

Paper Type: Original Article



Identifying and Categorizing the Mentality of Faculty Members to Entrepreneurship Failure in the University Using Q Methodology

Mohammad Javad Hossainzadeh Saljoughi^{1,*} , Ehsan Namdar Joyami² 

¹ Faculty member, Khorasan Razavi University of Applied Sciences, Khorasan Razavi, Iran; saljoughi@uast.ac.ir.

² Department of Management, University of Tehran, Tehran, Iran; davood.joyame@gmail.com.

Citation:



Hossainzadeh Saljoughi, M. J., & Namdar Joyami, E. (2025). Identifying and categorizing the mentality of faculty members to entrepreneurship failure in the university using Q methodology. *Innovation management and operational strategies*, 6(3), 344-365.

Received: 28/10/2024

Reviewed: 24/12/2024

Revised: 26/01/2025

Accepted: 20/02/2025

Abstract

Purpose: Globally, only 20% of newly established businesses survive beyond three years, while the rest are destined to fail. The purpose of this research is to identify and categorize the mindsets of faculty members regarding entrepreneurial failure in university-based faculty-student collaborations.

Methodology: The philosophical framework of this research follows an interpretive-positivist paradigm and is classified as an applied study in terms of its orientation. The Q methodology was employed to identify these mindsets. First, the literature review was conducted, followed by the development of Q statements based on documents, interviews, and questionnaires from 12 experts (academic specialists). Subsequently, faculty members were asked to categorize the Q statements on a six-point scale (ranging from +6 to -6) across predefined axes of agreement, disagreement, and neutrality. The data were then analyzed using factor analysis in SPSS software, and the identified mindsets were categorized accordingly. The reliability of the test was confirmed through retesting, and its validity was ensured via interviews and expert feedback.

Findings: The results identified three distinct mindset patterns in order of importance: 1) Marketing and Strategy Mindset emphasizing that marketing factors and issues related to managerial and organizational strategies contribute to entrepreneurial failure in universities. 2. Financial and Economic Mindset attributing entrepreneurial failure to financial challenges, economic conditions, lack of support from industry and universities, insufficient financial support from faculty members, and unfavorable economic situations faced by students. 3. Performance and Teamwork Mindset highlighting that performance-related issues, lack of faculty or student involvement, weak commitment from team members, and coordination problems within teams lead to entrepreneurial failure in university-based faculty-student collaborations.

Originality/Value: Understanding the different mindsets and their significance can play a vital role in reducing the risk of entrepreneurial failure. The identified mindsets and contributing factors are presented in order of importance in this study.

Keywords: Entrepreneurial failure, Mental model, Q method, Mentality, University faculty members.



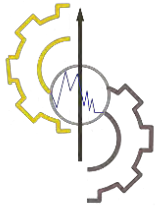
Corresponding Author: saljoughi@uast.ac.ir



10.22105/imos.2025.466126.1365



Licensee. **Innovation Management & Operational Strategies**. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>).



شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت اعضای هیات علمی به شکست کارآفرینی در دانشگاه با کاربرد روش شناسی کیو

محمدجواد حسین زاده سلجوقی^۱، احسان نامدار جویمی^۲

^۱عضو هیات علمی دانشگاه جامع علمی و کاربردی واحد خراسان رضوی، خراسان رضوی، ایران.

^۲گروه مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چکیده

هدف: در دنیا تنها ۲۰٪ از کسب و کارهای نو بنیان بیش از سه سال ادامه داشته‌اند و ما بقی محکوم به شکست بوده‌اند. هدف از انجام این پژوهش شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت اعضای هیات علمی به شکست کارآفرینی در دانشگاه بین استاد-دانشجو است.

روش شناسی پژوهش: چارچوب فلسفی این پژوهش از نوع پارادایم تفسیری-اثبات‌گرایی است و از لحاظ جهت‌گیری در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. برای شناسایی ذهنیت از روش شناسی کیو استفاده شده است. ابتدا ادبیات و پیشینه پژوهش مرور و سپس، بر اساس اسناد و مدارک و مصاحبه و پرسش‌نامه از ۱۲ خبره (متخصصان و خبرگان دانشگاهی) عبارت کیو شکل گرفته است. سپس در مرحله بعد از اعضای هیات علمی دانشگاه خواسته شده است که عبارات کیو را بر محورهای تنظیم‌شده موافق و مخالف و ممتنع در قالب طیف شش گزینهای (۶+ تا ۶-) دسته‌بندی کنند؛ سپس با استفاده از روش تحلیل عاملی در نرم افزار SPSS داده‌ها تجزیه و تحلیل شده و در قالب الگوهای مختلف ذهنی دسته‌بندی شده‌اند. پایایی آزمون از طریق آزمون مجدد و روایی آزمون با توجه به مصاحبه و اعمال نظرات خبرگان مورد تأیید قرار گرفته است.

یافته‌ها: سه الگوی ذهنی شناسایی شد که به ترتیب اهمیت عبارتند از رویکرد و الگوی ذهنی اول: بازاریابی و استراتژی، رویکرد و الگوی ذهنی دوم: عملکرد و کار تیمی و رویکرد و الگوی ذهنی سوم: مالی و اقتصادی. الگوی اول بر این نظر است که عوامل بازاریابی و عوامل مرتبط با استراتژی‌های مدیریتی و سازمانی موجب شکست کارآفرینی در دانشگاه می‌شود. الگوی دوم بر این نظر است که عوامل مالی و شرایط اقتصادی و نبود تسهیلات و حمایت‌های مربوطه از طرف اصناف و دانشگاه و عدم حمایت مالی استادان دانشگاهی و یا وضعیت نامناسب اقتصادی و مسایل مالی دانشجویی موجب شکست کارآفرینان دانشگاهی استاد-دانشجویی می‌شود. الگوی سوم بر این نظر است که عوامل عملکردی و تیمی و عدم حضور استاد و یا عدم حضور دانشجو یان و عدم پای کار بودن استاد و دانشجو و ناهماهنگی‌های مربوطه بین اعضای تیم موجب شکست‌های کارآفرینی در دانشگاه و بین اساتید و دانشجو یان که ایجاد کارآفرینی کرده‌اند، می‌شود.

اصالت/ارزش افزوده علمی: با فهم ذهنیات مختلف و اهمیت این ذهنیات می‌توان در کاهش ریسک شکست کارآفرینی گامی موثر برداشت. ذهنیات مختلف و عامل‌های مختلف به ترتیب اهمیت در این پژوهش آورده شده است.

کلیدواژه‌ها: شکست کارآفرینی، الگوی ذهنی، روش کیو، ذهنیت، اعضای هیات علمی دانشگاه.

۱- مقدمه

کارآفرینی نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورهای توسعه‌یافته داشته است [1]. با توجه به اهمیت و ضرورت مفهوم کارآفرینی صاحب‌نظران عرصه امروز را، عصر کارآفرینی نام‌گذاری کرده‌اند [2]، این مهم برای کشورهای در حال توسعه از جمله نظام جمهوری اسلامی ایران بسیار با اهمیت است. کارآفرینان، انقلابگر عصر امروز هستند [3]. با توجه به اهمیت و ضرورت مطالعه شکست کارآفرینی لازم به توضیح است که در دنیا تنها ۲۰٪ از کسب و کارهای نو بنیان بیش از سه سال ادامه داشته‌اند و ما بقی محکوم به شکست بوده‌اند [4]؛ یکی از ضرورت‌های بسترهای رشد و توسعه اقتصادی، کارآفرینی در جامعه و بررسی این مفهوم و شناسایی الگوهای ذهنی در این زمینه است. شناسایی و دسته‌بندی عوامل موثر بر موفقیت و شکست کارآفرینی و الگوهای ذهنی مربوط به این مفهوم، راه را برای ظهور کارآفرینان آماده می‌کند و به این ترتیب

از بی تفاوتی، پوچ‌گرایی و نگرش‌های منفی نسبت به کسب‌وکار و فرار مغزها جلوگیری کرده و زمینه‌های لازم در جهت حمایت‌های دولت و بخش خصوصی در این زمینه فراهم می‌شود. دانشگاه‌ها مراکزی هستند که دانشجویان مستعد با خلاقیت‌های مختلف و ایده‌های مختلف در پی کسب دانش و ایجاد نوآوری هستند و دایما در حال کسب‌وکارهای مختلف از جمله کارهای اینترنتی و الکترونیکی و ساخت انواع ماشین‌ها و ابزارها و انجام بازاریابی و فروش محصولات مختلف هستند که قدرت تولید و کسب درآمد را دارد [5]. در دانشگاه‌ها دانشجویان با یکدیگر و اساتید خود درباره شروع کسب‌وکارهای و تولید و فروش ایده‌های خود صحبت می‌کنند و یا با اساتید خود بر روی تولید نوآوری‌های مختلف مشغول انجام پروژه هستند. شروع و ادامه این نوآوری‌ها و ایجاد کسب‌وکارها و کارآفرینی انجام‌شده بین استاد و دانشجو و همکاری بین آن‌ها بعضاً ادامه‌دار نیست و یا با شکست روبرو می‌شود و مشاهده می‌شود که دانشجویان دایما در حال شروع ایده‌های مختلف و شاخه به شاخه شدن در کسب دانش و اجرایی کردن آن دانش با اساتید خود و سایر اساتید در دانشگاه هستند. حال مسیله‌ای که بیش از همه دارای اهمیت است آن است که چه عواملی موجب شکست کارآفرینی در دانشگاه می‌شود و اهمیت این عوامل چگونه است و الگوهای ذهنی خبرگان درباره عوامل زمینه‌ساز شکست کارآفرینی چگونه است.

عوامل شکست کارآفرینی در بخش‌های مختلف، با توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، مختلف است [6]. دانشگاه‌ها به دلیل وجود نیروی انسانی آماده برای ورود به بازار کار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است [7]، زیرا مشاغل دولتی به تعداد افراد فارغ‌التحصیل موجود نیست و بسیاری از دانشجویان برای تامین مخارج تحصیل و شروع کسب‌وکار برای ادامه آن بعد از اتمام تحصیلات دست به کارآفرینی در عرصه‌های مختلف می‌زنند. لذا فهم عوامل شکست کارآفرینی الگوهای ذهنی مربوط به آن و کاهش موانع و محدودیت‌های پیش رو، می‌تواند فرایند کارآفرینی در دانشگاه را تسهیل و تسریع کند [8]. در زمینه شکست کارآفرینی در دانشگاه‌ها، مطالعه‌های محدودی در ایران انجام‌شده است [9-12]. بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته، درباره کارآفرینی استاد-دانشجویی در دانشگاه پژوهشی انجام نشده و از این‌رو هدف از این پژوهش شناسایی و دسته‌بندی عوامل موثر بر شکست کارآفرینان دانشگاهی و شناخت ذهنیت خبرگان درباره شکست کارآفرینی در دانشگاه است. همان‌طور که امام خامنه‌ای در بیانات خود در ابتدای سال ۱۴۰۰ اظهار فرمودند امسال را سال حمایت از تولید، پشتیبانی و مانع‌زدایی‌ها نام نهاده‌اند. این پژوهش با توجه به اهمیت اظهارات ایشان و در راستای پشتیبانی از کارآفرینی دانشگاهی و کاهش محدودیت‌های و موانع پیش روی کارآفرینی دانشگاهی انجام شده است. لازم به توضیح است که طبق بیانات امام معظم رهبری چنگ امروز، جنگ اقتصادی و فرهنگی است که توجه به مفهوم کارآفرینی می‌تواند گام موثری در جهت رفع موانع و محدودیت‌های اقتصادی و فرهنگی جامعه امروز و دانشگاهی داشته باشد. با توجه به این مهم در این پژوهش به مفهوم شکست کارآفرینی در دانشگاه توجه شده است.

عدم قطعیت در بازار رقابتی، دشواری پیش‌بینی بازار و ... موجب شکست کارآفرینی می‌شود [13]؛ بنابراین شناسایی و دسته‌بندی ذهنیات مختلف در زمینه عوامل شکست کارآفرینی ضروری است و جامعه و دانشگاه را هر چه بیشتر برای ظهور کارآفرینان بالقوه و با احتمال موفقیت بیشتر آماده می‌کند [11].

در کشورهای در حال توسعه، فعالیت کارآفرینی به‌عنوان ابزاری کلیدی بابت تغییر چارچوب و ساختار جامعه از حیث اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی است [14]، این تغییر ساختاری و چارچوبی جامعه به‌عنوان مرحله گذار برای توسعه نام‌برده می‌شود [15]، تغییر ساختاری و چارچوبی باید به‌صورت همه‌جانبه انجام شود و گرنه باشکست روبرو خواهد بود [16]؛ عوامل بسیار متعدد و متنوعی در شکست کارآفرینان دانشگاهی تاثیرگذار هستند. از این‌رو، تعداد کارآفرینان شکست‌خورده بیش از تعداد کارآفرینان موفق است [17]؛ با در نظر گرفتن چنین فرضیاتی، در سال‌های اخیر مطالعات مربوط به شکست کارآفرینان افزایش‌یافته است [18]، مفهوم‌سازی‌های اولیه از شکست، دلیل شروع افراد به کارآفرینی را توضیح می‌دهد اما دلایل این شکست‌ها و ذهنیت‌های مختلف به این شکست‌ها را توضیح نمی‌دهد [19]؛ کارآفرینان نو پا به‌شدت از شکست هراس دارند [20]؛ شواهد و مطالعات در ایران نشان می‌دهد که قوانین و مقررات دولتی از شروع و ادامه کسب‌وکارهای نو بنیان و دیر بنیان نه تنها حمایت نمی‌کنند بلکه قوانین دست‌وپا گیر زیادی برای شروع و ادامه بر آن‌ها تحمیل می‌کند [21]؛ امروزه مسیله شکست کسب‌وکارهای راه‌اندازی شده در سطح دانشگاه‌ها در ایران به‌صورت قابل‌توجهی افزایش‌یافته است. با علم به اهمیت پرداختن به چنین ضرورتی، متأسفانه درباره عوامل موثر بر شکست کارآفرینان دانشگاهی و در سطح دانشگاهی در ایران، پژوهشی به‌صورت جدی و همه‌جانبه صورت نپذیرفته است و در این زمینه احساس خلا می‌شود. با توجه به بررسی‌های انجام‌شده در پژوهش‌های سابق تمامی پژوهش‌ها به عوامل موثر و پیشران‌ها و پسران‌های شکست کارآفرینی در بین کارآفرینان صنعتی توجه کرده و به ذهنیت خبرگان به این عوامل و پیشران‌ها توجه نشده است [22]، [27] و از طرف دیگر نیز به مفهوم و الگوی به خصوص

الگوی ذهنی و گفتمانی شکست کارآفرینی به عنوان دانشگاه کارآفرین توجه نشده است. هدف از این مطالعه، پاسخ به موضوعیت عوامل موثر بر شکست کسب و کارهای دانشگاهی در بین کارآفرینان دانشگاهی (استاد و دانشجویی) شکست خورده (از حیث کارآفرینی) است که از روش شناسی کیو استفاده شده تا از دیدگاه این کارآفرینان دانشگاهی که شرایط شکست را تجربه کرده اند، عوامل اصلی و مشخصات عمومی شکست ها در بین آن ها شناسایی و دسته بندی و ذهنیت های مختلف درباره آن ها از نظر خبرگان و اعضای هیات علمی بررسی شود تا خلا موجود بهتر شناخته و پر شود. لذا موضوع و عنوان پژوهش تا به حال به آن پرداخته نشده است و برای اولین بار به این مهم توجه شده است که از این حیث دارای جنبه نوآورانه است. این پژوهش یک پژوهش جدید در جهت توسعه و پر کردن خلاهای ادبیات نظری و تجربی برای پیش گیری و پیش بینی از شکست کارآفرینان دانشگاهی، از دیدگاه اعضای هیات علمی که سابقه کارآفرینی دانشگاهی و دانشجویی و یا همکاری با دانشجویان داشته اند، است. خلا مطالعاتی در مورد شکست کارآفرینی در دانشگاه اصالت و نیاز این مطالعه را توجیه می کند.

