

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت

بررسی و رتبه بندی عوامل موفقیت کارآفرینان نوپا

(مطالعه ی موردی کارآفرینان نوپای مشهد)

نگارنده : نیما یوسفی

استاد راهنما

دکتر سعید حکمی نسب

شهریور ۱۳۹۵

شماره : ۵۱۶
تاریخ : ۹۰/۶/۱۵
ویرایش :

بسمه تعالی



مدیریت تحصیلات تکمیلی
فرم شماره (۶)

فرم صورتجلسه دفاع پایان نامه تحصیلی دوره کارشناسی ارشد

با تأییدات خداوند متعال و با استعانت از حضرت ولی عصر (عج) جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد آقای نیما یوسفی رشته MBA گرایش عمومی تحت عنوان بررسی و رتبه بندی عوامل موفقیت کارآفرینان نوپا (مطالعه ی موردی کارآفرینان نوپای مشهد) که در تاریخ ۱۳۹۵/۰۶/۱۷ با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه صنعتی شاهرود برگزار گردید به شرح زیر است :

<input type="checkbox"/> مردود	<input type="checkbox"/> دفاع مجدد	<input checked="" type="checkbox"/> امتیاز (۱۶)	قبول (با درجه : <u>ج</u>)
--------------------------------	------------------------------------	---	-----------------------------

۱- عالی (۲۰ - ۱۹) ۲- بسیار خوب (۱۸ - ۱۸/۹۹)

۳- خوب (۱۷/۹۹ - ۱۶) ۴- قابل قبول (۱۵/۹۹ - ۱۴)

۵- نمره کمتر از ۱۴ غیر قابل قبول

عضو هیأت داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
۱- استاد راهنما	دکتر حکمی نسب		
۲- استاد مشاور			
۳- نماینده شورای تحصیلات تکمیلی	دکتر آیبافی		
۴- استاد ممتحن	دکتر شیخ		
۵- استاد ممتحن	دکتر میرلوحی		

تأیید رئیس دانشکده :

تعهدنامه

این جانب **نیما یوسفی** دانشجوی دوره کارشناسی ارشد، رشته MBA دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه صنعتی شاهرود، نویسنده‌ی پایان‌نامه **"بررسی و رتبه بندی عوامل موفقیت کارآفرینان نوپا (مطالعه ی موردی کارآفرینان نوپای مشهد)"** تحت راهنمایی دکتر سعید حکمی نسب متعهد می‌شوم:

- تحقیقات در این پایان‌نامه توسط این جانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهش‌های محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان‌نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می‌باشد و مقالات مستخرج بانام «دانشگاه صنعتی شاهرود» و یا «Shahrood University of Technology» به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان‌نامه تأثیرگذار بوده‌اند در مقالات مستخرج از پایان‌نامه رعایت می‌گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان‌نامه، در مواردی که از موجود زنده (بافت‌های آن‌ها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان‌نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است.

امضای دانشجو

تاریخ

مالکیت نتایج و حق نشر

کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه‌های رایانه‌ای، نرم‌افزارها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود است. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.

استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان‌نامه بدون ذکر مرجع مجاز نیست.

چکیده

کارآفرینی موتور جلو برنده ی اقتصاد است و در شرایط کنونی رکود در کشور، رشد کارآفرینی نوپا از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است لذا این پژوهش باهدف شناسایی و رتبه‌بندی مهم‌ترین عوامل موفقیت کارآفرینان نوپا انجام‌شده است.

این تحقیق با رویکرد پیمایشی و در بین کارآفرینان نوپا و صاحبان استارت‌آپ‌ها در شهر مشهد اجرا شده است؛ برای این منظور پرسشنامه‌ای که مستخرج از تحقیقات مختلف در زمینه‌های مشابه بوده تهیه شده و از روش‌های ANOVA و آمار توصیفی و آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی عوامل موثر در موفقیت کارآفرینان نوپا به تفکیک مدل واتسون بهره گرفته شده است. مدیریت کسب و کارهای نوپا موجب کاهش ریسک شان و در نتیجه تقویت رشد این کسب و کارها می‌شود. یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده پررنگ بودن نقش ویژگی‌های موسس علی‌الخصوص تجربه و کم رنگ بودن نقش زیرساخت هاست. که این نشان‌دهنده وجود دیدگاه سنتی نسبت به استارت‌آپ‌هاست.

کلمات کلیدی: کارآفرین نوپا، عوامل موفقیت، کارآفرینی

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول : کلیات پژوهش

۲-۱-۱	مقدمه	۲
۲-۱-۲	بیان مسئله	۳
۳-۱	اهمیت و ضرورت انجام تحقیق	۴
۴-۱	مسئله اصلی تحقیق	۵
۵-۱	مدل مفهومی تحقیق	۵
۶-۱	واژگان کلیدی	۷

فصل دوم : ادبیات پژوهش

۱-۲	مقدمه	۱۰
۲-۲	کار آفرینی چیست؟	۱۰
۳-۲	کار آفرین	۱۴
۳-۲	افق کار آفرینی	۱۴
۴-۲	اهمیت کار آفرینی	۱۵
۵-۲	تاریخچه کار آفرینی	۱۷
۷-۲	رویکردهای مهم به کار آفرینی	۱۹
۸-۲	رویکرد اقتصادی به کار آفرینی	۱۹
۸-۲	۱- رویکرد ویژگیهای شخصیتی به کار آفرینی	۱۹
۲-۸-۲	۲- رویکرد اجتماعی - فرهنگی به کار آفرینی	۲۰
۳-۸-۲	۳- رویکرد رفتاری به کار آفرینی	۲۰
۹-۲	وظایف کار آفرین	۲۱
۱-۱۰-۲	کار آفرینی شرکتی	۲۴
۲-۱۰-۲	کار آفرینان مستقل	۲۴
۳-۱۰-۲	کار آفرین سازمانی	۲۵
۱۱-۲	سیر مدل های کار آفرینی	۲۷
۱-۱۱-۲	مدل فرایندی استیونسون و دیگران	۲۷
۲-۱۱-۲	مدل یکپارچه کار آفرینی "نیوالی" و "فوگل"	۲۸
۳-۱۱-۲	مدل چند بعدی و بلیام گارتنر	۲۸
۴-۱۱-۲	مدل دیدبان جهانی کار آفرینی	۳۰
۵-۱۱-۲	مدل بوم کسب و کار	۳۱
۱۲-۲	پیشینه ی پژوهش	۳۳

۲۵.....	۱-۱۲ پژوهشهای داخلی
۴۱.....	۲-۱۲ پژوهشهای خارجی
۴۳.....	۱۳-۲ جمع بندی

فصل سوم: روش تحقیق

۴۶.....	۱-۳ مقدمه:
۴۶.....	۲-۳ فرایند اجرایی تحقیق
۴۷.....	۳-۳ تبیین روش تحقیق از منظر گونه‌شناسی‌های مختلف
۴۷.....	۴-۳ روش تحقیق از منظر هدف
۴۸.....	۵-۳ جامعه و نمونه آماری
۴۸.....	۶-۳ ابزار گردآوری داده‌ها:
۵۰.....	۷-۳ روش گردآوری داده
۵۰.....	۸-۳ روش تحلیل داده
۵۰.....	۹-۳ آمار توصیفی
۵۱.....	۱۰-۳ آمار استنباطی
۵۱.....	۱۱-۳ روایی و پایایی
۵۲.....	۱۲-۳ پایایی
۵۲.....	۱۳-۳ متغیرهای تحقیق
۵۴.....	۱۴-۳ مقیاس مورد استفاده
۵۵.....	۱۵-۳ جمع بندی فصل سوم

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۵۸.....	۱-۴ مقدمه
۵۸.....	۲-۴ تحلیل توصیفی داده‌ها
۶۴.....	۳-۴ تحلیل استنباطی داده‌ها
۶۸.....	۵-۴ آزمون مقایسه میانگین یک جامعه جهت سنجش فرضیات تحقیق
۶۹.....	۶-۴ آزمون مقایسه میانگین چند جامعه (ANOVA)
۷۲.....	۷-۴ آزمون فریدمن
۷۷.....	۸-۴ رتبه بندی کلی در یک نگاه
۷۷.....	۹-۴ جمع بندی فصل چهارم

فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۸۰.....	۱-۵ مقدمه:
۸۰.....	۲-۵ نتایج حاصل از تحلیل توصیفی
۸۱.....	۳-۵ نتایج حاصل از تحلیل استنباطی
۸۳.....	۴-۵ سنجش میزان اهمیت عوامل از دیدگاه خبرگان

- ۵-۵ مقایسه نظرات خبرگان و بررسی تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی ۸۳
- ۵-۶ رتبه بندی عوامل و زیر عامل های مدل ۸۵
- ۵-۷ نتیجه گیری ۸۸
- ۵-۸ پیشنهادها ۸۹
- ۵-۹ مشکلات و موانع ۹۰

پیوست

- منابع ۱۲۲

فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
۶	شکل (۱-۱) مدل مفهومی پژوهش با اقتباس از مدل واتسون (Watson,2003)
۲۷	شکل (۱-۲) مدل فرایندی استیونسون و دیگران
۳۰	شکل (۲-۲) مدل دیدبان جهانی کارآفرینی
۳۰	شکل (۳-۲) چارچوب مفهومی اصلاح شده دیدبان جهانی کارآفرینی
۳۲	شکل (۴-۲) مدل بوم کسب و کار
۵۹	شکل (۱-۴) وضعیت پاسخ دهندگان از لحاظ جنسیت
۶۰	شکل (۲-۴) وضعیت پاسخ دهندگان از لحاظ سن
۶۱	شکل (۳-۴) وضعیت پاسخ دهندگان از لحاظ سابقه فعالیت
۶۲	شکل (۴-۴) وضعیت پاسخ دهندگان از لحاظ میزان تحصیلات
۶۳	شکل (۵-۴) وضعیت پاسخ دهندگان از لحاظ زمینه تخصصی
۶۴	شکل (۶-۴) انواع خبرگان

فهرست جدول‌ها

صفحه	عنوان
۵۳	جدول (۱-۳) متغیرها
۵۹	جدول (۱-۴) وضعیت پاسخ دهندگان از لحاظ جنسیت
۶۰	جدول (۲-۴) وضعیت پاسخ دهندگان از لحاظ سن
۶۱	جدول (۳-۴) وضعیت پاسخ دهندگان از لحاظ سابقه ی فعالیت
۶۲	جدول (۴-۴) وضعیت پاسخ دهندگان از لحاظ میزان تحصیلات
۶۲	جدول (۵-۴) وضعیت پاسخ دهندگان از لحاظ زمینه تخصصی
۶۳	جدول (۶-۴) انواع خبرگان
۶۶	جدول (۷-۴) شاخص KMO
۶۸	جدول (۸-۴) آزمون پایایی
۷۰	جدول (۹-۴) آزمون مقایسه میانگین چند جامعه (ANOVA)
۷۲	جدول (۱۰-۴) آزمون Post-Hoc
۷۷	جدول (۱۱-۴) رتبه بندی کلی در یک نگاه
۸۲	جدول (۱-۵) نتایج حاصل از تحلیل استنباطی
۸۳	جدول (۲-۵) ماتریس چرخشی
۸۸	جدول (۳-۵) رتبه بندی نهایی

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

در سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، اقتصاد ایران با ویژگی‌هایی نظیر دانش بنیان توصیف شده است. در یک اقتصاد دانش بنیان، نوآوری موتور پیش‌ران توسعه‌ی اقتصادی در تمامی سطوح فعالیت به شمار می‌آید. به دلیل مجموعه‌ی عواملی که برای تحقق نوآوری نیاز است، نوآوری‌ها در بسیاری از کشورهای دنیا از جمله در قالب ساختارهایی تحت عنوان شرکت‌های نوپا تجاری می‌گردد. درباره‌ی تأثیرات چنین شرکت‌های کوچک و متوسط و به طور خاص شرکت‌های موسوم به استارت‌آپ بحث‌های مفصلی انجام شده است. به عنوان مثال بر اساس اطلاعات منتشر شده از سوی اداره آمار ایالات متحده، بدون احتساب اشتغال‌زایی شرکت‌های کارآفرینانه نوپا در دوره زمانی ۱۹۸۰-۲۰۰۵ رشد اشتغال‌زایی کل اقتصاد ایالات متحده منفی خواهد بود. یا به استناد موسسه پایش جهانی کارآفرینی (GEM) در سال ۲۰۱۲، یک سوم از پویایی رشد اقتصادی کشور آفریقای جنوبی به پویایی‌های فعالیت‌های کارآفرینانه نوپا مرتبط بوده است.

علی‌رغم تمامی تأثیرات غیرقابل چشم‌پوشی که ذکر آن رفت (نوآوری و اشتغال‌زایی)، کسب‌وکارهای نوپا حتی در سطح جهانی نیز با چالش‌های جدی بر سر راه موفقیت خود روبرو هستند. آمارهای منتشره در این خصوص متفاوت است. بر اساس تحقیق منتشر شده در مجله‌ی کسب‌وکار هاروارد چیزی حدود ۱۸ درصد از کل کسب و کارهای نوپا به سال دوم راه پیدا می‌کنند و تعداد محدودی از آنان به شهرت زوکربرگ خواهند رسید. مطالعه‌ی دیگری در پایگاه اینترنتی فوربس این عدد را بیش از ۹۰ درصد ذکر کرده است. با این وجود به طور کلی می‌توان میزان نرخ شکست کسب‌وکارهای نوپا را بین ۸۰ تا ۹۰ درصد برآورد نمود که گویای دشواری‌ها و چالش‌های پیش‌روی کارآفرینان است.

از سوی دیگر آنچه بیش از هر چیز اهمیت دارد، کیفیت چنین کسب‌وکارهایی است نه کمیت آن‌ها. به گزارش موسسه پایش جهانی کارآفرینی، شرکت‌های نوپا با پتانسیل بالا، به طور متوسط سه برابر اشتغال بیشتری از شرکت‌های نوپا با پتانسیل متعارف، و ۱۵ برابر بیشتر از شرکت‌های نوپا با پتانسیل

پایین ایجاد می‌کنند. تجاری‌سازی نوآوری‌های جدید (به عنوان کارکرد دیگر شرکت‌های کارآفرینانه‌ی نوپا) نیز از آن‌جا که با چالش‌های متعددی همراه است، به بستر مساعدی برای تحقق نیازمند می‌باشد، که الزاماً در استارت‌آپی موجود نیست. از این رو تلاش برای افزایش توأمان کیفیت و کمیت چنین شرکت‌هایی هم بر تولید ثروت و رشد اقتصادی از طریق توسعه‌ی نوآوری‌ها موثر است، هم بر اشتغال‌زایی.

طی سالیان اخیر تب و تاب فعالیت‌های کارآفرینی و شکل‌دهی به شرکت‌های نوپا به ایران نیز سرایت کرده و طیف قابل توجهی از متخصصان و افراد تحصیل کرده را از یک سو، و سیاست‌گذاران و مدیران را از سوی دیگر درگیر نموده است. ظرف سه سال گذشته، در کشور بیش از ۶۰ رویداد استارت‌آپی با نام‌های مختلف اجرا شده و سازمان‌ها و نهادهای خصوصی و دولتی دیگری نیز در این راستا شکل گرفته‌اند. این سازمان‌ها که به صورت شرکت‌های سرمایه‌گذاری خطرپذیر، شتاب‌دهنده‌ها، شرکت‌های مشاوره‌ی مدیریتی و بازاریابی و همچنین نهادهای دولتی متولی نظیر معاونت علم و فناوری ریاست جمهوری و مراکز رشد فناوری نمود ایجاد شده‌اند، خواسته یا ناخواسته بر تهران متمرکزند.

۱-۲ بیان مسئله

با عنایت به آنچه در مقدمه بررسی کردیم، در چنین شرایطی و علی‌رغم تمامی اتفاقات مثبتی که در ذکر آن رفت، هنوز گام‌های جدی برای پشتیبانی از شکل‌گیری و موفقیت شرکت‌های کارآفرینانه‌ی نوپا مورد نیاز است که وجود آن‌ها در شهرهایی به غیر از پایتخت اهمیت مضاعفی می‌یابد. این پژوهش در پی آن است که در راستای پشتیبانی اطلاعاتی و علمی از تولد و رشد چنین شرکت‌هایی، از رهگذر بررسی و رتبه‌بندی عوامل کلیدی اثرگذار بر موفقیت کارآفرینان نوپا، در بستری به غیر از تهران (مشهد)، گامی در این مسیر بردارد. این تلاش می‌تواند از طریق عمق بخشیدن و گسترش آگاهی‌های کارآفرینان نوپا پیرامون عوامل اصلی موفقیت و شکست، ریسک شکست آن‌ها را کم کرده و بر شانس موفقیت آن‌ها بیفزاید.

۳-۱ اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

ایران آخرین دهه از قرن چهاردهم شمسی را در حالی آغاز نمود که گرفتار مشکلات اقتصادی عدیده‌ای از داخل و خارج کشور بود. رکود اقتصادی که به لحاظ عمق و دامنه در تاریخ کشور بی‌سابقه توصیف شده، در کنار تورم شتابان، نرخ بیکاری بالا به ویژه در قشر جوان و تحصیل کرده و محدودیت‌های بین‌المللی، شرایط پیچیده‌ای را برای کشور فراهم ساخته بود. روند فعلی هر چند به سمت بهبود پیش می‌رود، اما همچنان بخش مهمی از مشکلات ساختاری اقتصاد کشور به قوت خود باقیست. از جمله راهکارهایی که از مدت‌ها قبل از سوی کارشناسان و اقتصاددانان توصیه می‌شود، حرکت به سمت تشویق کارآفرینی و ایجاد شرکت‌های کوچک و متوسط دانش بنیان است که ضمن برخورداری از پتانسیل بالای اشتغال‌زایی بالاخص در میان قشر جوان تحصیل کرده، امکان‌های بالایی برای ایجاد ارزش افزوده را در خود نهفته دارد.

با این وجود و علی‌رغم گسترش روز افزون رویدادهایی نظیر «از ایده تا اجرا» و افزایش شمار شرکت‌های منبعث از تلاش‌های کارآفرینانه، نیاز به پژوهش‌های بیشتر در حوزه‌ی کارآفرینی و راه‌اندازی کسب‌وکارهای نو احساس می‌شود. با توجه به نرخ بالای شکست در این قبیل شرکت‌ها، به طور خاص تهیه‌ی فهرستی از عوامل کلیدی موفقیت - که وزن نسبی آن‌ها متناسب با شرایط کشور بومی‌سازی شده باشد - می‌تواند هم از منظر کارآفرینان (هوشیاری هر چه بیشتر نسبت به نکات مهم مرتبط با موفقیت و شکست) و هم از منظر سیاست‌گذاران (تدوین برنامه‌ها و راهبردهایی برای پشتیبانی و حمایت از کارآفرینان نوپا) بسیار مفید قلمداد شود. از آن‌جا که محدوده‌ی جغرافیایی مورد بررسی شرکت‌های مستقر در شهری به غیر از پایتخت (شهر مشهد) است، نتایج حاصل از چنین مطالعاتی می‌تواند حاوی نکات ارزشمندی باشد. از این رو در این پژوهش تلاش خواهد شد با تکیه بر ادبیات نظری مرتبط و رجوع به آرای خبرگان عوامل موثر در موفقیت کارآفرینان نوپای شهر مشهد بررسی و رتبه بندی گردد.

۴-۱ مسئله اصلی تحقیق

مسئله اصلی مورد بررسی در این پژوهش شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر در موفقیت کارآفرینان نوپا است.

هدف و سؤال پژوهش

سؤال‌های تحقیق

- رتبه‌بندی عوامل تأثیرگذار بر موفقیت کارآفرینان نوپا چگونه است؟
- مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر موفقیت کارآفرینان نوپا کدامند؟
- رتبه‌بندی این عوامل در میان شرکت‌های کارآفرینانه‌ی نوپای شهر مشهد چگونه است؟

هدف اصلی تحقیق:

اهداف و دستاوردهای این پژوهش را به طور خلاصه می‌توان در موارد زیر خلاصه نمود:

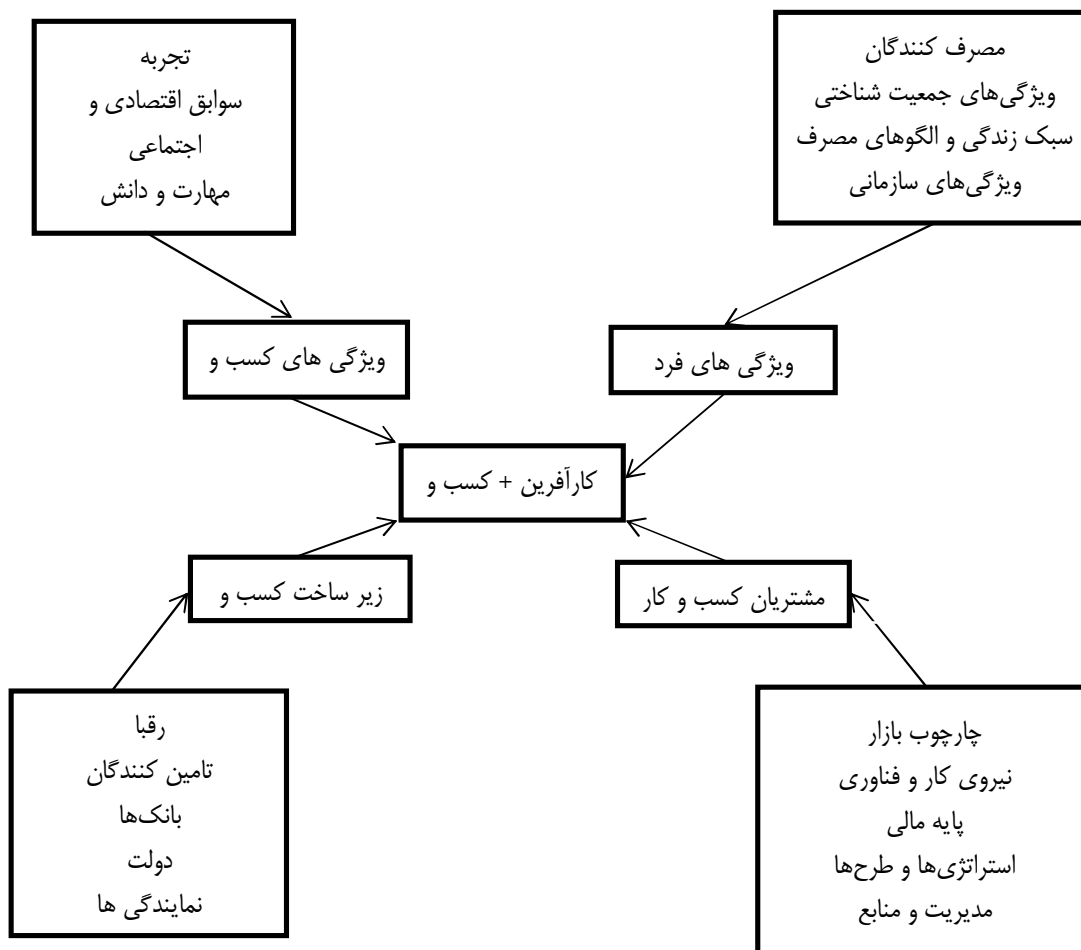
- شناسایی عوامل کلیدی موفقیت و شکست شرکت‌های کارآفرینانه‌ی نوپا
- اولویت‌بندی عوامل کلیدی موفقیت شرکت‌های کارآفرینانه‌ی نوپا مستقر در سطح شهر مشهد متناسب با ویژگی‌ها و مقتضیات بومی
- کمک به کاهش ریسک کارآفرینان نوپا

۵-۱ مدل مفهومی تحقیق

در پژوهش حاضر، در راستای دستیابی به مدل مناسب برای پاسخ‌گویی به سوالات تحقیق، جستجوی گسترده‌ای با رویکرد «مرور ادبیات سیستماتیک» صورت پذیرفت. مطالعات متعددی در حوزه‌های مختلف تحقیقاتی پیرامون شناسایی عوامل کلیدی موفقیت و شکست بنگاه‌ها انجام شده است. با این وجود بسیاری از آن‌ها اختصاصاً به شرکت‌ها و کارآفرینان نوپا نپرداخته‌اند، هر چند می‌توان برخی از عواملی که در خصوص شرکت‌های کوچک و متوسط، یا فعالیت‌های کارآفرینانه ذکر شده را برای این دسته از شرکت‌ها نیز به کار گرفت. اما حتی با در نظر گرفتن این نکته نیز ادبیات علمی این حوزه با

یک چالش جدی روبروست: در میان مقالات و تحقیقات مختلف انجام شده هیچ نوع اجماعی دیده نشده و اختلافات در این خصوص بی‌شمار است (Watson,2003) (Kuratko,1989) (صمدآقایی، ۱۳۷۷).

از این رو بعد از بررسی‌های مختلف، مدل ترسیم شده در نمودار زیر مناسب‌ترین مدل به لحاظ جامعیت و تفکیک کارآمد متغیرها تشخیص داده شده و به عنوان مدل پایه‌ای این تحقیق انتخاب گردید. فصل دوم به تفصیل در خصوص مطالعات و منابع علمی مرتبط و عوامل بررسی شده در آن‌ها پرداخته است.



شکل (۱-۱) مدل مفهومی پژوهش با اقتباس از مدل واتسون (Watson,2003)

۱-۶ واژگان کلیدی

کارآفرین

کارآفرین کسی است که متعهد می شود که مخاطرات یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل نماید. یک کارآفرین عامل ترغیب و تشویق یک سرمایه‌گذار، عامل تغییر و نوآوری، تحریک و تشویق، حس رقابت، توزیع و تولید ثروت، افزایش اعتماد به نفس و توسعه تکنولوژی می‌باشد (Antonic, 2003).

کارآفرین نوپا

برای اهداف این پژوهش کارآفرین نوپا فردی است که کسب و کاری را در کمتر از یک سال پیش راه اندازی کرده باشد و تجربه‌ی کارآفرینی نداشته باشد و یا تجربه اش کمتر از دو سال باشد.

شرکت نوپا (استارت آپ)

یک شرکت نوپا یا اصطلاحاً استارت آپ به گونه‌ای از شرکت‌ها اطلاق می‌شود که در نخستین مرحله از عمر خود قرار دارند. این شرکت‌ها اغلب توسط کارآفرینان و با سرمایه‌ی شخصی آن‌ها آغاز می‌شوند تا محصول یا خدمتی که به گمان بنیان‌گذاران‌شان در بازار تقاضای بی‌پاسخی وجود دارد را توسعه دهند (Davenport, 1998).

