گردید.

تحلیل عامل تأییدی مقیاس‌ها

در بخش دوم و بخش کمی پاسخ به سوال دوم؛ سازکارهای شناسایی شده بر توسعه شرکت‌های کارآفرین در استان چه ارتباطی باهم دارد؟ به واسطه روش معادلات ساختاری و ابزار پرسشنامه محقق ساخته، روابط بین سازه‌ها و میزان تأثیرگذار هر یک از عوامل مشخص شدند.

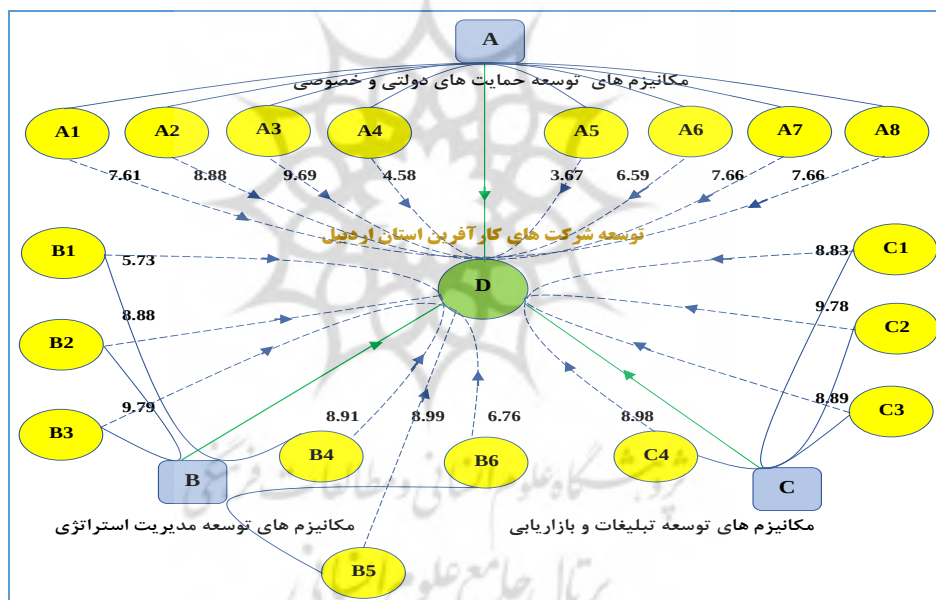
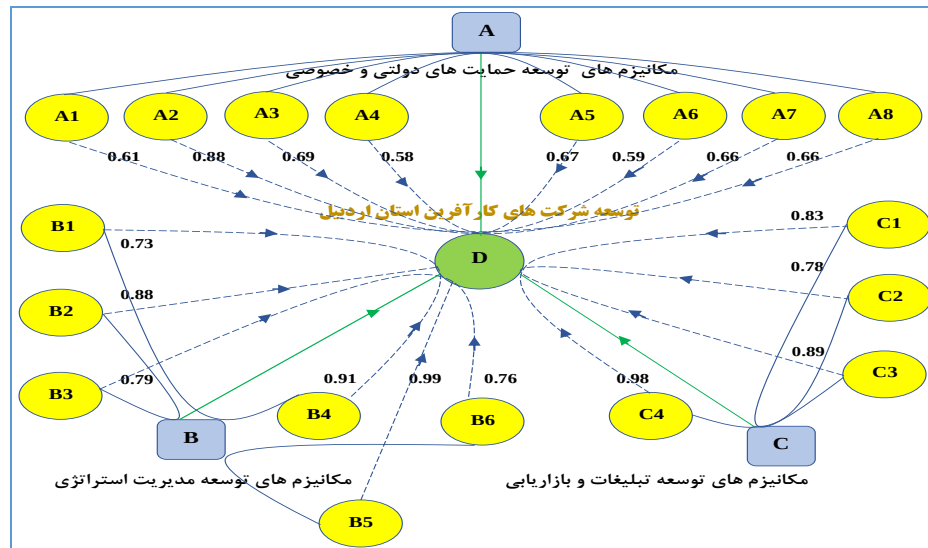
جدول ۱۰. تعریف نماد انگلیسی متغیرها