در این پژوهش به دنبال یکپارچه سازی و پویاسازی و پر کردن خلاهای مطالعاتی در زمینه شکست مطالعات کارآفرینان دانشگاهی هستیم. از این رو پیشران های شکست کارآفرینان دانشگاهی و دسته بندی ذهنیت خبرگان در زمینه پیشران های کارآفرینان دانشگاهی در بین اعضای هیات علمی (خبرگان با سابقه کارآفرینی دانشجویی و یا همکاری با دانشجویان) در دانشگاه بررسی شده است. بر اساس مطالعات صورت گرفته، بیشتر به مفهوم سازی و اندازه گیری مفهوم شکست کارآفرینان دانشگاهی و بررسی رابطه و تاثیر این متغیر با سایر متغیرهای سازمانی پرداخته شده است و کم تر و به صورت پراکنده و پر و پخش به موضوع الگوسازی و توسعه و بسط شکست کارآفرینان دانشگاهی در کشور و نظام جمهوری اسلامی ایران به صورت جد با رویکرد بومی و اکادمیک پرداخته نشده است و در این زمینه، شکاف هایی وجود دارد که این پژوهش درصدد برطرف این شکاف ها و توسعه آن است. این پژوهش با لحاظ کردن پژوهش هایی که بخشی از آن ها تا حدی مرتبط هستند، سعی دارد، شکاف علمی موجود را در حوزه پژوهشی و علمی پوشش دهد که در این پژوهش به آن پرداخته خواهد شد. با توجه به مطالب بیان شده و اهمیت موضوع هدف از انجام این پژوهش شناسایی و دسته بندی پیشران های شکست کارآفرینان دانشگاهی در بین اعضای هیات علمی در دانشگاه و ذهنیات خبرگان منابع انسانی که همان اعضای هیات علمی هستند درباره پیشران های شکست کارآفرینان دانشگاهی در بین اعضای هیات علمی در دانشگاه است. در این راستا سه سوال کلی شکل گرفته است:

۱. عوامل موثر (پیشران ها) بر شکست کارآفرینان در دانشگاه چیست؟
۲. دسته بندی این عوامل (شکست کارآفرینان در دانشگاه) بر مبنای روش شناسی کیو چیست؟
۳. اهمیت و اولویت بندی این عوامل (شکست کارآفرینان دانشگاهی در بین اعضای هیات علمی در دانشگاه) بر مبنای روش شناسی کیو چیست؟

۲-پیشینه نظری پژوهش

بررسی و مطالعه شکست کارآفرینی کاری دشوار است [28]؛ علیرغم وجود مشکلات و خلاهای موجود، پژوهش های قابل توجهی انجام شده است تا میزان و علل بروز چنین شکست هایی بررسی شود [9]، [29]، [32]. شکست کسب و کارهای جدید و شکست کارآفرینی همیشه نباید از نظر اقتصادی ناکارآمد تلقی شود. واتسون و اورت [33] استدلال می کنند که برخی از کسب و کارهای موفق ممکن است به دلایل مختلف از جمله کاهش ضرر، تغییر مالکیت، هزینه فرصت، هزینه های تعویض، تصمیم شخصی تصمیم کوچک سازی و تعطیلی برخی بخش ها و حتی کل بخش به صورت موقت و دایم بگیرند؛ هیدد [9] اظهار می کند یک سوم تعطیلی کسب و کارهای جدید به دلیل شرایطی است که کارآفرین معتقد است به دلیل عدم موفقیت بوده است [34]، [35]؛ بنابراین بین شکست ناشی از محدودیت های مالی و تعطیلی ناشی از دستاوردهای استراتژیک باید تفاوت قایل شد. التمن و همکاران [28] اظهار می کنند که عدم برنامه ریزی و سرمایه کافی تنها دلیل شکست کارآفرینی نیست؛ واتسون و اورت [31] نشان می دهند که مشکلات مالی عامل اصلی شکست کسب و کارهای جدید است؛ کارتر [29] گزارش می دهند که مهارت های مدیریتی ضعیف پشت این شکست ها هستند گوپتا [30] عوامل پیش فرض را به هزینه های مستقیم و غیرمستقیم طبقه بندی می کنند.

بنگاه های خرد و کسب و کارهای متوسط و کوچک (SME) موتور اقتصادی هستند؛ آن ها منبع اساسی مشاغل هستند و روحیه کارآفرینی و نوآوری ایجاد می کنند و بنابراین برای تقویت رقابت و اشتغال بسیار مهم هستند؛ دسترسی به منابع مالی برای کسب و کارهای جدید و کارآفرینان یک مشکل همیشگی است [34-37]، دلایل مختلفی از جمله وثیقه ناکافی، اعتبار پایین، اعتبار کوتاه / بدون سابقه، مناسبات توسعه نیافته و ام گیرنده بانکی و ...

منجر به شکست کارآفرینی می‌شود؛ کسب‌وکارهایی که در دانشگاه روی می‌دهد و به کارآفرینی منجر می‌شود، ابتدا اکثر از دسته کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌باشند که در نهایت برخی از آن‌ها به کسب‌وکارهای بزرگ منجر می‌شود.

الیاسی و نوتاش [38] با بررسی پیشینه شکست کارآفرینی سه دیدگاه را نسبت به این مفهوم معرفی کرده‌اند. دیدگاه اول شکست را معادل انحلال کسب‌وکار می‌داند و دیدگاه دوم شکست را عدم دستیابی به اهداف کارآفرینانه تعریف می‌کند. دیدگاه سوم شکست را الزاماً به معنای انحلال کسب‌وکار نمی‌داند، بلکه آن را عدم دستیابی به اهداف کارآفرینانه و یا عدم دستیابی به اهداف مدیریتی تعریف می‌کند [39].

پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که کارآفرینی می‌تواند باعث کاهش فقر و افزایش کمیت و کیفیت زندگی شود [40]. تدوین و اجرای فرایند کارآفرینی به‌طورکلی، پیچیده است [17].

در مرور پیشینه پژوهش، به واژه‌های مختلفی مانند "نابودی"^۱، "تعطیلی"^۲، "خروج"^۳ و "شکست"^۴ برخورد می‌کنیم [41].

دو مفهوم تعطیلی کسب‌وکار و شکست کسب‌وکار بعضاً به‌جای یکدیگر استفاده می‌شوند. این دو مفهوم متفاوت از یکدیگر هستند و نباید به‌جای هم استفاده شوند [42]، در این پژوهش به دنبال مفهوم شکست کارآفرینی هستیم. بیش‌تر پژوهش‌های انجام‌شده درباره شکست کارآفرینی بر کارآفرینی متمرکز شده‌اند تا کارآفرین. بیش‌ترین در این زمینه عوامل مورد توجه پژوهشگران عبارتند از: دلایل شکست کسب‌وکار، الگوهای پیش‌بینی شکست و راهبردهایی برای کسب‌وکارهای ضعیف و ... [42]، [43].

بک و همکاران [36] و وو [44] دلایل شکست کارآفرینی را در پنج بخش محیط عمومی، محیط بلافصل، ویژگی‌های مدیر و کارآفرین، خط‌مشی سازمان و ویژگی‌های سازمان دسته‌بندی کرده است.

شکست یک کسب‌وکار می‌تواند در نتیجه مهارت‌های ضعیف مدیریتی و توانایی ضعیف در رقابت با کسب‌وکارهای مشابه باشد [39]. هم‌چنین می‌تواند متأثر از شکست کسب‌وکار تامین‌کنندگان یا مشتریان اصلی باشد [44]. در جدول ۱ عوامل اثرگذار در شکست کارآفرینی بیان شده است.

جدول ۱- عوامل اثرگذار در شکست کارآفرینی [43].

Table 1- Factors influencing entrepreneurial failure [43].

رتبه	شرکت‌های کارآفرین	شرکت‌های سرمایه‌گذار
1	د- نبودن مهارت‌های مدیریتی	د- نبودن مهارت‌های مدیریتی
2	د- ضعف راهبرد مدیریت	د- ضعف راهبرد مدیریت
3	د- نبود سرمایه‌گذاری	د- نبود سرمایه‌گذاری
4	د- نبود بینش	خ- ضعف شرایط بازار خارجی
5	د- طراحی ضعیف محصول	د- طراحی ضعیف محصول
6	د- ضعف زمان‌سنجی محصول	د- ضعف مهارت در کارکنان کلیدی

بر اساس مبانی نظری پژوهش و به دست آمده است، برخی عوامل داخلی از جمله (عوامل قابل پیش‌بینی و کنترل توسط کارآفرین) و برخی دیگر خارجی از جمله (عوامل غیرقابل پیش‌بینی و کنترل توسط کارآفرین) نقش مهمی در شکست کارآفرینی داشته‌اند. در مطالعه‌های انجام‌شده درباره عوامل شکست کارآفرینی، بر بعضی از این عوامل تأکید بیش‌تری شده و در بسیاری از پژوهش‌ها از آن‌ها به‌عنوان عوامل اصلی شکست نام‌برده شده است.

¹ Disappearance

² Closure

³ Exit

⁴ Failure

۲-۱- پیشینه تجربی پژوهش

دویل کرنر و دیگران [43] با بررسی انعطاف‌پذیری کارآفرینان بعد از شکست به این مهم پی بردند که افراد با روحیه کارآفرینی بالاتر، انعطاف‌پذیری بالاتری از خود نشان می‌دهند و این افراد راهی خواهند یافت و یا راهی خواهند ساخت. اما نکوا اموا و همکاران [43] با بررسی یادگیری کارآفرینی با توجه به شکست‌های گذشته یافتند که شکست کارآفرینی دارای چهار مرحله پس از شکست است (گرایش، انتقال، شکل‌گیری و میراث).

اچامپونگ و همکاران [43] با بررسی عنوان شکست کارآفرینی و کارآفرینان پی بردند که ۷۵٪ کارآفرینان بعد از شروع شکست خورده‌اند و مابقی مراحل مختلف و پیچیده‌ای را برای موفقیت و عدم شکست پشت سر گذاشته‌اند. کارول [16] در مطالعات خود سعی داشته تا مفهوم و عنوان شکست کارآفرینی را با یک مفهوم ساده‌تر تقلیل دهد تا قابلیت فهم بالاتری داشته باشد که در این راه از مضامین مختلفی از جمله دانش، نوآوری، فرصت و پیاده‌سازی استفاده کرده است.

کولمن و همکاران [20] با مطالعه در زمینه ترس از شکست در کارآفرینی اظهار می‌کنند که ترس از شکست، مانعی برای شروع و استارت زدن کارآفرینان است. همچنین اظهار می‌کنند که عوامل مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و ادراک از این عوامل، زمینه‌ساز ترس از شکست می‌شود.

محمودی الیاسی و نوتاش [38] در مطالعات خود اظهار می‌کنند که کارآفرینی و کارآفرینان نقش مهمی در ایجاد نوآوری، اشتغال و مزیت رقابتی در کشورهای در حال توسعه دارند. آن‌ها پیشنهاد می‌شود می‌کنند شکست کارآفرینی به عواملی هم چون: هزینه‌های شکست، تجارب کارآفرینان از شکست و خطاها و اشتباهات، یادگیری از خطاها و شکست‌ها، نگرش و احساسات کارآفرینان و تصمیم‌گیری‌های عاطفی و عقلایی بر شکست کارآفرینی نقش موثری دارند و باید توسط کارآفرینان و پژوهشگران در این زمینه مورد توجه قرار گیرد.

پژوهشگران مختلفی فرایند شکست یک کسب‌وکار را تحلیل کرده‌اند. برخی معتقدند، شکست برای اقتصاد و جامعه سودمند است [43]، [45]، [46]؛ چرا که دانش و منابع شرکت‌هایی را که از بین رفته‌اند، منتشر می‌کند. اگرچه شکست موضوعی دردناک و هزینه‌زاست [40]، [47] اما تجربه اندوخته؛ شده از شکست‌های قبلی، یکی از مهم‌ترین روش‌های یادگیری برای کارآفرینان است [48] شاید نتوان به‌طور کامل از شکست جلوگیری کرد، اما می‌توان بستری برای شروع مجدد کارآفرینان شکست خورده فراهم کرد. با شناخت هزینه‌های شکست می‌توان برنامه‌ریزی اصولی در جهت کاهش آثار آن و بازگشت دوباره به کار انجام داد [49]. از طرفی، نگرش یکپارچه به علل وقوع شکست، نحوه وقوع و پیامدهای وقوع آن در مقاله محمدی الیاسی و نوتاش [43]، به‌صورت کیفی ارائه شده است. مطالعات اندکی که درباره شکست کارآفرینان ایرانی صورت گرفته، اغلب به علل شکست پرداخته‌اند و ذهنیت‌های مختلف درباره آن را بررسی نکرده‌اند. اشوری و محمدی [33]، [43]، [49]، با به کار بستن اطلاعات مالی ۱۳۲ شرکت حاضر در بورس تهران، به مقایسه نتایج دو مدل پیش‌بینی عملکرد مبتنی بر شبکه‌های عصبی و پردازش چندلایه‌ای، در پیش‌بینی شکست یا موفقیت آن‌ها پرداختند. اراستی و همکاران [11]، [12] با تحلیل ۵۱ مدیر یا صاحب کسب‌وکار ایرانی که تجربه شکست داشته‌اند، عوامل مهم تاثیرگذار بر شکست را از نگاه آن‌ها بررسی کرده است. اراستی و همکاران [11]، [12] نیز با بررسی ۱۵۸ کسب‌وکار ناموفق، مهم‌ترین عوامل فردی موثر بر شکست را ضعف مدیریت بحران، ضعف مهارت‌های بازاریابی، مالی و مدیریت منابع انسانی شناسایی کردند. اراستی و همکاران [11]، [12] در مقاله دیگری پس از دسته‌بندی عوامل شکست در چهار گروه فردی، محیط نزدیک، محیط کلان و سیاست شرکت، دریافتند که تفاوت فاحشی در نگاه کارآفرینان موفق و ناموفق وجود دارد. در جدول ۲ سیر مطالعات درباره عوامل موثر بر شکست کارآفرینی بیان شده است [18]، [31]، [33]، [40]، [43]، [45]، [47]، [49-51].