عوامل کلیدی موفقیت

این عبارت اصطلاحی مدیریتی برای مولفه‌هایی است که در راستای تحقق مأموریت یک سازمان یا پروژه ضروری است. توجه به این مولفه‌ها برای کسب اطمینان از موفقیت یک شرکت یا سازمان اهمیت فراوانی دارد (Webster, 2003).

فصل دوم

ادبیات پژوهش

۲-۱ مقدمه

در فصل اول، رئوس و کلیات مباحث مربوط به تحقیق حاضر تشریح گردید. بر اساس نقشه ی راه طرح ریزی شده در فصل اول، در این فصل به بررسی ادبیات علمی مرتبط با مسأله تحقیق پرداخته می شود. چنان که گفته شد، ادبیات علمی مرتبط به عوامل کلیدی موفقیت شرکت های نوپا از نارسایی هایی رنج می برد. از این رو در این فصل در راستای فراهم آوردن بستر نظری مناسب برای همگامی با سایر دستاوردهای پژوهش، برخی از مطالعات انجام شده پیرامون موضوع تحقیق به صورت زیر گردآوری شده است:

- ارائه ی پیشینه ی مناسب و مکفی برای پژوهش
- مطالعاتی که به طور خاص بر خود شرکت های نوپا متمرکز شده اند
- مطالعاتی که به ساختارهایی نظیر شرکت های نوپا (مانند SMEها) پرداخته اند
- معرفی مدل منتخب

۲-۲ کار آفرینی^۱ چیست؟

کارآفرینی عبارتست از؛ فرایند کشف و برنامه ریزی عنصر وجودی (خود واقعی) خویشتن در عرصه فعالیت حرفه ای، جهت دست یابی به خود شکوفایی

کارآفرینی عبارتست از فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره گیری از فرصتها (احمدپور، ۱۳۷۸).

جفری تیمونز^۲ کارآفرینی را ایجاد کننده یک چیز ارزشمند از هیچ می داند و کارآفرین کسی است که دارای قدرت درک بالا است و توان پیدا کردن خلأها و فرصتها را دارد، و می تواند در جامعه از

^۱ - Entrepreneurship

^۲ - Jeffrey Timmons

طریق پرورش ایده و تبدیل فکر خود به یک محصول جدید اقدام به ارزش آفرینی از هیچ نماید. این ارزش میتواند یک ارزش اقتصادی، سیاسی و یا اجتماعی و حتی فرهنگی باشد (Timmons, 1999).

کارآفرینی یعنی: تشکیل تیمی از افراد با مهارتها و استعدادهای مکمل و مشاهده فرصتها در شرایطی که دیگران تنها هرج و مرج، تناقض، تضاد و ابهام را متوجه می‌شوند و همچنین مستلزم یافتن دستیابی و کنترل منابع برای دنبال نمودن فرصت می‌باشد (احمدپور، ۱۳۷۸).

مک‌کله‌لند^۱ تعریف گسترده‌تری از کارآفرینی بیان می‌کند و فرایند کارآفرینی را فراتر از شغل و حرفه، بلکه یک شیوه زندگی تعبیر می‌نماید به طوری که خلاقیت و نوآوری، عشق به کار و تلاش مستمر، پویایی، مخاطره پذیری، آینده نگری، ارزش آفرینی، آرمان‌گرایی، فرصت‌گرایی، نیاز به پیشرفت، مثبت اندیشی، زیر بنا و اساس زندگی کارآفرینانه می‌باشد، در این زندگی شکست مفهومی ندارد به جز این که پله‌ای باشد برای بالا رفتن، موقعیتی برای آموختن، تصور ناقصی از واقعیت، ابهامی که در هدف وجود دارد، واقعه‌ای که هنوز فواید آن تبدیل به سود نشده است. در این زندگی پول، انگیزه اصلی و اولیة فعالیت‌های اقتصادی نیست، بلکه معیاری برای سنجش میزان موفقیت فرد محسوب می‌شود. در زندگی کارآفرینانه، هدف اصلی از کار و فعالیت ارضاء حس کنجکاوی، تحقق بخشیدن به آرمانها، آزاد سازی انرژی‌های ذهنی و تبدیل آنها به ایده‌های عملی و در نهایت خلق ارزش است و همه چیز تحت الشعاع آرمان شخص قرار می‌گیرد. (کلمن، ۱۳۷۷)

کارآفرینی ویژگی فردی است، که؛ با عزمی راسخ و با وجود موانع بسیار در رساندن یک محصول یا ارائه خدمت جدیدی به بازار، فرایند نوآوری را با موفقیت هدایت می‌کند (مردیث، ۱۳۷۱)

خلاصه مطلب این که، کارآفرینی چیزی بیش از ایجاد کار است. گرچه این امر به طور قطع، یکی از وجوه مهم آن است، ولی تصویر کاملی از کارآفرینی ارائه نمی‌دهد. خصوصیات مهمی چون جستجو به دنبال فرصتها، به جان خریدن خطرات، و اصرار در تحقق پیوستن ایده‌ها در مجموع دیدگاه خاصی را تشکیل می‌دهند که کارآفرینان را به تصویر می‌کشند (کوک، ۱۳۸۲).

^۱ - Mc Clelland

کارآفرینی فرایند خلق ارزشها است. کارآفرین با عمل خود سه ارزش را خلق می‌کند.

۱- ارزش اقتصادی(ثروت): کارآفرینی فرایند خلق و توزیع ثروت در اجتماع است.

۲- ارزش اجتماعی: کارآفرین با کار خود از یک سو به تقاضاهای افراد اجتماع جواب می‌دهد و

از سوی دیگر با خلق ثروت، رفاه و آسایش را به اجتماع ارزانی می‌دارد و اینها خود ناشی از حس

احترام و ارزش برای دیگران می‌باشد. یک کارآفرین موفق به خاطر کمک‌هایی که به جامعه می‌کند از

جمله ایجاد مشاغل و تولید کالاها و خدمات، و از اعتباری که به دست می‌آورد، لذت می‌برد (سعیدی

کیا، ۱۳۸۲). اگر نتوان گفت که انگیزه اولیه کارآفرینی پاسخ به نیازهای اجتماعی است، اما تداوم

کارآفرینی وابسته به این امر می‌باشد.

۳- خلق معنای زندگی: مکتب معنی درمانی (فرانکل^۱) برای معنا بخشیدن به زندگی سه راه را

پیشنهاد می‌کند یکی از این راهها عبارتست از؛ خلق چیزی در جهان. که کارآفرینی این فرایند را

فراهم می‌کند.

تقریباً در همه تعاریف کارآفرینی، این توافق وجود دارد که در مورد رفتاری بحث می‌کنیم که:

(۱) پیشگام است. (۲) ساز و کارهای اجتماعی و اقتصادی را برای تبدیل منابع و موقعیتها به وضعیت

عملی، سازماندهی یا سازماندهی مجدد می‌کند. (۳) با مخاطره و شکست همراه است.(قائم پناه،

۱۳۸۱)

کارآفرین^۲ کیست؟

کسی که با قبول مخاطرات احتمالی سرمایه ی خود را در کارهای تولیدی به کار می‌اندازد و

کار ایجاد می‌کند، کارآفرین یا کارکیا می‌نامند (مریدی، ۱۳۷۹).

کارآفرین شخصی است که ارزش فرصت‌های پیرامون خود را درک می‌نماید و یک چیزی را

خلق و یا در آن تغییراتی ایجاد می‌نماید (دانلد، ۱۳۸۳).

^۱ - Frankel

^۲ - Entrepreneur

کارآفرینان، کسانی هستند که در محل کار خود فراتر از هنجار و عرف می‌درخشند و در کار از دیگران پیشی می‌گیرند (بوشهری، ۱۳۸۴).

کارآفرین: فردی است که ریسکها را می‌پذیرد و کار جدیدی را آغاز می‌کند (قائم پناه، ۱۳۸۱).
کارآفرین فردی که مسئولیت اولیه‌ی [وی] جمع آوری منابع لازم برای شروع کسب و کار است و یا کسی که منابع لازم برای شروع یا رشد کسب و کاری را بسیج می‌نماید و تمرکز او بر نوآوری و توسعه فرایند، محصول یا خدمات جدید می‌باشد (احمدپور، ۱۳۷۸).

از نظر لبینشتاین^۱ (۱۹۶۸) کارآفرین، کسی است که یکی از فعالیت‌های ذیل را انجام دهد:
(احمدپور، ۱۳۷۸).

۱. بازارها را یکپارچه و مرتبط سازد .

۲. خلأها و شکافهای بازار را پر نماید .

۳. با صرف وقت ، خود را درگیر تغییرات ساختاری و سازمانی نماید .

۴. کلیه عوامل را برای تولید و بازاریابی یک محصول مهیا نماید .

تراپ مان و مورنینگ استار^۲ در کتاب نظام‌های کارآفرینانه (۱۹۹۰) بیان می‌نمایند که:
کارآفرین یعنی ترکیب متفکر با مجری، کارآفرین فردی است که فرصت ارائه یک محصول، خدمات، روش و سیاست جدید یا راه تفکری جدید برای یک مشکل قدیمی را می‌یابد (احمدپور، ۱۳۷۸).

از نظر پالمر^۳ کارآفرین کسی است که یکی از فعالیت‌های زیر را انجام دهد (احمدپور، ۱۳۷۸).

۱- ارائه روشی جدید در فرایند تولید

۲- گشایش بازاری تازه

۳- یافتن منابع جدید ایجاد هرگونه تشکیلات جدید درصنعت

^۱ - H.Leibenstein

^۲ - Trapman & morning star

^۳ - Palmer

۲-۳ کارآفرین

کارآفرینان کسانی‌اند که با ایجاد محصولات و خدمات نوین مورد نیاز مردم، درآمد خوبی کسب می‌کنند. واژه (Entrepreneur) که در فارسی کارآفرین ترجمه شده است، در بردارنده معنای موفقیت است. این واژه به معنای محصولات، ابداعات، کیفیت و خدمات نوین در درون یک شرکت است. این واژه به معنای نوع خاصی از روحیه، سرزندگی و فضیلت است. ای. ا. باتلر^۱، مفسر روزنامه تجاری، آن را «شوق خلقت» می‌نامد. از همه مهمتر، این واژه به اشخاص پراراده‌ای اطلاق می‌شود که اراده، خلاق، پایداری و موفقیت اجتناب ناپذیرشان، آنها را به رهبران و قهرمانان روز تبدیل می‌کند (Bartlett, 1996).

۲-۳ افق کارآفرینی

کارآفرینی عرصه وسیعی به ابعاد تخیل بشر دارد. و در یک کلام عرصه نامحدود دارد. از مروارید بافی یک دختر نابینا در بازارچه خود اشتغالی پارک لاله تهران گرفته تا تدوین سیاست‌های جهانی آمریکا در کاخ سفید. در سال ۱۹۸۵ بحث در باره دولت‌های کارآفرین در عصر اطلاعات شکل گرفت و این بحث در دوره ریاست جمهوری کلینتون به اوج خود رسید. به طوری که کلینتون رئیس جمهور وقت آمریکا بیان کرده بود که اگر بخواهیم بر دنیا حاکم باشیم، راهی نداریم جز این که برای در دست گرفتن دنیا، هم سیاست جدیدی را برگزینیم و هم سطح و گونه جدیدی از خدمات را به عموم مردم دنیا ارائه کنیم. برای تحقق این امر بحث بازآفرینی دولت را مطرح می‌کنند. اسبورن و گابریل^۲ اصول بازآفرینی دولت را به شرح ذیل ارائه نمودند (Gay, 1993).

- هدایت و رهبری به جای ((فعالیت اجرایی)).
- قدرتمند سازی به جای خدمتگزاری.
- تزریق رقابت به عرصه خدمات.

² - Osborn & Gabrel

- دگرگون سازی سازمانهای قاعده مدار.
 - سرمایه گذاری بر روی دستاوردها و نوآوری‌ها.
 - ارضای نیازهای مشتری و نه بروکراسی.
 - پیشگیری به جای درمان.
 - حرکت از سلسله مراتب به سمت مشارکت و کارگروهی.
 - استفاده از مکانیزم بازار به عنوان اهرمی قوی برای تغییرات.
- با نگاهی به اصول بازآفرینی دولت، تعدادی از این اصول در واقع همان اهداف کارآفرینی است. همین کارآفرینی در مسیر رشد خود به کارآفرینی سیاسی و یا آنچه که ذکر شد (دولت کارآفرین) ختم می‌شود.

۲-۴ اهمیت کارآفرینی

• کارآفرینی نوش داروی لحظات دشواری

کارآفرین می‌تواند در حالت اضطراری پاسخگو باشد. او در صورت نیاز می‌تواند فوراً تصمیم‌گیری کند. برای این کار، او باید حوادثی را که ممکن است در آینده اتفاق بیفتد پیش‌بینی کند و از عواقب آن آگاه باشد. ماهیت شغلی کارآفرینی، سرمایه‌گذاری طولانی مدت، پیش‌بینی جایگزین‌ها و عواقب آنها قبل از اتفاق، پیش‌بینی تغییرات و آمادگی تطبیق با این شرایط را ایجاب می‌کند (سعیدی کیا، ۱۳۸۲)

• کارآفرینی مسیر خود شکوفایی

کارآفرینی یک فرآیند اجتماعی است که در آن کارآفرین با اشتیاق و پشتکار در کار، خویش را خویشتن را پیدا می‌کند و از بند عادات و سنت‌های مرسوم رها می‌شود (احمدپور، ۱۳۷۸). کارآفرینی عامل رشد و شکوفایی استعدادها و سوق دهنده به سوی خود شکوفایی است (Roger, 2002). کارآفرینی توانایی‌های انباشته فردی را آزاد می‌کند. نیازهایی مانند استقلال و اتکا

به نفس نمونه‌هایی هستند که با توسعه کارآفرینی در افراد امکان بروز پیدا می‌کنند. بر اساس تحقیقات انجام شده در میان خانوارهای کشور انگلستان افراد در کنار انگیزه‌های مادی مانند پول و سمت، کارآفرینی را راهی برای ارضای برخی نیازهای معنوی خود مانند آزادی، استقلال و کسب جنب و جوش در زندگی انتخاب می‌کنند (مردیت، ۱۳۸۶)

• کارآفرینی بعنوان جوهرهٔ رویش سیستم اقتصادی:

کارآفرینی موتور توسعهٔ اقتصادی است. آنچه کارآفرینان مخاطره‌جو انجام می‌دهند نوعی "تخریب خلاق" در نظام اقتصادی و ایجاد ساختارها و مناسبات اقتصادی جدید است. کارآفرینی طبق مدل توسعه اقتصادی «شومپیتر»^۱، تخریب خلاق^۲ است که به عنوان یک نیروی برانگیزاننده در توسعهٔ اقتصادی جامعه، لازم و ضروری است (احمدپور، ۱۳۷۸). تخریب خلاق در واقع همان قدرت جوانه زدن است، جوانه‌های که طراوت و شادابی را به سیستم اقتصادی باز می‌گرداند. تداوم حیات اقتصادی را فراهم می‌کند. چنانچه این توان از یک سیستم اقتصادی سلب شود، اگرچه بالاترین توان را نیز داشته باشد، بالاخره از بین خواهد رفت. تنها راه تداوم حیات اقتصادی کارآفرینی است.

• کارآفرینی فرایند خلق ارزشها است:

کارآفرین با عمل خود سه ارزش را خلق می‌کند.

۱- ارزش اقتصادی (ثروت): کارآفرینی فرایند خلق و توزیع ثروت در اجتماع است.

۲- ارزش اجتماعی: کارآفرین با کار خود از یک سو به تقاضای افراد اجتماع جواب میدهد و از سوی دیگر با خلق ثروت، رفاه و آسایش را به اجتماع ارزانی می‌دارد و اینها خود ناشی از حس احترام و ارزش برای دیگران می‌باشد. اگر نتوان گفت که انگیزه اولیه کارآفرینی پاسخ به نیازهای اجتماعی است، اما تداوم کارآفرینی وابسته به این امر می‌باشد.

^۱ - Joseph Schumpeter

^۲ - creative destruction

۳- ارزش وجودی (خلق معنای زندگی): مکتب معنی درمانی برای معنا بخشیدن به زندگی سه راه را پیشنهاد می‌کند.^۱ یکی از این راهها عبارتست از خلق چیزی در جهان، که کارآفرینی این فرایند را فراهم می‌کند.

۲-۵ تاریخچه کارآفرینی:

بحث کارآفرینی از ابتدای دوران زندگی بشر تاکنون وجود داشته و به دلیل وجود «عامل تغییر» در آینده نیز مطرح خواهد بود. اما نخستین گامها جهت شناخت و تبیین درست مفهوم کارآفرینی در قرن ۱۶ برداشته شد و در بطن تئوری‌های اقتصادی تبلور یافت. اندیشمندان اقتصادی نقش‌های کارکردی و متعددی را برای کارآفرینان مطرح ساختند و آنها را از سطح معامله‌گر و واسطه تا حد مالک، نوآور و تصمیم‌گیرنده معرفی کردند (سالازار، ۱۳۸۰).

پیدایش مفهوم نظری کارآفرینی با گسترش وسیع این اصطلاح همزمان بوده است واژه (entrepreneur) کارآفرین واژه‌ای فرانسوی است و ترجمه تحت الفظی آن «واسطه» یا «دلال» است. نمونه قدیمی اولین تعریف کارآفرین در مفهوم واسطه مارکوپولو است. وی تلاش کرد با خاور دور روابط تجاری برقرار کند. مارکوپولو، به عنوان واسطه، باید با فرد پولداری (به بیان امروز طلایه‌دار سرمایه‌گذار در فعالیت کارآفرینانه) برای فروش کالاهایش قرارداد می‌بست (مریدی، ۱۳۷۹). در قرون وسطی، اصطلاح کارآفرین هم برای بازیگر و هم برای شخصی که طرحهای تولیدی بزرگ را اداره می‌کرد به کار می‌رفت. در این‌گونه طرحهای تولیدی بزرگ، چنین فردی هیچ ریسکی نمی‌کرد، بلکه صرفاً طرحی را با استفاده از منابع آماده، که معمولاً به وسیله دولت تهیه می‌شد، مدیریت می‌کرد. کارآفرینان در قرون وسطی عموماً از بزرگان بودند. برقراری ارتباط مجدد بین ریسک و کارآفرینی در قرن هفدهم شکل گرفت، به طوری که کارآفرین به شخصی اطلاق می‌شد که به منظور عرضه خدمت یا تهیه محصولات مقرر با دولت قرارداد می‌بست. از آنجا که قیمت قرارداد ثابت بود، نتیجه سود یا

4 - لوگو تراپی برای معنا بخشیدن به زندگی سه راه را پیشنهاد می‌کند: (۱) آنچه چون آفرینش به جهان عرضه می‌کنیم، (۲) آنچه چون تجربه از جهان می‌گیریم و (۳) طرز برخوردی که نسبت به رنج برمی‌گزینیم (شولتز ترجمه خوشدل، ۱۳۷۵، ص ۱۵۸).

زیان از آن کارآفرین بود. یکی از کارآفرینان فرانسوی این دوره جان لا^۱ بود که مجوز تاسیس بانک سلطنتی را دریافت کرد. کانتیلون^۲ یکی از نخستین نظریه‌ها را در مورد کارآفرینی عرضه کرد و به همین دلیل برخی او را بنیانگذار این واژه می‌شناسند. او کارآفرین را فردی می‌داند که اهل ریسک باشد و بنا بر مشاهداتش؛ ریسک، شامل حال بازرگانان، کشاورزان، صنعتگران و سایر مالکان شخصی‌ای می‌شد که «به قیمت معلوم می‌خریدند و به قیمت نامعلوم می‌فروختند، از این رو در معرض خطر بودند». سرانجام، در قرن هجدهم، بین صاحب سرمایه و فردی که به سرمایه نیاز دارد تفاوت گذاشته شد. به بیان دیگر، کارآفرین از تامین‌کننده سرمایه (به بیان امروز سرمایه‌گذار فعالیت کارآفرینانه) متمایز شد. در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، غالباً کارآفرینان را از مدیران تمایز نمی‌دادند و عموماً از جنبه اقتصادی به آنها نگاه می‌کردند (مریدی، ۱۳۷۹). در نیمه اول قرن بیستم، شومپیتر، اقتصاددان و نظریه‌پرداز اجتماعی، مطالب گسترده‌ای پیرامون کارآفرینی و تأثیر آن بر اقتصاد نوشت. بعد از شومپیتر^۳، محققان زیادی مباحث کارآفرینی را دنبال کردند. پیتر دراکر^۴ - پیر مدیریت - در سال ۱۹۸۵ کتابی پیرامون اصول نوآوری و کارآفرینی نوشت (دراکر، ۱۳۷۸) در اواسط قرن بیستم، نظریه کارآفرین نوآور پایه‌ریزی شد. کارآفرین نوآور: شخصی است که چیزی بدیع را آماده بهره‌برداری می‌کند (مریدی، ۱۳۷۹). در آخرین دهه‌های قرن بیستم، با رونق تکنولوژی اطلاعات، سر فصل دیگری در مبحث کارآفرینی تکنولوژیک پدید آمد. کارآفرینانی چون بیل گیتس، مفهوم تخریب خلاقانه‌ی شومپیتر را با تکیه بر تکنولوژی اطلاعات به تصویر کشیدند. در سال‌های اخیر، رشد کارآفرینی تکنولوژیک بر مبنای تکنولوژی اطلاعات به حدی بوده‌است که برخی صاحب نظران، اطلاق «عصر کارآفرینی» به عصر حاضر را ناشی از همین رویداد می‌دانند (دراکر، ۱۳۷۸).

^۱ - John Law

^۲ - Cantelon

^۳ - Shompater

^۴ - Peter daraker

۷-۲ رویکردهای مهم به کارآفرینی :

۱. رویکرد اقتصادی.
۲. رویکرد روانشناختی.
۳. رویکرد اجتماعی - فرهنگی.
۴. رویکرد رفتاری.

۸-۲ رویکرد اقتصادی به کارآفرینی :

کارآفرین و کارآفرینی اولین بار مورد توجه اقتصاد دانان قرار گرفت و تمامی مکاتب اقتصادی از قرن شانزدهم میلادی تا کنون به نحوی کارآفرینی را در نظریه‌های اقتصادی خود تشریح نموده‌اند (احمدپور، ۱۳۷۸). کارآفرینی در بطن تئوریهای اقتصادی تبلور یافت و از قرن نوزدهم تا دهه ۱۹۶۰ تنها اندیشمندان اقتصادی به آن می پرداختند که بعد از آن همراه به گرایش تحلیلهای اقتصادی به استفاده از شیوه های آماری و ریاضی، عملاً از تئوریهای اقتصادی حذف گردید (احمدپور، ۱۳۷۸). از نقایص این رویکرد آنست که اقتصاد دانان کانون توجه خود را تنها بر فضای اقتصادی کارآفرینی متمرکز می کردند و در نتیجه از ویژگیها و عوامل فردی و اجتماعی که بطور مثبت یا منفی بر فرد کارآفرین تأثیر می گذارد، غافل بودند. هیچ جایگاهی را برای این ویژگیها در نظریه‌های خود در نظر نمی گرفتند، و از ارائه مدلی اثر بخش برای سنجش آنها چشم پوشی نموده‌اند (احمدپور، ۱۳۷۸).

۸-۲-۱ رویکرد ویژگی‌های شخصیتی^۱ به کارآفرینی :

با خارج شدن کارآفرینی از نظریه‌های اقتصادی، همراه با پررنگ شدن نقش کارآفرینان در توسعه اقتصادی، روان‌شناسان با هدف ارائه نظریه‌هایی مبتنی بر ویژگیهای شخصیتی و همچنین با تفاوت قائل شدن بین کارآفرینان با مدیران و غیر کارآفرینان، به بررسی ویژگیهای روان‌شناختی کارآفرینان پرداختند (احمدپور، ۱۳۷۸)

¹ - trait approach

همانطور که از نگرش پیشگامان این رویکرد پیداست، دورنمایه اصلی در این رویکرد بر اساس تفاوت قائل شدن بین کارآفرین با غیر کارآفرین بوده است و با فرض اینکه کارآفرینان دارای ویژگی‌هایی هستند که زیر بنای رفتار و موفقیت آنان را شکل می‌دهد.

۲-۸-۲ رویکرد اجتماعی - فرهنگی به کارآفرینی ۱:

با روی آوردن جامعه شناسان و دیگر اندیشمندان علوم مدیریت به مطالعه کارآفرینی، نظریه‌های اجتماعی - فرهنگی (تأثیر محیط و فرهنگ بر فرد در اقدام به کارآفرینی) و نظریه شبکه‌های اجتماعی^۲ شکل گرفت (احمدپور، ۱۳۷۸).

۳-۸-۲ رویکرد رفتاری به کارآفرینی ۳:

با استفاده از رویکرد رفتاری، کارآفرینی را همچون فرآیندی معرفی نمودند که سرانجام به ایجاد شرکتهای جدید می‌انجامد. از جمله مهمترین عوامل مورد بررسی در رویکرد رفتاری می‌توان به تأثیرات محیطی و فرهنگی بر فرد و به عبارتی سابقه و تجربیات او اشاره نمود که عواملی همچون عوامل ذیل را در بر می‌گیرد (احمدپور، ۱۳۷۸).

۱- شرایط کودکی و تأثیر خانواده. ۲- الگوی نقش.

۳- تجارب شغلی. ۴- عدم قرارگرفتن در پایگاه اجتماعی.

۵- تحصیلات. ۶- مهاجرت.

علاوه بر این ۶ متغیر در اواخر ۱۹۷۰ به بعد دو دسته دیگر از متغیرهای سازمانی و محیطی (اقتصادی - سیاسی) نیز مورد توجه قرار گرفتند (احمدپور، ۱۳۷۸).

البته لازم به ذکر است که رویکرد رفتاری به واسطه جامعیت خود، رویکرد ویژگی‌های شخصیتی را نیز در بر می‌گیرد (احمدپور، ۱۳۷۸). در واقع، در این رویکرد به فعالیت کارآفرین، دلایل و چگونگی

¹ - social – cultural theories

^۲ - social networks

³ - behavior approach

تشکیل یک کسب و کار یا شرکت نو پا و یا فرایندی که طی آن شرکتهای جدید پا به عرصه وجود می‌گذارند توجه می‌شود (احمدپور، ۱۳۷۸).

۹-۲ وظایف کارآفرین

وظیفه کارآفرین عبارت است از اصلاح و متحول ساختن الگوی تولید با بهره برداری از اختراع یا به طور عمومی‌تر امکان فنی امتحان نشده در تولید کالای جدید یا تولید کالای قدیمی به روشی جدید، بازگشایی منابع جدید برای دسترسی به مواد یا بازار جدید محصولات با سازماندهی صنعتی جدید (مریدی، ۱۳۷۹). کی یرلوف^۱ (۱۹۷۹) سه وظیفه اساسی را برای همه کارآفرینان موفق تعیین کرده است (احمدپور، ۱۳۷۸)..

