

فصلنامه علمی (مقاله علمی-پژوهشی) جامعه‌شناسی سیاسی ایران، سال سوم، شماره چهارم (پیاپی ۱۲)، زمستان ۹۹، صص ۱۱۲۳-۱۱۰۲

شناسایی و تاثیرالگوهای ذهنی کارآفرینان موفق بر فرآیند کارآفرینی استان سیستان و بلوچستان بر اساس روش کیو

سمیه پرنیان^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۲/۱۰

صدیقه امینیان^۲

تاریخ پذیرش: ۹۹/۶/۱۸

رضا یازرلو^۳

علیرضا اسماعیلی^۴

چکیده:

کارآفرین، کانون و مرکز ثقل کار و تلاش و پیشرفت در عصر مدرنیته تلقی می‌شود، بدون توجه کافی به مقوله «توسعه فرهنگ کارآفرینی» نمی‌توان به شاخص‌های رشد و توسعه که از طریق تغییر در روند تولید، بهره‌وری و توان‌افزایی فنی و صنعتی در عرصه اقتصادی حاصل می‌شود، دست یافت. پژوهش حاضر با هدف شناسایی الگوهای ذهنی کارآفرینان موفق با استفاده از روش کیو، روش ترکیبی (کیفی- کمی) انجام شده است. جامعه مورد مطالعه کارآفرینان موفق استان سیستان و بلوچستان بوده‌اند که به صورت هدفمند در مصاحبه اولیه تعداد ۱۵ نفر انتخاب شده‌اند، در فضای گفتمان ابتدا ۵۱۲ عبارت شناسایی شده و از این تعداد، ۷۶ عامل به عنوان نمونه کیو انتخاب شده و توسط ۵۰ نفر مشارکت‌کننده با کمک کارت‌های کیو ارزش‌گذاری شده‌اند و نهایتاً با استفاده از تحلیل عاملی کیو مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند، نتایج تحقیق نشان می‌دهد چهار الگوی ذهنی در مورد کارآفرینان موفق عبارتند از: تحصیلات کارآفرینی، قیمت‌گذاری در زمینه خرید و فروش، صادرات وسیع، وجود قوانین مناسب و حمایت‌کننده که این الگوها در مجموع ۵۶/۰۸ درصد از واریانس کل را تبیین نموده است.

واژگان کلیدی:

الگوهای ذهنی، استان سیستان و بلوچستان، روش کیو، کارآفرینی

۱. دانشجوی دکترای جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران

somayeparnian0@gmail.com

۲. استادیار گروه علوم اجتماعی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران (نویسنده مسئول)

samin.5445@gmail.com

۳. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

Alirezayazarloo@gmail.com

۴. استادیار گروه علوم اجتماعی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران

are1346@gmail.com

کارآفرینی در دهه های اخیر به عنوان مهم ترین مسئله کشورهای صنعتی و حتی برخی از کشورهای در حال توسعه بوده است. با اینکه موضوع کارآفرینی در اروپا بیش از یک قرن قدمت دارد ولی تنوع در نوع کارآفرینی، شیوه شناسایی کارآفرینان، الگوهای رفتاری آنان، نقش کارآفرینی، آموزش کارآفرینان و سایر ویژگی های کارآفرینی، بیشتر محققان و اندیشمندان حوزه های اقتصادی، اجتماعی را به خود مشغول کرده است.

ایجاد اشتغال برای خیل بیکاران جامعه اعم از دانش آموختگان رشته های مختلف در سطوح آموزش عالی تا افراد کم تخصص و احیاناً بی سواد از ضروریات امروز جوامع مختلف است. رقم بیکاری از معضلاتی است که امروزه در کشورهای جهان سوم بویژه جوامع در حال تطور و توسعه رو به افزایش است و از طرف دیگر بخش های غیر دولتی از حمایت و پشتیبانی های مادی و معنوی برخوردار نیست و کسب و کارهای کوچک و بزرگ با مشکلات زیادی از جمله، عدم سرمایه اولیه، عدم برخورداری از نیروی انسانی آموزش دیده و با تجربه، عدم ایجاد فرهنگ کارآفرینی و در جا زدن بین سنت های گذشته کارهای اقتصادی و گذار به مرحله صنعتی و در مجموع ساختمان نشدن اقتصاد در بخش غیردولتی مواجه است (هزارجریبی، ۱۳۸۴: ۲۳۹).

کارآفرینی به عنوان عامل کلیدی رشد و توسعه اقتصادی در عصر مدرن شناخته شده است و در مرکز رقابت بین المللی، شرکت های کارآفرینانه هستند که لبه تیز رقابتی آنها معطوف به انعطاف سازمانی و استراتژی تغییر مستمر در فرایندها، محصولات و طرحهاست. از نظر بسیاری از اقتصاددانان و صاحب نظران، کارآفرینان موتور محرکه رشد و توسعه اقتصادی یک جامعه هستند که در یک محیط رقابتی و شرایط عدم تعادل، جامعه را به حرکت در می آورند و توسعه می بخشند. گسترش کارآفرینی در هر جامعه ای باعث افزایش اشتغال، انتقال تکنولوژی، بهبود کیفیت زندگی مردم، افزایش رفاه، ثروت و سرمایه، توسعه نوآوری و خلاقیت، افزایش سرمایه گذاری ها و رفع نیازهای پاسخ داده نشده بازار می شود (رحیمی و دیگران، ۱۳۸۹: ۳).

در شرایط فعلی به دلایل متعددی مانند ترکیب جمعیتی جوان کشور و بیکاری که به یک معضل بزرگ اقتصادی- اجتماعی تبدیل شده است، توسعه کارآفرینی می تواند در این زمینه راهگشا باشد (گزارش شاخص جهانی، ۱۳۹۶: ۶).

بر اساس آمار بدست آمده از سازمان برنامه و بودجه استان سیستان و بلوچستان، سهم جمعیت این استان نسبت به جمعیت کشور به علت نرخ باروری بالا، باورهای فرهنگی و اجتماعی نظیر تمایل به افزایش تعداد فرزند ذکور برای کمک به معیشت و اقتصاد خانواد، ورود مهاجران از کشورهای همسایه و... همواره سیر صعودی داشته است. نرخ پایین باسوادی، نرخ پایین نفوذ اینترنت و نیز تساوی جمعیت استقرار یافته در شهرها و روستاهای استان از جمله شاخص هایی است که حاکی از توسعه نیافتگی استان در مقایسه با میانگین کشوری است.

عدم مواجهه توسعه ای مناسب و سیاستگذاری و برنامه ریزی در رابطه با این مسائل طی سالیان گذشته باعث هم افزایی این عوامل شده و موجب بیکاری مزمن و فقر بین نسلی و در نتیجه ناامیدی در استان شده است (سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان، ۱۳۹۶).