جدول ۲- سیر مطالعات درباره عوامل موثر بر شکست کارآفرینی.

Table 2- Course of studies on factors affecting entrepreneurial failure.

منابع	عوامل شکست کارآفرینی
[2], [43]	ویژگی‌های شخصیتی، ضعف‌های مدیریتی
[18], [43]	عوامل حسابداری، بازاریابی، مالی، عوامل داخلی، رفتار صاحب کسب‌وکار، عوامل بیرونی
[4], [5], [43]	مشکلات محصول (بازار)، مشکلات مالی و مدیریتی
[31], [32], [43]	ضعف در مهارت‌ها و استراتژی‌های مدیریتی، ضعف در تامین سرمایه، نبود بینش، طراحی ضعیف محصول، ضعف زمان‌سنجی محصول
[41], [42]	ارزیابی غیر عینی، در نظر نگرفتن وضعیت بازار، عدم درک نیازهای فنی، درک اقتصادی ناکافی از نیازهای فنی، منحصربه‌فرد نبودن نوع شرکت، عدم توجه به مسایل حقوقی
[11], [12], [43]	محیط عمومی، محیط بلافصل، ویژگی‌های مدیر/کارآفرین، خط‌مشی، ویژگی‌های سازمان
[44-46]	مهارت‌های ضعیف مدیریتی و توانایی ضعیف در رقابت با کسب‌وکارهای مشابه
[11], [12], [43]	عدم مدیریت مناسب، عدم پشتیبانی از بانک‌ها و موسسات مالی، حوزه اقتصادی ناکافی و سیاست‌های ناکافی دولت. گاهی شکست تحت تاثیر جنسیت و نوع کسب‌وکار است.
[18], [43]	اطلاعات مربوط به شرکت‌هایی که از گزارش مالی استفاده می‌کنند، می‌تواند برای تعیین شکست شرکت استفاده شود، اما نیاز به زمان و منابع انسانی دارد.
[11], [12]	فقدان مهارت‌های مدیریت بحران و بازاریابی، مدیریت مالی و منابع انسانی، عوامل فردی موثر در شکست کسب‌وکارهای جدید کوچک بخش صنعت
[11], [12]	عوامل فردی، محیط نزدیک، محیط کلان و سیاست شرکت
[5], [22], [33], [43]	محصول یا خدمت، صنعت، بازار، مالی، استراتژی، تیم
[49]	
[23], [31], [32], [43]	نسبت‌های مالی، عوامل غیرمالی، ابزارها و روش‌هایی برای اثبات یا پیش‌بینی شکست
[43-45]	عوامل فردی (برون‌گرایی، هوش هیجانی و اجتماعی، خودکنترلی)، عوامل سازمانی (حمایت اجتماعی)
[33], [43], [45], [51]	برگ خریدهای فردی (جمعیت شناختی، شخصیتی)، برگ خریدهای غیر فردی (درونی، بیرونی)

۳- روش‌شناسی

چارچوب فلسفی این پژوهش از نوع پارادایم تفسیری- اثبات‌گرایی است و از لحاظ جهت‌گیری در دسته پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. شناسایی ذهنیت، این پژوهش را به پارادایم تفسیری نزدیک می‌کند و به سبب به‌کارگیری روش تحلیل عاملی اکتشافی، این پژوهش به پارادایم اثبات‌گرایی نزدیک می‌شود که از راهبرد همبستگی استفاده می‌کند. شیوه انجام این پژوهش از نوع ترکیبی است. در مراحل گردآوری نظرات از روش کیفی استفاده می‌کند و در مرحله کشف ذهنیت‌ها از رویکرد کمی بهره می‌برد (تحلیل عاملی اکتشافی). این پژوهش از حیث مکانی، پژوهشی کتابخانه‌ای- میدانی به شمار می‌رود، کتابخانه‌ای است زیرا داده‌های نظری لازم برای کشف ذهنیت، از مطالعه، بررسی و توسعه منابع موجود در زمینه پیشران‌های شکست کارآفرینی در دانشگاه به‌دست‌آمده است و به این دلیل میدانی است که برای شناسایی ذهنیت داده‌های لازم از مشارکت‌کنندگان به‌صورت میدانی گردآوری شده است. در جدول ۳ پیاز پژوهشی به روش کیو بیان شده است.

جدول ۳- پیاز فرایند پژوهش برای روش کیو.

Table 3- Onion of the research process for Q method.

فلسفه پژوهش	تفسیری-اثبات‌گرایی
جهت‌گیری پژوهش	توسعه‌ای-کاربردی
رویکرد پژوهش	استقرایی-قیاسی
روش پژوهش	کیفی-کمی

جدول ۳- ادامه.
Table 3- Continued.

مکان پژوهش	کتابخانه‌ای-میدانی
استراتژی پژوهش	داده بنیاد-پیمایش
هدف پژوهش	اکتشافی-توصیفی
شیوه جمع‌آوری داده‌های پژوهش	اسناد و مدارک-مصاحبه و پرسش‌نامه

روش‌شناسی کیو، یکی از روش‌های پژوهش است که در پژوهش‌های حوزه‌های گوناگون دانش بشری از جمله روانشناسی، علوم سیاسی و سایر رشته‌ها و توسط پژوهشگران این حوزه‌ها قابل استفاده است. معمولاً روش کیو را پیوند بین روش‌های کیفی و کمی می‌دانند زیرا از یک سو، انتخاب شرکت‌کنندگان از طریق روش‌های نمونه‌گیری احتمالی صورت نمی‌گیرد، بلکه نمونه افراد به‌طور هدفمند و با اندازه‌ای کوچک انتخاب می‌شود که آن را به روش کیفی نزدیک می‌سازد و از سوی دیگر، یافته‌ها از طریق تحلیل عاملی و به‌صورت کاملاً کمی به دست می‌آیند. همچنین با توجه به شیوه گردآوری داده‌ها (مرتب‌سازی)، عمیق‌تر می‌توان از ذهنیت مشارکت‌کنندگان آگاه شد. به این ترتیب روش کیو، هم برخی از ویژگی‌های روش‌های کیفی را دارد و هم دارای برخی از ویژگی‌های روش‌های کمی است. از این رو رویکردی ترکیبی است.

مراحل روش‌شناسی کیو به قرار زیر است:

فاز ۱- مطالعات کتابخانه‌ای و دستیابی به اطلاعات مقدماتی

فاز ۲- مصاحبه و بررسی اسناد و مدارک و دستیابی به اطلاعات تکمیلی

فاز ۳- ارزیابی و جمع‌بندی محتویات فضای گفتمان و تشکیل عبارات کیو

فاز ۴- مرتب‌سازی و دسته‌بندی کارت‌های دسته کیو (Q deck)

فاز ۵- تحلیل داده‌های گردآوری شده با روش تحلیل عاملی کیو و تفسیر عامل‌های استخراج شده

برای رسیدن به شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت اعضای هیات علمی در زمینه پیشران‌های شکست کارآفرینی در دانشگاه از روش کیو استفاده شده است که ابتدا ادبیات و پیشینه پژوهش مرور شده است و سپس بر اساس اسناد و مدارک و مصاحبه و پرسش‌نامه از ۱۲ خبره (اعضای هیات علمی که تجربه کارآفرینی و مشارکت در زمینه کارآفرینی استاد و دانشجویی دارند) عبارت کیو شکل گرفته است. لازم به توضیح است که ابتدا ۳ نفر از اعضای هیات علمی بر اساس نظرات سایر اساتید در زمینه کارآفرینی پرسیده شد و سپس با مراجعه به این ۳ استاد بر اساس گلوله برفی سایر اساتید تا ۱۲ نفر انتخاب شده‌اند. تعداد ۱۲ خبره حد بسندگی برای تشکیل پنل کیو است. سپس در مرحله بعد از اعضای هیات علمی که تجربه کارآفرینی دانشگاهی با دانشجویان داشته‌اند خواسته شده است که عبارات کیو را بر محورهای تنظیم شده موافق و مخالف و ممتنع در قالب طیف شش گزینه‌ای ۶+ تا ۶- دسته‌بندی کنند. سپس بر اساس آمار استنباطی (تحلیل عاملی) بر اساس نرم افزار SPSS داده‌ها تجزیه و تحلیل شده است و در قالب الگوهای مختلف ذهنی دسته‌بندی شده‌اند که در نهایت سه الگوی ذهنی شناسایی شده است.

بعد از مطالعه و بررسی اسناد و مدارک بیش از ۱۰۰ عبارت کیو برای پیشران‌های شکست کارآفرینی یافته شد، سپس این عبارت در قالب پرسش‌نامه نیمه‌باز از طریق ایمیل و واتس اپ و تلگرام برای تعداد ۱۲ نفر از اعضای هیات علمی دانشگاه تهران ارسال شد (لازم به توضیح است که در این بین در کنار پرسش‌نامه نیمه‌باز با خبرگان مربوطه مصاحبه‌هایی نیمه ساختارمند صورت گرفته است) و در نهایت بعد از پیگیری‌های متعدد (۲ الی ۳ بار) پرسش‌نامه مربوطه جمع‌آوری شد و عبارت کیو در مرحله قبل حذف و تعدیل و ادغام شدند و همین‌طور عبارت کیو دیگری از طریق مصاحبه و پرسش‌نامه برای تکمیل عبارات کیو در مرحله قبل (اسناد و مدارک) افزوده شد. با کمک ۱۲ نفر از مشارکت‌کنندگان ابتدا اسناد و مدارک مطالعه شد و در نهایت بر اساس پرسش‌نامه و مصاحبه با خبرگان، اصلاحات و تغییرات لازم در گزاره‌های کیو به وجود آمد که بر این اساس، تعداد گزاره‌ها از ۴۵ کاهش یافت.

همان‌طور که گفته شد، در این پژوهش ابتدا اسناد و مدارک معتبر (ادبیات و پیشینه پژوهش) موردبررسی قرار گرفته است و عبارت اولیه کیو استخراج شده است و سپس بر اساس مصاحبه و پرسش‌نامه و نظرات خبرگان (اعضای هیات علمی) و تعدیل و حذف و اضافه و ترکیب عبارات نهایی کیو استخراج شده است. به عبارتی بر اساس اسناد و مدارک و اظهارنظر خبرگان می‌تواند این چنین اظهار کرد که عبارات کیو به‌دست‌آمده از قابلیت و جامعیت برخوردار است. از این‌رو دارای روایی موردقبول و مورد تایید است.

یکی از ابزارهای بررسی پایایی در روش شناسی کیو آزمون-آزمون مجدد است. در این پژوهش از آزمون-آزمون مجدد برای تایید پایایی استفاده شده است. به این صورت که حداقل بیست درصد از افراد نمونه یعنی ۳ نفر (۱۲ نفر کل خبرگان) مورد آزمون-آزمون دوباره قرار گرفتند و ضریب همبستگی به‌دست‌آمده، عدد ۷۸٪ (۰/۷۸) را نشان می‌دهد که نشانگر سطح بالایی از پایایی است. لازم به توضیح است که سطح پایایی موردقبول بالای ۰/۷۰ است که در این پژوهش ضریب پایایی به‌دست‌آمده بالای ۰/۷۰ است و از میزان قابل قبولی برخوردار است و از این‌رو پایایی پژوهش در بخش روش کیو قابل قبول و تایید شده است. جامعه آماری در این پژوهش شامل موارد زیر است:

۱. اعضای هیات علمی دانشگاه تهران با سابقه برتر آموزشی و پژوهشی در دانشگاه و صنعت با داشتن سابقه کاری و مرتبط با کارآفرینی استاد- دانشجویی (۹ مرد و ۳ زن).
۲. لازم به توضیح است که فرایند نمونه‌گیری گلوله برفی شروع با ۵ نفر بوده و تا ۳۳ نفر ادامه داشته است که از این تعداد ۳۳ نفر ۱۲ نفر در بخش روش کیو شرکت داشته‌اند.

۴- یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در بخش روش شناسی گفته شد مراحل روش کیو دارای ۵ فاز است که در ادامه به هرکدام به‌صورت جدا پرداخته خواهد شد.

فاز ۱ - مطالعات کتابخانه‌ای و دستیابی به اطلاعات مقدماتی

در مرحله اول مطالعات گسترده‌ای بر روی اسناد و مدارک (مقالات و گزارش‌های معتبر علمی) برای تشکیل عبارت کیو برای شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت اعضای هیات علمی نسبت به پیشران‌های شکست کارآفرینی شکل گرفته است که ماحصل این بررسی اسناد و مدارک در جدول ۴ در زیر آورده شده است:

جدول ۴- مطالعات کتابخانه‌ای.
Table 4- Library studies.

1	ضعف در بازاریابی، تبلیغات و جذب مشتری	[18]، [34]، [43]
2	بی‌تجربگی در زمینه‌های مختلف مدیریتی	[36]، [43]، [47]
3	استخدام و ترفیع بر اساس وابستگی‌های شخصی نه بر اساس شایستگی‌ها	[19]، [43]، [47]، [52]
4	روابط ضعیف با شرکت‌های با سابقه‌تر	[3]، [43]، [47]
5	ضعف در مدیریت منابع انسانی	[37]، [43]، [50]
6	مشکلات جریان نقدینگی و حسابداری	[8]، [20]، [43]
7	ارزیابی غیرواقعی طرح‌ها و پروژه‌ها	[39]، [43]، [45]، [49]، [51]
8	تعیین نکردن شفاف محدوده فعالیت‌های کسب‌وکار	[4]، [8]، [33]، [43]، [45]، [51]
9	نشناختن درست بازار	[40]، [43]، [47]
10	مشکلات فنی در فرایند تولید و یا ارائه خدمات	[4]، [17]، [41]، [43]
11	تقلب و کلاهبرداری (تقلب‌های مالی توسط یکی از کارمندان، سهامداران و ...)	[3]، [21]، [22]، [43]
12	اختلاف شرکا و مشکلات کار گروهی	[7]، [42]، [43]، [49]
13	نداشتن تخصص و تحصیلات مرتبط کافی	[5]، [23]، [43]، [48]
14	نداشتن تجربه مرتبط کافی	[7]، [24]، [43]، [45]

جدول ۴- ادامه.
Table 4- Continued.