۱- نوآوری (کارآفرین باید فرصتهای تجاری ناشی از تغییرات در تقاضا و فناوری جدید را شناسایی کند).

۲- سرمایه‌گذاری (توانایی و تمایل به یافتن و فراهم کردن سرمایه مخاطره آمیز برای یک شرکت).

۳- مدیریت (هنگامی که شرکت تاسیس شده است).

به طور کلی، هشت وظیفه برای کارآفرین وجود دارد:

۱- از موقعیتهای محیط آگاه می‌شود. ۲- برای استفاده از این موقعیتهای خود را درخطر می‌اندازد.

۳- برای کار سرمایه‌گذاری می‌کند. ۴- نوآوریها را معرفی می‌کند.

۵- کار و تولید را نظم می‌بخشد. ۶- تصمیم می‌گیرد.

۷- برای آینده برنامه‌ریزی می‌کند. ۸- محصولات خود را با سود می‌فروشد (سعیدی کیا،

۱۳۸۲).

هاری وظایف کارآفرین را به دو دسته تقسیم می‌کند: وظیفه اول، وظیفه اجرایی است. یعنی؛ مدیریت امور و رفع نیازهای افراد. وظیفه دوم رابط بودن است. یعنی: انتقال احساسات به دیگران. این وظیفه همراه با وظیفه اصلی در فعالیت انسانی و اجتماعی موجب بالا رفتن شهرت و جایگاه کارآفرین می‌شود. کارآفرین باید سعی نماید تا حامل پیام دوستی، اعتماد، صداقت با مشتریان بوده و موجب تداوم روابط و همچنین موفقیت شود (سالازار، ۱۳۸۰).

۲-۱۰ انواع کارآفرینی

کارآفرینان را می‌توان از لحاظ شیوه عملکرد و زمینه عملکرد تقسیم بندی نمود:

۱- کارآفرینان از لحاظ شیوه عملکردی به سه شیوه عمل می‌کنند. به صورت مستقل، سازمانی و شرکتی.

۱-۱ کارآفرین مستقل (Entrepreneur):

فردی که مسئولیت اولیه‌ی وی جمع آوری منابع لازم برای شروع کسب و کار است و یا کسی که منابع لازم برای شروع و یا رشد کسب و کاری را بسیج می‌نماید و تمرکز او بر نوآوری و توسعه فرآیند، محصول و یا خدمات جدید می‌باشد (احمدپور، ۱۳۷۸).

۲-۱ کارآفرین سازمانی (Intrapreneur):

پینکات^۱ در سال (۱۹۸۵) واژه (Intrapreneur) را ابداع نمود و کارآفرین سازمانی را فردی تعریف نمود که در سازمانهای بزرگ همچون یک کارآفرین مستقل فعالیت می‌نماید و فعالیت وی ایجاد واحدهای جدید در سازمان، ارائه محصولات، خدمات و فرایندهای جدید می‌باشد که شرکتها را به سوی رشد و سودآوری سوق می‌دهد (احمدپور، ۱۳۷۸). شومپیتر عمده فعالیت‌های کارآفرینان سازمانی را شامل توسعه کالا و خدمات جدید، معرفی روشهای جدید تولید، تشخیص بازارهای جدید،

¹ - Peancat

پیدا کردن منابع جدید و توسعه و بهبود سازمان می‌داند (کلمن، ۱۳۷۷). از نظر گینزبرگ و گاث^۱ (۱۹۹۰) کارآفرین سازمانی کسی است که در زیر چتر یک شرکت؛ محصولات، فعالیت‌ها و فناوری جدید را کشف و به بهره برداری می‌رساند (احمدپور، ۱۳۷۸).

۳-۱ کارآفرین شرکتی (Corporate Entrepreneurship):

شاپیرو^۲ (۱۹۸۰) کارآفرینی شرکتی یک مفهوم چند بعدی است که فعالیت‌های شرکت را متوجه نوآوری محصول، نوآوری در فناوری، مخاطره پذیری و پیشگامی می‌سازد. کاوین و سلیون^۳ (۱۹۹۶) کارآفرینی شرکتی به مفهوم تعهد شرکت به ایجاد و معرفی محصولات جدید، فرآیندهای جدید و نظام‌های سازمانی نوین می‌باشد (احمدپور، ۱۳۷۸) از نظر گاث و گینزبرگ (۱۹۹۰) کارآفرینی شرکتی دارای دو بعد است:

۱. نوآوری به منظور ایجاد فعالیت‌های جدید.

۲. تأسیس واحدهای جدید.

کارآفرینی شرکتی

فرایندی است که یک شرکت طی می‌کند، تا همه افراد آن به کارآفرینی تشویق شده و تمام فعالیت‌های کارآفرینانه فردی و گروهی به طور مستمر، سریع و راحت در شرکت انجام پذیرد. در این فرآیند هر یک از کارکنان در نقش کارآفرین انجام وظیفه می‌کنند.

کارآفرینی مستقل

فرایندی است که کارآفرین از ایده اولیه تا ارائه محصول خود به جامعه، کلیه فعالیت‌های کارآفرینانه را با ایجاد یک بنگاه اقتصادی جدید به طور مستقل طی می‌کند.

1 - A.Ginsberg &W.Guth

2 - A.Shapero

3 - J.Covin &D.Sliven

کارآفرینی سازمانی

فرایندی است که کارآفرین تحت حمایت یک سازمان فعالیتهای کارآفرینانه خود را به ثمر می‌رساند (بوشهری، ۱۳۸۴). با وجود اینکه کارآفرینی سازمانی به عنوان یک مفهوم، اخیراً در ادبیات مدیریت قرار گرفته شده، مفهومی است که به رویکرد کارآفرینی یک سازمان مرتبط بوده و ریشه در ادبیات کارآفرینی دارد (Burgelman, 1983).

۲-۱۰-۱ کارآفرینی شرکتی

امروزه شرکتها و سازمانها سعی می‌کنند خود نیز کارآفرین باشند تا بتوانند نسبت به تغییر و تحولات انعطاف داشته و فرصتهای موجود در بازار را از دست ندهند. آنها تلاش می‌کنند کارآفرینی درون سازمانی را تا حد ممکن افزایش دهند، تا سبب افزایش بهره‌وری، جلوگیری از خروج افراد نخبه و افزایش توانایی رقابت بین‌المللی شوند. سازمانهای امروزی متعهد می‌شوند که محصولات جدید، و نظامهای سازمانی نوین ایجاد نمایند. و برای این منظور انقلاب جدیدی بسوی تسهیل، تسریع و گسترش فرآیند کارآفرینی درون سازمانی جریان دارد. در این گونه سازمانها استعداد و ایده‌های کارکنان سرمایه اصلی سازمان محسوب می‌شود.

تحقیقات اخیر، به سه مفهوم در تعریف کارآفرینی شرکتی اشاره دارد:

- تجدید استراتژی (نوسازی راهبردها و تجدید ساختار سازمان)
- نوآوری (ارائه محصول یا خدمت جدید به بازار)
- کسب و کار درون شرکت (فعالیتهای کارآفرینانه شرکتی که منجر به ایجاد یک سازمان جدید در درون شرکت مادر می‌شوند). (بوشهری، ۱۳۸۴)

۲-۱۰-۲ کارآفرینان مستقل

انگیزه‌های متفاوتی در افراد وجود دارد که سبب می‌شود به طور مستقل کار کنند، یکی از این انگیزه‌ها استقلال طلبی است، که قوی‌ترین نیازهای فرد کارآفرین ذکر شده است، او می‌خواهد کارها را به

شیوه خود انجام دهد و کار کردن برای دیگران برای او سخت است، زیرا او همواره اعتقاد دارد که بهتر از هر کس دیگری می تواند از عهده کار بر آید و همچنین نیاز به پیشرفت و احتیاج به رضایتمندی شغلی از جمله انگیزه هایی است که شخص را به ایجاد یک بنگاه اقتصادی مستقل تحریک و ترغیب می نماید.

هنوز یک تعریف جامع که مورد توافق کلیه یا اکثریت صاحب نظران باشد، وجود ندارد، اما می توان کارآفرین مستقل را به صورتهای زیر تعریف نمود:

- فردی که مسئولیت اولیه جمع آوری منابع لازم برای شروع کسب و کار است یا کسی که منابع لازم برای شروع و یا رشد کسب و کاری را بسیج می نماید و تمرکز او بر نوآوری و توسعه فرایند، محصول و یا خدمات جدید می باشد (احمدپور، ۱۳۷۸).
- کسی که فرصت را کشف می کند و تقاضا را پیش بینی می کند و خطرات ناشی از نوسانات آن را به عهده می گیرد. در فرایند تولید، عامل سازماندهی و مسئول تصمیماتی از قبیل: ((چه تولید شود؟ چقدر تولید شود؟ و یا به چه روشی تولید شود؟)) می باشد (کلمن، ۱۳۷۷)
- کسی که با معرفی محصولات و خدمات جدید، ایجاد شرکتهای جدید یا بهره برداری مواد اولیه جدید، وضع اقتصاد موجود را به هم میریزد و سبب رشد و توسعه اقتصادی می شود. (تخریب) (کلمن، ۱۳۷۷)

۲-۱۰-۳ کارآفرین سازمانی

رقابت تنگاتنگ و شدید بین شرکتهای سازمانها، کاهش کارآمدی مدیریت سنتی در این عرصه و رشد سریع شرکتهای کوچک سبب شد که سازمانها اهمیت ویژه ای برای نوآوری قایل شوند زیرا نوآوری را تنها تضمین خود برای بقاء در عرصه رقابت می دانستند، از این رو سعی کردند افراد خلاق و کارآفرین را که پدید آورندگان اصلی محصولات و خدمات نو در سازمان بودند تشویق و ترغیب کنند که در

سازمانها بمانند و ایده های خود را در سازمان محقق سازند. پینکات^۱ این افراد را کارآفرینان سازمانی نام نهاد. او در سال ۱۹۸۵ از ترکیب واژه های Entrepreneurship و corporate و Intra و Intrapreneurship را ابداع نمود و کارآفرین سازمانی را فردی تعریف نمود که در سازمانهای بزرگ همچون یک کارآفرین مستقل فعالیت می نماید و فعالیت وی ایجاد واحدهای جدید در سازمان، ارائه محصولات، خدمات و فرایندهای جدید می باشد که شرکتها بسوی رشد و سودآوری سوق می دهد. (احمدپور، ۱۳۷۸).

تعریفی که پینکات ارائه می دهد شباهت زیادی با کارآفرینی مستقل دارد، تنها تفاوت آن در این است که در داخل سازمانی که قبلاً بوجود آمده انجام می پذیرد.

شومپیتر عمده فعالیتهای کارآفرینان سازمانی را شامل توسعه کالا و خدمات جدید، معرفی روشهای جدید تولید، تشخیص بازارهای جدید، پیدا کردن منابع جدید و توسعه و بهبود سازمان می داند (کلمن، ۱۳۷۷). کارآفرینان سازمانی نمی توانند به راحتی از کنار مسائل و مشکلاتی که می بینند، بگذرند. انتهای همه مسائل را باز می دانند و همواره بدنبال راه حلی برای آنها می باشند. دائماً طرح و ایده جدیدی در ذهن می پروراندند و هرگز از عملکرد فعلی راضی نیستند. آنها آرمانگرا هستند و توانایی خوبی در تبدیل فکرها و ایده ها به واقعیتی سود آور دارند، و بالاخره اینکه کارآفرینان سازمانی با ایجاد نوآوری در سازمان سبب تحول اساسی در آن شده، و همواره پیشتاز و پیشگام توسعه محصولات و خدمات جدید هستند، و معمولاً فرایند نوآوری را از شکل گیری ایده اولیه تا بوجود آمدن محصولات و یا خدمت جدید و یا اصلاحی در ساختار تولید، خود بر عهده می گیرند و در کلیه فرایند ناظر و یا مجری هستند.

^۱ Pinchot, G

۲-۱۱ سیر مدل های کارآفرینی

محققین براساس جنبه های رویکرد رفتاری و رویکرد ویژگی ها و تعاریف کارآفرینی به دنبال ارائه مدل های کارآفرینی می باشند. در ادامه به سیری در مدل های ارائه شده در باب کارآفرینی جهت استخراج عوامل موثر در موفقیتشان می پردازیم.

۲-۱۱-۱ مدل فرایندی استیونسون و دیگران

"استیونسون" فرایند کارآفرینی را چنین تعریف می نماید:

کارآفرینی عبارتست از فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره گیری از فرصت ها. وی عناصر دخیل در فرایند کارآفرینی را در هر بعد از فرایند کسب و کار به شرح ذیل بیان می دارد. فعالیتهای لازم در هر مرحله در جدول زیر به تفصیل تشریح شده است (Austin, 2006).

بعد اصلی کسب و کار	عنصر فرایند کارآفرینی
گرایش استراتژیک	ارزیابی فرصت
پایبندی به فرصت	پرورش مفهوم کسب و کار
تخصیص منابع	ارزیابی منابع لازم
تسلط بر منابع	دستیابی به منابع لازم
ساختار مدیریت	اداره و بهره برداری از فعالیت اقتصادی

شکل (۲-۱) مدل فرایندی استیونسون و دیگران

این نکته حائز اهمیت است که این مراحل فرایندی به ترتیب طبیعی تنظیم گردیده و نمی توان هر یک از آنها را بدون ارتباط با دیگری در نظر گرفت. برای مثال، لازم است کارآفرین برای بازاریابی

فرصت، تفکری از مفهوم کسب و کار نیز داشته باشد، یا بداند اجرای آن مفهوم نیاز به چه منابعی خواهد داشت و یا هزینه آن منابع چه خواهد بود.

۲-۱۱-۲ مدل یکپارچه کارآفرینی "نیاوالی" و "فوگل"

این دو محقق ضمن مطالعات خود چهار عنصر اصلی را معرفی نمودند که بطور تقویت کننده یا تضعیف کننده تاثیر زیادی بر فرایند ایجاد شرکتهای نوپا دارد. چهار عامل عبارتند از: (۱) رویکردها و سیاستهای دولت (۲) شرایط اجتماعی و اقتصادی (۳) مهارتهای شغلی و کارآفرینی (۴) حمایتهای مالی و غیر مالی کلیه این عوامل رابطه مستقیم با ایجاد شرکتهای جدید دارند. فرایند با کارآفرین شروع می شود، که تصمیم آگاهانه می گیرد تا یک فعالیت اقتصادی را شروع کند. پس از آن فرصت برای تعیین حجم برگشت از سرمایه قابل انتظار مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد. سپس ساختار باید تعیین شود، مانند شکل مالکیت و رابطه با امتیاز دهندگان یا شرکتهای دیگر، پس از آن تمام منابع مهم باید فراهم شوند. سپس هنگامی که مرحله شروع پایدار به نظر می رسد، استراتژی معینی باید ایجاد گردد (Gnyawali, 1994).

۲-۱۱-۳ مدل چند بعدی ویلیام گارتنر

وی چهار عنصر فرد، محیط، سازمان و فرایند را در ایجاد یک شرکت نوپا دخیل دانست و آنها را با یکدیگر مرتبط دانست. از نظر وی سه مجموعه در انگیزه کارآفرین در تاسیس یک شرکت نوپا دخالت دارد. این سه مجموعه عبارتند از متغیرهای مقدم یا پیشینه، متغیرهای تسریع کننده یا حرکت دهنده و متغیرهای توانبخش. هر سه گروه از متغیرها بعنوان نیروهای انگیزشی در تصمیم گیری کارآفرین دخالت می کنند (Gartner, 1985).

عامل مقدم: عامل مقدم با متغیرهای زمینه ساز در ارتباط است. این موفقیت ها یا ویژگیها، عواملی هستند که باعث می شوند، فرد به طور ناخودآگاه یا خودآگاه امکانات کارآفرینی را مورد بررسی قرار

دهد. بعضی از این متغیرها ماهیتا تاریخی یا محیطی می باشند. برای مثال، بسیاری از کارآفرینان در خانواده هایی کارآفرین دنیا می آیند. برای بسیاری از آنها نیز در اوایل زندگی شان، حوادثی پیش آمده که شخصیت کارآفرین آنها را شکل داده است.

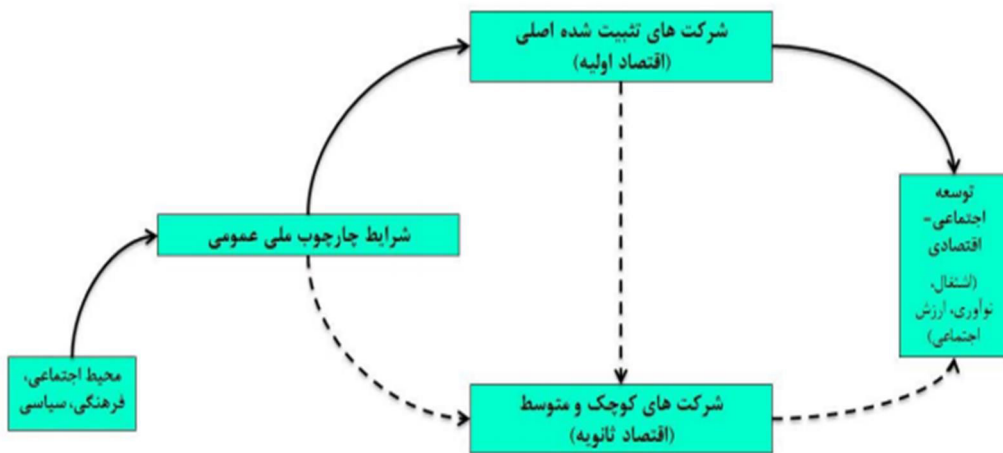
عامل تسریع کننده : در حالیکه عامل مقدم در طول زمان باعث ایجاد شرکت نوپا می شود. عامل تسریع کننده، حادث یا موقعیتی است که بطور ویژه ای عمل کارآفرینی را سرعت می بخشد. اینها، حوادث برجسته زندگی می باشند و شامل تحولات شخصیتی، مالی یا حرفه ای در زندگی یک کارآفرینی می باشند، که در تصمیم گیری کارآفرین تاثیر گذار می باشند برای مثال، اخراج شدن از یک کار می تواند یک عامل تسریع کننده باشد. آشنا شدن با یک کارآفرین دیگر که در پی یک شریک می باشد می تواند عامل ترک شغل جاری شخص و تبدیل شدن وی به یک کارآفرین باشد.

عوامل توانبخش : متغیرهای مقدم و تسریع کننده، انگیزه بالقوه کارآفرین برای تاسیس شرکت را بوجود می آورند. اما، این مساله بدین مفهوم نیست که شرکت نوپا به طور واقعی تاسیس خواهد شد. برانگیخته شدن برای راه اندازی یک تشکیلات اقتصادی، بدین مفهوم نیست که شروع آن تشکیلات، عاقلانه یا امکان پذیر خواهد بود. فرد کارآفرین تنها یکی از اجزاء تشکیل دهنده شرکتهای نوپای کارآفرینانه است. دو جزء فرصت و منابع، در تصمیم گیری برای تاسیس شرکتهای نوپا حیاتی می باشند. که آنها را عامل توانبخش می نامیم.

معادله کارآفرینی را می توان برای در بر گرفتن این دو متغیر مهم گسترش داد. در جدول ذیل عامل توانبخش به عوامل تسریع کننده و مقدم اضافه می شود، که باعث جمع شدن فرصت ها و منابع می شود.

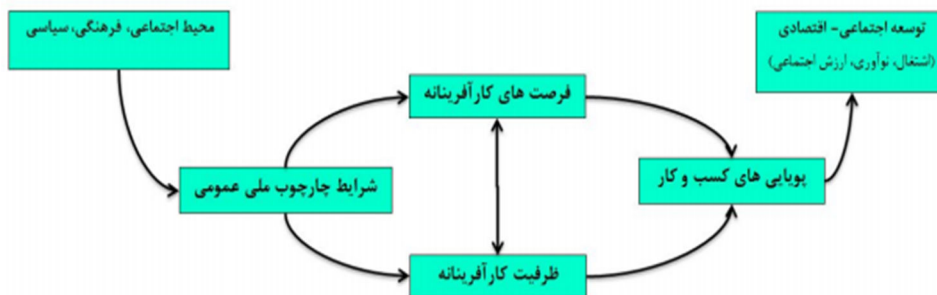
۲-۱۱-۴ مدل دیدبان جهانی کارآفرینی

همان طور که در نمودار زیر مشاهده می شود، دیدبان جهانی کارآفرینی روش های مرسوم تفکر در مورد رشد اقتصاد ملی را دنبال نمی کند بلکه به جای آن چارچوب جدید مفهومی ایجاد کرد که از سال ۱۹۹۹ تا به حال تکامل یافته است. (Bosma, 2010)



شکل (۲-۲) مدل دیدبان جهانی کارآفرینی

همان طور که گفته شد مطابق با نمودار مشخص است چارچوب مفهومی دیدبان جهانی کارآفرینی در سال ۱۹۹۹ تعریف شد در تضاد با مدل های مرسوم رشد و توسعه اقتصادی بود. چارچوب مفهومی دیدبان جهانی کارآفرینی بر این فرض استوار است که رشد اقتصاد ملی نتیجه توانایی خود افراد صرف نظر از مکان و وضعیت اشتغال شان به طور خوداشتغالی یا کار در شرکت ها، در ایجاد، تشخیص و بهره برداری از فرصت است که البته این فرآیند در تعامل با محیط (نه در خلأ) انجام شکل می گیرد.



شکل (۳-۲) چارچوب مفهومی اصلاح شده دیدبان جهانی کارآفرینی

نسخه اصلی چارچوب مفهومی دیدبان جهانی کارآفرینی برای باز کردن جعبه سیاهی است که با آن نمایه کارآفرینی گفته می شود که در شکل ۲-۳ مشخص گردیده است. بررسی های اولیه چارچوب دیدبان جهانی کارآفرینی نشان می دهد که یک فرض ضمنی از وجود روابط متقابل بین نگرش ها، فعالیت ها و نتایج کارآفرینانه در درون چارچوب و بدون توجه به ماهیت این روابط، وجود دارد. اما در چارچوب مفهومی بازنگری شده جعبه سیاه چارچوب کلی باز شده است تا جزییات روابط میان ارزش های اجتماعی، ویژگی های شخصیتی کارآفرینانه و انواع فعالیت های کارآفرینی مشخص شود.

چارچوب مفهومی اصلاح شده دیدبان جهانی کارآفرینی

همان طور که پیش از این گفته شد چارچوب مفهومی دیدبان جهانی کارآفرینی در سال ۲۰۱۴ به مجدد اصلاح گردید. این قسمت به تشریح اجزای چارچوب مفهومی جدید پرداخته است. این اجزا در چهار گروه -۱ محیط اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، -۲ ارزش های اجتماعی کارآفرینی و -۳ ویژگی های فردی و -۴ فعالیت های کارآفرینی دسته بندی شده اند.

۲-۱۱-۵ مدل بوم کسب و کار

الکساندر استروالدر (Alexander Osterwalder) در کتاب «خلق مدل کسب و کار» به معرفی بوم کسب و کار می پردازد. وی با استفاده از این بوم روشی را برای خلق، طراحی و نیز تحلیل مدل کسب و کار معرفی می نماید. این ابزار همچنین برای تحلیل و بررسی مدل کسب و کار رقبا و دیگر شرکت ها کاربرد فراوان دارد. بوم کسب و کاری که الکساندر استروالدر ارائه می کند دارای ۹ بخش به شرح ذیل است (Osterwalder, 2002):

همکاران کلیدی	فعالیت های کلیدی	ارزش ارائه شده	راه ارتباطی با مشتریان	بخش بندی مشتریان
	دارایی های کلیدی		نوع ارائه خدمت	
جریان درآمدی			ساختار هزینه ای	

شکل (۲-۴) مدل بوم کسب و کار

۱. بخش مشتریان: مجموعه‌های مختلف مشتریان می‌توانند بر اساس خواسته‌ها و ویژگی‌های مختلف بخش بندی شوند (اینجا را ببینید). شما کدام بخش(ها) را هدف گرفته‌اید؟

انواع بخش‌های مشتریان شامل: بازار انبوه، گوشه بازار، بخش بندی شده، متنوع، بازار چند وجهی می‌شوند.

۲. ارزش پیشنهادی: به هر بخش از مشتریان چه ارزشی (مجموعه‌ای از محصولات و خدمات) را ارائه می‌کنید. ارزش پیشنهادی شما باید شما را از رقبایان متمایز سازد. ارزش پیشنهادی ارزش را از طریق المان‌های (کمی و کیفی) مختلفی فراهم می‌کند از جمله: تازگی، عملکرد، سفارشی‌سازی، انجام رساندن کار، طراحی، برند و خوش‌نامی، قیمت، کاهش هزینه‌ها، کاهش ریسک، دسترسی پذیری، و راحتی و آسایش.

۳. کانال توزیع: شرکت می‌تواند ارزش پیشنهادی را از طریق کانال‌های توزیع مختلفی به مشتریان برساند. شرکت می‌تواند از طریق کانال‌های خودش و یا کانال‌های شرکای تجاری‌اش و یا ترکیبی از هر دو به مشتریان دسترسی پیدا کند.

۴. ارتباط با مشتریان: امروزه ارتباط با مشتریان و حفظ آن برای اطمینان از موفقیت شرکت الزامی است. شکل‌های مختلف ارتباط با مشتریان شامل: کمک شخصی، کمک شخصی

اختصاصی، سلف سرویس، سرویس‌های خودکار، جوامع کاربری و خلق مشترک (با مشتری) می‌شود.

۵. جریان درآمد: شرکت چگونه از هر بخش از مشتریان درآمد کسب می‌کند. روش‌های مختلف ایجاد جریان درآمدی شامل: فروش دارایی، حق استفاده، حق اشتراک (عضویت)، اجاره/قرض، حق استفاده از مجوز/امتیاز، حق کارگزاری و تبلیغات می‌شود.

۶. منابع اصلی: منابعی که برای خلق ارزش برای مشتری ضروری هستند و جزو دارایی‌های شرکت محسوب می‌شوند. منابع می‌توانند انسانی، مالی، فیزیکی یا معنوی باشند.

۷. فعالیت‌های اصلی: مهمترین فعالیت‌های شرکت برای اجرای ارزش پیشنهادی شرکت چه هستند؟

۸. شرکای کلیدی: برای بهبود عملیات و کاهش ریسک مدل کسب و کار معمولاً شرکت‌ها با برخی دیگر مشارکت‌های تجاری صورت می‌دهند. این مشارکت‌ها به روش‌های: همکاری استراتژیک با شرکتهای رقیب و غیر رقیب، سرمایه‌گذاری‌های مشترک، روابط خریدار-فراهم‌کننده و پیمان/اتحادهای استراتژیک امکان پذیر هستند.