با توجه به وضعیت موجود، این پژوهش در پی شناخت نگرش ها و الگوهای ذهنی کارآفرینان موفق است. بنابراین هدف این پژوهش شناسایی الگوهای ذهنی کارآفرینان موفق با استفاده از روش کیو است. در راستای این هدف، دو پرسش اساسی عبارت است از:

- چه نوع ذهنیت و الگوهای ذهنی در مورد کارآفرینی موفق در میان مشارکت کنندگان وجود دارد؟

- دسته بندی و اولویت بندی ذهنیت مشارکت کنندگان براساس روش شناسی کیو چیست؟

پیشینه تحقیق:

انداده (۱۳۸۳)، در تحقیقی تحت عنوان شناسایی کارآفرینان موفق در جامعه روستایی استان اصفهان و بررسی عوامل موثر بر موفقیت آنان به این نتیجه رسیده است که، کمک دوستان و آشنایان در جهت تأمین منابع مالی، داشتن الگوی خارجی برای کسب و کار، عرضه مستقیم کالا، تولیدات دامی و محصولات کشاورزی به عنوان مهم ترین عوامل تبیین کننده و پیش برنده بر موفقیت کارآفرینان، بوده است.

صدر بافقی (۱۳۸۸)، در شناسایی عوامل موثر بر موفقیت کارآفرینان برتر استان یزد، به این نتیجه رسیده اند، عوامل مالی دارای بیشترین تأثیر بر موفقیت کارآفرینان بوده است همچنین عوامل قانونی و حقوقی، اداری، تکنولوژیکی، فرهنگی و اجتماعی از دیگر عوامل مهم بوده اند.

- صید یوسفی (۱۳۹۷)، به بررسی شناسایی و دسته بندی ذهنیت کارآفرینان نسبت به کارآفرینی فرهنگی در استان ایلام با استفاده از روش کیو پرداخته است. نتایج بدست آمده در تحقیق ایشان حاکی از آن است که این افراد نسبت به کارآفرینی فرهنگی دارای سه الگوی ذهنی نوآوری فرهنگی، بازاریابی فرهنگی، بستر فرهنگی می باشند.

- نیاولی و فوگل (۱۹۴۴)، در مطالعات خود چهار عامل محیطی را که بر فرآیند ایجاد شرکت های نوپا تأثیر دارند، معرفی کرده اند. این چهار عامل شامل رویکردها و سیاست های دولت، شرایط اقتصادی و اجتماعی، مهارت های شغلی و کارآفرینی و حمایت های مالی و غیر مالی هستند. نتایج این مطالعه با استفاده از مدل معادلات ساختاری نشان می دهد که این چهار عامل تأثیر معنی داری بر ایجاد شرکت ها داشته اند.

- راجمانیا و همکاران (2012)، در یک مطالعه به عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در سال ۲۰۱۲ پرداختند. نتایج این مطالعه با استفاده از داده های حاصل از پرسشنامه نشان می دهد که متغیرهای درآمد بالا، انعطاف در زندگی شخصی و خانوادگی، کنترل زمان، امنیت خانوادگی و تجربه کاری در کارآفرینی مؤثر بوده اند.

- گودرزوند چگینی و زمانی (2014)، در تحقیقی به بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی در شهرک صنعتی رشت به روش تجزیه و تحلیل قیاسی و با استفاده از رگرسیون خطی پرداخته

اند. نتایج این مطالعه در جامعه آماری ۱۵۰ واحدی که فقط ۷۶ نفر کارآفرین بوده اند؛ از طریق پرسشنامه نشان می دهد که شاخص های سرمایه اجتماعی (بعد ارتباطی، بعد شناختی و بعد ساختاری)، اثر معنی داری بر روی کارآفرینی درون سازمانی داشته اند.

- امانی (2014)، در یک مطالعه در استان خوزستان به شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی در ۸۹ واحد صنعتی، تبدیل و تکمیل محصولات مرکبات پرداخته است. نتایج این بررسی با استفاده از پرسشنامه، تکمیل شده توسط مهندسان این واحدها نشان می دهد که رابطه مثبت و معنی داری بین خلاقیت، خطر پذیری، مسئولیت پذیری، رقابت پذیری و مشارکت پذیری روی تمایل به کارآفرینی، سطح درآمد، سطح تحصیلات و سطح کارآفرینی وجود دارد.

چارچوب نظری:

هر چند در پژوهش های کیفی بر حرکت استقرایی - اکتشافی پژوهش تأکید می شود، با این حال، نظریه هم می تواند در طرح مسأله به پژوهشگر کمک نماید و هم در شکل گیری چارچوب نظری مقدماتی پژوهش. نظریه هایی که برای پژوهش - بیان مسأله و ساخت چارچوب نظری - انتخاب می شوند ممکن است به صورت کامل یا مستقیم در خصوص موضوع مورد نظر نباشد و پژوهشگر مجبور شود در قالب های استدلالی، آن ها را به موضوع خود ارتباط بدهد. پژوهش های کیفی دارای ماهیت اکتشافی و استقرایی هستند و هر نظریه ای می تواند در هر زمانی کنار گذاشته شود یا بخش هایی از آن که با پژوهش همخوانی دارند مورد استفاده قرار گیرد (میرزایی، ۱۳۹۵: ۱۸۶-۱۸۵).

نگاهی دقیق به آثار و پیشینه ی این مفهوم نشان می دهد که جامعه شناسانی چون آلفرد مارشال، شومپتر، مک کله لند، کانکل، ماکس وبر، کوچران، هاژن و... به این موضوع پرداخته اند.

اقتصاددانان نئوکلاسیک از جمله آلفرد مارشال (۱۹۲۴-۱۸۴۲)، توجه خاصی به نظریه کارآفرینی داشته اند. اثر مارشال با عنوان «اصول اقتصاد» که در سال ۱۸۹۰ انتشار یافت، نشان می دهد که کارآفرین در تفکر نئوکلاسیک بسیار حائز اهمیت است. در یک جامعه مارشالی، وظیفه کارآفرین عرضه محصولات جدید و ارائه نوآوری های جدید است. کسب و کارهایی که منابع زیادی را به جامعه می رسانند، الزاما شرکت هایی نیستند که در یک محیط مارشالی رقابتی، بقا می یابند. در واقع هر کس که عهده دار کسب و کاری می شود، منافعی را هم به جامعه ارائه می کند.

در این شرکت ها، کارآفرین همه مسئولیت ها را می پذیرد و کنترل زیادی اعمال می کند. کارآفرین تولید را هدایت می کند، خطرات کسب و کار را می پذیرد، نیروی کار و سرمایه را هماهنگ می کند و هم مدیر و هم کارفرماست.

کارآفرین هوشمند پیوسته فرصت ها را جست و جو می کند تا هزینه ها را برای نتایج مورد نظر به حداقل برساند، بنابراین کارآفرینی موفق نیازمند مهارت ها و قابلیت های خاص است.

نخست، توانایی کلی به پیشینه خانوادگی، تحصیلات و توانایی درونی فرد بستگی دارد. دوم، کارآفرینی موفق نیازمند توانایی های خاص و تفحص است و سوم، کارآفرین در انجام نقش خود به عنوان یک کارفرما، باید «ذاتا یک رهبر» باشد (مقیم و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۲۵-۱۲۳).