نماد	متغیر اصلی	متغیر فرعی
A1	سازکار توسعه شرکت‌های کارآفرینی در استان اردبیل (D)	سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری و ایجاد محیط مستعد برای نوآوری
A2		حمایت مالی و مشاوره
A3		ارتباط و همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی
A4		تشکیل شبکه‌های حمایتی و همکاری با صنایع مرتبط
A5		تشویق و پاداش برای نوآوری و کارآفرینی
A6		پشتیبانی مالی و اعتباری
A7	سازکار توسعه شرکت‌های کارآفرینی در استان اردبیل (D)	شبکه‌سازی و همکاری با دیگران
A8		مشارکت در زیست‌بوم کسب و کار
B1		توسعه استراتژی‌های مدیریت بحران
B2		توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت عملیات
B3		توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت مالی
B4		توسعه رویکردهای مدیریت زنجیره تأمین
B5	سازکار توسعه شرکت‌های کارآفرینی در استان اردبیل (C)	توسعه استراتژی‌های مدیریت ریسک
B6		توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت منابع انسانی
C1		توسعه استراتژی‌های فروش و بازاریابی
C2		توسعه استراتژی‌های رشد و توسعه بازار
C3	سازکار توسعه شرکت‌های کارآفرینی در استان اردبیل (C)	توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال
C4		توسعه استراتژی‌های بازاریابی چندگانه



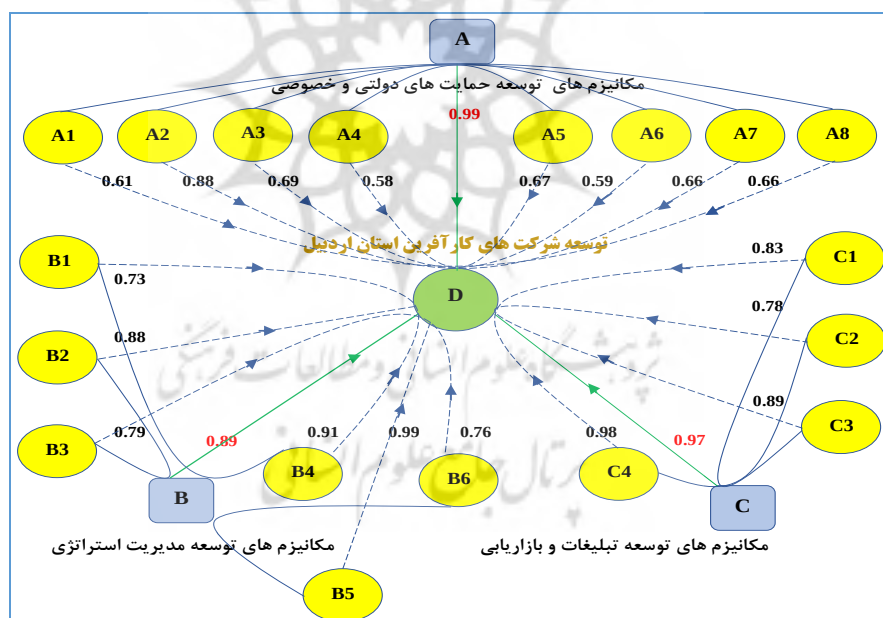
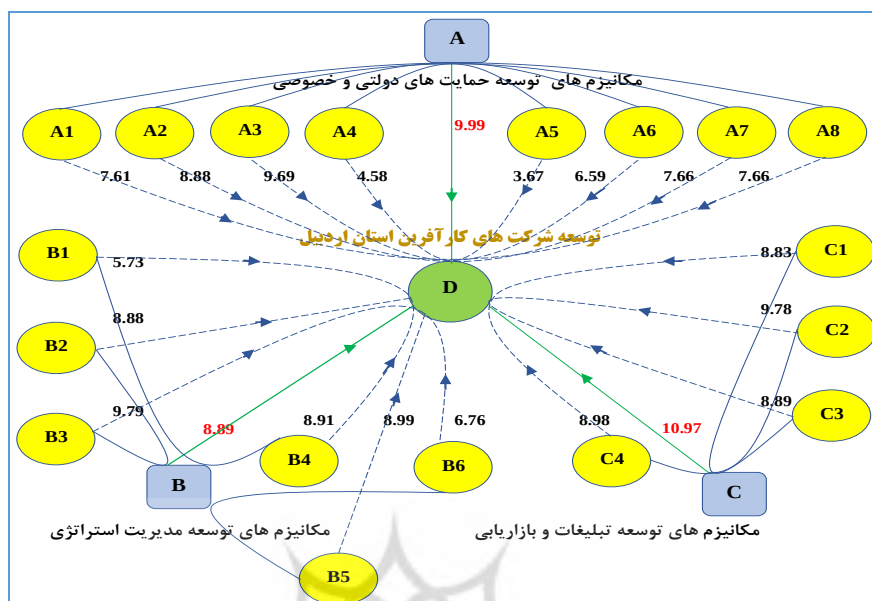
شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق براساس تحلیل عاملی تأییدی: خروجی نرم افزار لیزل