۹. ساختار هزینه‌ها: عملیاتی کردن مدل‌های کسب و کار مختلف چه هزینه‌هایی را در بر دارد. معمولاً کسب و کارها چیزی بین هزینه‌محور و ارزش‌محور هستند. ساختار هزینه‌ها دارای خصیصه‌های: هزینه‌های ثابت، هزینه‌های متغییر، اقتصاد مقیاس (کاهش هزینه با افزایش تعداد) و اقتصاد محدوده (کاهش هزینه با افزایش محدوده کاری) است.

۲-۱۲ پیشینه ی پژوهش

بررسی‌ها و جستجوهای نگارنده‌ی این پایان‌نامه گویای آن است که تعداد مطالعات آکادمیک انجام شده داخلی و خارجی در خصوص شرکت‌های نوپا یا استارت‌آپ‌ها در مجموع چندان زیاد نیست. این محدودیت در خصوص تحقیقات داخلی بسیار محسوس‌تر است تا آن‌جا که نتایج جستجوی پایگاه

اینترنتی ایران‌داک (IranDoc) و جهاد دانشگاهی (SID) با محوریت این دو کلید واژه به نمایش تعداد انگشت‌شماری (حدود ۳ الی ۴ عدد) می‌انجامد. به منابع علمی مرتبط خارجی در بخش ۷ اشاراتی شد و به صورت مفصل در فصل دوم مورد بررسی قرار خواهد گرفت. اما در این بخش، با توجه به بستر^۱ متفاوت تحقیق در مقایسه با مطالعات خارجی، به اختصار به پیشینه پژوهش در داخل کشور پرداخته می‌شود. چنان‌که در ادامه نیز مشخص است خلأ تئوریک و عملی مسأله طرح شده در این تحقیق، در میان متون پژوهشی داخلی به طور جدی احساس می‌شود.

به طور کلی می‌توان تحقیقات انجام شده در گستره‌ی مفهومی مرتبط با مسأله پژوهش را در چند دسته خلاصه نمود:

الف) تحقیقات انجام شده در خصوص **شرکت‌های نوپا**: در این دسته از مطالعات چندان کار جدی دیده نمی‌شود، که نشان دهنده‌ی عدم اقبال جدی فضای دانشگاهی به سمت این نوع از شرکت‌هاست. با این وجود به مرتب‌ترین نتیجه‌ی جستجو در این دسته به عنوان نمونه اشاره می‌گردد. گل‌زاده کرمانی (۱۳۹۱) دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه شیراز، در پایان نامه‌ی خود سعی کرده است با مطالعه‌ی موردی یکی از دانشگاه‌های بزرگ کشور (دانشگاه شهید باهنر کرمان) به شناسایی موانع و عوامل موفقیت در انتقال فناوری از دانشگاه به شرکت‌های نوپا و صنایع پردازد. در پایان او نتیجه می‌گیرد که ایجاد زیرساخت‌های تکنولوژیکی و مکانیزم‌های قانونی و تغییر فرهنگ و سیاست‌های دانشگاه در جهت تجاری کردن ایده‌ها و پروژه‌های پژوهشی از عوامل موثر بر موفقیت انتقال دانش می‌باشند. علاوه بر این عدم مهارت‌های کافی مدیریتی، فنی، بازاریابی و مذاکره‌ای دفتر ارتباط با صنعت مانع بزرگی در جهت تجاری سازی ایده‌ها می‌باشد.

ب) تحقیقات انجام شده پیرامون **ویژگی‌های کارآفرینان**: این دسته از مطالعات عمدتاً به تأثیر ویژگی‌های روان‌شناختی و ذهنی کارآفرینان بر متغیرهای مختلف پرداخته‌اند. به عنوان مثال

¹ - Context

شعبان پور (۱۳۹۳) در قالب پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت دانشگاه گیلان، به بررسی رابطه بین چارچوب‌های ذهنی و ویژگی‌های روانشناختی با عملکرد کارآفرینان در اصناف و بنگاه‌های کوچک شهرستان بابل پرداخته است. او با استفاده از پرسشنامه و مدل‌سازی معادلات ساختاری نهایتاً نتیجه می‌گیرد که مدل ذهنی بر عملکرد تأثیرگذار می‌باشد. اما عامل ویژگی‌های شخصیتی کارآفرین نمی‌تواند در این رابطه نقش میانجی را ایفا کند ولی می‌تواند نقش تعدیل‌گر را داشته باشد.

پ) تحقیقات انجام شده با محوریت **کارآفرینی سازمانی**: این دسته از مطالعات به طور نسبی حجم قابل توجهی را به خود اختصاص داده و موضوعات متنوعی را پوشش می‌دهند، اما چنان که مشخص است خارج از چارچوب مسأله این تحقیق هستند. به عنوان مثال می‌توان به بررسی اثر یادگیری سازمانی بر کارآفرینی سازمانی اشاره کرد که با محوریت بانک کشاورزی و در قالب پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی و توسط سولماز جلالی (۱۳۹۳) انجام شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تمامی ابعاد یادگیری سازمانی بر کارآفرینی سازمانی تأثیر مثبت و معنا داری دارند که بیشترین اثر متعلق به فضای باز و آزمایشگری و کمترین اثر مربوط به تعهد مدیریت بوده است.

ت) تحقیقات انجام شده در خصوص **کارآفرینی** به طور عام: در این دسته بعضاً تحقیقات ناب و با کیفیتی انجام شده اما به دلیل کلی بودن، با مسأله خاص تحقیق حاضر متفاوت است. به طور مثال «بررسی عوامل موثر بر موفقیت کارآفرینان استان یزد» عنوان پایان‌نامه‌ای است که در سال ۱۳۸۸ در مقطع کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه تربیت مدرس، توسط مهدی صدرباقی نگاشته شده است. این تحقیق نشان می‌دهد که عوامل مالی دارای بیشترین تأثیر بر موفقیت کارآفرینان می‌باشند و پس از آن به ترتیب عوامل قانونی و حقوقی، اداری، تکنولوژیکی و فنی، و عوامل فرهنگی و اجتماعی دارای اهمیت هستند.

۱-۱۲-۲ پژوهش‌های داخلی

طبق بررسی های به عمل آمده، بابانیا در پایان نامه خود تحت عنوان بررسی و شناخت ویژگیهای مدیران و کارآفرینان در صنعت کشور در سال ۱۳۸۰ با بررسی ویژگیهای ریسک پذیری، تحمل ابهام، آینده نگری، استقلال طلبی، انطباق پذیری و منبع کنترل درونی میزان و نسبت کلیه این ویژگیها را در بین کارآفرینان بیشتر از مدیران اثبات کرده است. همچنین طبق نتایج حاصله از این تحقیق نیاز به دستیابی به موفقیت در کارآفرینان نسبت به مدیران بیشتر ارزیابی شده است.

از سوی دیگر یارائی در پژوهشی در سال ۱۳۸۳ رابطه معنادار منبع کنترل و سایر ویژگیها را بر موفقیت کارآفرینان مثبت بیان داشته است. در بررسی دیگری که توسط گلکار در دانشگاه الزهرا ۱۳۸۴ انجام شده است، پژوهشگر میان هوش هیجانی و موفقیت رابطه معناداری را بیان داشته است و همچنین بر طبق نتایج حاصله از این پژوهش بین دلپذیر بودن، انعطاف پذیری و کنترل درونی و هوش هیجانی رابطه معناداری وجود دارد. علاوه بر آن در این پژوهش نیز رابطه سن، جنسیت، تحصیلات و تاهل و مجرد با هوش هیجانی منفی بدست آمده است.

جویبار نیز در پژوهش خود ۱۳۸۴ رابطه بین هوش هیجانی و موفقیت مدیران رابطه مثبت و معنادار ارزیابی شده است. در پژوهشی دیگر عوامل موثر بر موفقیت کارآفرینان استان کرمان در حوزه صنعت بررسی شده است که آن پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی بود و برای جمع آوری داده ها از ابزار پرسشنامه؛ پرسشنامه های استاندارد پترایدرز و فرانهم (۲۰۰۲) و لونسون؛ پایائی آن نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ ۰.۸۴٪ و روایی آن از طریق روش امید ریاضی (۰.۹۱.۶۷٪) تائید شده، استفاده شد. جامعه مورد مطالعه در برگیرنده ۲۲۱ نفر از کارآفرینان حوزه صنعت استان کرمان بود. تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار spss تحت ویندوز انجام گرفته بود و از آمار تحلیلی نظیر ضریب همبستگی، مقایسه ی میانگین ، آزمون های من ویتنی، کروسکال والیس ، فریدمن بهره گرفته شد. نتایج ضریب همبستگی کندال و اسپیرمن نشان

داد که بین عوامل موثر در موفقیت کارآفرینان مورد مطالعه (سن، هوش هیجانی و منبع کنترل) همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. نتایج ضریب همبستگی همچنین بیان کننده همبستگی منفی بین جنسیت و میزان تحصیلات کارآفرینان در موفقیت آنان بود. نتایج آزمون کروسکال والیس نیز یکسان نبودن توزیع موفقیت در رده های مختلف سنی را نیز تأیید کرد و آزمون من ویتنی مشخص نمود که توزیع موفقیت مرد و زن (جنسیت) یکسان است. در آزمون فریدمن نیز یکسان نبودن تاثیر خرده مقیاس های هوش هیجانی بر موفقیت کارآفرینان مشخص گردید و از طریق محاسبه میانگین میانه ها موثرترین و کم تاثیرترین عامل مشخص گردید.

همچنین پایان نامه دیگری در دانشگاه شیراز تحت عنوان «عناصر انگیزشی مدیران صنایع ایران در انتخاب استراتژیهای رشد» در سال ۱۳۷۳ دفاع گردید که به بررسی دو انگیزه قدرت و موفقیت در بین مدیران صنایع در انتخاب استراتژیهای رشد پرداخته بود و به این نتیجه رسید که برای رشد صنایع ایران باید به مدیران صنایع انگیزه های موفقیت و قدرت را یاد داد. زیرا مدیران با داشتن انگیزه های فوق فعال تر، انعطاف پذیرتر و پرتلاش تر خواهند بود و تمایل بیشتری به توسعه موسساتشان خواهند داشت (اعرابی، ۱۳۸۱)

احمدپور داریانی از پیشگامان بحث کارآفرینی در کشور می باشد که برای اولین بار حدود سال ۱۳۷۵ به بررسی علمی موضوع کارآفرینی در منابع داخلی و خارجی پرداخت و با توجه به اینکه در حوزه کارآفرینی در کشور تحقیق و مطالعه ای تا آن زمان صورت نگرفته بود، سیر تحقیق و مطالعه در منابع خارجی را ادامه داد. در نهایت یک مدل بومی کارآفرینی با توجه به حاصل تحقیق خود ارائه داد و به عنوان پایان نامه دوره دکتری مدیریت در دانشگاه تربیت مدرس (۱۳۷۷) از آن دفاع نمود. وی با اتکا بر مدل های ارائه شده از سوی محققین دیگر، به طراحی و تبیین الگوی پرورش مدیران کارآفرین پرداخت و بنابر سابقه پژوهشی و با در نظر گرفتن کلیه

عوامل مشترک از سوی دیگر محققان، نهایتاً الگوی نظری پرورش مدیر کارآفرین را ارائه داد(احمدپور، ۱۳۷۸).

همچنین در پایان نامه ای دیگر بابانیا در تحقیقی با عنوان «بررسی و شناخت ویژگیهای مدیران و کارآفرینان در صنعت کشور» موضوع وجود کنترل درونی کارآفرینان را اثبات می نماید و نیاز دستیابی به موفقیت را در کارآفرینان بر طبق فرضیه های تحقیق مورد بررسی قرار داده و تایید می نماید(بابانیا، ۱۳۸۰)

پژوهشی دیگر با توجه به دیدگاهی از علم کارآفرینی، تحت عنوان «کارآفرینی سازمانی» درصدد است تا نسبت به شناسایی و عوامل کارآفرینی سازمانی در سازمان امور مالیاتی کشور اقدام نماید و آن را به عنوان یک فرایند که تغییر سازمانی را تسریع می کند و نیازهای مهم سازمان ها به ویژه نیاز به تحول و نوآوری را محقق می سازد تا بتوان از آن به عنوان یک راهبرد استفاده نمود. کارآفرینی سازمانی به عنوان مقوله ای متفاوت از دیگر اشکال کارآفرینی، به طور نسبی در ارتقای ارزش های سازمانی و تغییر و تحول راهبردی در راستای پاسخگویی مناسب به نیازهای جدید تاکید می نماید. در این پژوهش ابتدا مروری بر مفاهیم کلی کارآفرینی خواهیم داشت سپس کارآفرینی سازمانی و چارچوب های نظری این مقوله جدید، جایگاه آن نسبت به سایر مقوله های کارآفرینی، ویژگی های رفتاری کارآفرینان سازمانی و در نهایت مدلی برای کارآفرینی سازمانی و عوامل تاثیر گذار بر آن در سازمان امور مالیاتی کشور مطرح می شود.

در تحقیقی دیگر، نتایج بررسی مولفه های کلیدی موثر بر کارآفرینی سازمانی در صنایع پایش گاز ایران، ارائه شده است. بر اساس مرور ادبیات پژوهش، ۱۱ عامل بر کارآفرینی سازمانی، موثر تشخیص داده شده است. سپس با استفاده از تکنیک دیماتل، عوامل موثر، در ساختاری مبتنی بر نظریه گراف، اولویت بندی و روابط درونی بین این مولفه ها شناسایی گردیده اند. در نهایت با استفاده از فرآیند تحلیل شبکه ای، عوامل موثر بر کارآفرینی سازمانی در صنایع پایش گاز ایران، رتبه بندی می گردند.

بر این اساس، به ترتیب، عوامل زمینه ای (عوامل محیطی و برون سازمانی)، عوامل ساختاری (بدنه فیزیکی سازمان) و عوامل محتوایی (رفتار سازمانی)، دارای اولویت می باشند. ضمن این که در هر یک از ابعاد اصلی، زیر شاخص های مربوطه نیز اولویت بندی گردیده اند که در این میان عدم اطمینان محیطی، عوامل سیاسی، تمرکز/عدم تمرکز تصمیم گیری، بازار و فرهنگ سازمانی از با ترین اهمیت برخوردار می باشند (آقا ابراهیمی، ۱۳۸۷).

کاووسی و زنجان طلب (۱۳۸۸) در پژوهش خود، به طراحی و ارائه الگوی بومی برای ارتقای کارآفرینی سازمانی در واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اس می پرداخته اند. این پژوهشگران بر اساس عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه ای، مدلی را برای ارتقای کارآفرینی مورد آزمون قرار داده اند. عوامل ساختاری مطرح شده توسط این پژوهشگران عبارتند از: ساختار، راهبرد، سیستم مالی و بودجه، سیستم تحقیق و توسعه، سیستم ارزیابی عملکرد و سیستم حقوق و دستمزد. عوامل رفتاری عبارتند از: فرهنگ سازمانی، ویژگی های مدیران، ویژگی های کارکنان و شیوه رهبری. عوامل زمینه ای نیز عبارتند از: ارتباط های محیطی، ارتباط با دولت و تعامل با شهروندان (کاووسی، ۱۳۸۹).

طالب پور و همکاران و همچنین حق شناس و همکاران بیان می کنند که عوامل متعددی می تواند در درون و بیرون سازمان باعث افتخار یا مانع رشد کارآفرینی شود عوامل درونی سازمان و مدیریت بر روی آنها کنترل دارند و رفتار کارآفرینانه کمک میکند عبارتند از حمایت مدیریت آزادی عمل استقلال کاری پاداش پاداش تقویت دسترسی زمانی به زن و مرد های سازمانی ساختار سازمانی فرهنگ سازمانی نظام کنترل و نظارت وضعیت انگیزه نظام ارتباطات نظام پرداخت حقوق و دستمزد (هادوی، ۱۳۹۳).

آزاد و ارشدی در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر درک حمایت از نوآوری مشخص کردند که بین دو متغیر پشتیبانی از نوآوری با درک حمایت سازمانی رابطه ای مستقیم وجود دارد (آزاد، ۱۳۸۹).

یکی دیگر از ویژگی های کارآفرینان روشی برای حل مسئله پیش می گیرند کارآفرینان اساس آن معتقدند طرحهای سقف برای رسیدن به راه حل خلاق ابتدا لازم است مشکل اصلی یا مسئله ای واقعی شناخته و تعریف شود کارآفرینان حل مشکل را شامل دو خطر و فارسی می داند و معتقدند برای رسیدن به راه حل خلاق لازم هست همه خطرها و هم فرصت ها فرصتهای مسئله تحقیق شناخت شود البته کانون توجه بیشتر به سوی فرصت هاست برای این منظور از دیدگاه یک کارگاه مسئله نگاه می کند برای کشورها تنها محمد دیدگاه یک حقیقت برای کشور فرصت ها(خوارزمی، ۲۰۱۳).

در مقاله ای به مفاهیم و تعالی کارآفرینی فردی و سازمانی پرداخت همچنین به بررسی عوامل موثر در کارآفرینی پرداختند خصوصیات ویژگی های شخصیتی کارآفرینان را مشخص کردند و در مقایسه به اینکه کارآفرینی مستقیم سازمانی و تفاوت ها و شباهت های آن پرداختند. عوامل درون سازمانی موثر بر کارآفرینی را مورد بررسی قرار دارد بنا به نظر این پژوهشگران مهمترین عوامل سازمانی موثر بر کارآفرینی عبارتند از استفاده موثر است داشتن حمایت مدیریت موجود منابع ساختار سازمانی مناسب و خطر پذیری مدیران(نصیری پور، ۲۰۱۳).

اکبری و همکاران در سال ۲۰۱۳ در مقاله خود به بررسی عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی سازمانی دانشگاه تهران پرداخته که عواملی مانند حمایت مدیریت تقویت پاداش ها مرزهای سازمانی بصیرت کاری در دسترس بودن زمان در دسترس بودن زمان اشاره کرد(اکبری، ۱۳۹۰).

تاجیکی و همکاران در سال ۲۰۱۱ مقاله ای با عنوان بررسی عوامل موثر بر کارآفرینی را ارائه کردند در این مقاله به عبارت بود از حمایت مالیاتی افزایش سهام بانکی مسئولیت پذیری افراد تقویت علم و تکنولوژی حمایت از قوانین استخاره کارآفرینی افزایش مهارت های شخصی افزایشی شد یا ایجاد رقابت سالم فرهنگ به نقل از مقیمی در مقاله ای عامل موثر بر کارآفرینی سازمانی در سازمانهای بخش خدمات اجتماعی بررسی عوامل موثر بر کارآفرینی می پردازد عوامل زیر را مورد بحث و بررسی

قرار می دهد آموزش انگیزش سبک رهبری محیط استراتژی من و ساختار منابع مالی و نوآوری(به نقل از مقیمی، ۱۳۸۲).

امیر اعلم بیگی و همکاران در سال ۱۳۸۸ بررسی عوامل سازمانی بر توسعه کارآفرینی و ترویج کشاورزی پیام پرداختن تحقیق آنها بررسی عوامل ضعیف بود پرداخته ارتباط با ارباب رجوع و زارت کنترل و نظارت نظام مالی ساختار سازمانی فرهنگ سازمانی رهبری ارتباطات ارتباطات سازمانی ویژگی و ویژگی مدیریت سازمان استراتژی سازمانی این در مقاله ای بانه عزیمت کارآفرینی نتیجه رشد و نمو عوامل زیر را بررسی کرد. جنسیت وضعیت شغلی شخصیت کارآفرینی مداخل این شهر غریب فعالیت تجاری بازار بالقوه(علم بیگی، ۲۰۰۹).

۲-۱۲-۲ پژوهشهای خارجی

چونگ وانگ و همکاران در سال ۲۰۱۲ در مقاله ای با عنوان مدل یکپارچه از پویان کارآفرینی بررسی شناسایی عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی پرداخت که و هوا ملی مانده خلاقیت امور مالی مصرف سرمایه گذاری تجاری انعطاف پذیری میزان ریسک بازار استراتژیک ارزشی شرکت های خصوصی نرخ بازده داخلی شهر کرد(Wang,2012).

دیوید ادرتش در سال ۲۰۱۲ سرمقاله خود تحت عنوان تحقیقات کارآفرینی بررسی چندین عامل مانند امور مالی شرکت نوآوری رشته اقتصادی و توانایی شناخت فارس شد(Audretsch,2012).

جان سی گودلی و همکاران در سال ۲۰۱۱ در مقاله خود به عنوانه مدیریت عملیات و کارآفرینی سازمانی به بررسی کنترل عملیات در سابقه فعالیت کارآفرینی شرکت های بزرگ پرداخت که به آمل های تأثیرگذار همچون صور بازار نوآوری تکنولوژی موفقیت شرکت کنترل ریسک کنترل فرایند و تشریفات دسترسی زمانی دست پیدا کردن(Goodalea,2011).

دنیل سال ۲۰۱۲ در مقاله خود روانه دانش ضمنی با کارآفرینی نوآورانه ارائه مدلی پرداخت از طریق دانش ضمنی کارآفرینی تاثیرگذار است که شامل عواملی چون تکنولوژی نوش آفرین اختراع واحد تحقیقات و سرمایه گذاری می باشد (Spulber,2012).

جمال زهیر و همکاران در سال ۲۰۱۲ در مقاله خود با کارآفرینی سازمانی و رفتار سازمانی و تعهد سازمانی که بر روی شرکتهای کشور ترکیه انجام شد عوامل تاثیرگذار ای دست یافتند که شامل نوآوری پذیری تعهد تاثیر گذار تعهدی مداوم و وجدان کاری می باشد (Zehir,2012).

آ تا ازدمیرسی در سال ۲۰۱۱ در مقاله ای با عنوان هر کارآفرینی سازمانی فرایند استراتژیک بررسی عوامل موثر در کارآفرینی در بازار ترکیه پرداخت عواملی مانند نوآوری بازار خود رو باز سازی تجارت جدید تعامل معاونت تولیدات فرهنگ سرمایه انسانی محصول در بازار اشاره کرد (Özdemirci,2011).

لوری دیویتو در سال ۲۰۱۲ کارآفرینی سازمانی در ساخت مسیرهای جایگزین عوامل تاثیرگذار بر کارآفرینی را امور مالی سیستم دولتی سیستم همکاری ایجاد ارزش محصول خدمات بازار نوآوریو ریسک معرفی کرده است (DiVito,2012).

هرنزی و همکاران (2002) ، عوامل درون سازمانی موثر بر کارآفرینی را مورد بررسی قرار داده اند. طبق نظر این پژوهش گران، مهم ترین عوامل درون سازمانی موثر بر کارآفرینی عبارتند از: استفاده موثر از سیستم پاداش، حمایت مدیریت، وجود منابع، ساختار سازمانی مناسب و خطر پذیری مدیران (Hornsby,2002).

کینی و همکاران (۲۰۰۲)، مدلی برای کارآفرینی سازمانی در بخش دولتی ارائه کرده اند که در آن، عوامل مربوط به سازمان مانند ساختار، تصمیم گیری و کنترل، سیستم پاداش و انگیزش، فرهنگ و خطر پذیری، آینده نگری و عوامل محیطی مانند عوامل سیاسی، پیچیدگی، زیرساخت ها و تغییرات،

بر کارآفرینی سازمانی تاثیر گذاشته و کارآفرینی سازمانی نیز موجب ایجاد رشد و توسعه سازمان و بهره‌وری آن شده است (Kearney, 2008).

آنالویی و همکاران (۲۰۰۱)، برخی از موانع ساختاری، محیطی و رفتاری که کارآفرینان بخش دولتی در ایران با آن مواجه هستند را مورد بررسی قرار داده‌اند. پژوهشگران با بررسی ۱۳ شرکت دولتی در ایران به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های مدیران (ریسک‌پذیری، خ‌قیت، توانایی مذاکره و ...) و ویژگی‌های کارکنان (مسئولیت‌پذیری، صبر و بردباری، خ‌قیت، داشتن روحیه پیروزی و ...)، نقش مهمی در کارآفرینی سازمانی در بخش دولتی دارد (Analoui, 2009).

۲-۱۳ جمع بندی

در این فصل با مرور ادبیات نظری مرتبط با موضوع پژوهش، به طور خلاصه به عوامل و نکاتی اشاره گردید که در سایر مطالعات در سطح جهانی در خصوص موفقیت/شکست شرکت‌های نوپا به آن‌ها پرداخته شده بود. در کنار انجام این امر، مدل منتخب تحقیق نیز اجمالا معرفی شد. در فصل‌های آتی بر مبنای دستاوردهای فصل حاضر، پرسش‌نامه پیمایش خبرگان تدوین شده و نتایج حاصل از آن تحلیل می‌گردد.

فصل سوم

روش‌شناسی تحقیق

۳-۱ مقدمه:

یکی از مهم‌ترین مراحل تحقیقات علمی انتخاب روش تحقیق متناسب با تحقیق است. منظور از انتخاب روش انجام تحقیق این است که مشخص کنیم، چه روش تحقیقی برای بررسی موضوع خاصی لازم است. انتخاب روش تحقیق بعهده محقق است و او باید در انتخاب روش صحیح تحقیق حساسیت لازم را به عمل آورد. در واقع برای انجام یک فعالیت پژوهشی در یک حوزه خاص، استفاده از یک روش تحقیق معین برای دستیابی به پاسخ‌های مناسب برای پرسش‌ها و فرضیات تحقیق بسیار حائز اهمیت است. این موضوع از دو منظر مقبولیت نتایج در بین خبرگان و ذینفعان جهت ارائه و همچنین صرفه جویی در زمان و هزینه برای دستیابی به نتایج مطلوب، اهمیت دارد. بنابراین در این فصل روش تحقیق مورد استفاده در پژوهش به تفصیل شرح داده می‌شود.

۳-۲- فرایند اجرایی تحقیق

اگر چه هر پژوهشی مورد منحصر به فردی را مورد سوال و کنکاش قرار می‌دهد. اما به طور کلی بدون در نظر گرفتن موضوع پژوهش، غالب تحقیقات فرایند مشابهی را برای رسیدن به نتایج طی می‌کنند. در این پژوهش نیز در گام نخست به مطالعه و بررسی ادبیات نظری پژوهش، به منظور شفافیت موضوع و شناسایی ابعاد مختلف مسئله در تحقیقات سایر محققین پرداخته شده است. در ادامه با شناسایی متغیرها و مدل مورد استفاده پژوهش با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای، گویه‌ها و پرسشنامه مناسب برای سنجش آن‌ها طراحی می‌گردد. در ادامه اقدام به گردآوری اطلاعات و سنجش مدل می‌پردازیم و در آخر نتایج فرایند تحقیق ارائه خواهد شد. با توجه به توضیحات مطرح شده مراحل انجام پژوهش به ترتیب زیر خواهد بود.