15	نداشتن انگیزه کافی و خستگی و دلسردی از کار	[1]، [43]، [44]
16	تغییر انگیزه‌ها و خواسته‌های شخصی	[6]، [40]، [43]، [46]، [47]
17	عضویت نداشتن در شبکه‌ها و گروه‌های مرتبط با کسب‌وکار	[5]، [16]، [43]
18	حمایت نکردن خانواده و اطرافیان	[1]، [25]، [43]
19	فساد اداری و ضرورت استفاده از روابط و روش‌های غیرقانونی برای شروع کسب‌وکار و ادامه آن	[2]، [25]، [43]
20	تامین نشدن منابع مالی از سوی سرمایه‌گذاران، بانک و ...	[1]، [28]، [30]، [43]
21	قوانین و مقررات دولتی ناسازگار با فعالیت‌های کارآفرینی (مالیات و بیمه، شرایط قوانین کار، بخش‌نامه‌ها و سایر ضرورت‌های قانونی)	[17]، [43]
22	جو اقتصادی نامناسب جامعه	[17]، [27]، [29] [43]
23	تحول‌های بین‌المللی مانند تحریم، جنگ و ...	[2]، [15]، [26] [43]
24	تغییر الگوی خرید مشتری با اثرگذاری عوامل سیاسی، اجتماعی، زیست‌محیطی و ...	[11]، [12]، [15] [43]
25	حوادث فاجعه‌آمیز غیرقابل‌پیش‌بینی مانند آتش‌سوزی و زلزله	[9]، [11]، [12] [43]
26	عرضه محصول با قیمت پایین‌تر توسط رقبا (داخلی یا خارجی)	[11]، [12]، [14] [43]
27	عرضه محصول جایگزین به بازار	[13]، [31]، [32] [43]

فاز ۲- مصاحبه با خبرگان در کنار بررسی اسناد و مدارک و دست‌یابی به اطلاعات تکمیلی

در گام نخست، فضای گفتمان و مجموعه کیو تهیه شده است. تعریف فضای گفتمان پژوهش، بر مجموعه جامعی از ادبیات موضوع، شامل مطالعه مقالات علمی و ...، مصاحبه و بحث گروهی متمرکز است که مرتبط با موضوع پیشران‌های شکست کارآفرینی است. هدف اصلی در این مرحله، تامین کفایت محتوای تشکیل‌دهنده فضای گفتمان یا نظریه به‌منظور اخذ افکار، احساس‌ها، عقاید و نگرش‌های مشارکت‌کنندگان است و لزوماً شامل حقایق نیست؛ در این روش، اطلاعات اخذشده نمونه، (نمونه کیوها) هستند که به مجموعه آن‌ها (مجموعه کیو) گفته می‌شود. نمونه کیوها به‌صورت گزاره‌ها یا عباراتی درباره جنبه‌های گوناگون موضوع موردپژوهش است. بعد از مطالعه و بررسی اسناد و مدارک بیش از ۱۰۰ عبارت کیو برای پیشران‌های شکست کارآفرینی در دانشگاه یافته شد، سپس این عبارت در قالب پرسش‌نامه از طریق ایمیل و واتس‌آپ و تلگرام برای تعداد ۱۲ نفر از متخصصان و خبرگان دانشگاهی و در این پژوهش اعضای هیات‌علمی با سابقه کاری مرتبط با کارآفرینی دانشگاهی و مرتبط با کارآفرینی استاد- دانشجوی که مشارکت بیشتری در بخش‌های قبلی پژوهش داشته‌اند، ارسال شد و درنهایت بعد از پیگیری‌های متعدد (۲ الی ۳ بار) پرسش‌نامه مربوطه جمع‌آوری شد (لازم به توضیح است در پخش و توزیع پرسش‌نامه‌ها از مشارکت‌کنندگان در کنار پرسش‌نامه، مصاحبه نیمه ساختارمند به عمل آمده است) و عبارت کیو در مرحله قبل حذف و تعدیل و ادغام شدند و همین‌طور عبارت کیو دیگری برای تکمیل عبارات کیو در مرحله قبل افزوده شد که نتایج آن در جدول ۵ زیر قابل مشاهده است:

جدول ۵- نتایج پرسش‌نامه و مصاحبه با اعضای پانل.
Table 5- Results of questionnaire and interview with panel members.

۱.	عدم اعتماد به نفس
۲.	نبود انگیزه و خلاقیت
۳.	پایین بودن سرمایه اجتماعی
۴.	نبود صنایع تبدیلی و کانال‌های توزیع مناسب
۵.	ضعف در اتحادیه‌های صنفی و حامی
۶.	عدم شناخت بازار و مسایل بازاریابی
۷.	چالش‌های مدیریت راهبردی
۸.	عدم داشتن دانش مربوطه
۹.	مخاطرات طبیعی و محیطی

فاز ۳- ارزیابی و جمع‌بندی محتویات فضای گفتمان و تشکیل عبارات کیو

گروه مشارکت‌کنندگان کسانی هستند که نمونه کیو را در جدول آن رتبه‌بندی می‌کنند. بررسی‌ها و مطالعات انجام‌شده در روش‌شناسی کیو، تعداد مشارکت‌کنندگان را متفاوت نشان می‌دهد. ممکن است کمتر از ۴۰ نفر برای اهداف خاص کفایت کند. در این مرحله، با کمک ۱۲ نفر از مشارکت‌کنندگان ابتدا اسناد و مدارک مطالعه شد و درنهایت بر اساس پرسش‌نامه و مصاحبه با خبرگان، اصلاحات و تغییرات لازم در گزاره‌های کیو به وجود آمد که بر این اساس، تعداد گزاره‌ها ۴۵ کاهش یافت.

سوال اول پژوهش: عوامل موثر (پیشران‌ها) شکست کارآفرینی در دانشگاه چیست؟

جدول ۴ پاسخ به سوال اول در این پژوهش است به عبارتی عبارت کیو یافته شده در جدول زیر، همان پیشران‌های شکست کارآفرینی در دانشگاه می‌باشند. جدول ۶ عبارات کیو را نشان می‌دهد.

جدول ۶- عبارت کیو.

Table 6- Expression Q.

1	ضعف در بازاریابی، تبلیغات و جذب مشتری
2	بی‌تجربگی در زمینه‌های مختلف مدیریتی
3	استخدام و ترفیع بر اساس وابستگی‌های شخصی نه بر اساس شایستگی‌ها
4	روابط ضعیف با شرکت‌های باسابقه‌تر
5	ضعف در مدیریت منابع انسانی
6	مشکلات جریان نقدینگی و حسابداری
7	ارزیابی غیرواقعی طرح‌ها و پروژه‌ها
8	تعیین نکردن شفاف محدوده فعالیت‌های کسب‌وکار
9	نشناختن درست بازار
10	مشکلات فنی در فرایند تولید و یا ارائه خدمات‌ها
11	تقلب و کلاهبرداری (تقلب‌های مالی توسط یکی از کارمندان، سهامداران و ...)
12	اختلاف شرکا و مشکلات کار گروهی
13	نداشتن تخصص و تحصیلات مرتبط کافی
14	نداشتن تجربه مرتبط کافی
15	نداشتن انگیزه کافی و خستگی و دلسردی از کار
16	تغییر انگیزه‌ها و خواسته‌های شخصی
17	عضویت نداشتن در شبکه‌ها و گروه‌های مرتبط با کسب‌وکار
18	حمایت نکردن خانواده و اطرافیان
19	فساد اداری و ضرورت استفاده از روابط و روش‌های غیرقانونی برای شروع کسب‌وکار و ادامه آن
20	تامین نشدن منابع مالی از سوی سرمایه‌گذاران، بانک و ...
21	قوانین و مقررات دولتی ناسازگار با فعالیت‌های کارآفرینی (مالیات و بیمه، شرایط قوانین کار، بخش‌نامه‌ها و سایر ضرورت‌های قانونی)
22	جو اقتصادی نامناسب جامعه
23	تحول‌های بین‌المللی مانند تحریم، جنگ و ...
24	تغییر الگوی خرید مشتری با اثرگذاری عوامل سیاسی، اجتماعی، زیست‌محیطی و ...
25	حوادث فاجعه‌آمیز غیرقابل پیش‌بینی مانند آتش‌سوزی و زلزله
26	عرضه محصول با قیمت پایین‌تر توسط رقبا (داخلی یا خارجی)
27	عرضه محصول جایگزین به بازار
28	ضعف اطلاع‌رسانی و ارتباطات گسترده
29	نداشتن تعریفی از نقش و مسئولیت‌های محول شده
30	فقدان روش‌های نشر مناسب و گیرا
31	کمبود تجهیزات و تکنولوژی روز

جدول ۶- ادامه.
Table 6- Continued.

32	ضعف‌های فنی و نظارتی
33	نبود زیرساخت‌های مناسب
34	ضعف و رسوخ پذیری قوانین اداری
35	مشکلات اخذ تسهیلات کمکی
36	وجود تحریم‌های اقتصادی
37	عدم اعتماد به نفس
38	نبود انگیزه و خلاقیت
39	پایین بودن سرمایه اجتماعی
40	نبود صنایع تبدیلی و کانال‌های توزیع مناسب
41	ضعف در اتحادیه‌های صنفی و حامی
42	عدم شناخت بازار و مسایل بازاریابی
43	چالش‌های مدیریت راهبردی
44	عدم داشتن دانش مربوطه
45	مخاطرات طبیعی و محیطی

مجموعه عبارات کیو، ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های انجام گرفته در ارتباط با موضوع تحقیق هستند، که به تایید نظر خبرگان نیز رسیده‌اند و شامل ۴۵ عبارت می‌باشند که در جدول بالا انعکاس یافته است.

فاز ۴- مرتب‌سازی و دسته‌بندی کارت‌های دسته کیو (Q deck)

برای انجام کار، ۴۵ گزاره‌ای که برای انجام پژوهش تدوین شده بود، بر روی ۴۵ عدد کارت برای اولویت‌بندی طراحی شد تا مشارکت‌کنندگان با سه دسته کردن گزاره‌ها به صورت موافق، مخالف و ممتنع، به مرتب‌سازی و دسته‌بندی عبارت کیو بپردازند.

فاز ۵- تحلیل داده‌های گردآوری شده با روش تحلیل عاملی کیو و تفسیر عامل‌های استخراج شده

پس از آن که داده‌های پژوهش با استفاده از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان به دست آمد و ارزش داده‌ها برای تحلیل مشخص شد، داده‌های حاصل از مرتب‌سازی مشارکت‌کنندگان در نرم‌افزار SPSS وارد شد تا به کمک تحلیل عاملی کیو، ذهنیت‌های گوناگون مشارکت‌کنندگان شناسایی و به کمک آن به پرسش‌های پژوهش پاسخ داده شود. روش تحلیل عاملی، اصلی‌ترین روش آماری برای تحلیل ماتریس داده‌های کیو است؛ به لحاظ آماری هیچ اختلافی بین تحلیل عاملی کیو و تحلیل عاملی عادی وجود ندارد.

۵- تحلیل عاملی کیو

روش تحلیل عاملی، اصلی‌ترین روش آماری برای تحلیل ماتریس داده‌های کیو است. با وارد کردن داده‌های پژوهش در نرم‌افزار SPSS، داده‌ها مورد تحلیل عاملی قرار گرفتند. در روش شناسی کیو مشارکت‌کنندگانی که میزان موافقت یا مخالفت آن‌ها در اولویت‌بندی گزاره‌ها به هم نزدیک‌تر باشد دارای ذهنیت مشابهی خواهند بود. در نتیجه در این روش با توجه به نزدیکی ذهنیت افراد، دسته‌بندی صورت می‌گیرد. جهت انجام تحلیل عاملی از ماتریس همبستگی که روشی مرسوم و معمول است، استفاده شد. عامل‌ها به روش واریانس که نوعی چرخش متعامد است، چرخش یافته‌اند. اعداد استخراج شده از تحلیل عاملی کیو به روش مولفه‌های اصلی می‌باشند. مقدار واریانس تبیین شده در جدول ۷ زیر آمده است:

جدول ۷- جدول واریانس تبیین شده.
Table 7- Explained variance table.

الگوها	درصد واریانس	ارزش ویژه
1	36.204	5.612
2	26.334	2.814
3	31.416	3.516

سوال دوم پژوهش: دسته‌بندی این عوامل (شکست کارآفرینی در دانشگاه) بر مبنای روش شناسی کیو چیست؟

جدول ۵ نشان می‌دهد، سه ذهنیت مختلف نسبت به پیشران‌های شکست کارآفرینی در دانشگاه وجود دارد و جدول ۵ نشان‌دهنده این دسته‌بندی از ذهنیت‌های خبرگان و اعضای هیات‌علمی است. این ذهنیت‌ها در زیر آورده شده است: نسبت به ترتیب اهمیت عبارتند از الگوی اول، الگوی سوم، الگوی دوم.

۱. الگوی اول: بازاریابی و استراتژی

۲. الگوی دوم: مالی و اقتصادی

۳. الگوی سوم: عملکردی و تیمی

جدول کل واریانس تبیین شده نشان می‌دهد که نرم‌افزار SPSS با توجه به دیدگاه‌های مشارکت‌کنندگان، جمعا سه عامل (الگوی ذهنی) را شناسایی کرده است و سه عامل جمعا در حدود ۹۷ واریانس را تبیین و پوشش می‌دهند. بر اساس این جدول عامل (الگوی ذهنی) اول ۳۷٪ واریانس و عامل‌های دوم و سوم به ترتیب ۲۷ و ۳۳ واریانس کل را تشکیل می‌دهند.

برای آزمون معناداری اگر قدر مطلق بار عاملی از $\frac{1.96}{\sqrt{n}}$ بزرگتر باشد [7]، آن بار عاملی در سطح خطای ۵٪ معنادار است. گفتنی است که n برابر با تعداد اعضای نمونه است. بر اساس فرمول، حد استاندارد برابر با ۰/۴۵۰ است. با توجه به بالا و این نکته که همه بارهای عاملی دارای مقداری بیش از ۰/۴۵۰ هستند، می‌توان گفت که همه مقادیر به‌دست‌آمده معنادار هستند. بر این اساس می‌توان چنین اظهار کرد که افراد مشارکت‌کننده ۱-۵-۶-۱۱-۱۰ الگوی ذهنی اول و مشارکت‌کنندگان ۱۲-۴-۸-۲ الگوی ذهنی دوم و مشارکت‌کنندگان ۳-۷-۹ الگوی ذهنی سوم را تشکیل داده‌اند.