بررسی سازه های پرسشنامه براساس بار عاملی استاندارد و سطح معناداری آماره (t-value) بر اساس نتایج مندرج در شکل های فوق شاخص های سنجش هر یک از مقیاس های مورد استفاده در سطح اطمینان ۰,۰۵ مقدار آماره t-value بزرگ تر از ۱,۹۶ می باشد که نشان می دهد همبستگی های مشاهده شده در بین پارمترهای پنهان و آشکار مطلوب و معنادار است.



شکل ۳. نتایج سازه‌های پرسشنامه براساس بار عاملی استاندارد و سطح معناداری آماره (t-value)

بررسی سوالات تحقیق بر اساس بارعاملی استاندارد و سطح معناداری آماره (t-value)



شکل ۴. نتایج سوالات تحقیق براساس بار عاملی استاندارد و سطح معناداری آماره (t-value)

یافته‌های کمی تحقیق مبنی بر سازکارهای اصلی

آیا بین سازکارهای توسعه حمایت‌های دولتی و خصوصی و توسعه شرکت‌های کارآفرین در زیست بوم کارآفرینی رابطه وجود دارد؟

میزان سازکارهای توسعه حمایت‌های دولتی و خصوصی بر توسعه شرکت‌های کارآفرین در زیست بوم کارآفرینی؛ بار عاملی ۰,۹۹ و آماره t برابر ۹,۹۹ به‌دست‌آمده است. که بار عاملی و سطح معناداری در سازکار شماره ۱؛ بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۰,۰۵ یعنی ۱,۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده‌شده مطلوب و معنادار است؛ بنابراین می‌توان گفت بین سازکار توسعه حمایت‌های دولتی و خصوصی و توسعه شرکت‌های کارآفرین در استان اردبیل رابطه بالایی وجود دارد.

آیا بین سازکارهای توسعه مدیریت استراتژی و توسعه شرکت‌های کارآفرین در زیست بوم کارآفرینی رابطه‌ای وجود دارد؟

رابطه بین سازکارهای توسعه مدیریت استراتژی و توسعه شرکت‌های کارآفرین زیست بوم کارآفرینی؛ بار عاملی ۰,۸۹ و آماره t برابر ۸,۸۹ به‌دست‌آمده است. که بار عاملی و سطح معناداری در سازکار شماره ۲؛ بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۰,۰۵ یعنی ۱,۹۶ بوده و حاکی از آن است که همبستگی مشاهده‌شده مطلوب و معنادار است؛ بنابراین می‌توان گفت بین سازکارهای توسعه مدیریت استراتژی و توسعه شرکت‌های کارآفرین در استان اردبیل رابطه بالایی وجود دارد.