۱- مطالعه کتابخانه‌ای برای استخراج مدل

۲- ارائه مدل و مشخص کردن متغیرهای مسئله

- ۳- طراحی پرسشنامه براساس مدل مفهومی
- ۴- آزمون روایی پرسشنامه
- ۵- جمع آوری اطلاعات
- ۶- آزمون پایایی با استفاده از ضریب آلفا کرونباخ
- ۷- آزمون یافته های تحقیق به استفاده از آزمون های تحلیل عاملی تاییدی، آزمون مقایسه میانگین یک جامعه (آزمون T)، مقایسه میانگین چند جامعه (ANOVA) و استفاده از روش فریدمن برای مشاهده میانگین رتبه هر متغیر بر اساس نظر خبرگان
- ۸- ارزیابی اطلاعات و تحلیل نتایج
- ۹- نتیجه گیری و ارائه گزارش پایان نامه

۳-۳ تبیین روش تحقیق از منظر گونه‌شناسی‌های مختلف

به طور کلی روش های تحقیق در علوم رفتاری را می توان با توجه به دو ملاک: الف) هدف تحقیق ب) شیوه گردآوری اطلاعات تقسیم بندی کرد(سرمد، ۱۳۸۱). بنابراین روش تحقیق مورد استفاده در پژوهش از دو منظر هدف و شیوه گردآوری اطلاعات بیان خواهد شد.

۳-۴ روش تحقیق از منظر هدف

این پژوهش به شناسایی و بررسی عوامل موفقیت کارآفرینان نوپا می پردازد و نتایج حاصل از تحقیق می تواند به کارآفرینان در بهره گیری بهتر و اثر بخش تر از منابع خود کمک کند. در نتیجه تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی می باشد.

۳-۵ جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش در جدول زیر ارائه شده است.

ردیف	عنوان	تعداد پیش بینی شده
۱	صاحبان و اعضای هیات مدیره استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات مشهد	۶۰
۲	فارغ التحصیلان مدیریت و فناوری اطلاعات دانشگاه‌های اصلی مشهد	۱۵۰
۳	کارشناسان این حوزه در شرکت‌های سرمایه گذاری مرتبط در مشهد	۱۰

با توجه به زمان بر بودن و عدم دسترسی به تمامی اعضای جامعه در این پژوهش برای بررسی فرضیات از روش نمونه گیری استفاده شده است. از طرفی متخصصین و صاحب نظران این حوزه در دسته های متفاوتی قرار گرفته اند. به منظور آگاهی از نظرات تمامی طبقات، در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده استفاده خواهد شد.

در این تحقیق تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است. بنابراین با توجه به حجم جامعه و تعداد نمونه پیشنهاد شده با توجه به جدول مورگان تعداد نمونه مورد نیاز برای هر طبقه در جدول زیر تعیین شده است.

طبق جدول مورگان تعداد اعضای نمونه مطابق جدول زیر می باشد.

ردیف	عنوان	تعداد جامعه	تعداد نمونه
۱	صاحبان و اعضای هیات مدیره استارت آپ‌های حوزه فناوری اطلاعات مشهد	۸۰	۶۶
۲	فارغ التحصیلان مدیریت و فناوری اطلاعات دانشگاه‌های اصلی مشهد	۱۱۰	۸۶
۳	کارشناسان این حوزه در شرکت‌های سرمایه گذاری مرتبط در مشهد	۱۰	۱۰

۳-۶ ابزار گردآوری داده‌ها:

از نظر شیوه گردآوری داده ها، تحقیقات علمی را می توان به دسته های زیر تقسیم بندی کرد:

۱) تحقیق توصیفی (غیرآزمایشی)

۲) تحقیق آزمایشی

الف. تحقیق توصیفی (غیرآزمایشی): شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آن توصیف کردن شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی است. تحقیق توصیفی یا غیرآزمایشی شامل ۵ دسته است: پیمایشی، همبستگی، پس‌رویدادی (علی-مقایسه‌ای)، اقدام پژوهی، بررسی موردی.

ب. تحقیق آزمایشی: به منظور برقراری رابطه‌ی علت-معلولی میان دو یا چند متغیر از طرح‌های آزمایشی استفاده می‌شود (سرمد، ۱۳۸۱).

بنابراین تحقیق حاضر از منظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی است.

اما یکی از پرکاربردترین دسته بندی‌های روش تحقیق دسته بندی براساس معیار ترکیبی است. بر این اساس چهار روش تحقیق کلی قابل تمییز است که عبارتند از (بازرگان، ۱۳۸۰)

تحقیقات آزمایشی

تحقیقات پیمایشی

تحقیق میدانی

تحقیقات اسنادی

بر اساس تقسیم بندی بالا پژوهش حاضر، از نوع پیمایشی به شمار می رود.

بنابراین تحقیق حاضر از منظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از منظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی-پیمایشی است.

۳-۷ روش گردآوری داده

به طور کلی، برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات چهار روش عمده و اصلی وجود دارد، این روش‌ها عبارتند از:

(۱) روش پرسشنامه

(۲) روش مصاحبه

(۳) روش مشاهده

(۴) روش کتابخانه‌ای (آذر، ۱۳۸۳).

در تحقیق حاضر جهت دستیابی به مدل مورد پژوهش از روش کتابخانه‌ای، جهت ارزیابی روایی ساختار و تدقیق پرسشنامه از روش مصاحبه و به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه بسته استفاده شده است.

۳-۸ روش تحلیل داده

در این بخش به تشریح نحوه تحلیل داده‌ها می‌پردازیم. برای این منظور ابتدا با استفاده از آمار توصیفی به تشریح اطلاعات جمعیت شناختی خبرگان پرداخته و در گام دوم با بهره‌گیری از آمار استنباطی به فرضیات و سوالات تحقیق پاسخ داده خواهد شد.

۳-۹ آمار توصیفی

به یک مجموعه از مفاهیم و روش‌های به کار گرفته شده جهت سازمان دادن، خلاصه کردن، تهیه جدول، رسم نمودار و توصیف داده‌های جمع‌آوری شده، آمار توصیفی گفته می‌شود (سلطانی، ۱۳۷۸). بطور کلی در این پژوهش جهت بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ دهندگان و برخی موارد

دیگر از روش های موجود آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی، درصد فراوانی و میانگین استفاده می گردد.

۳-۱۰ آمار استنباطی

برای تحلیل و بررسی نتایج پژوهش از نرم افزار SPSS استفاده خواهد بود. همچنین آزمون های زیر به منظور رسیدن به پاسخ های مناسب برای فرضیات و سوالات تحقیق مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

۱- آزمون تحلیل عاملی تاییدی برای تایید متغیرهای مدل

۲- آزمون تحلیل واریانس چند جامعه (ANOVA) برای مقایسه میزان اهمیت عوامل مختلف

۳- به منظور شناسایی میانگین رتبه هر متغیر از آزمون فریدمن استفاده می شود.

۳-۱۱ روایی و پایایی

روایی محتوا ایجاد اطمینان می کند که همه ابعاد و مولفه هایی که می تواند مفهوم مورد نظر ما را انعکاس دهند، در آن سنجه وجود دارد. روایی وابسته به معیار وقتی ایجاد می شود که سنجه مورد نظر، افراد را بر اساس معیاری که انتظار پیش بینی آنها می رود، متمایز سازد. روایی سازه یا روایی مفهومی دلالت دارد که نتایج بدست آمده از کاربرد سنجه ها تا چه حدی با تئوری هایی که آزمون بر اساس آنها طراحی شده سازگاری دارد (آزاد، ۱۳۸۹).

روایی ظاهری و محتوا

برای این منظور پرسشنامه پس از طراحی برای تایید، در اختیار اساتید در دسترس صاحب نظر حوزه پژوهش قرار گرفت. پس از بررسی ها و تغییرات انجام شده در پرسشنامه، روایی محتوای پرسشنامه مورد تایید واقع شد.

روایی ساختار

روایی سازه یک ابزار اندازه‌گیری نمایانگر آن است که ابزار اندازه‌گیری تا چه اندازه یک سازه یا خصیصه‌ای را که مبنای نظری دارد می‌سنجد. به عبارت دیگر، روایی سازه دلالت بر آن دارد که نتایج بدست آمده از کاربرد سنجها تا چه حد با تئوری‌هایی که آزمون بر اساس آنها طراحی شده است، سازگاری دارد (خاکی، ۱۳۷۹).

برای سنجش اعتبار مدل از آزمون تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است.

۳-۱۲ پایایی

برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد یا پایایی ابزار اندازه‌گیری، شیوه‌های مختلفی به کار برده می‌شود. که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱- اجرای دوباره آزمون یا روش بازآزمایی

۲- روش موازی یا استفاده از آزمون همتا

۳- روش تنصیف (دو نیمه کردن)

۴- روش کودر- ریچاردسون

۵- روش آلفای کرونباخ

در این تحقیق برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به مقدار محاسبه شده (۰.۹۵۸) برای آلفا کرونباخ، پایایی پژوهش مورد تایید است.

۳-۱۳ متغیرهای تحقیق

در جدول زیر متغیرهای مورد سنجش در این پژوهش و طیف اندازه‌گیری آنها ارائه شده است.

جدول (۱-۳) متغیرها

ردیف	عنوان عامل اصلی	زیر عاملها	طیف اندازه گیری	مقیاس
۱	متغیرهای جمعیت شناختی	جنسیت	زن-مرد	اسمی
		سابقه فعالیت مرتبط	---	نسبیتی
		سن	---	نسبیتی
		میزان تحصیلات	کارشناسی کارشناسی ارشد دکترا	ترتیبی
		رشته تحصیلی	مدیریت فناوری اطلاعات مهندسی صنایع مهندسی نرم افزار سایر	اسمی
۲	ویژگی های موسس	تجربه	میزان تاثیر بر اساس طیف لیکرت: ۱= بسیار کم ۲= کم ۳= متوسط ۴= زیاد ۵= بسیار زیاد	فاصله ای
		سوابق اقتصادی و اجتماعی		
		مهارت و دانش		
		ویژگی های فردی		
		ارزش ها و انتظارات		
۳	ویژگی های مربوط به زیرساخت	رقبا	میزان تاثیر بر اساس طیف لیکرت: ۱= بسیار کم ۲= کم	فاصله ای
		تامین کنندگان		
		بانکها		

	۳=متوسط ۴=زیاد ۵=بسیار زیاد	دولت حمایت نمایندگی‌ها		
فاصله‌ای	میزان تاثیر بر اساس طیف لیکرت: ۱=بسیار کم ۲=کم ۳=متوسط ۴=زیاد ۵=بسیار زیاد	چارچوب بازار نیروی کار و فناوری پایه مالی استراتژی‌ها و طرح‌ها مدیریت و منابع	ویژگی‌های کسب و کار	۴
فاصله‌ای	میزان تاثیر بر اساس طیف لیکرت: ۱=بسیار کم ۲=کم ۳=متوسط ۴=زیاد ۵=بسیار زیاد	مصرف کنندگان ویژگی‌های جمعیت شناختی سبک زندگی و الگوهای مصرف ویژگی‌های سازمانی رفتار خرید	ویژگی‌های مشتریان	۵

۳-۱۴ مقیاس مورد استفاده

مقیاس، ابزار یا سازوکاری است که با کاربرد آن افراد در متغیرهای مورد علاقه ما در تحقیق به گونه‌ای از یکدیگر تمییز داده می‌شوند. یک مقیاس می‌تواند به طور کلی تنها به گروه بندی افراد در متغیرهای خاصی بپردازد یا ابزار دقیقی باشد که با درجات مختلف افراد را بر پایه متغیرها از یکدیگر متمایز سازد. چهار نوع مقیاس اصلی اندازه گیری وجود دارد: مقیاس اسمی، ترتیبی، فاصله‌ای و نسبتی.

بنابراین مقیاس مورد استفاده در پرسشنامه این تحقیق از نوع فاصله‌ای می‌باشد.

۳-۱۵ جمع بندی فصل سوم

با توجه به اهمیت تبیین روش تحقیق جهت دستیابی به نتایج مورد نظر و ارائه آن در غالب گزارش پایان‌نامه، در این فصل پس از معرفی تحقیق به لحاظ گونه شناسی انواع پژوهش‌ها، برخی از جزئیات مهم نظیر اندازه جامعه و نمونه، روش‌های جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و ... معرفی گردید.

فصل چهارم

تجزیه تحلیل و تفسیر داده‌ها

۴-۱ مقدمه

تحلیل یافته‌های فعالیت‌های پژوهشی نقش بسیار موثری در تفسیر و درک آن‌ها دارد. داده‌های خام اگرچه زیر بنای انجام فعالیت پژوهشی محسوب می‌شوند، اما قادر نیستند سوالات محقق را پاسخ دهند. بنابراین جهت تفسیر آن‌ها، می‌توان با استفاده از علم ریاضی و الگوریتم‌های مشخص اطلاعات مفیدی را در غالب استاندارد و قابل ارائه برای مخاطبین فعالیت‌های پژوهشی آماده کرد.

روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات، بسته به ماهیت تحقیق از نظر کیفی یا کمی بودن متفاوتند. در تحقیقات کیفی از روش‌های تجزیه و تحلیل کیفی همچون: رویکرد قوم‌نگاری، رویکرد تاریخی، رویکرد داستان‌سرایی، رویکرد تحلیل محتوا، رویکرد تحلیل و مکالمات، تجزیه و تحلیل سخنرانی، تجزیه و تحلیل استقرایی، تئوری زمینه‌ای و تحلیل خط‌مشی، استفاده می‌گردد. در تحقیقات کمی از روش‌های تجزیه و تحلیل کمی که به روش‌های تجزیه و تحلیل آماری نیز شهرت دارند استفاده می‌گردد. استفاده از روش‌های آماری به دو شکل توصیفی و استنباطی انجام می‌گیرد. در تحقیق حاضر به دلیل ماهیت کمی بودن آن از دو روش آمار توصیفی برای تحلیل اطلاعات جمعیت‌شناختی و آمار استنباطی برای آزمون فرضیات و پاسخ‌گویی به سوالات استفاده شده است.

برای این منظور در گام اول به بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان با استفاده از آمار توصیفی پرداخته‌ایم. در ادامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS و استفاده از آزمون‌های مقایسه میانگین، تحلیل عاملی و ... به فرضیات و سوالات تحقیق پاسخ داده شده است.

۴-۲ تحلیل توصیفی داده‌ها

در این بخش پژوهش به بررسی و تشریح ویژگی‌های نمونه مورد بررسی با استفاده از آمار توصیفی پرداخته‌ایم. با توجه به اهمیت ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، بیان این ویژگی‌ها به شناخت بهتر جامعه

مورد بررسی کمک خواهد کرد. در ادامه به تشریح ویژگی‌های جنسیت، سن، تجربه، مدرک تحصیلی و زمینه تخصصی (رشته تحصیلی) پرداخته و در نهایت دسته بندی خبرگان را بیان می‌کنیم.

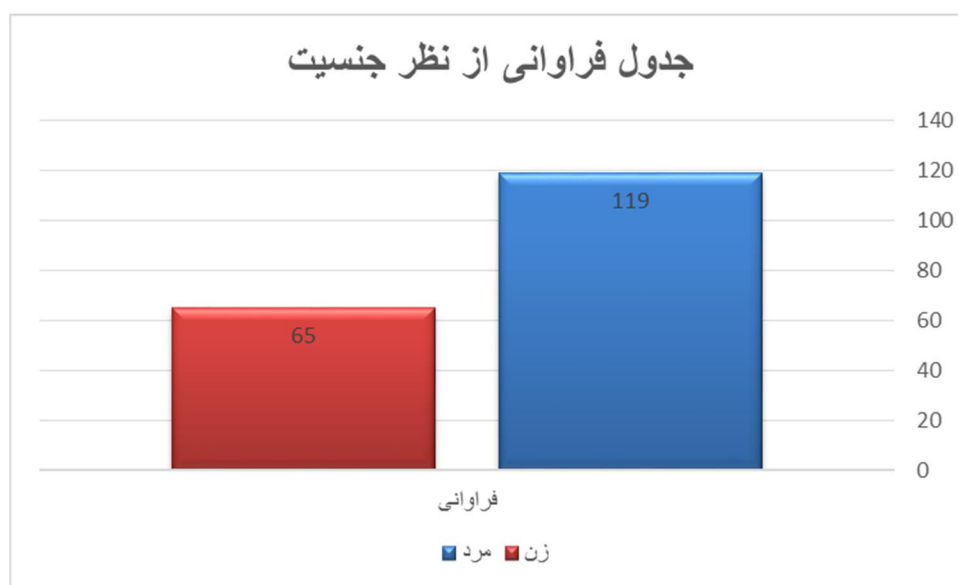
وضعیت پاسخ‌دهندگان از لحاظ جنسیت

توزیع فراوانی افراد پاسخگو با توجه به متغیر جنسیت، در جدول زیر نشان داده شده است. مطابق جدول ۱۱۹ نفر از پاسخ‌دهندگان را مردان (۶۴ درصد) و ۶۵ نفر را زنان (۳۵ درصد) تشکیل داده‌اند.

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	119	0/6467
زن	65	0/3533

جدول (۱-۴) وضعیت پاسخ‌دهندگان از لحاظ جنسیت

در شکل زیر نیز نمودار توزیع فراوانی متغیر جنسیت نمایش داده شده است.



شکل (۱-۴) وضعیت پاسخ‌دهندگان از لحاظ جنسیت

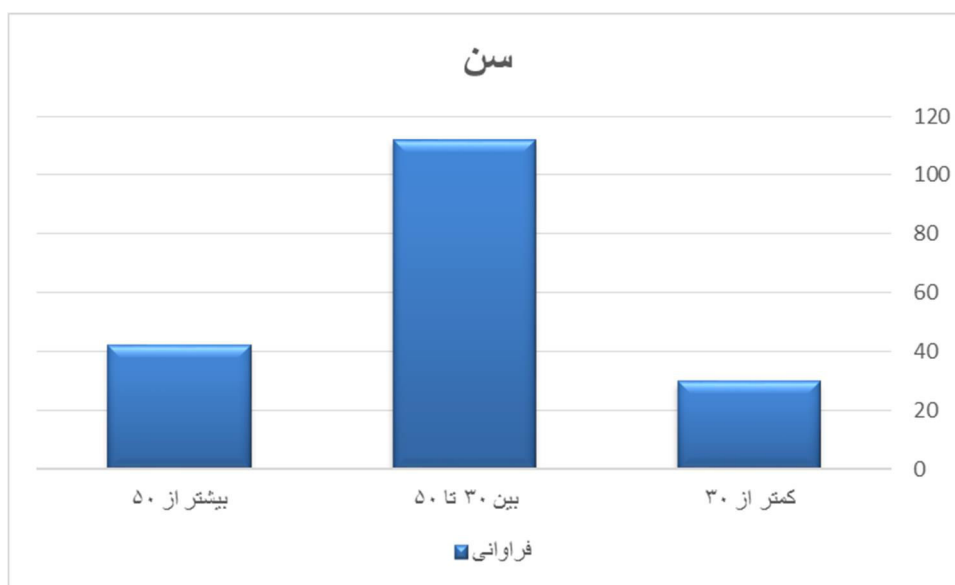
وضعیت پاسخ‌دهندگان از لحاظ سن

جهت دسته بندی پاسخ‌دهندگان از لحاظ سن سه دسته زیر ۳۰ سال، بین ۳۰ تا ۵۰ و بیشتر از ۵۰ سال را در نظر گرفته‌ایم. در جدول زیر تعداد و درصد فراوانی هر دسته ارائه شده است.

درصد فراوانی	فراوانی	سن
0/163	30	کمتر از ۳۰
0/6087	112	بین ۳۰ تا ۵۰
0/2283	42	بیشتر از ۵۰

جدول (۲-۴) وضعیت پاسخ دهندگان از لحاظ سن

در شکل زیر نیز نمودار توزیع فراوانی متغیر سن نمایش داده شده است.



شکل (۲-۴) وضعیت پاسخ دهندگان از لحاظ سن

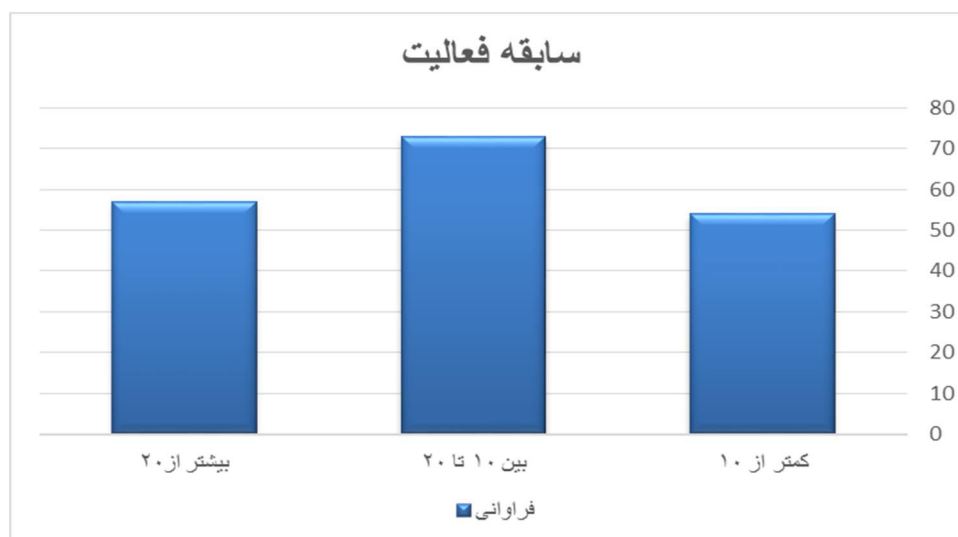
وضعیت پاسخ دهندگان از لحاظ سابقه‌ی فعالیت

وضعیت خبرگان از نظر سابقه فعالیت نیز در سه دسته زیر ۱۰ سال، بین ۱۰ تا ۲۰ و بالای بیست سال، در جدول زیر مشخص شده است.

درصد فراوانی	فراوانی	سابقه فعالیت
0/2935	54	کمتر از ۱۰
0/3967	73	بین ۱۰ تا ۲۰
0/3098	57	بیشتر از ۲۰

جدول (۳-۴) وضعیت پاسخ دهندگان از لحاظ سابقه ی فعالیت

در شکل زیر نیز نمودار توزیع فراوانی سابقه فعالیت نمایش داده شده است.



شکل (۳-۴) وضعیت پاسخ دهندگان از لحاظ سابقه فعالیت

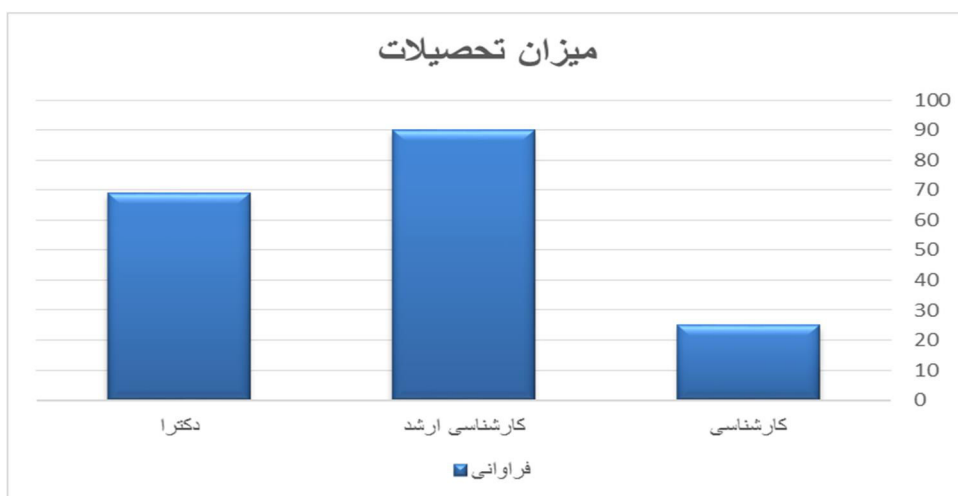
وضعیت پاسخ دهندگان از لحاظ میزان تحصیلات

فراوانی میزان تحصیلات خبرگان پژوهش در جدول زیر ارائه شده است.

درصد فراوانی	فراوانی	میزان تحصیلات
0/1359	25	کارشناسی
0/4891	90	کارشناسی ارشد
0/375	69	دکترا

جدول (۴-۴) وضعیت پاسخ دهندگان از لحاظ میزان تحصیلات

در شکل زیر نیز نمودار توزیع فراوانی میزان تحصیلات نمایش داده شده است.



شکل (۴-۴) وضعیت پاسخ دهندگان از لحاظ میزان تحصیلات

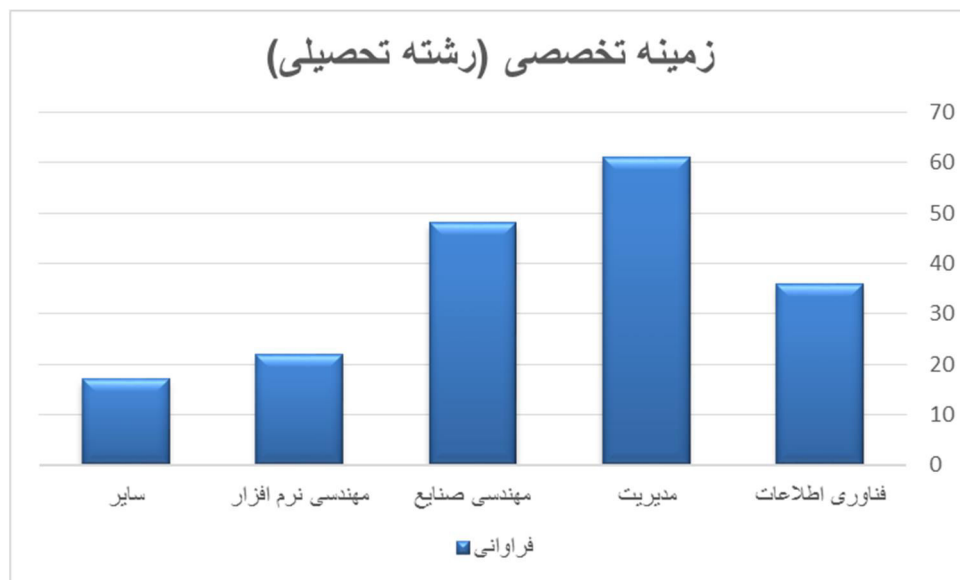
وضعیت پاسخ دهندگان از زمینه تخصصی (رشته تحصیلی)

زمینه تخصصی (رشته تحصیلی) در جدول زیر ارائه شده است.