سوال سوم پژوهش: اهمیت و اولویت‌بندی این عوامل (شکست کارآفرینی در دانشگاه) بر مبنای روش شناسی کیو چیست؟ توضیحات زیر پاسخی به سوال سوم در این پژوهش است. جدول ۸ تا جدول ۱۰ که در زیر آورده شده است، اهمیت و اولویت‌بندی پیشران‌های توسعه التزام سرمایه انسانی در سازمان را برای هر ذهنیت به‌صورت جداگانه نشان می‌دهد. جدول ۸ الگوی ذهنی اول را نشان می‌دهد.

جدول ۸- الگوی اول: بازاریابی و استراتژی.

Table 8- The first model: marketing and strategy.

رتبه	عامل
1	عضویت نداشتن در شبکه‌ها و گروه‌های مرتبط با کسب‌وکار
2	ضعف در بازاریابی، تبلیغات و جذب مشتری
3	بی‌تجربگی در زمینه‌های مختلف مدیریتی
4	تغییر الگوی خرید مشتری با اثرگذاری عوامل سیاسی، اجتماعی، زیست‌محیطی و ...
5	نشناختن درست بازار
6	حوادث فاجعه‌آمیز غیرقابل‌پیش‌بینی مانند آتش‌سوزی و زلزله
7	عرضه محصول با قیمت پایین‌تر توسط رقبا (داخلی یا خارجی)
8	عرضه محصول جایگزین به بازار
9	فقدان روش‌های نشر مناسب و گیرا
10	کمبود تجهیزات و تکنولوژی روز
11	تعیین نکردن شفاف محدوده فعالیت‌های کسب‌وکار
12	ارزیابی غیرواقعی طرح‌ها و پروژه‌ها
13	ضعف‌های فنی و نظارتی
14	نبود زیرساخت‌های مناسب
15	پایین بودن سرمایه اجتماعی
16	نبود صنایع تبدیلی و کانال‌های توزیع مناسب
17	عدم شناخت بازار و مسایل بازاریابی
18	چالش‌های مدیریت راهبردی
19	مخاطرات طبیعی و محیطی

الگوی اول که در جدول ۸ آورده است بر این نظر است که عوامل بازاریابی و عوامل مرتبط با استراتژی‌های مدیریتی و سازمانی موجب شکست کارآفرینی در دانشگاه می‌شود. به عبارتی افراد محصول و خدمتی را متناسب با نیازهای و خواسته‌های بازار شناسایی کرده و برای آن راه حل ارائه می‌دهند اما نمی‌توانند آن را به جامعه هدف به صورت صحیح معرفی کنند و یا به فروش برسانند و یا کالای جایگزین و رقبا را دیگر عوامل بالادستی و پایین‌دستی مرتبط با کالای تولیدی و خدمت مربوطه موجب شکست کارهای تیمی و کارآفرینی‌های استاد-دانشجویی در دانشگاه می‌شود. جدول ۹ الگوی ذهنی دوم را نشان می‌دهد.

جدول ۹- الگوی دوم: مالی و اقتصادی.

Table 9- The second pattern: financial and economic.

رتبه	عامل
1	جو اقتصادی نامناسب جامعه
2	وجود تحریم‌های اقتصادی
3	تامین نشدن منابع مالی از سوی سرمایه‌گذاران، بانک و ...
4	مشکلات جریان نقدینگی و حسابداری
5	قوانین و مقررات دولتی ناسازگار با فعالیت‌های کارآفرینی (مالیات و بیمه، شرایط قوانین کار، بخش‌نامه‌ها و سایر ضرورت‌های قانونی)
6	ضعف در اتحادیه‌های صنفی و حامی
7	تحول‌های بین‌المللی مانند تحریم، جنگ و ...
8	مشکلات اخذ تسهیلات کمکی

الگوی دوم که در جدول ۹ آورده است بر این نظر است که عوامل مالی و شرایط اقتصادی و نبود تسهیلات و حمایت‌های مربوطه از طرف اصناف و دانشگاه و عدم حمایت مالی استادان دانشگاهی و یا وضعیت نامناسب اقتصادی و شورای مالی دانشجویی موجب شکست کارآفرینان دانشگاهی استاد- دانشجویی می‌شود. جدول ۱۰ الگوی ذهنی سوم را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰- الگوی سوم: عملکردی و تیمی.

Table 10- The third model: functional and team.

رتبه	عامل
1	تغییر انگیزه‌ها و خواسته‌های شخصی
2	نداشتن انگیزه کافی و خستگی و دل‌سردی از کار
3	نداشتن تجربه مرتبط کافی
4	نداشتن تخصص و تحصیلات مرتبط کافی
5	ضعف در مدیریت منابع انسانی
6	استخدام و ترفیع بر اساس وابستگی‌های شخصی نه بر اساس شایستگی‌ها
7	روابط ضعیف با شرکت‌های باسابقه‌تر
8	اختلاف شرکا و مشکلات کار گروهی
9	تقلب و کلاهبرداری (تقلب‌های مالی توسط یکی از کارمندان، سهامداران و ...)
10	مشکلات فنی در فرایند تولید و یا ارائه خدمات
11	ضعف اطلاع‌رسانی و ارتباطات گسترده
12	نداشتن تعریفی از نقش و مسئولیت‌های محول شده
13	نبود انگیزه و خلاقیت
14	فساد اداری و ضرورت استفاده از روابط و روش‌های غیرقانونی برای شروع کسب‌وکار و ادامه آن
15	حمایت نکردن خانواده و اطرافیان
16	ضعف و رسوخ‌پذیری قوانین اداری
17	عدم داشتن دانش مربوطه
18	عدم اعتماد به نفس

الگوی سوم که در جدول ۱۰ آورده است بر این نظر است که عوامل عملکردی و تیمی و عدم حضور استاد و یا عدم حضور دانشجویان و عدم پاکار بودن استاد و دانشجو و ناهماهنگی‌های مربوطه بین اعضای تیم موجب شکست‌های کارآفرینی در دانشگاه و بین اساتید و دانشجویان که ایجاد کارآفرینی کرده‌اند، می‌شود.

۶- بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش شناسایی و دسته‌بندی ذهنیت اعضای هیات علمی به شکست کارآفرینی در دانشگاه بین استاد-دانشجو است. از این رو سه سوال مطرح شد که سه سوال در بخش یافته‌ها پاسخ داده شده است. در راستای هدف کلی پژوهش برای شناسایی دسته‌بندی ذهنیات اعضای علمی به شکست کارآفرینی در دانشگاه سه رویکرد ذهنی شناسایی شد که به ترتیب اهمیت عبارتند از رویکرد و الگوی ذهنی اول: بازاریابی و استراتژی، رویکرد و الگوی ذهنی سوم: عملکرد و کار تیمی و رویکرد و الگوی ذهنی دوم: مالی و اقتصادی. در زیر برای هر کدام از این سه رویکرد و ابعاد و مولفه‌های به دست آمده برای هر رکورد جداگانه بحث خواهد شد و پیشنهادهایی ارائه خواهد شد.

بر اساس یافته‌های به دست آمده ترتیب اهمیت به دست آمده برای الگوهای ذهنی عبارتند از:

افرادی که عقیده به ذهنیت اول دارند بر این عقیده هستند که ۱- عضویت نداشتن در شبکه‌ها و گروه‌های مرتبط با کسب و کار، ۲- ضعف در بازاریابی، تبلیغات و جذب مشتری، ۳- بی‌تجربگی در زمینه‌های مختلف مدیریتی، ۴- تغییر الگوی خرید مشتری با اثرگذاری عوامل سیاسی، اجتماعی، زیست محیطی، ۵- نشناختن درست بازار، ۶- حوادث فاجعه‌آمیز غیرقابل پیش‌بینی مانند آتش‌سوزی و زلزله، ۷- عرضه محصول باقیمت پایین‌تر توسط رقبا (داخلی یا خارجی)، ۸- عرضه محصول جایگزین به بازار، ۹- فقدان روش‌های نشر مناسب و گیرا، ۱۰- کمبود تجهیزات و تکنولوژی روز، ۱۱- تعیین نکردن شفاف محدوده فعالیت‌های کسب و کار، ۱۲- ارزیابی غیرواقعی طرح‌ها و پروژه‌ها، ۱۳- ضعف‌های فنی و نظارتی، ۱۴- نبود زیرساخت‌های مناسب، ۱۵- پایین بودن سرمایه اجتماعی، ۱۶- نبود صنایع تبدیلی و کانال‌های توزیع مناسب، ۱۷- عدم شناخت بازار و مسایل بازاریابی، ۱۸- چالش‌های مدیریت راهبردی و ۱۹- مخاطرات طبیعی و محیطی موجب شکست کارآفرینی در دانشگاه بین استاد و دانشجو در دانشگاه می‌شود. با توجه به ارائه الگوی ذهنی جدید در این پژوهش، یافته‌ای برای مقایسه یافته‌های پژوهش‌های گذشته با پژوهش فعلی (از حیث الگوی ذهنی و الگوسازی ذهنیت) یافت و مشاهده نشد.

عضویت نداشتن در شبکه‌ها و گروه‌های مرتبط با کسب و کار: الگوگیری و همکاری در قالب اتحادیه‌های مختلف می‌تواند به اعضای گروه کارآفرین در توسعه و بهبود و تکمیل فرایندهای ساخت و تولید و بازاریابی محصول و خدمات کمک شایانی داشته باشد. بهره‌گیری در شبکه‌های اینترنتی و اجتماعی و اتصال و ایجاد زنجیره اتحاد بین صنایع بالادستی و پایین‌دستی و ارتباطات با سایر همکاران و اصناف تولیدکننده و ارائه‌دهنده خدمت و ارتباط با مسریان و حضور در همایش‌ها و نمایشگاه و کارگاه‌ها و ... در توسعه و بهبود محصول و خدمات نقش مهمی ایفا می‌کند که موجب افزایش کارایی و اثربخشی در کارآفرینی دانشگاهی خواهد شد. پیشنهاد داد نمی‌شود گروه‌های کارآفرینی دانشگاهی دارای سராچه‌های اینترنتی باشند و در کانال‌های اینستاگرامی و واتس‌آپ و تلگرام حضور فعال داشته باشند.

ضعف در بازاریابی، تبلیغات و جذب مشتری: تولید محصول و ارائه خدمات یک طرف و در طرف دیگر معرفی مشخصات محصول و آشنایی مشتری با محصول و خدمات قرار دارد. از این رو باید مشتری را با محصول آشنا کرد تا مشتری با وجود چنین کالا و خدماتی آشنا شود و کیفیت محصول و خدمات و کمیت و قیمت محصول و خدمات و از طریق تبلیغات شفاهی و دهان‌به‌دهان و ... بتواند بازار خرید و فروش محصولات و خدمات را توسعه و بهبود بخشد. پیشنهاد داده می‌شود بخشی از سود را به بازاریابی محصول و خدمات قبل از فروش و بعد از فروش اختصاص داده شود و در این زمینه از افراد متخصص استفاده شود.

بی‌تجربگی در زمینه‌های مختلف مدیریتی: خرید کالای اولیه ارتباط با سرمایه انسانی ارائه و تولیدکننده خدمت و حصول و فرایند جذب و حقوق و مزایا و حسابداری و واحد فروش و تبلیغات و ... نیازمند مدیریت‌های مختلف در زمینه‌های مختلف است که هر کدام برای گروه کارآفرین دانشگاهی ایجاد مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و باید به صورت صحیح در زمان و مکان مناسب انجام شوند. پیشنهاد داده می‌شود از تجارب سایر رقبا و کتاب‌ها و فیلم‌های آموزشی برای استفاده و کاربرد هر چه بهتری نظریات در عمل استفاده شود و از افرادی با تخصص‌های مربوطه به عنوان مشاور و همکار استفاده شود.

تغییر الگوی خرید مشتری با اثرگذاری عوامل سیاسی، اجتماعی، زیست محیطی و ...: عوامل سیاسی و اقتصادی و ... موجب می‌شود تا مشتری به دلایل مختلف سراغ کالای جایگزین برود که باید محصولات جایگزین کالا و خدمات خود را در بازار شناسایی کرد و در صورت تغییر الگوی

خریدی مشتری برای آن‌ها پیشنهادهایی داشت تا بتوان به سمت وسوی مشابهت با کالای جایگزین تغییر جهت و تغییر استراتژی داد. باید در قبال مشتری و محیط زیست و محیط اجتماعی مسئولیت اجتماعی داشت و از کالا و خدمات سبز استفاده کرد. باید محصول و خدماتی که ارائه می‌شود از کمترین قیمت در کالا و خدمات مشابه و بیشترین کیفیت در کالا و خدمات مشابه برخوردار باشد.

شناختن درست بازار: وجود رقبا و صنایع بالادستی و پایین‌دستی و رقبای تازه‌وارد و سابقه‌دار و کالای جایگزین و عوامل اقتصادی و سیاسی و شک‌های بازار و شناخت و پیش‌بینی آن‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است و باید به‌تمامی عوامل آشنا بود و برای آن‌ها برنامه داشت و متناسب با آن‌ها گروه و تیم کارآفرینی خود را در دانشگاه سازمان‌دهی کرد. پیشنهاد داد نمی‌شود از علم شناخت و دسته‌بندی بازار استفاده شود.

حوادث فاجعه‌آمیز غیرقابل پیش‌بینی مانند آتش‌سوزی و زلزله: گاهی اوقات سوانح طبیعی و بلا به صورتی ناگهانی در سطح ملی و منطقه‌ای وارد می‌شوند که بخشی از بازار و واحدهای فروش و ارائه خدمات را درگیر می‌سازند و یا برای برند سازی و تبلیغات لازم است به این افراد کمک‌رسانی شود و یا ممکن است هسته مرکزی گروه کارآفرین را با مشکل جدایی کوتاه‌مدت و بلندمدت و حتی از دست دادن برخی افراد روبرو سازد که باید برای نبود و فاصله هرکدام از نفرات گروه کارآفرین در دانشگاه برنامه و جایگزین پیش‌بینی شود.

عرضه محصول باقیمت پایین‌تر توسط رقبا (داخلی یا خارجی): وجود رقبای سابقه‌دار با داشتن بازار وسیع و رقبای جدید با محصولات جدید و وجود محصولات باکیفیت مشابه و قیمت کمتر و یا حتی کیفیت بیشتر و قیمت کمتر موجب عدم موفقیت محصولات و خدمات ارائه‌شده توسط گروه‌های کارآفرینی در دانشگاه می‌شود. به عبارتی گروه‌های کارآفرینی دانشگاهی ایده‌ای به ذهنشان می‌رسد و آن را تولید می‌کنند و بدون شناخت بازار و پژوهش‌های بازاریابی دست به تولید آن می‌کنند که در نهایت موجب عدم فروش پیش‌بینی‌شده توسط آن‌ها و شکست استراتژی آن‌ها می‌شود. لذا انجام پژوهش‌های توسعه بازار و شناخت بازار قبل از تولید و کالا و خدمات امری ضروری است.