آیا بین سازکارهای توسعه تبلیغات و بازاریابی بر توسعه شرکت‌های کارآفرین در زیست بوم کارآفرینی رابطه‌ای وجود دارد؟

رابطه بین سازکارهای توسعه مدیریت استراتژی و توسعه شرکت‌های کارآفرین در زیست بوم کارآفرینی؛ بار عاملی ۰,۹۷ و آماره t برابر ۱۰,۹۷ به‌دست‌آمده است. که بار عاملی و سطح معناداری در سازکار شماره ۳؛ بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۰,۰۵ یعنی ۱,۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده‌شده مطلوب و معنادار است؛ بنابراین می‌توان گفت بین سازکارهای توسعه تبلیغات و بازاریابی و توسعه شرکت‌های کارآفرین در استان اردبیل رابطه بالایی وجود دارد.

نتیجه‌گیری

سازکارهای کارآفرینی نقش محوری در سازمان‌ها و جوامع مدرن ایفا می‌کنند، با این حال، بقا در محیط‌های رقابتی و پیچیده امروزی، چالش‌های بسیاری را برای کارآفرینان به همراه دارد (الاوامه، فرانسیز و الاوامه، ۲۰۲۳). لذا هدف پژوهش حاضر شناسایی سازکارهای توسعه شرکت‌های کارآفرین در زیست‌بوم کارآفرینی است. بر اساس نتایج پژوهش حاضر؛ سازکارهای توسعه شرکت‌های کارآفرین در استان اردبیل شامل «سازکارهای توسعه حمایت‌های دولتی و خصوصی، سازکارهای توسعه مدیریت استراتژیک و سازکارهای توسعه تبلیغاتی و بازاریابی شناسایی شدند. مدل پیشنهادی سازکارهای توسعه شرکت‌های کارآفرین در استان اردبیل شامل سه مضمون فراگیر و ۱۸ مضمون اصلی است. مضمون‌های فراگیری شامل سازکارهای توسعه حمایت‌های دولتی و خصوصی با ۹ زیر شاخص، (سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری و ایجاد محیط مستعد

برای نوآوری، حمایت مالی و مشاوره، ارتباط و همکاری با دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی، تشکیل شبکه‌های حمایتی و همکاری با صنایع مرتبط، تشویق و پاداش برای نوآوری و کارآفرینی، پشتیبانی مالی و اعتباری، شبکه‌سازی و همکاری با دیگران، مشارکت در زیست‌بوم کسب‌وکار) است، لذا دستیابی به اهداف توسعه پایدار نیازمند یک رویکرد مشارکتی است که در آن بخش خصوصی نقش کلیدی ایفا می‌کند (کتر و سندهوفر^۱، ۲۰۲۳) و همچنین بخش عمومی نیز، محیطی جذاب برای کارآفرینی فراهم می‌کند، زیرا ویژگی‌های سازمانی منحصر به فردی را ارائه می‌دهد (ویونا^۲، ۲۰۲۴)، ازین‌رو برای حفظ یک اقتصاد پایدار، دولت‌ها میبایست به ترویج کارآفرینی بپردازند. سهم کارآفرینی در کشورهای در حال توسعه، توسعه‌یافته و اقتصادهای پیشرفته بسیار قابل توجه است. ادبیات موجود نشان می‌دهد که رشد اقتصادی قابل توجه به کارآفرینانی مرتبط است که از سرمایه‌گذاری‌های دولتی برای خلق دانش کارآفرینی استفاده می‌کنند. این دانش منبع کلیدی انقلاب اقتصادی، ایجاد اشتغال و توسعه کسب‌وکار است (لی و همکاران، ۲۰۲۰).