درصد فراوانی	فراوانی	زمینه تخصصی (رشته تحصیلی)
0/1957	36	فناوری اطلاعات
0/3315	61	مدیریت
0/2609	48	مهندسی صنایع
0/1196	22	مهندسی نرم افزار
0/6196	17	سایر

جدول (۵-۴) وضعیت پاسخ دهندگان از لحاظ زمینه تخصصی

در شکل زیر نیز نمودار توزیع فراوانی زمینه تخصصی (رشته تحصیلی) نمایش داده شده است.



شکل (۴-۵) وضعیت پاسخ دهندگان از لحاظ زمینه تخصصی

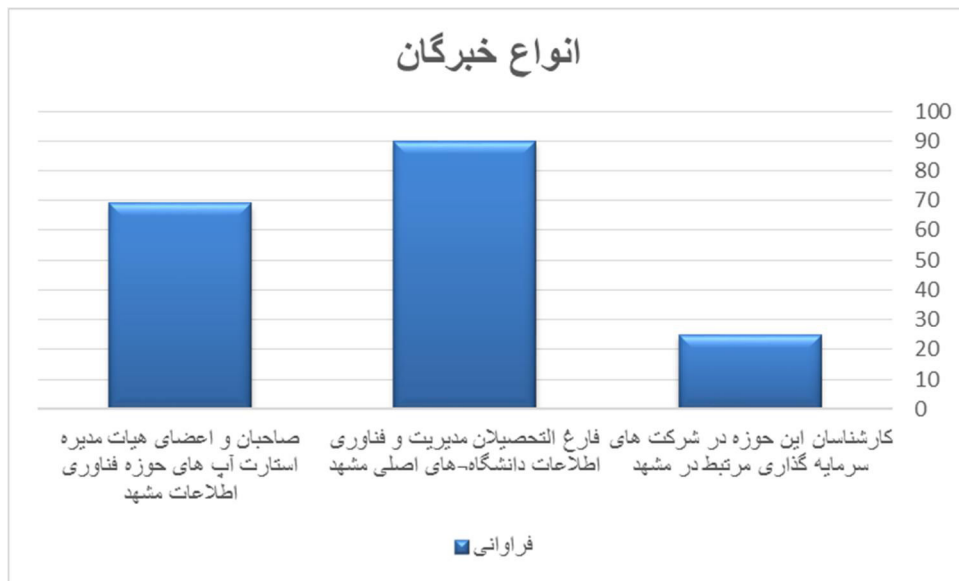
دسته بندی انواع خبرگان

خبرگان این پژوهش شامل سه دسته کارشناسان این حوزه در شرکت های سرمایه گذاری مرتبط در مشهد، فارغ التحصیلان مدیریت و فناوری اطلاعات دانشگاه های اصلی مشهد و صاحبان و اعضای هیات مدیره استارت آپ های حوزه فناوری اطلاعات مشهد می شوند. در جدول زیر تعداد و درصد فراوانی هر گروه به تفکیک مشخص شده است.

انواع خبرگان	فراوانی	درصد
کارشناسان این حوزه در شرکت های سرمایه گذاری مرتبط در مشهد	25	0/1359
فارغ التحصیلان مدیریت و فناوری اطلاعات دانشگاه های اصلی مشهد	90	0/4891
صاحبان و اعضای هیات مدیره استارت آپ های حوزه فناوری اطلاعات مشهد	69	0/375

جدول (۴-۶) انواع خبرگان

در شکل زیر نیز نمودار توزیع فراوانی انواع خبرگان نمایش داده شده است.



شکل (۴-۶) انواع خبرگان

۳-۴ تحلیل استنباطی داده‌ها

در این بخش پژوهش با استفاده از روش‌های آمار استنباطی به تحلیل یافته‌های پژوهش و پاسخ گویی به فرضیات و سوالات تحقیق می‌پردازیم. برای این منظور در گام اول به بررسی نرمال بودن توزیع پاسخ‌ها پرداخته ایم. در گام بعدی نتایج حاصل از آزمون پایایی با استفاده از نرم افزار spss ارائه شده است. سپس به تحلیل عاملی تاییدی جهت سنجش مدل تحقیق و عامل‌ها پرداخته می‌شود. در ادامه با استفاده از آزمون مقایسه میانگین یک جامعه میزان اهمیت هر عامل و با استفاده از آزمون مقایسه میانگین چند جامعه (ANOVA) اختلاف نظرات خبرگان را در مورد هر عامل مورد بررسی قرار می‌گیرد. در پایان با استفاده از آزمون فریدمن به رتبه بندی عوامل و زیرعامل‌های مدل می‌پردازیم. همچنین لازم به ذکر است جهت تفسیر نتایج آزمون‌های مطرح شده، از کتاب "تحلیل آماری با استفاده از نرم افزار spss" نوشته مومنی و قیومی (چاپ هشتم، سال ۱۳۹۴) به عنوان مرجع استفاده شده است.

آزمون توزیع داده‌ها (کولموگروف – اسمیرنوف)

جهت سنجش توزیع داده‌ها برای بررسی فرض نرمال بودن آن‌ها، آزمون کولموگروف – اسمیرنوف استفاده شده است. برای انجام این آزمون از نرم افزار spss استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول زیر ارائه شده است. با توجه به جدول و فرضیات آزمون (فرض صفر نرمال بودن داده‌ها) و مقدار sig بدست آمده از جدول نتایج فرض صفر رد نخواهد شد. بنابراین نمی‌توان ادعا نرمال بودن داده‌ها را رد کرد.

با توجه به نتایج حاصل از آزمون برازش نرمال بودن داده‌ها (جدول ۱)، می‌توان از آزمون‌های پارامتری جهت تحلیل آن‌ها استفاده کرد. در ادامه به سنجش مدل پژوهش با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم افزار spss می‌پردازیم.

آزمون تحلیل عاملی تاییدی

در این بخش جهت سنجش متغیرهای مدل و روایی مدل از آزمون تحلیل عاملی تاییدی با استفاده از نرم افزار spss پرداخته ایم. در ادامه توضیحات مرتبط با هر جدول و نتایج آن به تفصیل ارائه خواهد شد.

شاخص KMO

مقدار شاخص KMO، مقدار آماره آزمون بارتلت (که تقریبی از آماره کای دو است)، درجه آزادی و sig مرتبط با آزمون در جدول زیر ارائه شده است.

KMO and Bartlett's Test		
0/908	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	
5629/731	Approx. Chi-Square	Bartlett's Test of Sphericity
190	df	
0/000	Sig.	

جدول (۷-۴) شاخص KMO

با توجه به این که مقدار شاخص KMO ۰.۹۰۸ است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین مقدار sig آزمون بارتلت، کمتر از ۰.۰۵ می باشد که نشان می دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب بوده و فرض شناخته شده بودن آزمون همبستگی رد می شود.

جدول اشتراکها

در این جدول به ترتیب ستون اول (Initial) اشتراک اولیه و ستون دوم (Extraction) اشتراک استخراجی را نشان می دهد. اشتراک یک متغیر برابر مربع همبستگی چندگانه (R^2) برای متغیرهای مربوطه با استفاده از عاملها است. از آن جایی که ستون اشتراکات اولیه، اشتراکها را قبل از استخراج عامل بیان می کند، برابر ۱ است. هرچه مقدار اشتراک استخراجی بیشتر باشد، عامل استخراج شده متغیرها را بهتر نمایش می دهد.

با توجه به نتایج جدول ۲ همه اشتراکهای استخراجی به جز Q10 که مقدار ۰.۴۵۸ را به خود اختصاص داده است بیشتر از ۰.۵ است. بنابراین تمامی عوامل به جز Q10 تایید می شود.

جدول توضیح واریانس کل

این جدول شامل سه بخش زیر است.

✓ Initial Eigenvalues: مشخص کننده مقادیر ویژه بوده و تعیین کننده عامل‌هایی است که در تحلیل باقی می‌مانند. (عامل‌های که دارای مقدار ویژه کمتر از ۱ هستند از تحلیل خارج می‌شوند).

✓ Extraction Sums Of Squared Loading: مشخص کننده مقادیر ویژه استخراجی بدون چرخش است.

✓ Rotation Sums Of Squared Loading: نشان دهنده مقادیر ویژه استخراجی با چرخش است.

در این جدول تعداد عوامل استخراج شده با استفاده از تحلیل را نشان می‌دهد. این روش در پی این است که مشخص کند کدام عوامل تعیین کننده بیشترین واریانس مشاهده شده در نمونه هستند. برای این منظور با توجه به واریانس ایجاد شده توسط عوامل تعداد بهینه عوامل را با توجه به مقادیر ویژه تعیین می‌کند. بر اساس این روش عواملی که مقدار ویژه بیشتر از ۱ دارند، انتخاب می‌شوند. با توجه به نتایج جدول ۳ چهار عامل دارای مقادیر ویژه بزرگتر از ۱ هستند که در جدول باقی مانده- اند. این عوامل مطابق جدول بیش از ۸۵ درصد تغییر پذیری (واریانس) متغیرها را توضیح دهند. در نتیجه وجود چهار عامل مدل مورد تایید قرار می‌گیرد.

بارهای عاملی

در این بخش دو جدول بارهای عاملی بدون چرخش و چرخش یافته ارائه و تحلیل می‌شوند. با توجه به این که بارهای عاملی بدون چرخش (جدول ۴) به راحتی قابل تفسیر نیست، تنها به تشریح جدول بارهای عاملی چرخش یافته (جدول ۵) می‌پردازیم.

نتایج جدول ۵ چهار عامل استخراجی و زیر عامل‌های مربوط به هر عامل را مشخص می‌کند. برای این منظور برای هر زیر عامل در سطر مربوطه بارهای عاملی مرتبط با هر عامل مشخص شده است. با توجه به این که بار عاملی مربوط به کدام عامل برای زیر عامل بیشتر باشد، زیر عامل به آن دسته

تعلق می‌گیرد. جهت سهولت مطالعه جدول زیر عامل‌های مربوط به هر عامل با رنگ قرمز مشخص شده است. با استفاده از این جدول ۴ عامل مدل مورد تایید و زیر عامل‌های هر کدام نیز تایید شده‌اند. در نتیجه می‌توان ادعا کرد مدل مورد بررسی از روایی ساختار قابل قبولی برخوردار است. عوامل چهار گانه مدل بر اساس جدول به ترتیب شامل موارد زیر است.

✓ عامل ۱: ویژگی‌های مربوط به زیرساخت

✓ عامل ۲: ویژگی‌های مشتریان

✓ عامل ۳: ویژگی‌های کسب و کار

✓ عامل ۴: ویژگی‌های موسس

۴-۴ آزمون پایایی

برای سنجش پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شده است که جدول زیر نشان دهنده پایایی کل سوالات تحقیق می‌باشد. با توجه به مقدار آلفای گزارش شده ۰.۹۵۸ (بیشتر از ۰.۷) پایایی کل متغیرها مورد تایید قرار گرفته است. در نتیجه نتایج حاصله قابل تعمیم به جامعه خواهد بود.

تحلیل پایایی سوالات

تعداد سوالات	آلفا کرونباخ
20	0/958

جدول (۴-۸) آزمون پایایی

۴-۵ آزمون مقایسه میانگین یک جامعه جهت فرضیات تحقیق

در این بخش از پژوهش جهت پاسخ گویی به فرضیات پژوهش در مورد تاثیر گذاری عامل‌های مطرح شده در مدل از آزمون مقایسه میانگین یک جامعه استفاده شده است. برای این منظور عامل‌هایی که میانگین میزان اهمیت آن‌ها بیشتر یا مساوی ۳ باشند، مورد تایید قرار گرفته و سایرین رد می‌شوند. در ادامه با ارائه جداول مربوطه، به تشریح آن می‌پردازیم.

در جدول ۶ شاخص‌های توصیفی متغیرها شامل تعداد، میانگین، انحراف معیار و خطای استاندارد میانگین به شرح زیر گزارش شده است. در جدول ۷ آماره آزمون T مورد بررسی قرار گرفته و نتایج آن گزارش شده است که در آن فرض صفر برابری مقدار میانگین با عدد ۳ می باشد.

برای تحلیل این جدول دور پارامتر sig و حدود کنترلی باید مورد بررسی قرار بگیرند. بدین گونه که اگر مقدار sig کمتر از ۰.۰۵ باشد، و حدود کنترلی ۹۵ درصد برای متغیر (M-3) در هر دو سمت منفی باشد، نشان دهنده کوچکتر بودن مقدار میانگین از عدد ۳ است. با توجه به این که در این پژوهش معیار ارزیابی برای سنجش اهمیت هر عامل عدد ۳ در نظر گرفته شده است، متغیرهایی که میانگین آن‌ها با توجه به آماره آزمون کمتر از ۳ باشد، از اهمیت کافی طبق نظر خبرگان برخوردار نبوده‌اند.

با توجه به نتایج آزمون متغیرهای شماره ۵، ۱۰ و ۲۰، با توجه به مقدار sig کمتر از ۰.۰۵ و همچنین حدود کنترلی جدول مقادیر کمتر از ۳ را به خود اختصاص داده اند. (جهت سهولت مشاهده این متغیرها با رنگ زرد مشخص شده‌اند). بنابراین تمامی فرضیات تحقیق به جز موارد ۵، ۱۰ و ۲۰ مورد تایید قرار گرفته‌اند.

۴-۶ آزمون مقایسه میانگین چند جامعه (ANOVA)

در این بخش به بررسی یکسان بودن نظرات خبرگان از جنبه‌های مختلف می پردازیم. برای این منظور تفاوت نظر خبرگان را با توجه به سه ویژگی میزان تحصیلات، زمینه تخصصی (رشته تحصیلی) و نوع خبره مورد بررسی قرار می‌دهیم و در ادامه تحلیل‌های مرتبط به تفصیل ارائه خواهد شد. در جدول ANOVA در صورتی که مقدار sig کمتر از ۰.۰۵ باشد، فرض برابری نظرات خبرگان با توجه به فرضیه آزمون (فرض صفر برابری نظرات) رد می‌شود. در جدول ۷ آزمون ANOVA برای بررسی تاثیر متغیر میزان تحصیلات بر نظر خبرگان مورد سنجش قرار گرفته است. با توجه به نتایج حاصل از

تحلیل برابری نظر خبرگان در مورد متغیرهای Q1، Q2 و QT1 رد شده و در مورد بقیه مورد تایید قرار گرفته است.

در جدول آزمون Post Hoc نشان می‌دهد، افتراقات مشاهده شده با استفاده از آزمون ANOVA مربوط به تفاوت میان دیدگاه کدام دسته‌ها بوده است. با توجه به این که اختلافات مشاهده شده در مقایسه میزان تحصیلات مربوط به متغیرهای Q1، Q2 و QT1 می‌باشد، تنها نتایج مربوط این متغیرها ارائه می‌شود. با توجه به نتایج مشاهده می‌شود نظرات مربوط به خبرگان دارای مدرک تحصیلی دکترا و کارشناسی ارشد در هر سه مورد متفاوت بوده است.

Multiple Comparisons

95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	Dependent Variable		
Upper Bound	Lower Bound				کارشناسی ارشد	کارشناسی دکترا	
0/1776	-0/2487	0/918	0/09021	-0/03556	کارشناسی ارشد	کارشناسی دکترا	Q1
0/3430	-0/0972	0/386	0/09315	0/12290	کارشناسی ارشد	کارشناسی دکترا	
0/2487	-0/1776	0/918	0/09021	0/03556	کارشناسی ارشد	کارشناسی دکترا	
0/3093	0/0076	0/037	0/06385	.15845*	کارشناسی ارشد	کارشناسی دکترا	
0/0972	-0/3430	0/386	0/09315	-0/12290	کارشناسی ارشد	کارشناسی دکترا	Q2
-0/0076	-0/3093	0/037	0/06385	-.15845*	کارشناسی ارشد	کارشناسی دکترا	
0/1938	-0/3893	0/708	0/12337	-0/09778	کارشناسی ارشد	کارشناسی دکترا	
0/4419	-0/1602	0/512	0/12739	0/14087	کارشناسی ارشد	کارشناسی دکترا	
0/3893	-0/1938	0/708	0/12337	0/09778	کارشناسی ارشد	کارشناسی دکترا	Qt1
0/4450	0/0323	0/019	0/08732	.23865*	کارشناسی ارشد	کارشناسی دکترا	
0/1602	-0/4419	0/512	0/12739	-0/14087	کارشناسی ارشد	کارشناسی دکترا	
-0/0323	-0/4450	0/019	0/08732	-.23865*	کارشناسی ارشد	کارشناسی دکترا	
1/8866	-2/2688	0/974	0/87919	-0/19111	کارشناسی ارشد	کارشناسی دکترا	Q1
3/4711	-0/8195	0/312	0/90781	1/32580	کارشناسی ارشد	کارشناسی دکترا	
2/2688	-1/8866	0/974	0/87919	0/19111	کارشناسی ارشد	کارشناسی دکترا	
2/9874	0/0464	0/041	0/62227	1.51691*	کارشناسی ارشد	کارشناسی دکترا	
0/8195	-3/4711	0/312	0/90781	-1/32580	کارشناسی ارشد	کارشناسی دکترا	Q2
-0/0464	-2/9874	0/041	0/62227	-1.51691*	کارشناسی ارشد	کارشناسی دکترا	

جدول (۹-۴) آزمون مقایسه میانگین چند جامعه (ANOVA)

در جدول ۹ آزمون ANOVA برای بررسی تاثیر زمینه تخصصی (رشته تحصیلی) بر نظر خبرگان مورد سنجش قرار گرفته است. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل برابری نظر خبرگان در مورد متغیرهای Q1 و Q2 رد شده و در مورد بقیه مورد تایید قرار گرفته است.

آزمون Post Hoc این جدول نشان می‌دهد که افتراقات مشاهده شده با استفاده از آزمون ANOVA مربوط به تفاوت میان دیدگاه کدام دسته‌ها بوده است. با توجه به این که اختلافات مشاهده شده در مقایسه زمینه تخصصی (رشته تحصیلی) مربوط به متغیرهای Q1 و Q2 می‌باشد، تنها نتایج مربوط این متغیرها ارائه می‌شود. با توجه به نتایج مشاهده می‌شود نظرات مربوط به خبرگان متخصص در حوزه فناوری اطلاعات با خبرگان متخصص در رشته‌های مدیریت، مهندسی صنایع و مهندسی نرم افزار در هر دو مورد متفاوت بوده است.

95% Confidence Interval		Sig.	Std. Error	Mean Difference (I-J)	(J) Field	(I) Field	Dependent Variable
Upper Bound	Lower Bound						
-0.0411	-0.4944	.012	.08226	-.26776*	مدیریت	فناوری	Q1
-0.0539	-0.5295	.008	.08629	-.29167*	مهندسی صنایع	اطلاعات	
-0.0415	-0.6252	.016	.10591	-.33333*	مهندسی نرم افزار	سایر	
.1017	-0.5331	.336	.11518	-.21569	سایر	فناوری اطلاعات	
.4944	.0411	.012	.08226	.26776*	فناوری اطلاعات	مدیریت	
.1842	-0.2320	.998	.07551	-.02391	مهندسی صنایع	مهندسی صنایع	
.2027	-0.3338	.962	.09733	-.06557	مهندسی نرم افزار	مهندسی صنایع	
.3479	-0.2437	.989	.10734	.05207	سایر	مهندسی صنایع	
.5295	.0539	.008	.08629	.29167*	فناوری اطلاعات	مهندسی صنایع	
.2320	-0.1842	.998	.07551	.02391	مدیریت	مهندسی صنایع	
.2360	-0.3194	.994	.10077	-.04167	مهندسی نرم افزار	مهندسی صنایع	
.3804	-0.2284	.959	.11046	.07598	سایر	مهندسی صنایع	
.6252	.0415	.016	.10591	.33333*	فناوری اطلاعات	مهندسی صنایع	
.3338	-0.2027	.962	.09733	.06557	مدیریت	مهندسی صنایع	
.3194	-0.2360	.994	.10077	.04167	مهندسی صنایع	مهندسی صنایع	
.4659	-0.2306	.885	.12639	.11765	سایر	مهندسی صنایع	
.5331	-0.1017	.336	.11518	.21569	فناوری اطلاعات	سایر	
.2437	-0.3479	.989	.10734	-.05207	مدیریت	سایر	
.2284	-0.3804	.959	.11046	-.07598	مهندسی صنایع	سایر	
.2306	-0.4659	.885	.12639	-.11765	مهندسی نرم افزار	سایر	
-	-0/6640	0/019	0/1135	-.35109*	مدیریت	فناوری	Q2
-	-0/6824	0/027	0/1191	-.35417*	مهندسی صنایع	اطلاعات	
-	-0/8195	0/039	0/1461	-.41667*	مهندسی نرم افزار	اطلاعات	

0/0803	-0/7960	0/166	0/1589	-0/35784	سایر	
0/6640	0/0382	0/019	0/1135	.35109*	فناوری اطلاعات	مدیریت
0/2842	-0/2903	1/000	0/1042	-0/00307	مهندسی صنایع	
0/3047	-0/4358	0/988	0/1343	-0/06557	مهندسی نرم افزار	
0/4016	-0/4151	1/000	0/1481	-0/00675	سایر	
0/6824	0/0259	0/027	0/1191	.35417*	فناوری اطلاعات	مهندسی
0/2903	-0/2842	1/000	0/1042	0/00307	مدیریت	صنایع
0/3208	-0/4458	0/992	0/1390	-0/06250	مهندسی نرم افزار	
0/4165	-0/4239	1/000	0/1524	-0/00368	سایر	
0/8195	0/0138	0/039	0/1461	.41667*	فناوری اطلاعات	
0/4358	-0/3047	0/988	0/1343	0/06557	مدیریت	مهندسی
0/4458	-0/3208	0/992	0/1390	0/06250	مهندسی صنایع	نرم افزار
0/5396	-0/4219	0/997	0/1744	0/05882	سایر	
0/7960	-0/0803	0/166	0/1589	0/35784	فناوری اطلاعات	سایر
0/4151	-0/4016	1/000	0/1481	0/00675	مدیریت	
0/4239	-0/4165	1/000	0/1524	0/00368	مهندسی صنایع	
0/4219	-0/5396	0/997	0/1744	-0/05882	مهندسی نرم افزار	

جدول (۴-۱۰) آزمون Post-Hoc

در جدول ۱۰ آزمون ANOVA برای بررسی تاثیر متغیر نوع خبره‌ها بر نظر خبرگان مورد سنجش قرار گرفته است. با توجه به نتایج حاصل از تحلیل برابری نظر خبرگان در مورد تمامی متغیرها مورد تایید قرار گرفته است. در نتیجه نشان می‌دهد نوع خبرگان باعث ایجاد تفاوت در نظر آن‌ها نشده است.

۴-۷ آزمون فریدمن

در این بخش به رتبه بندی عامل‌ها و زیرعامل‌ها به منظور اولویت بندی آن‌ها با استفاده از آزمون فریدمن می‌پردازیم. در این آزمون فرض صفر اولویت یکسان عوامل می‌باشد. در نتیجه در صورتی که مقدار sig در این آزمون از ۰.۰۵ کمتر باشد، فرض برابری رد شده و اولویت‌ها از دیدگاه خبرگان متفاوت بوده است. در ادامه به ارائه جداول مربوطه و تشریح آن‌ها می‌پردازیم.

در بخش اول به بررسی اولویت متغیرهای اصلی می‌پردازیم. با توجه به جدول و مقدار sig فرض برابری رد شده و اولویت‌ها متفاوت بوده‌اند.

تست آماری

184	N
91/438	Chi-Square
3	df
0/000	Asymp. Sig.

در جدول زیر میانگین رتبه‌های کسب شده برای عامل‌های اصلی با توجه به نظر خبرگان ارائه شده است. با توجه به جدول ویژگی‌های مربوط به موسس با فاصله کمی مهمترین عامل و سپس عامل ویژگی‌های مربوط به کسب و کار از نظر خبرگان بیشترین اهمیت را داشته‌اند. رتبه‌های کسب شده در ستون سمت راست هر متغیر مشخص شده است.

رتبه	عامل	میانگین رتبه
۱	ویژگیهای موسس	2/05
۴	ویژگیهای مربوط به زیرساخت	3/07
۲	ویژگیهای کسب و کار	2/10
۳	ویژگیهای مشتریان	2/79

در بخش بعدی مولفه‌های مربوط به عامل اول مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به جدول و مقدار sig فرض برابری رد شده و اولویت‌ها متفاوت بوده‌اند.

تست آماری

184	N
492/976	Chi-Square
4	df
0/000	Asymp. Sig.

در جدول زیر میانگین رتبه‌های کسب شده برای مولفه‌های عامل اصلی اول با توجه به نظر خبرگان ارائه شده است. با توجه به جدول رتبه‌های کسب شده در ستون سمت راست هر متغیر مشخص شده است.

رتبه	عامل	میانگین رتبه
۱	تجربه	1/43
۲	سوابق اقتصادی و اجتماعی	2/68
۳	مهارت و دانش	2/75
۴	ویژگیهای فردی	4/06
۵	ارزشها و انتظارات	4/08

در بخش بعد مولفه‌های مربوط به عامل دوم مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به جدول و مقدار sig فرض برابری رد شده و اولویت‌ها متفاوت بوده‌اند.

تست آماری

184	N
256/424	Chi-Square
4	df
0/000	Asymp. Sig.

در جدول زیر میانگین رتبه‌های کسب شده برای مولفه‌های عامل اصلی دوم با توجه به نظر خبرگان ارائه شده است. با توجه به جدول رتبه‌های کسب شده در ستون سمت راست هر متغیر مشخص شده است.

رتبه	عامل	میانگین رتبه
۲	رقبا	2/42
۳	تامین کنندگان	3/14
۱	بانکها	2/06
۴	دولت	3/57
۵	نمایندگی ها	3/81

در بخش بعد مولفه‌های مربوط به عامل سوم مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به جدول و مقدار sig فرض برابری رد شده و اولویت‌ها متفاوت بوده‌اند.

تست آماری

184	N
46/752	Chi-Square
4	df
0/000	Asymp. Sig.

در جدول زیر میانگین رتبه‌های کسب شده برای مولفه‌های عامل اصلی سوم با توجه به نظر خبرگان ارائه شده است. با توجه به جدول رتبه‌های کسب شده در ستون سمت راست هر متغیر مشخص شده است.

رتبه	عامل	میانگین رتبه
۲	چارچوب بازار	3/11
۳	نیروی کار و فناوری	2/97
۴	پایه مالی	3/24
۱	استراتژیها و طرحها	2/57
۳	مدیریت و منابع	3/11

در بخش بعد مولفه‌های مربوط به عامل چهارم مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به جدول و مقدار sig فرض برابری رد شده و اولویت‌ها متفاوت بوده‌اند.