عرضه محصول جایگزین به بازار: در زمان تولید محصول و ارائه خدمات باید محصولات مشابه و حال‌گزين کالای تولیدی شناخته شود و در صورت تولید و ارائه خدمات باید هر زمان برای تغییر کالا و مشابهت دادن کالا با کالای جایگزین آمادگی داشت.

فقدان روش‌های نشر مناسب و گیرا: عدم توزیع مناسب و عدم امکان دسترسی و اطلاع‌رسانی ناکافی و تبلیغات نامناسب و کم موجب می‌شود باوجود محصول کارآمد در بازار مشتری از وجود چنین کالایی اطلاع نداشته باشد و یا به‌صورت صحیح به آن دسترسی نداشته باشد که موجب خرید کم‌تر توسط مشتریان و به دست آوردن سهم بازار کم‌تری خواهد شد.

کمبود تجهیزات و تکنولوژی روز: وجود تجهیزات به‌روز و استفاده از تکنولوژی‌های برتر موجب صرفه‌جویی مقیاس شده و به کالا در کمیت و کیفیت کمک کرده و موجب می‌شود که کالا باکیفیت بیشتر و باقیمت کمتر به بازار عرضه شود. ایجاد اتحادیه و برون‌سپاری محصولات در تولید و ارائه خدمات موجب ایجاد مزیت رقابتی و صرفه‌جویی مقیاس می‌شود.

تعیین نکردن شفاف محدوده فعالیت‌های کسب‌وکار: طرز استفاده و موارد استفاده کالا و خدمات و بازار هدف و شناخت نوع مشتری و نیاز و خواسته مشتری امری ضروری است که باید در بخش بازاریابی محصول و تولید در نظر گرفته شود. با تنوع و ایجاد تنوع در محصول و تقسیم محصول به محصولات مختلف به جای محصول واحد می‌توان قیمت آن را کاهش داد و بازار بیشتری را تصاحب کرد همین‌طور باید صنایع بالادستی و پایین‌دستی شناخته شود و ارتباط موثر با آن‌ها برقرار شود. باید دقت کرد که بازار هدف و مشتری هدف چیست و نحوه دسترسی بهتر سریع‌تر به آن‌ها را شناخت و در راستای آن‌ها تلاش کرد.

ارزیابی غیرواقعی طرح‌ها و پروژه‌ها: دید مثبت‌گرا و منفی‌گرا و دست‌کم‌گری و زیاد‌گیری هزینه‌ها و سودهای احتمالی پروژه را با کشت روبرو می‌کنند. شناخت واقعی بازار و تخمین نزدیک به واقعیت و برآورد زمان هزینه کمک شایانی در موفقیت تولید و ارائه خدمات به مشتریان خواهد کرد؛ زیرا گاهی اوقات هزینه‌های مربوطه آن‌قدر زیاد شده که تولید محصول مقرون‌به‌صرفه نخواهد بود زیرا سودی را به دنبال خواهد داشت.

ضعف‌های فنی و نظارتی: یک گروه کارآفرینی از ایجاد و ایده پردازی تا ایجاد تولید و ارائه خدمات مربوطه به از بخش خای متنوع و از افراد و زیر مجموعه‌های تیمی مختلفی تشکیل شده است که هماهنگی آن‌ها و مدیریت آن‌ها در هر بخش نیازمند یک مدیریت کلی‌تر که همان افراد مهره‌ای هستند انجام می‌شود که در اکثر مواقع استاد دانشگاه این مهم را به عهده خواهد داشت. عدم آگاهی در هر بخش و عدم شناخت کافی در بخش تولید و خرید و فروش و بازاریابی و توزیع و... هزینه‌های سنگینی را به گروه کارآفرینی متحمل خواهد کرد و هزینه‌های زیاد قبل از کسب سود موجب شکست‌های کارآفرینی دانشگاه خواهد بود. لذا باید از جوانب مختلف به کار تسلط داشت و یا از افراد متخصص در هر بخش استفاده کرد تا امکان ضررهای احتمالی به صفر نزدیک‌تر شود.

نبود زیرساخت‌های مناسب: هر کاری از ارائه ایده تا تولید محصول و ارائه به بازار نیازمند پشتیبانی‌های علمی و عملی است و نیازمند زیرساخت‌هایی برای توسعه و بهبود و تولید و امکان تولید کالا و خدمات موردنظر است. حمایت‌های مالی و ازادی عمل و امکان برقراری ارتباطات و سرمایه کافی و بازاریابی مناسب و وجود نیاز و خواسته مشتری در بازار به محصول و خدمات تولیدی امان اجرای درست و به موقع خیلی از موارد را از گروه کارآفرینی می‌گیرد و موجب شکست گروه خواهد شد. لذا توجه به زیرساخت‌ها و بسترهای مالی و قبل از تولید و ارائه خدمات لازم و ضروری است.

پایین بودن سرمایه اجتماعی: سرمایه اجتماعی شامل اعتماد - انسجام و مشارکت اعضای تیم کارآفرینی و ارتباطات سازنده بین گروه و بخش توزیع و مشتری است. ایجاد اعتماد و برقراری انسجام مشارکت بین اعضای گروه و بین تیم و مشتری نهایی محصول برای موفقیت کسب و کار ایجاد شده و موفقیت کارآفرینی لازم است. در این بخش دانشگاه‌ها باید از گروه‌های کارآفرینی دانشگاهی حمایت‌های معنوی و مالی انجام دهند.

نبود صنایع تبدیلی و کانال‌های توزیع مناسب: تولید و ارائه خدمات و ارائه کیفیت مناسب و قیمت مناسب یک طرف مشکلات گروه‌های کارآفرینی در دانشگاه است و در طرف دیگر شناخت و معرفی محصول و رساندن محصول به بازار و مشتری هدف است. وجود علم و تکنولوژی ایجاد ارزش افزوده و رساندن محصول و خدمات در سریع‌ترین زمان به بهترین شکل با حداقل قیمت ایجاد مزیت رقابتی می‌کند.

عدم شناخت بازار و مسایل بازاریابی: ارکان بازاریابی یعنی چهار پی را باید شناخت و برای هرکدام برنامه و استراتژی‌های متناسب با نوع ارائه خدمات و محصول و بازار و مشتری هدف داشت و همین‌طور بازار را شناخت و تقسیم و دسته‌بندی کرد و پنج نیروی رقابتی مایکل پورتر را در نظر گرفت و به کار بست.

چالش‌های مدیریت راهبردی: باید برای ای نده استراتژی داشت. باید آینده را پیش‌بینی کرد و برای هر اتفاق سناریوسازی کرد و برای هر سناریو استراتژی داشت.

مخاطرات طبیعی و محیطی: کشور ایران به دلیل تحریم‌ها و شوک‌های بزرگ اقتصادی و تورم و نبود ثبات اقتصادی تولید و ارائه خدمات را با چالش روبرو می‌سازد. وجود بازارهای انحصاری افزایش خودرو و سوخت و دلار و صادرات و واردات و ایجاد شایعات و حوادث غیرمنتظره همگی عواملی هستند که باید در تولید در نظر داشت و برای هرکدام برنامه‌ای داشت و برای رویارویی با آن‌ها برنامه داشت و الا هرکدام گروه کارآفرینی را با مشکل روبرو خواهند ساخت و موجب شکست استراتژی‌ها در بخش خرد و یا کلان و در نهایت از بین رفتن و فروپاشی گروه خواهد شد.

افراد معتقد به ذهنیت سوم بر این عقیده هستند که ۱- تغییر انگیزه‌ها و خواسته‌های شخصی، ۲- نداشتن انگیزه کافی و خستگی و دلسردی از کار ۳- نداشتن تجربه مرتبط کافی، ۴- نداشتن تخصص و تحصیلات مرتبط کافی، ۵- ضعف در مدیریت منابع انسانی، ۶- استخدام و ترفیع بر اساس وابستگی‌های شخصی نه بر اساس شایستگی‌ها، ۷- روابط ضعیف با شرکت‌های با سابقه‌تر، ۸- اختلاف شرکا و مشکلات کار گروهی، ۹- تقلب و کلاهبرداری (تقلب‌های مالی توسط یکی از کارمندان، سهامداران و...)، ۱۰- مشکلات فنی در فرایند تولید و یا ارائه خدمات‌ها، ۱۱- ضعف اطلاع‌رسانی و ارتباطات گسترده، ۱۲- نداشتن تعریفی از نقش و مسئولیت‌های محول شده، ۱۳- نبود انگیزه و خلاقیت، ۱۴- فساد اداری و ضرورت استفاده از روابط و روش‌های غیرقانونی برای شروع کسب و کار و ادامه آن ۱۵- حمایت نکردن خانواده و اطرافیان، ۱۶- ضعف و رسوخ پذیری قوانین اداری، ۱۷- عدم داشتن دانش مربوطه و ۱۸- عدم اعتماد به نفس موجب شکست کارآفرینی در دانشگاه بین استاد و دانشجو در دانشگاه می‌شود. با

توجه به ارایه الگوی ذهنی جدید در این پژوهش، یافته‌ای برای مقایسه یافته‌های پژوهش‌های گذشته با پژوهش فعلی (از حیث الگوی ذهنی و الگوسازی ذهنیت) یافت و مشاهده نشد.

تغییر انگیزه‌ها و خواسته‌های شخصی: نیازها و خواسته‌های مشتریان باید در نظر گرفته شود و نیازها و خواسته‌های کارآفرین از تولید و ارایه خدمات محصول بر اساس آن‌ها شکل گیرد و بر اساس تمایل مشتری سوگیری شود. گاهی اوقات افرادی که با مهم در زمینه‌ای مشارکت دارند در طی راه انگیزه‌ها و تمایلات مختلفی در کار گروهی پیدا می‌کنند این تفاوت‌ها زمینه جدایی‌های گروهی و فروپاشی آن را مستعد خواهد کرد لذا افراد باید انگیزه‌ها و نیازها و خواسته‌های خودشان را از عضویت در تیم هم‌راستا با اهداف و ماموریت‌های گروه‌های کارآفرینی کنند و بگذارند آن‌ها با اهداف گروهی هم‌راستا باشد.

نداشتن انگیزه کافی و خستگی و دلسردی از کار: گاهی اوقات رسیدن با اهداف گروهی کارآفرینی و رسیدن به هدف نیازمند زمان کافی و نحوه صحیح انجام امور تولید و بازاریابی و ... است که باید با علم و دانش و استفاده از تجارت و افراد متخصص در این زمینه بهره برد تا کار را به صورت صحیح پیش برد. اهداف و ماموریت‌ها و چشم‌انداز گروه کارآفرینی باید از پیش تعیین شود و همین‌طور در راستای آن‌ها تلاش و همت و پشت‌کار داشت و در بین راه انگیزه خود را اسد نداد و به گرمی‌ها و سردی‌ها فروش و تولید دل‌خوش و دلسرد نبود و با همه تلاش برای رسیدن به اهداف تلاش کرد.

نداشتن تجربه مرتبط کافی: تولید و ارایه خدمات یک محصول نیازمند تجارب و مهارت‌های مختلف از تولید تا ارایه به مشتری است که باید از متخصصان و مشاوره‌های مختلف در این زمینه استفاده کرد. استفاده از تجارب سایر شرکت‌ها و تقلید از آن‌ها همراه با نوآوری نیز می‌تواند موفقیت‌آمیز باشد. افرادی که در یک زمینه تسلط و تخصص کافی دارند ممکن است ایجاد ایده و تولید کنند اما فروش و موارد دیگر نیازمند هوشیاری کارآفرینی و دانش و تخصص در زمینه‌های مختلف است که گاهی محصول خوب تولید اما به دلیل نداشتن تبلیغات و عدم بازاریابی مناسب و خدمات پس از فروش به تولید و فرو مد نظر نمی‌رسد.

نداشتن تخصص و تحصیلات مرتبط کافی: افرادی که در یک گروه دانشگاهی در یک رشته و یا چند رشته کاری دست به تولید و اختراع و نوآوری می‌کنند با تولید آن محصول و نیاز و خواسته آن محصول اشنایی دارند و در آن مورد تخصص کافی را دارند اما زنجیره تولید تا فروش محموله‌ای از مهارت‌ها و تخصص‌های مختلف است که باید در نظر داشت و برای هرکدام از موارد از تخصص‌های مربوطه استفاده کرد که یک گروه در ابتدا در هسته مرکزی شکل می‌گیرد و در نهایت بزرگ و بزرگ‌تر می‌شود تا بتواند جنبه‌های مختلف کاری از تولید و فروش را در برگیرد...

ضعف در مدیریت منابع انسانی: همسازی و هماهنگی افراد درون گروه‌های کارآفرینی به دلیل داشتن تخصص‌های مختلف و نظریات مختلف کار مهمی است؛ زیرا بعد از مدتی افراد در گروه دچار تعارض می‌شوند که این تعارض نیازمند مدیریت و اصلاح است.

استخدام و ترفیع بر اساس وابستگی‌های شخصی نه بر اساس شایستگی‌ها: افرادی که یک گروه کارآفرینی ایجاد می‌کنند در ابتدا تعداد محدودی هستند و در نهایت نیازمند افراد با تخصص‌های مختلف برای تولید تا فروش می‌شوند که گاهی این انتصابات بر اساس روابط به جای شایستگی افراد است که در نهایت زنجیره تولید تا فروش را با محدودیت‌های مختلف و مشکلات زیادی روبرو می‌کند و هزینه‌های اضافی برای گروه تحمیل می‌کند. تشکیل گروه و ایجاد انتصاب گروه کارآفرینی و به کارگیری افراد در گروه کارآفرینی باید بر اساس تخصص و شایستگی انجام شود.

روابط ضعیف با شرکت‌های با سابقه‌تر: استفاده از تجارب شرکت‌های دیگر و تقلید و پیروی از آن‌ها امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است. برای کاهش هزینه‌ها تجزیه و تحلیل استراتژی‌های شرکت‌های بزرگ و دنباله‌روی از آن‌ها و تولید کالای مشابه و جایگزین باقیمت کمتر و کیفیت بالاتر می‌تواند برای سازمان ایجاد مزیت رقابتی کند. همین‌طور می‌تواند با سازمان‌های بزرگ‌تر در زمینه تولید و فروش مربوط به کالا و خدمات ارتباطات سازنده ایجاد کرد و بخشی از بازار و تولید و یا فروش را به آن‌ها سپرد و یا از آن‌ها گرفت.

اختلاف شرکا و مشکلات کار گروهی: افراد دارای نظرات مختلفی هستند. ممکن است در ابتدا یا یک ایده مشترک به دورهم جمع شوند اما در ادامه برای تولید و فروش و جذب نیروی متخصص و بازاریابی و ... به اختلافات جزئی و کلی خواهند کرد که لازم است این تعارضات به حداقل ممکن

تبدیل شود و تعارضات از تعارضات مخرب به تعارضات سازنده تبدیل شود و بحران‌های گروهی به چالش‌های سازنده تبدیل شود که در نهایت موجب هم‌افزایی و تقویت کار گروهی شود.