نظریه کارآفرینی شومپیتر اثر پیشنهادی در عرصه توسعه اقتصادی است. براساس نظریه شومپیتر توسعه که دلالت بر «به اجرا درآوردن ترکیبات جدید کارآفرینی دارد»، اساسا فعالیتی خلاق است. از نظر وی کارآفرین کسی است که فرصت ها را درک می کند تا دست به نوآوری بزند (یعنی ساخت ترکیبات جدید و راه اندازی کسب و کار). بنابراین نوآوری یعنی حل مسئله و کارآفرین یعنی حلال مسئله. در نظریه شومپیتر، کارآفرین پویا فردی است که نوآوری می کند و موجب ترکیبات جدید در تولید می شود (همان منبع، ۱۳۸). شومپیتر برخلاف دیگر اقتصاددانان معتقد است که کارآفرینان تنها به دنبال منافع و سود نیستند، بلکه انگیزه های دیگری چون رفاه جامعه، رضایت، شهرت و تعالی و دیگر منافع غیر پولی نیز مهم هستند (وست لوند و بولتون، ۲۰۰۳: ۹۸) و کارآفرینی تابع شرایط اقتصادی خاص چون مشوق های اقتصادی، ارتباط بین انگیزه های درونی فرد و دستاوردهای اقتصادی مطلوب و سود اقتصادی است (موهانتی، ۲۰۰۶: ۴۳-۴۲).

نظریه مک کله لند درباره انگیزه روان شناسانه، عنصری بنیادین درباره رفتار کارآفرینانه است. مک کله لند کارآفرین را کسی می داند که روی ابزارهای تولید و محصولات اعمال کنترل می کند و بیشتر از آنچه مصرف می کند، درآمد فردی کسب می کند. این نظریه بیان می کند که افراد به وسیله سه نیاز اصلی برانگیخته می شوند:

۱- نیاز به موفقیت: نیاز به برتری و تحقق دستاوردهای شخصی

۲- نیاز به قدرت: یعنی نیاز به نفوذ دیگران

۳- نیاز به تعلق: نیاز به ایجاد روابط گرم با سایر افراد و لذت بردن از دوستی دوطرفه (مقیم و دیگران، ۱۳۹۵: ۱۷۳).

یوهان. اچ. کانکل از نظریه عرضه کارآفرینی حمایت می کرد. براساس نظریه کانکل متغیرهای روان شناسی و جامعه شناسی تعیین کننده های اصلی ظهور کارآفرینان هستند. وی اعتقاد داشت که استعداد کارآفرینانه در اقلیت های مذهبی و نژادی یافت می شود و این افراد بیشترین گرایش به کارآفرینی را به جامعه عرضه کرده اند. گرایش به کارآفرینی به ساختارهایی در اقتصاد بستگی دارد. این ساختارها عبارتند از:

- ساختار تقاضا

- ساختار محدودیت

- ساختار نیروی کار

- ساختار فرصت (همان منبع، ۲۱۸).

ماکس وبر (۱۹۰۵)، نخستین نظریه پردازی بود که در اثر خود به نام «اخلاق پروتستان و روح سرمایه داری» به کاهش پدیده کارآفرینی از دیدگاه اجتماعی و فرهنگی پرداخت. به اعتقاد وبر، رفتار سرمایه داری

کارآفرین، به شدت مشروط به باورهای دینی است. به زعم وبر، کارآفرینان محصولات شرایط اجتماعی خاص هستند که در آن بزرگ می شوند و این جامعه است که افراد را کارآفرین می کند. گرایش به کارآفرینی تابعی از باور مذهبی است و اثر مذهب، فرهنگ کارآفرینانه را شکل می دهد. وبر اعتقاد داشت که نیروهای کارآفرینانه ای که به وسیله باور مذهبی است، برون زا هستند.

عناصر اصلی نظریه وبر عبارتند از: ۱- روح سرمایه داری ۲- روحیه مخاطره پذیری ۳- اخلاق پروتستان ۴- محرک سود (موهانتی، ۲۰۰۶: ۳۳-۳۴).

نظریه کوچران بر بعد جامعه شناسی عرضه کارآفرینان تمرکز دارد. کوچران بحث خود را با این پیش فرض آغاز می کند که اساس مسائل و مشکلات توسعه اقتصادی، غیر اقتصادی هستند. به زعم کوچران ارزش های فرهنگی، انتظار نقش و پذیرش اجتماعی، عناصر کلیدی مشخص کننده عرضه کارآفرینانه هستند.

عناصر پایه نظریه کوچران عبارتند از: ۱- کارآفرین به عنوان شخصیت هنجاری / نمایی جامعه ۲- شخصیت وجهی و نمایی به عنوان یک عامل ناشی شده از شرایط اجتماعی ۳- انتظار نقش و نقش کارآفرینانه ۴- نوع گذران دوران بچگی و مدرسه و نفوذ آن بر شخصیت درونی مدیر اجرایی ۵- پویایی های کارآفرینانه و تأکید بر عوامل اجتماعی برای تغییرات عمده (مقیم و دیگران، ۱۳۹۵: ۲۳۹-۲۳۵).

هاژن در نظریه تغییر اجتماعی معتقد است که چگونه در یک جامعه سنتی، پیشرفت فنی مستمر رخ می دهد. به نظر وی کارآفرین فردی اقتصادی است که از طریق نوآوری و حل مسئله و ارضا شدن از به کارگیری قابلیت های خود در حل مسئله، سعی در حداکثرسازی سود خود دارد. فرض اساسی در این نظریه این است که ویژگی های اجتماعی عامل تعیین کننده روحیه کارآفرینانه است. این عوامل عبارتند از: درجه پویایی اجتماعی و جغرافیایی و ماهیت کانال های پویایی در یک وضعیت. این نظریه خلاقیت کارآفرین را به عنوان عنصر کلیدی انتقال اجتماعی و رشد اقتصادی فرض می کند (همان منبع، ۲۳۷).

روش شناسی:

تحقیق حاضر براساس هدف از نوع پژوهش های کاربردی، به لحاظ ماهیت از نوع پژوهش های اکتشافی، از نظر گردآوری داده ها از نوع پژوهش های توصیفی - پیمایشی و به دلیل کاربرد روش تحقیق کیو از نوع پژوهش های آمیخته یا ترکیبی (کمی - کیفی) محسوب می شود. زیرا از یک سو انتخاب مشارکت کنندگان از طریق روش های نمونه گیری احتمالی صورت نمی گیرد بلکه نمونه ی افراد معمولاً به طور هدفمند و با اندازه ی کوچک انتخاب می شود که آن را به روش کیفی نزدیک می سازد و از سوی دیگر یافته ها از طریق تحلیل عاملی و به صورت کاملاً کمی به دست می آیند (خلیل میرزایی، ۱۳۹۵: ۳۹۷).

زمانی که مطالعه ذهنیات، دیدگاهها، اعتقادات، احساسات، عقاید فردی و مواردی از این قبیل از اهداف پژوهشگر باشد، انجام مطالعه های نظامند با روش ترکیبی همچون روش کیو پاسخگوی اهداف مطالعه خواهد بود (Tielien et al: ۷۰۰، ۲۰۰۸).

این روش، تکنیکی است که بوسیله آن ذهنیت افراد مورد مطالعه قرار می گیرد. از آنجایی که هر فردی دنیا را به صورت متفاوتی درک می کند و برداشت منحصر بفردی از آن دارد. روش شناسی کیو از این نقطه

نظرات ذهنی، برای ساخت گونه شناسی از دیدگاه های متفاوت استفاده می نماید (خوشگویان فرد، 1386:14-15).

فرایند مطالعه کیو شامل گامهای مختلفی است که در برگیرنده کلیه مراحل روش، مانند انتخاب جامعه، نمونه، روش جمع آوری اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل آنها است که در ذیل به گامهای اول تا پنجم کیو و یافته های تحقیق که حاصل تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از تحلیل عاملی بوده است اشاره می شود.