تست آماری

184	N
156/543	Chi-Square
4	df
0/000	Asymp. Sig.

در جدول زیر میانگین رتبه‌های کسب شده برای مولفه‌های عامل اصلی دوم با توجه به نظر خبرگان ارائه شده است. با توجه به جدول رتبه‌های کسب شده در ستون سمت راست هر متغیر مشخص شده است.

رتبه	عامل	میانگین رتبه
۳	مصرف کنندگان	3/34
۲	ویژگیهای جمعیت شناختی	2/95
۲	سبک زندگی و الگوهای مصرف	2/95
۱	ویژگیهای سازمانی	2/15
۴	رفتار خرید	3/61

۸-۴ رتبه بندی کلی در یک نگاه

در نهایت به رتبه بندی کلی در جدول زیر می پردازیم:

رتبه	عنوان	رتبه	زیر عامل -	رتبه	عنوان	رتبه	
۱	ویژگی های موسس	۲	تجربه	۱	ویژگی های مشتریان	چارچوب بازار	۲
			سوابق	۲		نیروی کار و	۳
			مهارت و	۳		پایه مالی	۵
			ویژگی های	۴		استراتژی ها و	۱
			ارزش ها و	۵		مدیریت و	۳
۴	ویژگی های مربوط به زیرساخت	۳	رقبا	۲	ویژگی های کسب و کار	مصرف	۴
			تامین	۳		ویژگی های	۲
			بانک ها	۱		سبک زندگی و	۲
			دولت	۴		ویژگی های	۱
			حذف	حذف		رفتار خرید	۵

جدول (۴-۱۱) رتبه بندی کلی در یک نگاه

۹-۴ جمع بندی فصل چهارم

در این فصل پژوهش یافته های تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و فرضیات مورد بحث ارزیابی شد. برای این منظور در گام نخست به تشریح ویژگی های جمعیت شناختی مربوط به خبرگان با استفاده از آمار توصیفی و در ادامه انجام آزمون های آماری مقایسه میانگین، تحلیل عاملی تاییدی، آزمون ANOVA و آزمون فریدمن جهت دستیابی به نتایج مورد انتظار پرداختیم. مطالب مرتبط با این فصل به تفصیل در بخش های مختلف تشریح شده است. همچنین در ادامه پژوهش در فصل ۵، نتایج حاصل از این ارزیابی ها به تفصیل مورد بررسی و کنکاش قرار خواهد گرفت.

فصل پنجم

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۵-۱ مقدمه:

با توجه به لزوم ارائه نتایج پژوهش و پاسخ گویی به سوالات و فرضیات تحقیق در این بخش گام‌های زیر طی خواهد شد.

- ✓ ارائه نتایج حاصل از تحلیل آماری توصیفی
- ✓ ارائه نتایج حاصل از تحلیل آماری استنباطی به منظور ارائه مدل نهایی و متغیرهای تایید شده مدل، پاسخ به فرضیات و سوالات تحقیق
- ✓ بیان محدودیت‌ها پژوهش و ارائه پیشنهاد برای تحقیقات آتی
- ✓ نتیجه گیری نهایی

۵-۲ نتایج حاصل از تحلیل توصیفی

بخش آمار توصیفی برای شناخت هرچه بیش‌تر جامعه آماری اهمیت بسیاری دارد، چرا که کارشناسان و خبرگان آمار با توجه به نتایج این قسمت می‌توانند صحت و دقت تحقیق را بررسی نمایند. به همین منظور در فصل چهارم از جداول فراوانی و نمودارهای آماری برای به تصویر کشیدن وضعیت پاسخ-دهندگان از نظر ویژگی‌های جنسیت، سن، تجربه، مدرک تحصیلی و زمینه تخصصی (رشته تحصیلی) در نمونه‌ی مورد بررسی، پرداخته شده است. همانطور که در جداول و نمودارهای فصل چهارم مشاهده کردیم، از تعداد ۱۸۴ نفر اعضای نمونه:

- ✓ حدود ۶۵ درصد را مردان و ۳۵ درصد را زنان تشکیل داده‌اند.
- ✓ بیشترین مقدار فراوانی مربوط به رده سنی ۳۰ تا ۵۰ سال با حدود ۶۱ درصد بوده و پس از آن گروه سنی بیشتر از ۵۰ سال و زیر ۳۰ سال به ترتیب با حدود ۲۳ و ۱۶ درصد در رده‌های بعدی قرار گرفته اند.

- ✓ در مورد متغیر سابقه فعالیت دسته بین ۱۰ تا ۲۰ سال با حدود ۴۰ درصد از مجموع بیشترین سهم را داشته و سپس دو دسته بیش از ۲۰ سال سابقه با ۳۱ درصد و زیر ۱۰ سال با حدود ۲۹ درصد باقی اعضا نمونه را تشکیل داده‌اند.
- ✓ از نظر سطح تحصیلات حدود ۴۹ درصد اعضا مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد، ۳۷ درصد دکترا و حدود ۱۴ درصد مدرک کارشناسی دارند.
- ✓ از نظر زمینه تخصصی (رشته تحصیلی) ۳۳ درصد مدیریت، ۲۶ درصد مهندسی صنایع، ۲۰ درصد فناوری اطلاعات، ۱۲ درصد مهندسی نرم افزار و ۹ درصد سایر رشته‌های تحصیلی را گذرانده‌اند.
- ✓ در بخش آخر نیز خبرگان پژوهش شامل ۴۹ درصد فارغ التحصیلان مدیریت و فناوری اطلاعات دانشگاه‌های اصلی مشهد، ۳۷ درصد صاحبان و اعضای هیات مدیره استارت آپ های حوزه فناوری اطلاعات مشهد و ۱۴ درصد را کارشناسان این حوزه در شرکت های سرمایه گذاری مرتبط در مشهد می‌شود.

۳-۵ نتایج حاصل از تحلیل استنباطی

در این پژوهش تلاش کردیم با مطالعه ادبیات موضوع، متغیرهای تاثیر گذار بر موفقیت شرکت‌های نوپا را گردآوری و ارائه کنیم. در گام بعدی با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی و استفاده از نظر خبرگان موضوع، عوامل شناسایی شده را در چارچوب مدل پژوهش بررسی و متغیرهایی را که طبق تحلیل عاملی مورد تایید قرار گرفتند، شناسایی کنیم. در ادامه با استفاده از تحلیل‌های صورت گرفته در بخش چهار، پاسخ‌های مناسب برای فرضیات و سوالات تحقیق را ارائه خواهیم کرد.

در جدول زیر متغیرهای مدل اولیه ارائه شده است.

ردیف	عنوان عامل اصلی	زیر عامل‌ها
۱	ویژگی‌های موسس	تجربه
		سوابق اقتصادی و اجتماعی
		مهارت و دانش
		ویژگی‌های فردی
		ارزش‌ها و انتظارات
۲	ویژگی‌های مربوط به زیرساخت	رقبا
		تامین کنندگان
		بانک‌ها
		دولت
		حمایت نمایندگی‌ها
۳	ویژگی‌های کسب و کار	چارچوب بازار
		نیروی کار و فناوری
		پایه مالی
		استراتژی‌ها و طرح‌ها
		مدیریت و منابع
۴	ویژگی‌های مشتریان	مصرف کنندگان
		ویژگی‌های جمعیت شناختی
		سبک زندگی و الگوهای مصرف
		ویژگی‌های سازمانی
		رفتار خرید

جدول (۱-۵) نتایج حاصل از تحلیل استنباطی

متغیرهای مدل با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی در فصل چهار مطابق جدول زیر مورد سنجش قرار گرفته و تمامی گویه‌ها به جز گویه حمایت نمایندگی‌ها از دسته ویژگی‌های مربوط به زیرساخت مورد تایید قرار گرفتند.

Rotated Component Matrix ^a				
Component				
4	3	2	1	
0/145	0/441	0/142	0/241	Q10

جدول (۲-۵) ماتریس چرخشی

۴-۵ سنجش میزان اهمیت عوامل از دیدگاه خبرگان

برای این منظور در فصل چهارم با استفاده از آزمون مقایسه میانگین یک جامعه میزان اهمیت هر عامل را به صورت جداگانه مورد بررسی قرار داده و بر اساس خروجی نرم افزار نتایج زیر بدست آمد:

با توجه به اینکه میزان اهمیت گویه‌های ۵ و ۲۰ براساس آماره آزمون کمتر از ۳ گزارش شده است، می‌توان نتیجه گرفت با توجه به دیدگاه خبرگان، این عوامل در موفقیت یک شرکت نوپا نقش کمتری خواهند داشت. گویه‌های ۵ و ۲۰ به ترتیب شامل موارد زیر هستند.

✓ ارزش‌ها و انتظارات از دسته ویژگی‌های موسس

✓ رفتار خرید از دسته ویژگی‌های مشتریان

۵-۵ مقایسه نظرات خبرگان و بررسی تاثیر متغیرهای جمعیت شناختی

در این قسمت به بررسی تفاوت میان نظرات گروه‌های مختلف خبرگان با استفاده از آزمون مقایسه میانگین چند جامعه (ANOVA) پرداخته‌ایم.

با بررسی نتایج خروجی آزمون تفاوت‌های مشاهده شده در میان نظرات خبرگان با توجه به دسته بندی میزان تحصیلات، زمینه تخصصی (رشته تحصیلی) و نوع خیره مشاهده شد، مدرک تحصیلی

خبرگان بر نظر آن‌ها در مورد متغیرهای Q1، Q2 و Qt1 تاثیر گذار بوده است. همچنین با استفاده از آزمون LSD مشخص شد نظرات خبرگان دارای مدرک کارشناسی ارشد و دکترا در مورد این گویه‌ها متفاوت بوده است. براساس جدول آزمون LSD خبرگان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد اهمیت این ویژگی‌ها را نسبت به خبرگان دارای مدرک دکترا، بیشتر بیان کرده‌اند. متغیرهای Q1، Q2 و Qt1 به ترتیب به شرح زیر می‌باشند.

Q1: تجربه از دسته ویژگی‌های موسس

Q2: سوابق اقتصادی و اجتماعی از دسته ویژگی‌های موسس

Qt1: ویژگی‌های موسس

در ادامه در جدول خروجی ANOVA بعدی به سنجش تاثیر متغیر زمینه تخصصی (مدرک تحصیلی) پرداختیم که با توجه به نتایج حاصل از تحلیل این متغیر نیز بر نظر خبرگان در مورد متغیرهای Q1 و Q2 اثر گذار بوده است. بر این اساس افرادی که در زمینه تخصصی فناوری اطلاعات متخصص بوده‌اند، اهمیت کمتری نسبت به متخصصین زمینه‌های مدیریت، مهندسی صنایع و مهندسی نرم افزار برای این دو متغیر قائل شده‌اند.

Q1: تجربه از دسته ویژگی‌های موسس

Q2: سوابق اقتصادی و اجتماعی از دسته ویژگی‌های موسس

در مورد متغیر نوع خبره نتایج آزمون ANOVA نشان می‌دهد، این متغیر تاثیری بر ایجاد تفاوت در نظر خبرگان در مورد هیچ کدام از متغیرها نگذاشته است.

۵-۶ رتبه بندی عوامل و زیر عامل های مدل

در این پژوهش به منظور رتبه بندی عوامل مدل از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده شد که نتایج حاصل از آن در دو بخش رتبه بندی عوامل اصلی و زیرعوامل های مربوط به هر عامل اصلی ارائه خواهد شد. با توجه به مقدار sig محاسبه شده برای تمامی این آزمون ها، فرض اولویت بندی یکسان خبرگان رد شد.

رتبه بندی عوامل اصلی

رتبه بندی عوامل اصلی با توجه به خروجی نرم افزار در جدول زیر مشخص شده است.

Ranks		
Mean Rank	عوامل اصلی	رتبه
2/05	ویژگی های موسس	۱
3/07	ویژگی های مربوط به زیر ساخت	۴
2/10	ویژگی های کسب و کار	۲
2/79	ویژگی های مشتریان	۳

بنابراین خبرگان اهمیت ویژگی های مربوط به موسس را در موفقیت کارآفرینان نوپا بیشتر از سایر متغیرها در نظر گرفته اند. رتبه سایر عوامل نیز در ستون سمت راست جدول ذکر شده است.

رتبه بندی زیر عامل ها

در این قسمت به بررسی رتبه بندی زیرعوامل های مربوط به هرکدام از عامل های اصلی با استفاده از خروجی های آزمون فریدمن می پردازیم.

رتبه بندی زیر عامل های مربوط به ویژگی های موسس در جدول زیر ارائه شده است.

Ranks

Mean Rank	زیرعامل‌های ویژگی‌های موسس	رتبه
1/43	تجربه	۱
2/68	سوابق اقتصادی و اجتماعی	۲
2/75	مهارت و دانش	۳
4/06	ویژگی‌های فردی	۴
4/08	ارزش‌ها و انتظارات	۵

بر اساس خروجی این آزمون زیرعامل تجربه، مهمترین زیر عامل مربوط به عامل ویژگی‌های موسس است. رتبه سایر عوامل نیز در ستون سمت راست جدول ذکر شده است.

رتبه بندی زیر عامل‌های مربوط به ویژگی‌های زیرساخت در جدول زیر ارائه شده است.

Ranks

Mean Rank	زیرعامل‌های ویژگی‌های زیرساخت	رتبه
2/42	رقبا	۲
3/14	تامین کنندگان	۳
2/06	بانک‌ها	۱
3/57	دولت	۴

با توجه به رتبه بندی خبرگان و نتایج بدست آمده از آزمون فریدمن مهمترین زیرعامل را بانک‌ها تشکیل می‌دهند. سایر رتبه‌ها در ستون سمت راست جدول ارائه شده است.

رتبه بندی زیر عامل‌های مربوط به ویژگی‌های کسب و کار در جدول زیر ارائه شده است.

Ranks

Mean Rank	زیرعامل‌های ویژگی‌های کسب و کار	رتبه
3/11	چارچوب بازار	۲
2/97	نیروی کار و فناوری	۳
3/24	پایه مالی	۴
2/57	استراتژی‌ها و طرح‌ها	۱
3/11	مدیریت و منابع	۳

با توجه به نتیجه آزمون متغیر استراتژی‌ها و طرح‌ها بهترین رتبه را در میان سایر متغیرها کسب کرده است. سایر رتبه‌ها در ستون سمت راست جدول ارائه شده است.

رتبه بندی زیر عامل‌های مربوط به ویژگی‌های مشتری در جدول زیر ارائه شده است.

Ranks

Mean Rank	زیرعامل‌های ویژگی‌های مشتری	رتبه
3/34	مصرف کنندگان	۳
2/95	ویژگی‌های جمعیت شناختی	۲
2/95	سبک زندگی و الگوهای مصرف	۲
2/15	ویژگی‌های سازمانی	۱
3/61	رفتار خرید	۴

با توجه به خروجی آزمون بهترین رتبه را ویژگی‌های سازمانی کسب کرده است. سایر رتبه‌ها در ستون سمت راست جدول ارائه شده است.

در یک نگاه

در این بخش به جمع آوری نتایج حاصل آزمون فریدمن در غالب یک جدول، برای رتبه بندی توام عوامل و زیر عامل‌ها مربوط به هر عامل می‌پردازیم. در جدول زیر رتبه‌های عوامل و زیر عامل‌های مربوط به هر کدام را به اختصار بیان شده است.

رتبه	عنوان عامل	رتبه	زیر	رتبه	عنوان عامل	رتبه	زیر عامل‌ها	
۱	ویژگی‌های موسس	۲	تجربه	۱	ویژگی‌های مشتریان	۳	چارچوب بازار	۲
			سوابق	۲			نیروی کار و	۳
			مهارت و	۳			پایه مالی	۵
			ویژگی-	۴			استراتژی‌ها و	۱
			ارزش‌ها	۵			مدیریت و منابع	۳
۴	ویژگی‌های مربوط به زیرساخت	۳	رقبا	۲	ویژگی‌های مشتریان	۳	مصرف	۴
			تامین	۳			ویژگی‌های	۲
			بانک‌ها	۱			سبک زندگی و	۲
			دولت	۴			ویژگی‌های	۱
			حذف	حذف			رفتار خرید	۵

جدول (۳-۵) رتبه بندی نهایی

۵-۷ نتیجه گیری

در بخش پایانی این پژوهش به تجمیع نتایج مورد اشاره در این بخش می‌پردازیم.

✓ با توجه به یافته‌های پژوهش ویژگی‌های موسس بیشترین تاثیر را بر موفقیت کارآفرینان خواهد داشت. در میان اجزا مختلف این ویژگی عنصر تجربه بالاترین رتبه را کسب کرد. با توجه به این نکته به نظر می‌رسد خبرگان تاثیر تجربیات کارآفرینان را بیشتر از هر عامل

دیگری در موفقیت آن‌ها سهیم دانسته اند. در ادامه آن‌ها به عناصر سوابق اقتصادی و اجتماعی و مهارت و دانش رتبه بالاتری اختصاص داده‌اند.

✓ در رتبه بعدی ویژگی‌های مربوط به کسب و کار قرار گرفته است. در میان اجزا این ویژگی به ترتیب عناصر طرح و استراتژی، چارچوب بازار و نیروی کار و فناوری بالاترین اولویت را داشته‌اند.

✓ در رتبه سوم ویژگی‌های مربوط به مشتریان قرار گرفته است. در میان عناصر مربوطه ویژگی‌های سازمانی و سپس ویژگی‌های جمعیت شناختی و سبک زندگی و الگوی مصرف به ترتیب اولویت بالاتری را کسب کرده‌اند.

✓ در انتها آخرین اولویت را ویژگی‌های مربوط به زیر ساخت کسب کرد. در میان زیر عامل‌های مربوطه نیز بانک‌ها بالاترین اولویت و سپس رقبا در اولویت بعدی قرار گرفتند.

با توجه به این یافته‌ها به نظر می‌رسد خبرگان نقش ویژگی‌های درونی را در کسب موفقیت کارآفرینان بیشتر از ویژگی‌هایی دانسته‌اند که در ارتباط کسب و کار با محیط خود شکل می‌گیرند. همچنین به نظر می‌رسد عنصر تجربه بیش از هر عاملی می‌تواند به موفقیت شرکت کمک کند.

۵-۸ پیشنهادها

در این پژوهش عوامل تاثیر گذار بر موفقیت کارآفرینان از دیدگاه خبرگان مورد بررسی قرار گرفت، اما در مورد موفقیت کارآفرینان سوالات بسیار هنوز قابل طرح و بررسی است که در ادامه به بخشی از آن‌ها اشاره خواهیم کرد.

- ✓ بررسی کارآفرینان موفق کشورمان با سایر کارآفرینان در نقاط مختلف دنیا
- ✓ بررسی تاثیر انواع همکاری‌ها بر موفقیت کارآفرینان
- ✓ بررسی تاثیر اتخاذ استراتژی‌های مختلف و انتخاب بازار هدف، بر موفقیت کارآفرینان

✓ بررسی نقش سرمایه گذاری‌های خارجی بر موفقیت کارآفرینان نوپا

✓ شناسایی ویژگی‌های مطلوب جهت حداقل کردن ریسک سرمایه گذاری بر کسب و کارهای

نوپا

اگر چه مسائل بسیار زیادی را می‌توان در این ارتباط بیان کرد، اما مسائل مطرح شده با توجه به یافته‌های این پژوهش اهمیت بسیاری در این زمینه دارند.

۵-۹ مشکلات و موانع

مهمترین محدودیت این پژوهش را می‌توان کسب داده‌های مورد نیاز برای تحقیق برشمرد. چرا که برای سنجش متغیرهایی مثل موفقیت شرکت داده‌های ثانویه نیز می‌توانند اطلاعات مفیدی را در اختیار محقق قرار دهند. اما با توجه به ساختار حاکم بر بازار و عدم ثبت داده‌ها و یا در صورت ثبت عدم نشر آن‌ها باعث شد، تنها به بررسی نظر خبرگان در مورد موفقیت شرکت پرداخت. از این رو در صورتی که دسترسی به پایگاه اطلاعاتی بیشتر و دقیق‌تری امکان پذیر باشد، می‌توان تحلیل‌های بیشتری را در این زمینه ارائه داد.

پیوست

به نام خدا

پرسشنامه حاضر جهت بررسی عوامل موثر بر موفقیت کارآفرینان نوپا جهت انجام طرح پژوهشی اینجانب نیما یوسفی دانشجوی کارشناسی ارشد رشته MBA دانشگاه شاهرود می‌باشد.

با توجه به اهمیت موضوع خبرگان این پژوهش از میان دانش آموختگان دانشگاهی و فعالین این حوزه در صنعت و همچنین کارشناسان شرکت‌های سرمایه گذاری، انتخاب شده اند. بنابراین از جنابعالی با توجه به سابقه علمی و تجربه کافی در این حوزه، به عنوان یکی از خبرگان پژوهش انتخاب شده اید. بدیهی است نظرات شما نقش بسیار مهمی در نتایج پژوهش خواهد داشت. لذا خواهشمندم با توجه به جدول راهنما به سوالات پاسخ دهید.

پیشاپیش از حسن توجه شما کمال تشکر را دارم.

متغیرهای جمعیت شناختی

	جنسیت
	سابقه فعالیت مرتبط
	سن
	میزان تحصیلات
	رشته تحصیلی

جدول راهنما امتیازات جهت سنجش شدت تاثیر به شرح زیر است.

تاثیر بسیار زیاد	تاثیر زیاد	تاثیر متوسط	تاثیر کم	بدون تاثیر
۵	۴	۳	۲	۱
اولین اولویت	اولویت دوم	اولویت سوم	اولویت چهارم	اولویت آخر

خواهشمند است میزان تاثیر تاثیر گذاری هر یک از عوامل را با توجه به جدول راهنما مشخص کنید.

به نظر شما هر یک از عوامل زیر چقدر در موفقیت کارآفرینان نوپا موثرند؟

					تجربه
					سوابق اقتصادی و اجتماعی
					مهارت و دانش
					ویژگی‌های فردی
					ارزش‌ها و انتظارات
					رقبا
					تامین کنندگان
					بانک‌ها
					دولت
					حمایت نمایندگی‌ها
					چارچوب بازار
					نیروی کار و فناوری
					پایه مالی
					استراتژی‌ها و طرح‌ها
					مدیریت و منابع
					مصرف کنندگان
					ویژگی‌های جمعیت شناختی
					سبک زندگی و الگوهای مصرف
					ویژگی‌های سازمانی
					رفتار خرید

جداول

پیوست ب

جدول ۱

Asymp. Sig. (2-tailed)	Test Statistic	Most Extreme Differences			Normal Parameters		N	
		Negative	Positive	Absolute	Std. Deviation	Mean		
.375	0/530	-0/530	0/394	0/530	0/40371	4/8913	184	Q1
.171	0/530	-0/530	0/411	0/530	0/55380	4/8750	184	Q2
.477	0/210	-0/187	0/210	0/210	1/03948	3/7120	184	Q3
.095	0/313	-0/276	0/313	0/313	1/42188	3/5109	184	Q4
.243	0/228	-0/140	0/228	0/228	1/34665	2/5272	184	Q5
.334	0/289	-0/289	0/185	0/289	1/55454	3/5978	184	Q6
.664	0/310	-0/310	0/226	0/310	1/70836	3/3207	184	Q7
.087	0/349	-0/349	0/311	0/349	1/47956	3/6359	184	Q8
.216	0/182	-0/139	0/182	0/182	1/38877	2/7663	184	Q9
.383	0/295	-0/178	0/295	0/295	1/37982	2/2717	184	Q10
.262	0/224	-0/224	0/210	0/224	1/47723	3/4402	184	Q11
.877	0/285	-0/285	0/203	0/285	1/60251	3/5163	184	Q12
.582	0/313	-0/313	0/252	0/313	1/75832	3/1685	184	Q13
.652	0/295	-0/295	0/204	0/295	1/53191	3/5543	184	Q14
.724	0/322	-0/322	0/195	0/322	1/70471	3/5326	184	Q15
.147	0/217	-0/217	0/177	0/217	1/57311	3/2772	184	Q16
.096	0/275	-0/244	0/275	0/275	1/62292	3/0000	184	Q17
.629	0/265	-0/265	0/264	0/265	1/73513	3/0163	184	Q18
.746	0/367	-0/289	0/367	0/367	1/46909	3/3043	184	Q19
.547	0/223	-0/138	0/223	0/223	1/34653	2/4674	184	Q20

Communalities		
Extraction	Initial	
0/950	1/000	Q1
0/956	1/000	Q2
0/898	1/000	Q3
0/894	1/000	Q4
0/798	1/000	Q5
0/840	1/000	Q6
0/884	1/000	Q7
0/887	1/000	Q8
0/776	1/000	Q9
0/458	1/000	Q10
0/869	1/000	Q11
0/865	1/000	Q12
0/854	1/000	Q13
0/840	1/000	Q14
0/785	1/000	Q15
0/870	1/000	Q16
0/927	1/000	Q17
0/941	1/000	Q18
0/966	1/000	Q19
0/814	1/000	Q20
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Total Variance Explained									
Rotation Sums of Squared Loadings			Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
32/749	3/2/749	6/550	57/610	5/7/610	11/522	57/610	5/7/610	1/522	1
56/227	2/3/478	4/696	70/346	1/2/736	2/547	70/346	1/2/736	2/547	2
74/361	1/8/134	3/627	79/385	9/0/39	1/808	79/385	9/0/39	1/808	3
85/360	1/0/998	2/200	85/360	5/0/975	1/195	85/360	5/0/975	1/195	4
						90/092	4/0/733	0/0/947	5
						92/527	2/0/435	0/0/487	6
						94/046	1/0/519	0/0/304	7
						95/266	1/0/220	0/0/244	8
						96/310	1/0/044	0/0/209	9
						97/064	0/0/754	0/0/151	10
						97/603	0/0/538	0/0/108	11
						98/	0/	0/	12

						061	/458	/092	
						98/ 427	0 /366	0 /073	13
						98/ 761	0 /334	0 /067	14
						99/ 051	0 /290	0 /058	15
						99/ 323	0 /272	0 /054	16
						99/ 559	0 /236	0 /047	17
						99/ 738	0 /179	0 /036	18
						99/ 891	0 /152	0 /030	19
						100 /000	0 /109	0 /022	20
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

Component Matrix^a				
Component				
4	3	2	1	
0/323	0/449	0/794	0/117	Q1
0/253	0/450	0/822	0/112	Q2
-0/263	0/055	0/680	0/602	Q3
-0/444	-0/160	0/457	0/680	Q4
-0/439	-0/190	0/377	0/653	Q5
-0/161	0/864	0/104	0/104	Q6
-0/106	0/905	0/026	0/026	Q7
-0/064	0/914	0/000	0/000	Q8
0/155	0/850	-0/027	-0/027	Q9
0/333	0/577	0/059	0/059	Q10
0/124	0/425	-0/059	0/895	Q11
0/154	0/465	-0/020	0/894	Q12
0/260	-0/161	-0/043	0/871	Q13
0/334	-0/156	-0/035	0/838	Q14
0/345	-0/134	-0/059	0/803	Q15
-0/059	0/274	-0/210	0/864	Q16
-0/103	0/425	-0/294	0/806	Q17
-0/139	0/465	-0/308	0/781	Q18
-0/133	0/478	-0/304	0/792	Q19

-0/050	0/531	-0/288	0/669	Q20
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
a. 4 components extracted.				