سازکارهای توسعه مدیریت استراتژیک شامل ۷ زیر شاخص (توسعه استراتژی‌های مدیریت بحران، توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت عملیات، توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت مالی، توسعه رویکردهای مدیریت زنجیره تأمین، توسعه استراتژی‌های مدیریت ریسک، توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت منابع انسانی) است، ازین‌رو با توجه به اینکه بین دو حوزه مطالعاتی کارآفرینی و مدیریت استراتژیک، همواره بحث‌هایی در مورد مرزهای مشترک و دامنه نفوذ هر یک وجود داشته است اما برخی معتقدند که حوزه مدیریت استراتژیک به طور فزاینده‌ای مباحث کارآفرینی را در بر گرفته است، همچنین برخی دیگر بر استقلال و تمایز حوزه کارآفرینی تأکید دارند.

ادبیات رو به رشد نشان می‌دهد که ترکیب اصول استراتژی و کارآفرینی از اهمیت عملی بالایی برای شرکت‌های نوپا و کسب‌وکارهای موجود برخوردار است. تمرکز صرف بر یکی از این دو حوزه می‌تواند به عدم کارایی یا حتی شکست کسب‌وکار منجر شود. همچنین این رویکرد به شرکت‌های بزرگ کمک می‌کند تا کارآفرین‌تر شوند و به کسب‌وکارهای کوچک نیز کمک می‌کند تا رویکردی استراتژیک‌تر اتخاذ کنند (کیهانی^۳، ۲۰۲۳).

و در نهایت سازکارهای توسعه تبلیغاتی و بازاریابی شامل ۴ زیر شاخص (توسعه استراتژی‌های فروش و بازاریابی، توسعه استراتژی‌های رشد و توسعه بازار، توسعه استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، توسعه استراتژی‌های بازاریابی چندگانه) می‌باشد. ازین‌رو، کارآفرینان باید دیدگاهی جامع و بازاریابی‌محور به کل عملکرد کسب‌وکار خود داشته باشند. به عبارت دیگر، آن‌ها باید بازاریابی را نه صرفاً به عنوان یک بخش جداگانه، بلکه به عنوان قلب تپنده و موتور محرک کسب‌وکار خود در نظر بگیرند. چرا که این مشتری است که سرنوشت هر کسب‌وکاری را رقم می‌زند و بازاریابی، جایی است که ارتباط مستقیم با مشتری برقرار می‌شود. از آنجا که محیط کسب‌وکار به سرعت در حال تغییر است، بازاریابی باید به تغییرات حساس باشد و کسب‌وکار را با

¹ Katzer & Sendlhofer

² Vivona

³ Keyhani

این تغییرات هماهنگ کند. در نتیجه، کارآفرینان باید نگاهی فراتر از مرزهای سازمان خود داشته باشند و به شرایط پویای بازار توجه کنند (اگونودو، آبرو آلا و اولو یدو، ۲۰۲۰).

نتایج پژوهش نشان داد که سازکارهای توسعه حمایت‌های دولتی و خصوصی، سازکارهای توسعه مدیریت استراتژیک و سازکارهای توسعه تبلیغاتی و بازاریابی، بر توسعه شرکت‌های کارآفرین در استان اردبیل تأثیرگذار هستند. این پژوهش الگویی برای شرکت‌های کارآفرین در استان اردبیل ارائه می‌دهد. یافته‌های پژوهش می‌تواند برای صاحبان شرکت‌های کوچک و متوسط و حتی صنعتی مفید باشند که به دنبال تقویت و توسعه کارآفرینی در شرکت خود هستند. از حیث شکاف نظری بخشی از یافته‌های پژوهش حاضر با پژوهش‌های یانگ و یو (۲۰۲۲) و کروسوواتی و پتاش ینکو (۲۰۲۳) "توسعه حمایت‌های دولتی و خصوصی" در تناسب و همسو است.