مراحل روش کیو و یافته های تحقیق:

روش کیو در پژوهش حاضر در ۵ مرحله اجرا شده است که عبارتند از:

۱- ایجاد فضای گفتمان و مجموعه کیو

۲- انتخاب مشارکت کنندگان ارزش گذاری کیو

۳- تکمیل ارزش گذاری نمودارهای کیو و استخراج مصاحبه ها

۴- تحلیل داده های اطلاعاتی

۵- تفسیر عامل ها یا الگوهای ذهنی

در گفتمان پژوهش حاضر، در ابتدا به بررسی ادبیات موضوع پرداخته شده است و عباراتی نیز از پژوهش های صورت گرفته در رابطه با موضوع پژوهش و همچنین نظریه های مرتبط با کارآفرینی استخراج گردیده است. در مرحله بعد، از طریق انجام مصاحبه با ۱۵ نفر از کارآفرینان موفق عبارت های کیو تکمیل گردیده اند، از میان 512 عبارت کیو که از ارزیابی و جمع بندی فضای گفتمان حاصل شده، تعداد ۷۶ عبارت انتخاب و ویرایش شده است. در مرحله سوم، به منظور مرتب سازی عبارات کیو، ۵۰ نفر از مشارکت کنندگان که شامل کارآفرینان استان سیستان و بلوچستان بوده اند به ارزش گذاری کیو پرداخته اند. در مرحله ی بعد، داده های حاصل از مرتب سازی مشارکت کنندگان در نرم افزار spss وارد شده و با استفاده از تحلیل عاملی کیو، ذهنیت های مختلف آزمودنی ها شناسایی شدند و مورد تفسیر قرار گرفتند. برای بررسی روایی عبارت های کیو، نمونه های کیو بدست آمده در اختیار تعدادی از استادان خبره و برخی از مشارکت کنندگان قرار گرفت و بعد از گردآوری نظرها و رفع ابهامات گزاره ها، پرسشنامه ی پژوهش، نهایی شد.

جدول شماره ۱: تشکیل دسته ی کیو و مراحل مرتب سازی آن

| ردیف | عبارات استخراج شده | منبع |
|------|---|--|
| ۱ | بیمه در برابر زیان کسب و کار | ون تونن ۱۷۸۵-۱۸۵۰ |
| ۲ | نوآوری و تولید کالاهای جدید با کیفیت برتر | ون تونن ۱۷۸۵-۱۸۵۰- آلوآرز- هازن- شومپتر- معصومی (۱۳۹۳)- قربانی (۱۳۹۵) P1-p2-p7-p8-p10-p14 |
| ۳ | پاسخ به تقاضاهای جدید | شومپتر- خادمی (۱۳۹۰) |
| ۴ | خلق فرصت های جدید در سرمایه گذاری | شومپتر- آلوآرز- لی بی اشتاین- کرنزر- دراگر- استینکومب ۱۹۶۵- کارلند و همکاران- اتکینسون ۱۹۶۴- دیوسالار (۱۳۹۱) |
| ۵ | سرمایه گذاری گسترده | معصومی (۱۳۹۳)- خادمی (۱۳۹۰)- قربانی (۱۳۹۵) P1-p4-p5-p6-p8-p10-p11-p12-p13-p14 |
| ۶ | خطر پذیری (ریسک پذیری) | ون تونن ۱۷۸۵-۱۸۵۰- وبر ۱۹۰۵- نایت ۱۹۲۱- کارلند و همکاران- اتکینسون ۱۹۶۴- معصومی (۱۳۹۳)- عبدی (۱۳۹۶)- قدیریان (۱۳۹۲)- خادمی (۱۳۹۰)- پایدار (۱۳۹۱) P1-p2-p3-p6-p7-p8-p11-p13-p1 |
| ۷ | وجود قوانین مناسب و حمایت کننده | یوسفی (۱۳۹۷) |
| ۸ | پشتکار | پارسنز- دیوسالار (۱۳۹۱)- پایدار (۱۳۹۱) |
| ۹ | میزان تحصیلات شخص کارآفرین | مارشال ۱۹۲۴- ۱۸۴۲- کارلند و همکاران- عبدی (۱۳۹۶)- قدیریان (۱۳۹۲)- خادمی (۱۳۹۰) |
| ۱۰ | میزان تحصیلات کارکنان | P3 |
| ۱۱ | میزان آموزش های تخصصی شخص کارآفرین | یوسفی (۱۳۹۷)- خادمی (۱۳۹۰)- پایدار (۱۳۹۱) P3 |
| ۱۲ | میزان آموزش های تخصصی کارکنان | خادمی (۱۳۹۰) P3 |
| ۱۳ | خوش شانس بودن | مارشال ۱۹۲۴- ۱۸۴۲ |
| ۱۴ | شناخت فرصت های تجاری | مارشال ۱۹۲۴- ۱۸۴۲- پایدار (۱۳۹۱)- دیوسالار (۱۳۹۱)- خادمی (۱۳۹۰)- معصومی (۱۳۹۳) |

| | | |
|---|---|----|
| P4 | | |
| پایدار (۱۳۹۱) | کیفیت بالای تولید | ۱۵ |
| P2-p3-p6-p7-p9-p10-p12 | | |
| پایدار (۱۳۹۱) | کیفیت خدمات بهتر به مشتری | ۱۶ |
| P6 | | |
| اچ کول | امنیت داخلی و خارجی | ۱۷ |
| یوسفی (۱۳۹۷) - معصومی (۱۳۹۳) - قدیریان (۱۳۹۲) - دیوسالار (۱۳۹۱) - پایدار (۱۳۹۱) | نوآوری | ۱۸ |
| P1-p8-p10 | | |
| معصومی (۱۳۹۳) - دیوسالار (۱۳۹۱) - پایدار (۱۳۹۱) | علاقه و انگیزه بالا در حوزه کاری | ۱۹ |
| P4-p6-p7-p11-p13 | | |
| مارشال ۱۹۲۴ - ۱۸۴۲ - خادمی (۱۳۹۰) - عبدی (۱۳۹۶) | پیشینه خانوادگی در حوزه ی کاری (تجاری که از پدران در ارتباط با آن کار، کسب شده است) | ۲۰ |
| P4-p6 | | |
| P2 | تولید براساس فرهنگ بومی | ۲۱ |
| P4-p6-p7-p12-p13 | | |
| P4-p6-p7-p12-p13 | تعامل در کار گروهی با کارکنان | ۲۲ |
| P2-p3-p6-p7-p13 | | |
| P2-p3-p6-p7-p9-p10-p12 | تسهیلات بانکی | ۲۳ |
| P2-p3-p6-p7-p9-p10-p12 | تعامل با مشتری | ۲۴ |
| پایدار (۱۳۹۱) | | |
| P2-p3 | برنامه ریزی صحیح در کار | ۲۵ |
| معصومی (۱۳۹۳) | | |
| P2-p5 | استفاده از تکنولوژی پیشرفته و بروزرسانی دستگاه های تولید | ۲۶ |
| یوسفی (۱۳۹۷) | | |
| | تعیین قیمت های تضمین شده برای کالای تولیدی توسط دولت | ۲۷ |
| P2 | | |
| | خرید کالای تولید شده توسط دولت | ۲۸ |
| اتکینسون ۱۹۶۴ - عبدی (۱۳۹۶) - خادمی (۱۳۹۰) - پایدار (۱۳۹۱) | | |
| P1-p2-p4-p6-p7-p8-p9-p10 | اعتماد به نفس | ۲۹ |