Rotated Component Matrix^a				
Component				
4	3	2	1	
0/970	0/084	-0/004	0/041	Q1
0/967	0/144	-0/003	-0/004	Q2
0/767	0/492	0/138	0/221	Q3
0/880	0/778	0/154	0/273	Q4
0/735	0/805	0/149	0/274	Q5
-0/051	0/615	0/285	0/618	Q6
-0/087	0/678	0/331	0/555	Q7
-0/085	0/505	0/346	0/513	Q8
-0/002	0/764	0/317	0/303	Q9
0/145	0/441	0/142	0/241	Q10
-0/064	0/345	0/320	0/803	Q11
-0/015	0/337	0/309	0/810	Q12
0/028	0/229	0/317	0/837	Q13
0/063	0/165	0/286	0/853	Q14
0/057	0/123	0/290	0/826	Q15
0/000	0/257	0/756	0/482	Q16
-0/009	0/182	0/875	0/359	Q17
-0/014	0/179	0/903	0/305	Q18
-0/002	0/179	0/915	0/311	Q19

0/062	0/058	0/863	0/247	Q20
"Extraction Method: Principal Component Analysis.				
a. Rotation converged in 6 iterations.				

One-Sample Statistics

Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	N	
0/08181	1/11269	4/9676	184	1
0/04569	0/62144	4/8541	184	2
0/07663	1/03948	3/7120	184	3
0/32265	4/38857	3/8162	184	4
0/09877	1/34344	2/5297	184	5
0/11460	1/55454	3/5978	184	6
0/12546	1/70647	3/3135	184	7
0/10907	1/47956	3/6359	184	8
0/14943	2/03254	2/8757	184	9
0/10125	1/37710	2/2757	184	10
0/10890	1/47723	3/4402	184	11
0/11814	1/60251	3/5163	184	12
0/12900	1/75460	3/1730	184	13

0/11235	1/52810	3/5568	184	14
0/12502	1/70042	3/5351	184	15
0/11541	1/56973	3/2811	184	16
0/11949	1/62517	3/0108	184	17
0/12733	1/73192	3/0216	184	18
0/10795	1/46823	3/2973	184	19
0/13317	1/81128	2/5568	184	20

One-Sample Test

Test Value = 3						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	d f	t	
Upper	Lower					
2/1290	1/8062	1/9675 7	0/000	1 83	24/0 52	Q 1
1/9442	1/7639	1/8540 5	0/000	1 83	40/5 79	Q 2
0/8632	0/5608	0/7119 6	0/000	1 83	9/29 1	Q 3
1/4528	0/1796	0/8162 2	0/012	1 83	2/53 0	Q 4
-0/2754	-0/6651	- 0/47027	0/000	1 83	- 4/761	Q 5
0/8239	0/3717	0/5978 3	0/000	1 83	5/21 7	Q 6
0/5610	0/0660	0/3135 1	0/013	1 83	2/49 9	Q 7
0/8511	0/4207	0/6358 7	0/000	1 83	5/83 0	Q 8
0/1705	-0/4192	- 0/12432	0/407	1 83	- 0/832	Q 9
-0/5246	-0/9241	- 0/72432	0/000	1 83	- 7/154	Q 10
0/6551	0/2254	0/4402	0/000	1	4/04	Q

		2		83	2	11
0/7494	0/2832	0/5163 0	0/000	1 83	4/37 0	Q 12
0/4275	-0/0815	0/1729 7	0/182	1 83	1/34 1	Q 13
0/7784	0/3351	0/5567 6	0/000	1 83	4/95 6	Q 14
0/7818	0/2885	0/5351 4	0/000	1 83	4/28 0	Q 15
0/5088	0/0534	0/2810 8	0/016	1 83	2/43 6	Q 16
0/2465	-0/2249	0/0108 1	0/928	1 83	0/09 0	Q 17
0/2728	-0/2296	0/0216 2	0/865	1 83	0/17 0	Q 18
0/5103	0/0843	0/2973 0	0/006	1 83	2/75 4	Q 19
-0/1805	-0/7060	- 0/44324	0/001	1 83	- 3/328	Q 20

ANOVA

Sign.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
0.045	3/54	0/502	2	1/004	Between Groups	Q ₁
		0/159	181	28/822	Within Groups	
			183	29/826	Total	
0.026	3/36	1/113	2	2/225	Between Groups	Q ₂
		0/298	181	53/900	Within Groups	
			183	56/125	Total	
0.061	2/49	3/017	2	6/034	Between Groups	Q ₃
		1/059	181	191/700	Within Groups	
			183	197/734	Total	
0.216	1/45	3/105	2	6/210	Between Groups	Q ₄
		2/010	181	363/768	Within Groups	
			183	369/978	Total	
0.221	1/23	2/747	2	5/493	Between Groups	Q ₅

		1/803	1 81	326/371	Within Groups	
			1 83	331/864	Total	
0	1/8	4/507	2	9/014	Between Groups	Q 6
/155	83		1 81	433/226	Within Groups	
		2/394	1 83	442/239	Total	
0	0/9	2/788	2	5/576	Between Groups	Q 7
/387	55		1 81	528/505	Within Groups	
		2/920	1 83	534/082	Total	
0	0/9	1/995	2	3/991	Between Groups	Q 8
/404	11		1 81	396/612	Within Groups	
		2/191	1 83	400/603	Total	
0	1/6	3/216	2	6/432	Between Groups	Q 9
/189	80		1 81	346/519	Within Groups	
		1/914	1 83	352/951	Total	
0	1/0	1/937	2	3/875	Between Groups	Q 10
/363	18					

		1/904	1 81	344/538	Within Groups	
			1 83	348/413	Total	
0 /936	0/0 66	0/146	2	0/292	Between Groups	
		2/205	1 81	399/050	Within Groups	Q 11
			1 83	399/342	Total	
0 /927	0/0 75	0/196	2	0/392	Between Groups	
		2/594	1 81	469/559	Within Groups	Q 12
			1 83	469/951	Total	
0 /790	0/2 36	0/735	2	1/471	Between Groups	
		3/118	1 81	564/306	Within Groups	Q 13
			1 83	565/777	Total	
0 /557	0/5 88	1/385	2	2/770	Between Groups	
		2/357	1 81	426/686	Within Groups	Q 14
			1 83	429/457	Total	
0 /672	0/3 98	1/165	2	2/330	Between Groups	
						Q 15

		2/925	1 81	529/475	Within Groups	
			1 83	531/804	Total	
0 /501	0/6 93	1/721	2	3/443	Between Groups	Q 16
		2/483	1 81	449/421	Within Groups	
			1 83	452/864	Total	
0 /618	0/4 83	1/280	2	2/560	Between Groups	Q 17
		2/649	1 81	479/440	Within Groups	
			1 83	482/000	Total	
0 /694	0/3 67	1/112	2	2/223	Between Groups	Q 18
		3/032	1 81	548/728	Within Groups	
			1 83	550/951	Total	
0 /730	0/3 15	0/684	2	1/368	Between Groups	Q 19
		2/175	1 81	393/588	Within Groups	
			1 83	394/957	Total	
0 /840	0/1 75	0/320	2	0/641	Between Groups	Q 20

		1/830	1 81	331/164	Within Groups	
			1 83	331/804	Total	
0 /046	3/1 27	47/292	2	94/585	Between Groups	
		15/124	1 81	2737/367	Within Groups	Q t1
			1 83	2831/951	Total	
0 /230	1/4 82	67/097	2	134/194	Between Groups	Q t2
		45/272	1 81	8194/235	Within Groups	
			1 83	8328/429	Total	
0 /872	0/1 37	7/977	2	15/955	Between Groups	Q t3
		58/192	1 81	10532/779	Within Groups	
			1 83	10548/734	Total	
0 /649	0/4 34	23/431	2	46/863	Between Groups	Q t4
		53/980	1 81	9770/355	Within Groups	
			1 83	9817/217	Total	
0 /394	0/9 37	1/344	2	2/688	Between Groups	Q T

		1/434	1 81	259/552	Within Groups	
			1 83	262/239	Total	

ANOVA

Sign.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
0.004	3/28	0/602	4	2/407	Between Groups	1
		0/153	179	27/419	Within Groups	
			183	29/826	Total	
0.012	3/27	0/971	4	3/884	Between Groups	2
		0/292	179	52/241	Within Groups	
			183	56/125	Total	
0.131	1/99	1/911	4	7/642	Between Groups	3
		1/062	179	190/092	Within Groups	
			183	197/734	Total	
0.537	0/84	1/592	4	6/367	Between Groups	4
		2/031	179	363/612	Within Groups	
			183	369/978	Total	
0.592	0/02	1/281	4	5/124	Between Groups	5

		1/825	1 79	326/740	Within Groups	
			1 83	331/864	Total	
0 /086	2/0 77	4/904	4	19/615	Between Groups	6
		2/361	1 79	422/624	Within Groups	
			1 83	442/239	Total	
0 /390	1/0 36	3/022	4	12/090	Between Groups	7
		2/916	1 79	521/992	Within Groups	
			1 83	534/082	Total	
0 /197	1/5 24	3/297	4	13/190	Between Groups	8
		2/164	1 79	387/414	Within Groups	
			1 83	400/603	Total	
0 /273	1/2 96	2/483	4	9/934	Between Groups	9
		1/916	1 79	343/017	Within Groups	
			1 83	352/951	Total	
0 /433	0/9 56	1/822	4	7/288	Between Groups	10

		1/906	1 79	341/125	Within Groups	
			1 83	348/413	Total	
0 /359	1/0 99	2/393	4	9/570	Between Groups	
		2/177	1 79	389/772	Within Groups	
			1 83	399/342	Total	
0 /085	2/0 84	5/227	4	20/907	Between Groups	
		2/509	1 79	449/044	Within Groups	12
			1 83	469/951	Total	
0 /259	1/3 34	4/095	4	16/381	Between Groups	
		3/069	1 79	549/396	Within Groups	
			1 83	565/777	Total	
0 /233	1/4 09	3/278	4	13/112	Between Groups	
		2/326	1 79	416/345	Within Groups	14
			1 83	429/457	Total	
0 /221	1/4 46	4/162	4	16/647	Between Groups	15

		2/878	1 79	515/158	Within Groups	
			1 83	531/804	Total	
0 /053	2/5 11	6/015	4	24/060	Between Groups	16
		2/396	1 79	428/804	Within Groups	
			1 83	452/864	Total	
0 /488	0/8 61	2/275	4	9/101	Between Groups	17
		2/642	1 79	472/899	Within Groups	
			1 83	482/000	Total	
0 /489	0/8 61	2/600	4	10/401	Between Groups	18
		3/020	1 79	540/550	Within Groups	
			1 83	550/951	Total	
0 /372	1/0 72	2/309	4	9/237	Between Groups	19
		2/155	1 79	385/720	Within Groups	
			1 83	394/957	Total	
0 /281	1/2 75	2/298	4	9/193	Between Groups	20

		1/802	1 79	322/612	Within Groups	
			1 83	331/804	Total	
0 /124	1/8 34	27/869	4	111/476	Between Groups	
		15/198	1 79	2720/475	Within Groups	t1
			1 83	2831/951	Total	
0 /255	1/3 46	60/791	4	243/165	Between Groups	
		45/169	1 79	8085/265	Within Groups	t2
			1 83	8328/429	Total	
0 /194	1/5 36	87/532	4	350/128	Between Groups	
		56/975	1 79	10198/605	Within Groups	t3
			1 83	10548/734	Total	
0 /249	1/3 62	72/471	4	289/885	Between Groups	
		53/225	1 79	9527/332	Within Groups	t4
			1 83	9817/217	Total	
0 /273	1/2 97	1/846	4	7/386	Between Groups	
						T

		1/424	1 79	254/853	Within Groups
			1 83	262/239	Total

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
0/672	0/398	0/065	2	0/131	Between Groups	Q1
		0/164	181	29/695	Within Groups	
			183	29/826	Total	
0/544	0/611	0/188	2	0/376	Between Groups	Q2
		0/308	181	55/749	Within Groups	
			183	56/125	Total	
0/597	0/517	0/562	2	1/124	Between Groups	Q3
		1/086	181	196/609	Within Groups	
			183	197/734	Total	
0/736	0/307	0/626	2	1/252	Between Groups	Q4
		2/037	181	368/726	Within Groups	
			183	369/978	Total	
0/699	0/358	0/654	2	1/309	Between Groups	Q5
		1/826	181	330/555	Within Groups	
			183	331/864	Total	
0/977	0/023	0/056	2	0/111	Between Groups	Q6
		2/443	181	442/128	Within Groups	
			183	442/239	Total	
0/782	0/246	0/723	2	1/446	Between Groups	Q7
		2/943	181	532/635	Within Groups	
			183	534/082	Total	

0/771	0/260	0/574	2	1/149	Between Groups	Q8
		2/207	181	399/455	Within Groups	
			183	400/603	Total	
0/849	0/164	0/319	2	0/637	Between Groups	Q9
		1/946	181	352/314	Within Groups	
			183	352/951	Total	
0/565	0/572	1/094	2	2/188	Between Groups	Q10
		1/913	181	346/225	Within Groups	
			183	348/413	Total	
0/963	0/037	0/082	2	0/165	Between Groups	Q11
		2/205	181	399/178	Within Groups	
			183	399/342	Total	
0/786	0/241	0/624	2	1/248	Between Groups	Q12
		2/590	181	468/704	Within Groups	
			183	469/951	Total	
0/510	0/675	2/095	2	4/191	Between Groups	Q13
		3/103	181	561/586	Within Groups	
			183	565/777	Total	
0/841	0/173	0/410	2	0/821	Between Groups	Q14
		2/368	181	428/636	Within Groups	
			183	429/457	Total	
0/909	0/095	0/279	2	0/558	Between Groups	Q15
		2/935	181	531/246	Within Groups	
			183	531/804	Total	

0/708	0/346	0/861	2	1/723	Between Groups	Q16
		2/492	181	451/141	Within Groups	
			183	452/864	Total	
0/152	1/904	4/965	2	9/931	Between Groups	Q17
		2/608	181	472/069	Within Groups	
			183	482/000	Total	
0/272	1/312	3/935	2	7/871	Between Groups	Q18
		3/000	181	543/081	Within Groups	
			183	550/951	Total	
0/206	1/592	3/414	2	6/829	Between Groups	Q19
		2/144	181	388/128	Within Groups	
			183	394/957	Total	
0/203	1/610	2/900	2	5/800	Between Groups	Q20
		1/801	181	326/005	Within Groups	
			183	331/804	Total	
0/798	0/226	3/529	2	7/057	Between Groups	Q21
		15/607	181	2824/894	Within Groups	
			183	2831/951	Total	
0/803	0/220	10/093	2	20/186	Between Groups	Q22
		45/902	181	8308/244	Within Groups	
			183	8328/429	Total	
0/805	0/217	12/600	2	25/199	Between Groups	Q23
		58/141	181	10523/535	Within Groups	
			183	10548/734	Total	

0/311	1/176	62/964	2	125/929	Between Groups	Qt4
		53/543	181	9691/289	Within Groups	
			183	9817/217	Total	
0/623	0/475	0/685	2	1/370	Between Groups	QT
		1/441	181	260/869	Within Groups	
			183	262/239	Total	

1. Jan Watson , (2003) , Applying knowledge management : techniques for building corporate memories morgan kaufman publishers ,pp . 4,5,7
2. Kuratko, and hodgetts, R. (1989) entrepreneurship: A contemporary approach. NY: the erydem press .
۳. صمد آقایی، جلیل. (۱۳۷۷). از کارآفرینی تا جان آفرینی، مجله تدبیر شماره ۸۷، آبان ۱۳۷۷.
4. Antonic, B-Hisrich R.D. (2003), clarifying the entrepreneurship concept, journal of small Business and enterprise development, vol, 10, No .1, pp.7 -24.
5. Davenport. T and Pprusak, I (1998) .working knowledge: how organizations manage what they know. Boston: Harvard business school press.
6. Mariam Webster (2003) Colleglate dictionary, USA
۷. احمد پور داریانی، محمود، ۱۳۷۸، کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها، پردیس ۵۷
8. Timmons, Jeffry A., and Stephen Spinelli. "New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century." (1999)
۹. کلمن، جیمز، ۱۳۷۷، بنیادهای نظریه اجتماعی ترجمه منوچهر صبوری، تهران، انتشارات نشر نی، چاپ اول،
۱۰. مردیث، جئفری جی. نلسون، رابرت ای. نک، فیلیپ ای. (۱۳۷۱). کارآفرینی، ترجمه صادق نبی ثیان، تهران: ناشر موسسه کار و تامین اجتماعی.
۱۱. کوک، جیمز آر. (۱۳۸۲). پیش بسوی کارآفرینی، ترجمه، میترا تیموری، اصفهان: نشر آموزه.
۱۲. سعیدی کیا، مهدی. (۱۳۸۲). آشنایی با کارآفرینی، تهران: نشر سپاس.

۱۳. قائم پناه، محمد جعفر. (۱۳۸۱). مبانی، مفاهیم و دیدگاههای مختلف در زمینه کارآفرینی. منتشر شده در کتاب مجموعه مباحث و مقالات اولین کنگره کارآفرینی در بخش بهداشت و درمان. تهران: انتشارات سیمای فرهنگ.
۱۴. مریدی، سیاوش. (۱۳۷۹). فرصتها و محدودیتهای کارآفرینی در اقتصاد ایران، مجله تدبیر شماره ۱۰۹، دیماه ۱۳۷۹.
۱۵. داند اف. ریچارد ام. (۱۳۸۳). نگرشی معاصر بر کارآفرینی، ترجمه، ابراهیم عامل محرابی، مشهد: انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
۱۶. بوشهری، علیرضا. (۱۳۸۴). دریچه ای به سوی کارآفرینی تکنولوژیک، منتشر شده در اینترنت، سایت
17. Bartlett, C.A. and Goshal, S. (1996), "Release the entrepreneurial hostages from your corporate hierarchy", *Strategy & Leadership*, Vol. 24 No. 4, pp. 36-42.
18. Du Gay, Paul, David Osborne, and Ted Gaebler. "Entrepreneurial management in the public sector." (1993): 643-648.
19. Cartwright Roger (2002), *the Entrepreneurial Individual*, Capstone Publishing, Oxford, UK.
۲۰. مردیت، جان، ۱۳۸۶، کارآفرینی، موسسه کار و تأمین اجتماعی، چاپ چهارم
۲۱. سالازار، ملیتو. تیونگ، سونیا. اکینو پاز اچ، دیاز. (۱۳۸۰). مقدمه ای بر کارآفرینی. ترجمه، سیامک نطق، تهران: انتشارات کوهسار.
۲۲. دراگر، پیتر. (۱۳۷۸). دانش نوآوری، ترجمه علی چیت سز، توسعه مدیریت، شماره ۹ سال هفتم، دی ۱۳۷۸.
۲۳. بوشهری، علیرضا. (۱۳۸۴). دریچه ای به سوی کارآفرینی تکنولوژیک، منتشر شده در اینترنت، سایت

24. Burgelman, Robert A. "Corporate entrepreneurship and strategic management: Insights from a process study." *Management science* 29.12 (1983): 1349-1364.
25. Austin, James, Howard Stevenson, and Jane Wei-Skillern. "Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?." *Entrepreneurship theory and practice* 30.1 (2006): 1-22.
26. Gnyawali, Devi R., and Daniel S. Fogel. "Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications." *Entrepreneurship theory and practice* 18 (1994): 43-43.
27. Gartner, William B. "A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation." *Academy of management review* 10.4 (1985): 696-706.
28. Bosma, Niels S., and Jonathan Levie. "Global Entrepreneurship Monitor 2009 Executive Report." (2010).
29. Osterwalder, A., S. Ben Lagha, et al. (2002). *Ontology for developing e-business models*. IFIP DsiAge'2002, Cork .

۳۰. اعرابی، سید محمد. (۱۳۸۱). تبیین عوامل توفیق کارآفرینان و ارائه الگوی مناسب کارآفرینان

در بازار ایران. منتشر شده در کتاب مجموعه مباحث و مقالات اولین کنگره کارآفرینی در

بخش بهداشت و درمان، تهران: انتشارات سیمای فرهنگ.

۳۱. بابانیا، اصغر (۱۳۸۰)، بررسی و شناخت ویژگی های کارآفرینان در صنعت کشور، پایان نامه

کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران

۳۲. آقا ابراهیمی سامانی، بابک، ماکویی، احمد صدر لاهیجی، محمد همایون، "ارزیابی چالش های شرکت های ایرانی در پروژه های نفت و گاز به روش DEMATEL" "مجله ی علمی - پژوهشی شریف، سال ۲۴، شماره ۴۵، ۱۳۸۷.
۳۳. کاووسی، اسماعیل، زنجان طلب، فرهاد، "طراحی و ارایه الگوی بومی جهت ارتقاء کارآفرینی سازمانی در دانشگاه"، فصلنامه راهبرد، شماره ۲، ۱۳۸۹.
۳۴. هادوی، فریده و همکاران. "مدل ارتباطی هوش سازمانی و ابعاد آن با کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان جمهوری اسلامی ایران." فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهشهای کاربردی در مدیریت ورزشی ۴.۱۴ (۲۰۱۵): ۱۰۳-۱۱۶.
۳۵. آزاد ناصر و ارشدی ایمان. "بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر درک حمایت از نوآوری (مورد کاوی شرکت مادر تخصصی بازرگانی دولتی ایران)." ۲۶-۳۸.
۳۶. خوارزمی و همکاران. "بررسی عوامل محیطی تاثیرگذار بر کارآفرینی بر مبنای تفکر سیستمی با محوریت دانشگاههای کارآفرین." همایش ملی دانشگاه کارآفرین؛ صنعت دانش محور. ۲۰۱۳.
۳۷. نصیری پور و همکاران. "مؤلفه های فردی مؤثر بر توسعه کارآفرینی سازمانی در بیمارستان های دولتی ایران." مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان ۱۲.۹ (۲۰۱۳): ۶۸۱-۶۹۴.
۳۸. اکبری مرتضی و همکاران. "بررسی رابطه سلامت سازمانی با کارآفرینی سازمانی: (مورد مطالعه: دانشگاه تهران)." ۱-۲۰.
۳۹. مقیمی، سید محمد. (۱۳۸۲). کارآفرینی اجتماعی، مجله رهیافت، شماره بیست و نهم، بهار ۱۳۸۲.

۴۰. علم بیگی، امیر، ایرج ملک محمدی و سیدمحمد مقیمی. "بررسی عوامل سازمانی موثر بر توسعه کارآفرینی سازمانی در سازمان ترویج کشاورزی." تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران ۴۰.۱ (۲۰۰۹).

41. Wang, C., Wang, N., & Yang, J. (2012). A unified model of entrepreneurship dynamics. *Journal of Financial Economics*.
42. Audretsch, D. (2012). Entrepreneurship research. *Management Decision*, 755-764.
43. Goodalea, J., F. Kuratkob, D., S. Hornsby, J., & G. Covin, J. (2011). Operations management and corporate entrepreneurship: The moderating effect. *Journal of Operations Management* .
44. Spulber, D. (2012). Tacit knowledge with innovative entrepreneurship. *International Journal of Industrial Organization*.
45. Zehir, C., Muceldili, B., & Zehir, S. (2012). The Impact of Corporate Entrepreneurship on Organizational. *International Strategic Management Conference*.
46. Özdemirci, A. (2011). Corporate Entrepreneurship and Strategy Process. *International Strategic Management Conference*, 626-611 .
47. DiVito, L. (2012). Institutional entrepreneurship in constructing alternative paths. *Research Policy*, 884 – 896.
48. J. S. Hornsby, D. F. Kuratko, S. A. Zahra, "Middle managers perception of the internal environment for corporate entrepreneurship: Assessing a measurement scale", *Journal of Business Venturing*, No. 17, pp.253–273, 2002.

49.C. Kearney, R. Hisrich, F. Roche, "A conceptual model of public sector corporate entrepreneurship", *Entrepreneurship Management Journal*, No. 4, pp. 295–313, 2008 .

50.F. Analoui, S. M. Moghimi, H. Khanifar, "Public sector managers and entrepreneurship in Islamic Republic of Iran", *Journal of Management Development*, No. 285, pp. 22-532, 2009.

۵۱. سرمد ، زهره و دیگران . ۱۳۸۱ . روشهای تحقیق در علوم رفتاری ، آگاه ، چاپ ششم

۵۲. بازرگان ، عباس و سرمد و حجازی ، روشهای تحقیق در علوم رفتاری ، انتشارات آگاه ، ۱۳۸۰ .

۵۳. آذر ، عادل و مومنی ، منصور ، آمار و کاربرد آن در مدیریت ، انتشارات سمت ، ۱۳۸۳ .

۵۴. سلطانی ، فلورا. کاربرد تجزیه و تحلیل علی در پژوهش های علوم اجتماعی و رفتاری ، مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۷۸ .

۵۵. خاکی ، غلامرضا. روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی ، مرکز تحقیقات علمی کشور، ۱۳۷۹ .

Abstract

In the recent decade the booming growth of the startups has made it a fruitful topic to study. In this research we sought to discover the critical success factor of nascent entrepreneurs in Mashhad's startup eco-system. The study revolves around Watson's Framework and analyses the importance of the elements of the framework in the success or the failure of the startup. We used confirmatory factor analysis combined with Friedman Test to evaluate and rank the elements.

The findings revealed that the characteristic of the entrepreneur is of utmost importance in determining the success or failure of the startup. And, contrary to expectations, the the role of the agencies is minimal in this respect.

Key words

Nascent Entrepreneurs. Startups. Entrepreneurship, Success Factor



Shahrood University of Technology
Faculty of Industrial Engineering and Management
M.Sc. Thesis in Master of Business Administration

**Reviewing and Ranking of Success Factors in Nascent
Entrepreneurs
Case Study of Mashhad Start-ups**

By: Nima Yousefi

Supervisor:
Dr. Saeed Hakami Nasab

September 2016