مبنی بر شاخص‌های مهم سازکارهای توسعه حمایت‌های دولتی و خصوصی: بر اساس یافته

این تحقیق به مدیران و مسئولان شرکت‌های کارآفرین و دانش‌بنیان پیشنهادهای زیر ارائه گردید:

۱. پیشنهاد می‌شود سازمان‌های دولتی و خصوصی می‌توانند با سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، فضایی را فراهم کنند که شرکت‌های کارآفرین و دانش‌بنیان بتوانند در آن به رشد و توسعه بپردازند. این اقدامات می‌توانند شامل ایجاد پارک‌های علم و فناوری، شبکه‌های فناوری، مراکز نوآوری و دانشگاه‌های پیشرو در زمینه‌های فناوری باشد.

۲. پیشنهاد می‌شود ارائه مشاوره‌های تخصصی در زمینه راه‌اندازی و مدیریت کسب‌وکار و همچنین فرآیندهای نوآوری

۳. ایجاد ارتباط و همکاری بین شرکت‌های کارآفرین و دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی، می‌تواند به اشتراک‌گذاری دانش و فناوری، توسعه محصولات نوآورانه و حل مشکلات صنعتی کمک کند. این همکاری‌ها می‌توانند شامل ایجاد پروژه‌های تحقیقاتی مشترک، ارائه دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های عملی، و انتقال فناوری باشد.

۴. پیشنهاد می‌شود تشکیل شبکه‌های حمایتی با سایر شرکت‌ها، مؤسسات و صنایع مرتبط می‌تواند به اشتراک‌گذاری منابع، دستیابی به بازارهای جدید و حل مشکلات مشترک کمک کند. این شبکه‌ها می‌توانند از طریق همایش‌ها، اجلاس‌ها، گروه‌های تخصصی و تشکیل اتحادیه‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای شکل گرفته و تقویت شوند.

۵. پیشنهاد می‌شود ارائه تشویق‌ها و پاداش‌های مالی و غیرمالی برای کسب‌وکارهای نوآورانه و کارآفرینی می‌تواند باعث افزایش انگیزه و ایجاد رقابت سالم بین شرکت‌های کارآفرین شود. این سازکارها می‌توانند به شرکت‌های کارآفرین و دانش‌بنیان کمک کنند تا بهترین پتانسیل خود را برای رشد، نوآوری و موفقیت بهره ببرند و به‌عنوان موتورهای اصلی توسعه اقتصادی و فرهنگی در جامعه عمل کنند.

¹ Ogunode., Abereola & Oloyede

۶. پیشنهاد می‌شود شرکت‌های کارآفرین و دانش‌بنیان می‌توانند از طریق مشارکت در زیست‌بوم کسب‌وکار محلی و بین‌المللی، شبکه‌سازی با سایر شرکت‌ها و نهادها و شرکت در رویدادها و فعالیت‌های صنعتی، فرصت‌های جدیدی را برای رشد و توسعه خود ایجاد کنند. این سازکارها و روش‌ها می‌توانند به شرکت‌های کارآفرین و دانش‌بنیان کمک کنند تا رشد و توسعه پایداری داشته باشند و در مسیر موفقیت پیش بروند.

مبنی بر شاخص‌های مهم سازکارهای توسعه مدیریت استراتژی: بر اساس یافته این تحقیق به مدیران و مسئولان شرکت‌های کارآفرین و دانش‌بنیان پیشنهادهای زیر ارائه گردید:

۱. پیشنهاد می‌شود با توسعه استراتژی‌های مدیریت بحران می‌تواند به مقابله با موقعیت‌های بحرانی مختلف و حفظ پایداری کسب‌وکار کمک کند.

۲. پیشنهاد می‌شود با توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت عملیات می‌تواند به بهبود کارایی و بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها و بهبود کیفیت محصولات و خدمات کمک کند.

۳. پیشنهاد می‌شود با توسعه استراتژی‌های نوآورانه در مدیریت مالی می‌تواند به بهبود مدیریت درآمد و هزینه‌ها، افزایش سودآوری و بهبود عملکرد مالی کمک کند.