| | | |
|----|--|---|
| ۳۰ | خودباوری | خادمی (۱۳۹۰) - پایدار (۱۳۹۱) |
| ۳۱ | مشتری مداری | استینکومب ۱۹۶۵ P2-p3-p6-p7-p9-p10-p12 |
| ۳۲ | بروزآوری مداوم کارکنان | P2-p6-p8 |
| ۳۳ | چیدمان صحیح نیروهای کاری | P8 |
| ۳۴ | استفاده از نیروی داخلی و تحصیلکرده | P3 |
| ۳۵ | حقوق متعادل نیروی انسانی | P3 |
| ۳۶ | کیفیت تولید و خدمات | یوسفی (۱۳۹۷) - خادمی (۱۳۹۰) P3-p6-p7-p9-p10-p14-p15- |
| ۳۷ | صادرات وسیع | P1-p3-p5-p7-p9-p11-p12 |
| ۳۸ | تعاملات (تعامل با سایر کارآفرینان در قالب یک شبکه) | کاسون ۱۹۸۲، گراونوتر ۱۹۸۲ - شین و ونکاترامان ۲۰۰۰- P2 |
| ۳۹ | نظم کاری | خادمی (۱۳۹۰) P3-p4-p7-p9 |
| ۴۰ | تولید براساس تقاضا | P3-p4-p7-p9 |
| ۴۱ | دسترسی به منابع مختلف مالی | کاسون ۱۹۸۲، شین و ونکاترامان ۲۰۰۰ - خادمی (۱۳۹۰) |
| ۴۲ | دسترسی راحت به منابع اولیه و واردات آن | شومپیتتر - خادمی (۱۳۹۰) - قربانی (۱۳۹۵) P1-p8-p14 |
| ۴۳ | جذب مشاوران خبره | P1-p6-p12-p13 |
| ۴۴ | بی رقیب بودن تولید | یوسفی (۱۳۹۷) P4-p5-p11 |
| ۴۵ | شناسایی بازار فروش | شومپیتتر - یوسفی (۱۳۹۷) - معصومی (۱۳۹۳) - خادمی (۱۳۹۰) - قربانی (۱۳۹۵) P1-p8-p9-p10-p12-p13 |
| ۴۶ | حمایت و رفاه نسبی پرسنل | خادمی (۱۳۹۰) - پایدار (۱۳۹۱) P6 |

| | | |
|--------|--|---|
| ۴۷ | تسلط داشتن در حوزه کاری | دیوسالار (۱۳۹۱) |
| P6 | | |
| ۴۸ | تبلیغات وسیع | P6-p9 |
| ۴۹ | مدیریت زمان | اتکینسون ۱۹۶۴- پارسنز- دراگر- بتتھام ۱۸۳۲- ۱۷۴۸ |
| P7 | | |
| ۵۰ | تنوع محصولات تولیدی | P7-p8-p9 |
| ۵۱ | توانایی در حل مشکلات کاری | P1-p6p7 |
| ۵۲ | بسته بندی با کیفیت | P7-p11-p12 |
| ۵۳ | وجدان کاری | P8 |
| ۵۴ | تأمین امنیت کارکنان در زمینه روحی، روانی | P8 |
| ۵۵ | تأمین امنیت کارکنان در زمینه جانی | P8 |
| ۵۶ | تأمین امنیت کارکنان در زمینه اقتصادی | P8 |
| ۵۷ | صرفه جویی در هزینه های تولید | ژاک تارگوت ۱۷۲۷-۱۷۸۱ |
| ۵۸ | استفاده از دانش نظری در تولید | ژان باتیست سی ۱۷۶۷-۱۸۳۲- منگر ۱۹۲۱-۱۸۴۰ |
| ۵۹ | استفاده مجدد سود حاصله در تولید | کانتیلون ۱۷۳۴-۱۶۸۰- ون تونن ۱۷۸۵-۱۸۵۰ |
| ۶۰ | داشتن انعطاف در کار | پایدار (۱۳۹۱) |
| ۶۱ | افزایش روحیه مشارکت کارکنان در پیشبرد اهداف | خادمی (۱۳۹۰)- قدیریان (۱۳۹۲)- مارشال ۱۹۲۴- ۱۸۴۲ |
| P7- | | |
| ۶۲ | استفاده از سبک های مدیریتی صحیح | مارشال ۱۹۲۴- ۱۸۴۲- پایدار (۱۳۹۱) |
| P2 | | |
| ۶۳ | جایگزینی روش های نوین بجای سنتی در حوزه کاری | هاژن |
| ۶۴ | نظارت های دقیق بر کار | خادمی (۱۳۹۰)- پایدار (۱۳۹۱) |
| P2 | | |
| ۶۵ | بازاریابی دقیق | یوسفی (۱۳۹۷)- پایدار (۱۳۹۱) |
| P7-p12 | | |

| | | |
|----|--|--|
| ۶۶ | خلاقیات در بازار تقاضا (ایجاد فرصت های جدید در سرمایه گذاری) | هاژن- خادمی (۱۳۹۰) |
| ۶۷ | روحیه تغییرپذیر بودن و نوگرابودن | پایدار (۱۳۹۱) |
| ۶۸ | استفاده بهینه از منابع | لی بی اشتاین- پایدار (۱۳۹۱) p3 |
| ۶۹ | توانایی جذب منابع لازم در تولید | خادمی (۱۳۹۰) |
| | | P1-p3-p8-p147 |
| ۷۰ | داشتن روابط اجتماعی قوی با افراد و ارگانها | P2-p1-p4 |
| ۷۱ | قانونمند بودن در کار | پایدار (۱۳۹۱) P10-p11 |
| ۷۲ | استقلال داشتن | پارسنز- کارلند و همکاران -یوسفی (۱۳۹۷)- معصومی (۱۳۹۳)- قدیریان (۱۳۹۲)- خادمی (۱۳۹۰)- پایدار (۱۳۹۱) |
| | | P7-p8 |
| ۷۳ | تعقیب فرصت های با ارزش در کار | مارشال ۱۹۲۴ - ۱۸۴۲ - عبدی (۱۳۹۶)- پایدار (۱۳۹۱) p4 |
| ۷۴ | اطلاعات کافی در مورد کار رقا | یوسفی (۱۳۹۷) |
| ۷۵ | وجود قوانین تضمین کننده حق مالکیت برای کارآفرینی | P2-p11-p15 |
| ۷۶ | خرید به قیمت مقطوع و فروش به قیمت های نامقطوع | کانتیلون ۱۷۳۴-۱۶۸۰ |

با استفاده از مبانی نظری، پیشینه و مصاحبه با نخبگان عبارات های زیر و دسته بندی های احتمالی آنها بعنوان مهمترین اولویت بندی مولفه های کارآفرینی شناسایی گردید.