تقلب و کلاهبرداری (تقلب‌های مالی توسط یکی از کارمندان، سهامداران و ...): یکی از واحدهای مهم در گروه‌های کارآفرینی تجزیه و تحلیل و تخمین هزینه‌ها و درآمد و سود و محاسبات هزینه‌های بازاریابی و تولید و فروش و است که ممکن است افرادی که در تسهیم سود و برآورد و تخصیص هزینه‌ها مربوط هستند آماره‌ای این بخش را دست‌کاری کنند و یا تمایل داشته باشند سود بیشتری به واحد بیشتر و یا فرد و افرادی تعلق گیرد که در نهایت کار گروهی و گروه کارآفرینی را با مشکل و انحطاط روبرو و خواهد ساخت. باید بخش مالی و حسابداری به افراد امین و بدون تمایل به احزاب و گروه‌های درون‌گروهی داده شود.

مشکلات فنی در فرایند تولید و یا ارایه خدمت‌ها: تولید شامل بسیاری از تخصص‌ها و بخش‌های مختلفی از تهیه مواد اولیه تا کالای نیمه ساخته و ساخته و بسته‌بندی و مارک‌گذاری و انبارداری و توزیع و فروش و بازاریابی و خدمات پس از فروش و است که هرکدام شامل زیر بخش‌های مختلف دیگر و نیازمند افراد با تخصص‌های مختلف و با سابقه نظری و عملی هستند. عدم توانایی در هر بخش سایر بخش‌های دیگر را با مشکل روبرو خواهد ساخت.

ضعف اطلاع‌رسانی و ارتباطات گسترده: گاهی عدم شناخت کالا و خدمات و عدم اطلاع مشتری از وجود چنین محصول و خدماتی موجب می‌شود تا بازار هدف را از دست داده و یا کالا و خدمات در زمان و مکان صحیح و به موقع به دست مشتری نرسد. وجود ارتباطات با صنایع بالادستی و پایین‌دستی و مشتریان و رقبا و اطلاع از برنامه‌ها و خواسته‌ها و اقدامات و بازارهای آن‌ها می‌تواند در برنامه‌ریزی‌های آینده ما نقش مهمی داشته باشند تا بتوانیم با تغییرات لازم در محصول و خدمات خود عرضه بهتری به بازار داشت و تقاضای مشتری را تحت تاثیر قرارداد.

نداشتن تعریفی از نقش و مسئولیت‌های محول شده: در کارهای گروهی تقسیم وظایف و مسئولیت‌های هر فرد باید مشخص شده باشد و نقش‌ها روشن و به صورت دقیق به افراد محول شده باشد؛ زیرا ابهام در توزیع نقش و ابهام در واگذاری در مسئولیت‌ها دلایل شکست و کم‌کاری‌های افراد را در هاله‌ای ابهام قرار می‌دهد که گرفتن بازخورد برای اصلاحات لازم را با مشکل روبرو می‌کند. از این‌رو لازم است افراد با توجه به مهارت و علاقه خود در بخش‌های مربوطه قرار گیرند و از آن‌ها در جای مناسب استفاده شود.

نبود انگیزه و خلاقیت: گاهی برخی ایده‌ها در ابتدا قابل توجه است اما نیازمند تغییرات و اصلاحات همراه با خلاقیت و انگیزه برای بهبود و اصلاح و ایجاد آن وجود دارد که برخی از گروه‌های کارآفرینی در دانشگاه کالا و خدماتی را تولید می‌کنند اما توزیع و فروش آن را دنبال نمی‌کند و در مقطع زمانی متوقف می‌کنند و یا به دلایل تمام شدن دوره آموزشی و دانشگاه و ترم‌های دانشگاهی پراکنده می‌شوند و پیگیر آن‌ها نخواهند بود و همین‌طور استاد به دلایل مشغله‌های کاری و دانشجویان به دلیل امتحانات و ... نمی‌توانند بر روی ایده تجزیه و تحلیل و پژوهش کنند.

فساد اداری و ضرورت استفاده از روابط و روش‌های غیرقانونی برای شروع کسب‌وکار و ادامه آن: گاهی در فرایند ایده سازی و یا تولید محصول در صورتی که محصول و خدمات درآمد زا باشند ایده‌ها دزدیده و یا به سرقت می‌روند و یا توسط گروهی دیگر مشابه آن با کمی تغییر و اصلاح تولید و بازتولید می‌شود و یا از طرف دانشگاه حمایت مالی نمی‌شود و یا برای آن‌ها تشویق و تسهیلات لازم تعلق نمی‌گیرد و به گروهی دیگر با همان ایده و ایده مشابه تسهیلات و حمایت‌های مالی و تعلق می‌گیرد که به دلیل نفوذ استاد و ارتباطات ناسالم سازمانی روی می‌دهد که باید فرایند کارآفرینی و حمایت‌های دانشگاهی در گروه و بخش خاص که توانایی و تخصص لازم را داشته باشد بررسی شود و امکان شکایات برای بازرسی به عدم توجه به ایده‌ها و محصولات و ... رسیدگی شود.

حمایت نکردن خانواده و اطرافیان: در کنار حمایت‌های دانشگاهی و دانشجو و استاد از ایده‌ها و محصولات تولید شده برای فروش در گروه‌های کارآفرینی این موارد باید از طرف خانواده‌های آن‌ها نیز از نظر روحی و معنوی و مالی حمایت شود. برخی مواقع به دلیل نوع جنسیتی و دینی و مذهبی و فاصله‌های مکانی و فرهنگی و یا عدم حمایت مالی خانواده‌ها گروه کسب‌وکار و ادامه کارآفرینی‌های انجام شده در دانشگاه متوقف می‌شود و برخی افراد از گروه خارج می‌روند و گروه تحلیل و یا در نهایت بقای خود را از دست خواهد داد.

ضعف و رسوخ پذیری قوانین اداری: فرایند بوروکراسی از جنبه منفی اداری و پایین بودن سرعت فرایندها برای ثبت و تایید و استانداردهای محصول و داوری محصول و زمان زیادی را به خود اختصاص می‌دهد و یا درگیر فرایندهای دست و پاگیر و هزینه‌دار اداری می‌شود که فاصله یک ایده تا تولید و ارایه و فروش آن را دچار فاصله زیادی می‌کند که در این فاصله محصول می‌تواند ناکارآمد و یا کالای مشابه و جایگزین آن و یا توسط گروهی دیگر مشابه آن ساخته و تولید و توزیع شود که همگی نقش مهمی در شکست‌های کارآفرینی در دانشگاه خواهند داشت.

عدم داشتن دانش مربوطه: همان‌طور که قبلاً توضیح داده شود زنجیره ایده تا فروش نیازمند مهارت‌های مختلف و تخصص‌های مختلفی است که هر بخش نیازمند متخصص نظری و عملی است که نبود این فرد و یا افراد متخصص بخش مربوطه و حتی بخش‌های دیگر را با مشکل روبرو خواهد ساخت و درنهایت گروه تبدیل به گروهی ناکارآمد و غیر اثربخش خواهد شد.

عدم اعتمادبه‌نفس: نبود اعتمادبه‌نفس خود برای توانستن و داشتن دانش کافی برای تولید و فروش و تصحیح و رقابت در بازار و ... بسیاری از ایده پردازی‌ها را با مشکل روبرو ساخته است و همین‌طور افراد را در شروع و پایان کار دو دل می‌سازد. به عبارتی عدم اعتمادبه‌نفس موجب می‌شود تا یک کار شروع نشود و یا دیر نشود و درست شروع نشود و یا درنهایت پایان نیابد و به‌درستی تمام نشود و با در زمان و مکان مناسب تهیه و ختم نشود.

افراد معتقد به ذهنیت دوم بر این عقیده هستند که ۱- جو اقتصادی نامناسب جامعه، ۲- وجود تحریم‌های اقتصادی، ۳- تامین نشدن منابع مالی از سوی سرمایه‌گذاران، بانک و ...، ۴- مشکلات جریان نقدینگی و حسابداری، ۵- قوانین و مقررات دولتی، ۶- ناسازگار با فعالیت‌های کارآفرینی (مالیات و بیمه، شرایط قوانین کار، بخش‌نامه‌ها و سایر ضرورت‌های قانونی)، ۷- ضعف در اتحادیه‌های صنفی و حامی و ۸- تحول‌های بین‌المللی مانند تحریم، جنگ و ... مشکلات اخذ تسهیلات کمکی موجب شکست کارآفرینی در دانشگاه بین استاد و دانشجو در دانشگاه می‌شود. با توجه به ارایه الگوی ذهنی جدید در این پژوهش، یافته‌ای برای مقایسه یافته‌های پژوهش‌های گذشته با پژوهش فعلی (از حیث الگوی ذهنی و الگوسازی ذهنیت) یافت و مشاهده نشد.

جو اقتصادی نامناسب جامعه: شرایط نامناسب اقتصادی کشور و جامعه و سیاست‌های نادرست اقتصادی کشور در بخش تدوین و اجرا و نظارت و شایعات و احساسی عمل کردن مردم در بخش خرید و فروش و عدم توازن عرضه و تقاضا در اقتصاد کشور، بخش اقتصادی را با شک‌های شدید و نا به سامانی‌های زیادی روبرو خواهد ساخت. ازاین‌رو لازم است که آرامش اقتصادی و جو روانی اقتصادی کشور از اقتصادی بر اساس رانت و احتکار و عدم توازن عرضه و تقاضا به سمت آرامش و تولید و عرضه بیشتر و تقاضای کمتر سوق پیدا کند و با واحدها و افراد متخطی برخورد شود تا اقتصاد کشور از یک ثبات و پایداری نسبی برخوردار باشد. نبود ثبات اقتصادی موجب عدم تولید به‌موقع و به هنگام باقیمت مناسب خواهد شد زیرا نهاده‌ها دایماً در حال افزایش است و اگر گروه کارآفرین از تولید و خدمات خود سفارشی دریافت کنند باقیمتی مشخص، نمی‌تواند آن را در موعد تحویل باقیمت قبل به مشتری تحویل دهند زیرا قیمت‌ها به‌سرعت در حال افزایش و تورمی هستند.

وجود تحریم‌های اقتصادی: وجود تحریم‌های اقتصادی و عدم امکان جابه‌جایی ارز از طریق بانک‌ها و صرافی‌ها و ممنوعیت‌های واردات و صادرات از کشور مبدا و مقصد و وجود مالیات‌های سنگین بر روی اقلام در صادرات و واردات موجب نا به سامانی اقتصادی و افزایش قیمت‌ها و افزایش صادرات و یا افزایش واردات در برهه‌های زمانی مشخص خواهد شد.

تامین نشدن منابع مالی از سوی سرمایه‌گذاران، بانک و ...: بانک‌ها وظیفه چرخش مالی از بخش مردمی به واحدهای بازرگانی و تولیدی و خدماتی را به عهده‌دارند و نقش توزیع پول و حفظ ارزش پول را به عهده‌دارند. مردم باید پول خود را به بانک‌ها بسپارند و در قبال آن از بانک سود معقول و مناسبی درخواست داشته باشند تا بانک‌ها بتوانند به واحدهای تولیدی و کارآفرینان و ... برای تامین منابع مالی و سرمایه در گردش خود وام‌های مختلفی پرداخت کنند تا گروه‌های کارآفرینی در قالب‌های مختلف از نظر مالی موردحمایت مالی با سود کم شوند؛ اما متأسفانه شاهد سوداگری مشتریان و بانک‌ها در سپرده‌گذاری و انتقال پول به مردم در بخش‌های مختلف هستیم؛ که دلیل نا به سامانی‌های مالی در کشور است.

مشکلات جریان نقدینگی و حسابداری: گروه‌های کارآفرینی نیازمند سرمایه برای گردش مالی، تولید و بازاریابی فروش ... هستند. لذا لازم است بخشی به‌عنوان بخش مالی و حسابداری برای محاسبه و اندازه‌گیری سرمایه لازم و تامین مالی لازم به کار گرفته شود. باید برای مشکلات مالی و تامین

نیازهای مالی گروه کارآفرینی از طریق اساتید و دانشجویان تأملی شود و یا از سوی هر دو بخش منابع مالی مورد نیاز تأمین شود و حتی می‌توان برای این مهم از دانشگاه نیز حمایت‌های مالی و مکانی و زمانی گرفت.

قوانین و مقررات دولتی ناسازگار با فعالیت‌های کارآفرینی (مالیات و بیمه، شرایط قوانین کار، بخش‌نامه‌ها و سایر ضرورت‌های قانونی): وجود قوانین دست و پاگیر در بدو شروع کار کارآفرینی از جمله ثبت شرکت و ثبت اختراع و گرفتن لیسانس‌ها و استانداردهای مختلف کار تولید و فروش با سختی‌ها و زمان‌بری‌های زیادی روبرو ساخته و می‌سازد که لازم است از طرف مجلس و دولت برای اینم هم تدابیری اندیشیده شود. بهتر است افراد در بدو شروع کار خود را و افراد زیردست خود را بیمه کنند اما با تشکیل تیم‌های خودگردان و تقسیم سود می‌توان هزینه‌های بیمه‌ای را به خود افراد واگذار کرد. همین‌طور هزینه‌ها و مالیات‌ها می‌تواند نسبت به سهم شراکت در ایجاد بخش‌های کارآفرینی توسط اساتید و دانشجویان تشکیل‌دهنده گروه کارآفرین تأمین شود. از طرفی لازم نیست تمامی بخشنامه و امور اجرایی اجرا شوند و می‌تواند کار تولید و فروش و ایده پردازی و اختراع و اکتشاف خود را انجام داد و راستای آن‌ها نیز امور اداری و مالی مربوطه را انجام و ساخت و پرداخت کرد.

ضعف در اتحادیه‌های صنفی و حامی: اتحادیه‌های دانشجویی و فرا دانشگاهی و اصناف و حمایت‌های استاد و خانواده دانشجویان و خود دانشجویان و دانشگاه می‌تواند گام مهمی در کارآفرینی در دانشگاه باشد و دانشگاه از محیطی صرفاً نظری باید به سمت دانشگاه کارآفرین و تیوری و عملی حرکت کند. تشکیل درس گروهی‌ها و کارهای آموزشی ارتباط با مشتری و بازاریابی و تولید و حسابداری و افزایش فروش و فن بیان و ... از طرف انجمن‌های علمی و اصناف دانشجویی و دانشگاهی نقش مهمی در ایجاد جشنواره‌ها و مسابقات و در نهایت ایجاد رقابت و حرکت از سمت دانشگاه به سمت دانشگاه کارآفرین دارد.