۴. پیشنهاد می‌شود به رویکردهای مدیریت زنجیره تأمین توجه شود رویکردهای مدیریت زنجیره تأمین می‌تواند به بهبود عملکرد و کارایی زنجیره تأمین، بهبود سطح سرویس به مشتریان و کاهش هزینه‌ها کمک کند.

۵. پیشنهاد می‌شود با توسعه استراتژی‌های مدیریت ریسک می‌تواند به مقابله با تهدیدها و مخاطرات مختلف کمک کند و پایداری کسب‌وکار را تضمین کند.

۶. پیشنهاد می‌شود با ایجاد استراتژی‌های نوآورانه برای جذب، حفظ و توسعه نیروی کار می‌تواند به بهبود عملکرد و افزایش کارایی کارکنان کمک کند.

مبنی بر شاخص‌های مهم سازکارهای توسعه تبلیغاتی و بازاریابی: بر اساس یافته این تحقیق به مدیران و مسئولان شرکت‌های کارآفرین و دانش‌بنیان پیشنهادهای زیر ارائه گردید:

۱. پیشنهاد می‌شود با رشد روزافزون اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال در بستر استفاده از تبلیغات آنلاین، بهبود سئو و بهبود دسترسی به مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی توسعه دهد بازاریابی دیجیتال می‌تواند به رشد و توسعه شرکت‌های کارآفرین کمک کند. می‌تواند تأثیر مثبتی بر رشد کسب‌وکار داشته باشد.

۲. پیشنهاد می‌شود استراتژی‌های فروش و بازاریابی توسعه می‌شود می‌تواند به بهبود فروش و تبلیغات، جلب مشتریان جدید و افزایش درآمد و سود شرکت‌های کارآفرین کمک کند.

۳. پیشنهاد می‌شود استراتژی‌های بازاریابی چندگانه توسعه شود می‌تواند به بهبود تبلیغات، جذب مشتریان جدید و تبدیل مشتریان به مشتریان وفادار کمک کند.

۴. پیشنهاد می‌شود با توسعه استراتژی‌های رشد و توسعه بازار شامل توسعه بازارهای جدید، گسترش محصولات و خدمات و ایجاد شبکه‌های توزیع می‌تواند به توسعه شرکت‌های کارآفرین کمک کند.

منابع

۱. آزاده، سوما، رسولی آذر، سلیمان و رشیدپور، لقمان. (۱۴۰۲). تحلیل و بررسی سازوکارهای موثر در توسعه کارآفرینی در شرکت‌های تعاونی کشاورزی در ایران. نوآوری‌های صنعتی: نیازها و راهکارها، (۲)، DOI:10.61186/jii.1.2.122
۲. حسینی نیا، غلامحسین؛ علی‌آبادی وحید و عطائی، پوریا. (۱۳۹۸). طراحی الگوی زیست‌بوم کارآفرینی در کسب و کارهای روستایی تعاون محور. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی (3) 12، 341-360.
۳. نیازی، کیهان، عمانی، احمدرضا. (۱۳۹۹)، شناسایی عامل‌های مؤثر بر توسعه‌ی کارآفرینی سازمانی در شرکتهای خدمات مشاوره‌ای، فنی و مهندسی کشاورزی شهرستان دره‌شهر، استان ایلام راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۷ (۱۳): ۸۷-۹۶.
1. Alawamleh, M., Francis, Y. H., & Alawamleh, K. J. (2023). Entrepreneurship challenges: the case of Jordanian start-ups. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 21.
2. Amjad, T., Rani, S. H. B. A., & Sa'atar, S. B. (2020). Entrepreneurship development and pedagogical gaps in entrepreneurial marketing education. *The International Journal of Management Education*, 18(2), 100379.
3. Chowdhury, M. S. (2007). Overcoming entrepreneurship development constraints: the case of Bangladesh. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1(3), 240-251.
4. Chaudhary, S., Kaur, P., Ferraris, A., Bresciani, S., & Dhir, A. (2024). Connecting entrepreneurial ecosystem and innovation. Grasping at straws or hitting a home run?. *Technovation*, 130, 102942.
5. Gao, J., Cheng, Y., He, H., & Gu, F. (2023). The mechanism of entrepreneurs' social networks on innovative startups' innovation performance considering the moderating effect of the entrepreneurial competence and motivation. *Entrepreneurship Research Journal*, 13(1), 31-69.
6. Gonçalves, L., Faccin, K., Garay, J., Zarpelon, F., & Balestrin, A. (2024). The development of Innovation and entrepreneurial ecosystems in cities: An institutional work approach. *Cities*, 146, 104747.
7. Guerrero, M., Liñán, F., & Cáceres-Carrasco, F. R. (2021). The influence of ecosystems on the entrepreneurship process: a comparison across developed and developing economies. *Small Business Economics*, 57(4), 1733-1759.
8. Katzer, E., & Sendlhofer, T. (2023). Saving the world through private-sector efficiency and local empowerment? Discursive legitimacy construction for social entrepreneurship in the Global South. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 32(3), 1020-1041.
9. Keyhani, M. (2023). The logic of strategic entrepreneurship. *Strategic Organization*, 21(2), 460-475.
10. Krysovatty, A., & Ptashchenko, O. (2023). The mechanism of entrepreneurial innovation system in institutions of higher education.