جدول شماره ۲: اولویت بندی مهم ترین مولفه های کارآفرینی

| عبارت ها | عامل |
|--|-------------------------------------|
| خطرپذیری (ریسک پذیری)، پشتکار، علاقه و انگیزه بالا در حوزه کاری، اعتماد به نفس، خودباوری، وجدان کاری، خوش شانس بودن | عامل اول (عوامل روانشناختی) |
| توانایی در حل مشکلات کاری، نظم کاری، برنامه ریزی صحیح در کار، داشتن انعطاف در کار، توانایی جذب منابع لازم در تولید، قانونمند بودن در کار، استقلال داشتن، تسلط داشتن در حوزه کاری، روحیه تغییر پذیر بودن و نوگرا بودن، استفاده از | عامل دوم (رهبری و مدیریت کسب و کار) |

| | |
|---|---|
| سبک های مدیریتی صحیح، نظارت های دقیق بر کار، صرفه جویی در هزینه های تولید، استفاده بهینه از منابع | |
| عامل سوم (دسترسی به سرمایه اقتصادی) | سرمایه گذاری گسترده، تسهیلات بانکی، دسترسی به منابع مختلف مالی، استفاده مجدد سود حاصله در تولید |
| عامل چهارم (فضای اجتماعی- سرمایه اجتماعی) | پیشینه خانوادگی در حوزه کاری (تجاری که از پدران در ارتباط با آن کار، کسب شده است)، تعامل در کار گروهی با کارکنان، تعاملات (تعامل با سایر کارآفرینان در قالب یک شبکه)، داشتن روابط اجتماعی قوی با افراد و ارگانها، افزایش روحیه مشارکت کارکنان در پیشبرد اهداف |
| عامل پنجم (پویایی صنعت) | جایگزینی روش های نوین بجای سنتی در حوزه کاری، نوآوری و تولید کالاهای جدید با کیفیت برتر، پاسخ به تقاضاهای جدید، خلق فرصت های جدید در سرمایه گذاری، شناخت فرصت های تجاری، نوآوری، تولید براساس فرهنگ بومی، استفاده از تکنولوژی پیشرفته و بروز رسانی دستگاه های تولید، خلاقیت در بازار تقاضا (ایجاد فرصت های جدید در سرمایه گذاری)، تولید براساس تقاضا، تنوع محصولات تولیدی |
| عامل ششم (مهارت و تخصص) | میزان تحصیلات شخص کارآفرین، میزان آموزش های تخصصی شخص کارآفرین، میزان تحصیلات کارکنان، میزان آموزش های تخصصی کارکنان، جذب مشاوران خیره، استفاده از نیروی داخلی و تحصیلکرده، استفاده از دانش نظری در تولید، بروز آوری مداوم کارکنان، چیدمان صحیح نیروهای کاری |
| عامل هفتم (امنیت نسبی و همه جانبه در کار) | بیمه در برابر زیان کسب و کار، وجود قوانین مناسب و حمایت کننده، وجود قوانین تضمین کننده حق مالکیت برای کارآفرینی، تامین امنیت کارکنان در زمینه روحی، روانی، -تامین امنیت کارکنان در زمینه جانی، تامین امنیت کارکنان در زمینه اقتصادی، تعیین قیمت های تضمین شده برای کالای تولیدی توسط دولت، حقوق متعادل نیروی انسانی، حمایت و رفاه نسبی پرسنل، خرید کالای تولید شده توسط دولت، امنیت داخلی و خارجی |
| عامل هشتم (تسلط به بازار فروش و تکنیک های فروش حرفه ای) | شناسایی بازار فروش، بازاریابی دقیق، تبلیغات وسیع، مدیریت زمان، صادرات وسیع، خرید به قیمت مقطوع و فروش به قیمت های نامقوع، تعامل با مشتری، مشتری مداری، اطلاعات کافی در مورد کار رقبای، بی رقیب بودن تولید، دسترسی راحت به منابع اولیه و واردات آن، تعقیب فرصت های با ارزش در کار |

| | |
|------------------|---|
| عامل نهم (کیفیت) | کیفیت بالای تولید، کیفیت خدمات بهتر به مشتری، کیفیت تولید و خدمات، بسته بندی با کیفیت |
|------------------|---|

شایان ذکر است این عبارت‌ها از بین موارد بیشتری با راهنمایی صاحب‌نظران گزینش شده است. سپس این عبارات در اختیار تعدادی از خبرگان قرار گرفت و آنها نیز اقدام به امتیازدهی نمودند.

تحلیل عاملی کیو:

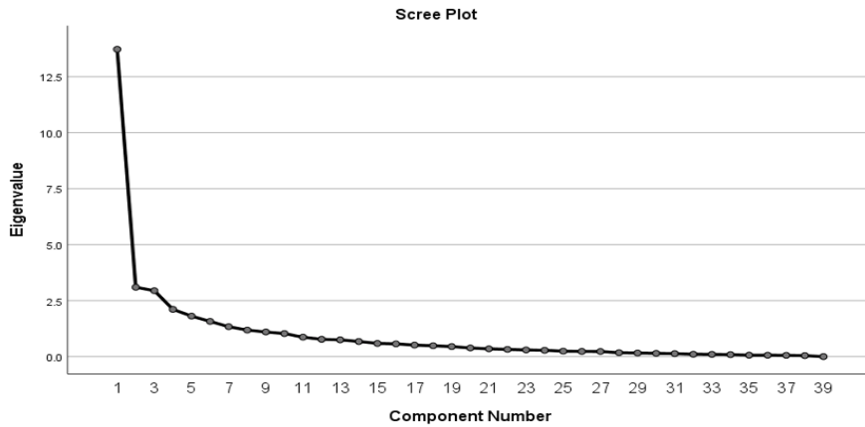
برای انجام تحلیل عاملی، از ماتریس همبستگی استفاده شد که روشی مرسوم و معمول است. عامل‌ها به روش واریماکس چرخش یافته اند که نوعی چرخش متعامد است. هدف اصلی تحلیل عاملی، تلخیص تعداد زیادی از متغیرها در تعداد محدودی از عامل‌هاست به طوری که کمترین میزان اطلاعات را از دست دهیم (محبی و دیگران، ۱۳۹۸: ۹۱). اعداد استخراج شده از تحلیل عاملی کیو با روش مؤلفه‌های اصلی هستند.

جدول شماره ۳: واریانس کل تبیین شده

| مؤلفه‌های مستخرج | مقادیر ویژه | | | بارهای عاملی استخراج شده | | | بارهای عاملی پس از چرخش | | |
|------------------|-------------|-------|-------|--------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|-------|
| | ریشه | درصد | کسری | ریشه | درصد | کسری | ریشه | درصد | کسری |
| ۱ | ۱۳.۷۲ | ۳۵.۱۹ | ۳۵.۱۹ | ۳۵.۱۹ | ۳۵.۱۹ | ۳۵.۱۹ | ۱۶.۸۳ | ۱۶.۸۳ | ۱۶.۸۳ |
| ۲ | ۳.۱۰ | ۷.۹۴ | ۴۳.۱۳ | ۷.۹۴ | ۳.۱۰ | ۴۳.۱۳ | ۱۶.۲۰ | ۳۳.۰۳ | ۶.۳۲ |
| ۳ | ۲.۹۴ | ۷.۵۴ | ۵۰.۶۷ | ۲.۹۴ | ۷.۵۴ | ۵۰.۶۷ | ۱۲.۰۱ | ۴۵.۰۴ | ۴.۶۸ |
| ۴ | ۲.۱۱ | ۵.۴۱ | ۵۶.۰۸ | ۲.۱۱ | ۵.۴۱ | ۵۶.۰۸ | ۱۱.۰۴ | ۵۶.۰۸ | ۴.۳۱ |

جدول فوق میزان واریانس تبیین شده توسط چهار عامل یا مؤلفه استخراج شده را نشان می‌دهد. در این پژوهش در کل با در نظر گرفتن مقدار ویژه ۲ می‌توان گفت چهار مؤلفه شناسایی شده است. با در نظر گرفتن عامل اول ۱۷ درصد واریانس تبیین شده است. با عامل دوم ۳۳ درصد، با عامل سوم ۴۵ درصد و با عامل چهارم ۵۶ درصد واریانس تبیین شده است. در نمودار زیر نیز که به نمودار سنگ‌ریزه مشهور است، وضعیت این چهار مؤلفه نشان داده شده است.