تحول‌های بین‌المللی مانند تحریم، جنگ و ... شوک‌های سیاسی و اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی و ... می‌توانند همان‌طور که برای کسب‌وکار و کارآفرینی خطرناک باشند فرصتی برای ایجاد و شروع کارآفرینی‌ها از طریق تشخیص فرصت‌های کارآفرینی در دانشگاه و بین اساتید و دانشجویان باشند. مثلاً در زمان بیماری کرونا ماسک‌های با انواع مختلف و در زمان جنگ سلاح‌هایی با کنترل از راه دور و در زمان سیل چادر و سد بند و ...

مشکلات اخذ تسهیلات کمکی: همان‌طور که قبلاً اظهار شد شروع کارآفرینی و ادامه آن نیازمند سرمایه در گردش و سرمایه اولیه در هر بخش است. لذا لازم است تا از طرف دانشگاه اصناف و اتحادیه‌ها بانک‌ها مورد حمایت قرار گیرد. از این‌رو لازم است دانشگاه با واحدهای مربوطه مذاکراتی در این زمینه به پشتیبانی دانشگاه و استاد داشته باشد.

ما در جهانی زندگی می‌کنیم که دارای محدودیت‌های زمانی و مکانی است و این پژوهش نیز از این امر مستثنا نیست، ولی با توجه به اینکه این محدودیت‌ها جزیی از هر پژوهش محسوب می‌شوند و جز لاینفک پژوهش‌های انسانی می‌باشند، به مهم‌ترین آن‌ها اشاره شده است از جمله: ۱- دسترسی به جامعه آمار نخبان و ارتباط برای پخش و تکمیل پرسش‌نامه و جمع‌آوری پاسخ‌های مربوطه، ۲- تماس حضوری و غیرحضوری برای انجام مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته، ۳- محدودیت دسترسی به سایت‌ها بابت دسترسی به متن و تمام متن مقالات خارجی و داخلی و ۴- غوطه‌وری و ترکیب عامل‌های کیو برای دستیابی به کارت‌های کیو برای شروع چرخش بین پنل خبرگان و ...

به پژوهشگران دیگر پیشنهاد داده می‌شود تا از این الگو و ذهنیات برای پژوهش‌های خود بهره‌برداری کنند و میزان کاربردی بودن آن را در سازمان بسنجند و به‌کارگیری آن در عمل و روش‌های کمی و کیفی آن را تعدیل و بازآمایی کنند و توسعه دهند.

تشکر و قدردانی

بدین وسیله از تمامی همکاری‌های مشفقانه اعضای هیأت علمی دانشگاه تهران در پژوهش، نهایت قدردانی می‌شود.

منابع مالی

این پژوهش تحت حمایت سازمانی انجام نشده و مقاله حاضر هیچ‌گونه حامی مالی نداشت.

تعارض با منافع

در این مطالعه هیچ گونه تعارض منافع و تضاد منافع از سوی نویسندگان اظهار نشده و هیچ گونه تعارض منافی بین نویسندگان وجود ندارد.

منابع

- [1] Akter, B., & Iqbal, M. A. (2020). Failure Factors of Platform Start-ups: A Systematic Literature Review. *Nordic journal of media management*, 1(3), 433–459. <https://doi.org/10.5278/njmm.2597-0445.6090>
- [2] Cacciotti, G., Hayton, J. C., Mitchell, J. R., & Allen, D. G. (2020). Entrepreneurial fear of failure: Scale development and validation. *Journal of business venturing*, 35(5), 106041. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106041>
- [3] Bygrave, W. D. (2009). The Entrepreneurial Process. *The portable mba in entrepreneurship*, 1–26. <https://doi.org/10.1002/9781118256121.ch1>
- [4] Ginsberg, A., & Staff, I. the M. (2003). *The ABCs of entrepreneurship: The fundamentals all business professionals should know and remember*. Aspatore. <https://www.amazon.com/ABCs-Entrepreneurship-Entrepreneurial-Fundamentals-Professionals/dp/1587622238>
- [5] Ghezzi, A., & Cavallo, A. (2020). Agile Business Model Innovation in Digital Entrepreneurship: Lean Startup Approaches. *Journal of business research*, 110, 519–537. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.013>
- [6] Belitski, M., Guenther, C., Kritikos, A. S., & Thurik, R. (2022). Economic effects of the COVID-19 pandemic on entrepreneurship and small businesses. *Small business economics*, 58(2), 593–609. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00544-y>
- [7] Jayasekara, B. E. A., Fernando, P. N. D., & Ranjani, R. P. C. (2020). A systematic literature review on business failure of small and medium enterprises (SME). *Journal of management*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.4038/jm.v15i1.7592>
- [8] Mayr, S., Mitter, C., Kücher, A., & Duller, C. (2021). Entrepreneur characteristics and differences in reasons for business failure: evidence from bankrupt Austrian SMEs. *Journal of small business & entrepreneurship*, 33(5), 539–558. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1786647>
- [9] Headd, B. (2003). Redefining Business Success: Distinguishing Between Closure and Failure. *Small business economics*, 21(1), 51–61. <https://doi.org/10.1023/A:1024433630958>
- [10] Fard, M. G., Qasimi, H., & Rezaee, Y. (2024). Identifying and prioritizing factors influencing the success of knowledge- based companies (A case study : Companies based in the Yas International Center), 7(4), 140–152. <https://doi.org/10.22034/nasmea.2024.197643>
- [11] Arasti, Z., & Gholami, M. (2010). Causes of Failures for Entrepreneurs in Iran. *Journal of entrepreneurship development*, 3(2), 173. <https://www.magiran.com/p879913>
- [12] arasti, Z. (2006). Iranian Women Entrepreneurs: The Effective Socio Cultural Structures of Business Start-up. *Woman in development & politics*, 4(14). <https://www.sid.ir/paper/55550/en>
- [13] Kasema, R. (2023). Key failure factors of start-up women owned SMEs in service sector in Kigali: a principal component analysis approach. *Vilakshan - ximb journal of management*, 20(2), 223–232. <https://doi.org/10.1108/xjm-07-2021-0193>
- [14] Olaison, L., & Meier Sørensen, B. (2014). The abject of entrepreneurship: failure, fiasco, fraud. *International journal of entrepreneurial behavior & research*, 20(2), 193–211. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-09-2013-0143>
- [15] Pretorius, M. (2009). Defining Business decline, failure and turnaround: A content analysis. *The southern african journal of entrepreneurship and small business management*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v2i1.15>
- [16] Carroll, J. J. (2017). Failure is an option: the entrepreneurial governance framework. *Journal of entrepreneurship and public policy*, 6(1), 108–126. <https://doi.org/10.1108/JEPP-04-2016-0013>
- [17] Pardo, C., & Alfonso, W. (2017). Applying “attribution theory” to determine the factors that lead to the failure of entrepreneurial ventures in Colombia. *Journal of small business and enterprise development*, 24(3), 562–584. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2016-0167>
- [18] Walsh, G. S., & Cunningham, J. A. (2016). Business Failure and Entrepreneurship: Emergence, Evolution and Future Research. *Foundations and trends® in entrepreneurship*, 12(3), 163–285. <https://doi.org/10.1561/03000000063>
- [19] Hsu, D. K., Wiklund, J., Anderson, S. E., & Coffey, B. S. (2016). Entrepreneurial exit intentions and the business-family interface. *Journal of business venturing*, 31(6), 613–627. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2016.08.001>
- [20] Kollmann, T., Stöckmann, C., & Kensbock, J. M. (2017). Fear of failure as a mediator of the relationship between obstacles and nascent entrepreneurial activity—An experimental approach. *Journal of business venturing*, 32(3), 280–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.02.002>
- [21] Nawaser, K., Khaksar, S. M. S., Shaksian, F., & Afshar Jahanshahi, A. (2011). Motivational and Legal Barriers of Entrepreneurship Development. *International journal of business and management*, 6(11), 112–118. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n11p112>
- [22] Datta, K.S., Adkins, O., Fitzsimmons, J.R. (2020). Entrepreneurship and social media influencers in an Islamic context. *Understanding social media and entrepreneurship. exploring diversity in entrepreneurship*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-43453-3_7
- [23] Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- [24] Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). I like what she's endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of interactive advertising*, 20(1), 76–91. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1737849>
- [25] Duffy, B. E., Miltner, K. M., & Wahlstedt, A. (2022). Policing “Fake” Femininity: Authenticity, Accountability, and Influencer Antifandom. *New media & society*, 24(7), 1657–1676. <https://doi.org/10.1177/14614448221099234>
- [26] Golestani, H., Norouzi Seyed hossini, R., & Saffari, M. (2023). The relationship of social identity with social capital and social entrepreneurship (Case study: Physical education students). *Journal of entrepreneurship development*, 15(4), 671–681. <https://doi.org/10.22059/jed.2022.342461.653945>
- [27] Hatami, A., Sharifi, S. M., & Labafi, S. (2022). Persuasion cues of women influencers on social networks to create electronic word-of-mouth advertising and purchase intentions. *Journal of woman in culture and arts*, 14(4), 489–518. <https://doi.org/10.22059/jwica.2022.344315.1797>

- [28] Altman, E. I., Sabato, G., & Wilson, N. (2010). The value of non-financial information in SME risk management. *Journal of credit risk*, 6(2), 95–127. <https://doi.org/10.21314/JCR.2010.110>.
- [29] Carter, R., & Auken, H. Van. (2006). Small firm bankruptcy. *Journal of small business management*, 44(4), 493–512. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2006.00187.x>
- [30] Gupta, J., Gregoriou, A., & Healy, J. (2015). Forecasting bankruptcy for SMEs using hazard function: To what extent does size matter? *Review of quantitative finance and accounting*, 45(4), 845–869. <https://doi.org/10.1007/s11156-014-0458-0>
- [31] Watson, J., & Everett, J. (1993). Defining small business failure. *International small business journal*, 11(3), 35–48. <https://doi.org/10.1177/026624269301100302>
- [32] Watson, J., & Everett, J. E. (1996). Do small businesses have high failure rates? Evidence from Australian retailers. *Journal of small business management*, 34(4), 45–62. <https://B2n.ir/pm2551>
- [33] Shepherd, D. A. (2003). Learning from business failure: Propositions of grief recovery for the self-employed. *The academy of management review*, 28(2), 318–328. <https://doi.org/10.2307/30040715>
- [34] Klimas, P., Czakon, W., Kraus, S., Kailer, N., & Maalaoui, A. (2021). Entrepreneurial failure: A synthesis and conceptual framework of its effects. *European management review*, 18(1), 167–182. <https://doi.org/10.1111/emre.12426>
- [35] Bushe, B. (2019). The causes and impact of business failure among small to micro and medium enterprises in South Africa. *Africa's public service delivery and performance review*, 7(1), 1–26. <https://hdl.handle.net/10520/EJC-141abef027>
- [36] Beck, T., Demirgüç-Kunt, A., Laeven, L., & Maksimovic, V. (2006). The determinants of financing obstacles. *Journal of international money and finance*, 25(6), 932–952. <https://doi.org/10.1016/j.jimonfin.2006.07.005>
- [37] Ardic, O. P., Mylenko, N., & Saltane, V. (2012). Access to finance by small and medium enterprises: A cross-country analysis with a new data set. *Pacific economic review*, 17(4), 491–513. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0106.2012.00596.x>
- [38] Mohammadi Eliasi, G., & Notash, H. (2011). Identifying the roots of failure of experienced Iranian entrepreneurs: A discursive narrative perspective. *Journal of entrepreneurship development*, 4(3), 31–50. (In Persian). <https://www.magiran.com/p967261>
- [39] Kemell, K. K., Nguyen-Duc, A., Suoranta, M., & Abrahamsson, P. (2023). StartCards—A method for early-stage software startups. *Information and software technology*, 160, 107224. <https://doi.org/10.1016/j.infsof.2023.107224>
- [40] Cope, J. (2011). Entrepreneurial learning from failure: An interpretative phenomenological analysis. *Journal of business venturing*, 26(6), 604–623. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.06.002>
- [41] Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (2001). *Entrepreneurship: A contemporary approach*. Harcourt College Publishers. <https://www.google.com/books/edition/Entrepreneurship/DJkrAQAAAMAJ?hl=en>
- [42] Jenkins, A., & McKelvie, A. (2016). What is entrepreneurial failure? Implications for future research. *International small business journal*, 34(2), 176–188. <https://doi.org/10.1177/0266242615574011>
- [43] The Fédération des Experts Comptables Européens. (2014). Avoiding business failure: A guide for SMEs. *European federation of accountants*, (October), 1–37. <https://B2n.ir/ud1008>
- [44] Wu, W. W. (2010). Beyond business failure prediction. *Expert systems with applications*, 37(3), 2371–2376. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.07.056>
- [45] Ucbasaran, D., Shepherd, D. A., Lockett, A., & Lyon, S. J. (2012). Life after business failure: The process and consequences of business failure for entrepreneurs. *Journal of management*, 39(1), 163–202. <https://doi.org/10.1177/0149206312457823>
- [46] Hoetker, G., & Agarwal, R. (2017). Death hurts, but it isn't fatal: The postexit diffusion of knowledge created by innovative companies. *Academy of management journal*, 50(2), 446–467. <https://doi.org/10.5465/amj.2007.24634858>
- [47] Singh, S., Corner, P., & Pavlovich, K. (2007). Coping with entrepreneurial failure. *Journal of management & organization*, 13(4), 331–344. <https://doi.org/10.5172/jmo.2007.13.4.331>
- [48] Gibb, A. A. (1993). Enterprise culture and education: Understanding enterprise education and its links with small business, entrepreneurship and wider educational goals. *International small business journal*, 11(3), 11–34. <https://doi.org/10.1177/026624269301100301>
- [49] Rasekhi, B., Student, P., Movahed, R. G., & Alibayghi, A. (2017). Analysis of failure costs of rural entrepreneurs in kermanshah township. *Journal of rural research (JRUR)*, 8(2), 178–193. <https://doi.org/10.22059/JRUR.2017.62671>
- [50] Cardon, M. S., McGrath, R. G., & Reynolds, P. D. (1999). When the going gets tough...toward a psychology of entrepreneurial failure and re-motivation. *Annual entrepreneurship research conference; frontiers of entrepreneurship research 1999*. Babson College: Babson College. <https://www.tib.eu/en/search/id/BLCP:CN035973229/When-the-Going-Gets-Tough-Toward-a-Psychology-of/>
- [51] Shepherd, D. A., & Haynie, M. (2011). Venture failure, stigma, and impression management: A self-verification, self-determination view. *Strategic Entrepreneurship journal*, 5(2), 178–197. <https://doi.org/10.1002/sej.113>
- [52] Bickerdyke, I., Lattimore, R., & Madge, A. (2005). *Business failure and change: An australian perspective*. SSRN electronic journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.270772>