11. Leonidou, E., Christofi, M., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2020). An integrative framework of stakeholder engagement for innovation management and entrepreneurship development. *Journal of Business Research*, 119, 245-258.
12. Lee, S. S. (2023). Entrepreneurship for all? The rise of a global “entrepreneurship for development” agenda, 1950–2021. *World Development*, 166, 106226.
13. Li, C., Ahmed, N., Qalati, S. A., Khan, A., & Naz¹, S. (2020). Role of business incubators as a tool for entrepreneurship development: the mediating and moderating role of business start-up and government regulations. *Sustainability*, 12(5), 1822.
14. McMullen, J. S., Brownell, K. M., & Adams, J. (2021). What makes an entrepreneurship study entrepreneurial? Toward a unified theory of entrepreneurial agency. *Entrepreneurship theory and practice*, 45(5), 1197-1238.
15. Obiefuna, B. A., & Obidile, D. J. I. (2022). Entrepreneurship culture: An intervention mechanism for youth unemployment. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*.
<https://doi.org/10.54660/anfo.2022.3.2.5>.
16. Ogunode, P. O., Abereola, S. N., & Oloyede, A. O. (2020). Entrepreneurship marketing and performance of SMEs in Nigeria. *International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research*, 8(1), 39-52.
17. Sharma, G. D., Kraus, S., Liguori, E., Bamel, U. K., & Chopra, R. (2024). Entrepreneurial challenges of COVID-19: Re-thinking entrepreneurship after the crisis. *Journal of Small Business Management*, 62(2), 824-846.
18. Peng, H., & Liu, Y. (2018). How government subsidies promote the growth of entrepreneurial companies in clean energy industry: An empirical study in China. *Journal of Cleaner Production*, 188, 508-520.
19. Pustovrh, A., Rangus, K., & Drnovšek, M. (2020). The role of open innovation in developing an entrepreneurial support ecosystem. *Technological forecasting and social change*, 152, 119892.
20. van Burg, E., Elfring, T., & Cornelissen, J. P. (2022). Connecting content and structure: A review of mechanisms in entrepreneurs’ social networks. *International Journal of Management Reviews*, 24(2), 188-209.
21. Vivona, R. (2024). The new era leadership for the public sector? Entrepreneurship, effectiveness, and democracy. *Public Management Review*, 26(6), 1566-1582.
22. Yang, J., & Yu, M. (2022). The influence of institutional support on the innovation performance of new ventures: the mediating mechanism of entrepreneurial orientation. *Sustainability*, 14(4), 2212.
23. <https://www.shrm.org/topics-tools/news/hr-magazine/how-hr-leaders-can-become-entrepreneurial>.

¹ Li, Ahmed, Qalati, Khan, & Naz