نمودار شماره ۱: نمودار سنگ ریزه تعداد عامل‌های مناسب



در جدول زیر ماتریس چرخش یافته عامل‌ها نشان داده شده است. با توجه به این ماتریس، افرادی که در هر یک از این چهار الگوی ذهنی قرار می‌گیرند، مشخص شده‌اند.

جدول شماره ۴: ماتریس چرخش یافته عامل‌ها

| مشارکت‌کننده | مؤلفه یک | مؤلفه دو | مؤلفه سه | مؤلفه چهار |
|--------------|----------|----------|----------|------------|
| P01 | - | - | - | 0.503 |
| P02 | - | - | - | 0.583 |
| P05 | 0.592 | - | - | - |
| P06 | 0.621 | - | - | - |
| P07 | - | - | 0.59 | - |
| P08 | - | - | - | 0.633 |
| P09 | - | - | - | 0.608 |
| P10 | - | 0.589 | - | - |
| P11 | - | - | - | 0.448 |
| P12 | - | - | 0.695 | - |
| P13 | - | 0.699 | - | - |
| P14 | - | - | - | 0.539 |
| P15 | - | 0.701 | - | - |
| P17 | - | - | - | 0.514 |
| P20 | - | - | - | 0.768 |
| P21 | 0.684 | - | - | - |
| P22 | - | - | 0.592 | - |
| P23 | - | - | 0.467 | - |
| P26 | - | 0.722 | - | - |
| P27 | - | - | - | 0.525 |
| P28 | 0.608 | - | - | - |
| P29 | - | - | 0.52 | - |
| P31 | 0.633 | - | - | - |
| P32 | 0.621 | - | - | - |

| | | | | |
|-----|------|-------|-------|---|
| P35 | - | - | 0.748 | - |
| P36 | - | 0.446 | - | - |
| P37 | - | 0.76 | - | - |
| P38 | - | - | 0.748 | - |
| P39 | 0.53 | - | - | - |
| P40 | - | - | 0.717 | - |
| P41 | - | - | 0.601 | - |
| P42 | - | - | 0.611 | - |
| P43 | - | - | 0.443 | - |
| P44 | - | - | 0.525 | - |
| P45 | - | - | 0.644 | - |
| P46 | - | - | 0.667 | - |
| P47 | - | - | 0.752 | - |
| P49 | - | - | 0.567 | - |
| P50 | - | - | 0.747 | - |

در پژوهش‌های آماری بر بالا بودن بار عاملی از ۳۰ درصد توافق وجود دارد و در اینجا نیز جهت حصول نتیجه بهتر چنین کاری انجام شده و نتایج در جدول فوق آورده شده است. همانطور که مشخص است مشارکت‌کنندگان (۳۷-۵۰-۲۱-۳۱-۶-۳۲-۴۲-۲۸-۵-۳۶-۴۳) عامل یا الگوی ذهنی اول، مشارکت‌کنندگان (۴۷-۲۶-۴۰-۱۵-۱۳-۴۶-۴۵-۴۱-۱۰-۴۹-۴۴) عامل یا الگوی ذهنی دوم، مشارکت‌کنندگان (۳۵-۳۸-۱۲-۲۲-۷-۲۹-۲۳) عامل یا الگوی ذهنی سوم، مشارکت‌کنندگان (۲۰-۸-۹-۱۱-۱-۱۷-۲۷-۳۹-۱۴-۲) عامل یا الگوی ذهنی چهارم را تشکیل می‌دهند.

شناسایی ذهنیت‌ها:

در ادامه امتیازهای عاملی بدست آمده برای الگوهای ذهنی اول تا چهارم به ترتیب در قالب جداول جداگانه نمایش داده شده است. عبارت دیگر ترتیب و مفهوم گزاره‌ها از مهم‌ترین تا بی‌اهمیت‌ترین، در الگوهای ذهنی مختلف، در جدول‌های زیر نشان داده شده است.

جدول شماره ۵: آرایه امتیازهای عاملی برای الگوی ذهنی اول

| امتیاز | گزاره |
|--------|-----------------------------------|
| ۷۶ | میزان تحصیلات کارآفرین |
| ۷۵ | خطرپذیری |
| ۷۴ | قانونمند بودن در کار |
| ۷۳ | خودباوری |
| ۷۲ | روحیه تغییرپذیر بودن و نوگرا بودن |
| ----- | ----- |

| | |
|-------|--|
| ----- | ----- |
| ۵ | تعاملات با سایر کارآفرینان در قالب یک شبکه |
| ۴ | صادرات وسیع |
| ۳ | خرید کالای تولید شده توسط دولت |
| ۲ | وجود قوانین مناسب و حمایت کننده |
| ۱ | تعیین قیمت های تضمین شده برای کالای تولیدی توسط دولت |

۱. الگوی ذهنی اول: تحصیلات کارآفرینی

به اعتقاد این گروه از مشارکت کنندگان، خطرپذیری، قانونمند بودن در کار، خودباوری، روحیه تغییر پذیر بودن و نوگرا بودن، مهم ترین و مؤثرترین عوامل در کارآفرینی هستند. این گروه از مشارکت کنندگان، کلیدی ترین گزینه ی موفقیت در کارآفرینی را تحصیلات کارآفرینی می دانند که از ابتدا میزان تحصیلات کارآفرینی تا تعیین قیمت های تضمین شده برای کالای تولیدی توسط دولت ادامه می یابد. به زعم این گروه، برای پیشی گرفتن از رقبا باید میزان تحصیلات کارآفرینی را سرلوحه ی کارآفرینی موفق قرار داد.

جدول شماره ۶: آرایه امتیازهای عاملی برای الگوی ذهنی دوم

| امتیاز | گزاره |
|--------|--|
| ۷۶ | خرید به قیمت مقطوع و فروش به قیمت های نامقطوع |
| ۷۵ | تنوع محصولات تولیدی |
| ۷۴ | استفاده از تکنولوژی پیشرفته و بروزرسانی دستگاه های تولید |
| ۷۳ | بی رقیب بودن تولید |
| ۷۲ | نوآوری و تولید کالاهای جدید با کیفیت برتر |
| ----- | ----- |
| ----- | ----- |
| ۵ | خوش شانس بودن |
| ۴ | تبلیغات وسیع |
| ۳ | میزان تحصیلات کارکنان |
| ۲ | میزان تحصیلات کارآفرین |

۲. الگوی ذهنی دوم: قیمت گذاری در زمینه خرید و فروش

به اعتقاد گروه دوم مشارکت کنندگان، تنوع محصولات تولیدی، استفاده از تکنولوژی پیشرفته و بروزرسانی دستگاه های تولید، بی رقیب بودن تولید، نوآوری کالاهای جدید با کیفیت برتر، مؤثرترین گزینه های موجود در کارآفرینی استان سیستان و بلوچستان هستند. بنابراین، مهم ترین عامل مؤثر در کارآفرینی موفق به زعم گروه دوم مشارکت کنندگان، قیمت گذاری در خرید و فروش می باشد.

جدول شماره ۷: آرایه امتیازهای عاملی برای الگوی ذهنی سوم

| امتیاز | گزاره |
|--------|--|
| ۷۶ | صادرات وسیع |
| ۷۵ | خوش شانس بودن |
| ۷۴ | بسته بندی با کیفیت |
| ۷۳ | بی رقیب بودن تولید |
| ۷۲ | تبلیغات وسیع |
| ---- | ----- |
| ---- | ----- |
| ۵ | پاسخ به تقاضاهای جدید |
| ۴ | خطرپذیری |
| ۳ | خرید به قیمت مقطوع و فروش به قیمت های نامقوع |
| ۲ | خلق فرصت های جدید در سرمایه گذاری |
| ۱ | سرمایه گذاری گسترده |

۳. الگوهای ذهنی سوم؛ صادرات وسیع

به اعتقاد گروه سوم از مشارکت کنندگان، خوش شانس بودن، بسته بندی با کیفیت، بی رقیب بودن تولید، تبلیغات وسیع، مؤثرترین عوامل در کارآفرینی موفق هستند. این گروه صادرات وسیع را گزینه ی مهمی در کارآفرینی موفق می دانند.

جدول شماره ۸: آرایه امتیازهای عاملی برای الگوی ذهنی چهارم

| امتیاز | گزاره |
|--------|---|
| ۷۶ | وجود قوانین مناسب و حمایت کننده |
| ۷۵ | نوآوری |
| ۷۴ | خلق فرصت های جدید در سرمایه گذاری |
| ۷۳ | جایگزینی روش های نوین بجای سنتی در حوزه کاری |
| ۷۲ | نوآوری و تولید کالاهای جدید با کیفیت برتر |
| ---- | ----- |
| ---- | ----- |
| ۵ | میزان تحصیلات کارآفرین |
| ۴ | تسهیلات بانکی |
| ۳ | خرید به قیمت مقطوع و فروش به قیمت های نامقطوع |
| ۲ | بی رقیب بودن تولید |
| ۱ | خوش شانس بودن |

۴. الگوی ذهنی چهارم؛ وجود قوانین مناسب و حمایت کننده

به اعتقاد گروه چهارم از مشارکت کنندگان، نوآوری، خلق فرصت های جدید در سرمایه گذاری، جایگزینی روش نوین بجای سنتی در حوزه کاری، نوآوری و تولید کالاهای جدید با کیفیت برتر، از مهم ترین عوامل مؤثر بر کارآفرینی موفق هستند. به اعتقاد این گروه، اگر قوانین مناسب و حمایت کننده ای وجود داشته باشد می تواند تأثیر بسزایی در روند کارآفرینی موفق داشته باشد.

بحث و نتیجه گیری:

پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و دسته بندی ذهنیت کارآفرینان موفق بوده است. در جامعه مورد مطالعه ابتدا تعداد ۱۵ نفر بعنوان نمونه به صورت هدفمند انتخاب شدند و مورد مصاحبه قرار گرفتند، در فضای گفتمان، ۵۱۲ عبارت شناسایی شد و از این تعداد، ۷۶ عامل به عنوان نمونه کیو انتخاب و توسط ۵۰ نفر مشارکت کننده با کمک کارت های کیو ارزش گذاری شدند و نهایتاً با استفاده از تحلیل عاملی کیو مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند، بر اساس نتایج تحقیق در مورد پاسخگویی به سوال اول، اینکه چه نوع ذهنیت و الگوهای ذهنی در مورد کارآفرینی موفق در میان مشارکت کنندگان وجود دارد؟ می توان گفت، چهار الگوی ذهنی شامل: تحصیلات کارآفرینی، قیمت گذاری در زمینه خرید و فروش، صادرات وسیع، وجود قوانین مناسب و حمایت کننده، در ارتباط با کارآفرینی موفق در استان سیستان و بلوچستان شناسایی شده است. و در پاسخ به سوال دوم تحقیق که دسته بندی و اولویت بندی ذهنیت مشارکت کنندگان براساس روش شناسی کیو چیست؟ می توان گفت، اهمیت و اولویت بندی ۷۶ عامل در این تحقیق تأیید شده است. برای این منظور با استفاده از نتایج تحلیل عاملی کیو، این عوامل، هم براساس چهار الگوی ذهنی شناسایی شده و هم بر مبنای نظر مشارکت کننده ای که در هر الگوی ذهنی بیشترین امتیاز را (براساس ماتریس چرخش یافته عامل ها) به دست آورده است دسته بندی و اولویت بندی شده اند که نتایج در جدول شماره ۳ این مقاله نمایش داده شده است. براساس داده های این جدول از کل واریانس تبیین شده، مشخص شد عوامل شناسایی شده براساس اهمیت الگوی ذهنی قابل بیان است. بطوری که، الگوی ذهنی اول ۱۶/۸۳ درصد، الگوی ذهنی دوم ۱۶/۲۰ درصد، الگوی ذهنی سوم ۱۲/۰۱ درصد و الگوی ذهنی چهارم ۱۱/۰۴ درصد از واریانس کل (۵۶/۰۸)

عامل های مستخرج شده را تبیین نموده اند و از بین عوامل شناسایی شده، الگوی ذهنی اول، اهمیت بیشتری نسبت به الگوهای ذهنی دیگر داشته است زیرا این الگوی ذهنی ۱۶/۸۳ درصد از واریانس کل را تبیین نموده که این رقم در مقایسه با واریانس دیگر الگوها بیشتر بوده است.

ارئه راهکارها و پیشنهادات:

با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش حاضر، برای هر یک از الگوهای ذهنی در ارتباط با کارآفرینی پیشنهاد می شود:

پیشنهاد مربوط به الگوی ذهنی اول:

در دنیای کنونی که جامعه اطلاعاتی جایگزین جامعه صنعتی شده، صنعت و اقتصاد نیز تحت تأثیر اطلاعات قرار گرفته است. بروز پدیده هایی مانند تجارت الکترونیکی و بازاریابی اینترنتی، از مصداق های این تأثیر و تأثر است. در چنین شرایطی، شخصی می تواند در یک کسب و کار اقتصادی موفق باشد که قادر به انطباق با شرایط تغییر یافته کنونی باشد. راه دسترسی به اطلاعات صحیح و جامع برای تصمیم گیری در مورد یک پروژه توأم با ریسک، آشنایی با روشهای جستجوی اطلاعات و منبع یابی اطلاعات مورد نظر و نیز توانایی تحلیل و بررسی مقایسه ای و تطبیقی اطلاعات برای اطمینان از صحت و سقم اطلاعات است.

جهانی شدن بازارها، شرایطی را ایجاد کرده است که دیگر با روش های سنتی نمی توان به انجام فعالیت های اقتصادی پرداخت. پس شروع هر کسب و کاری در شرایطی می تواند موفقیت آمیز باشد که بر دانش و فناوری مبتنی باشد. تحول در حوزه دانش، به بعد تئوریک مربوط به فناوری گفته می شود؛ بدین معنا که فرد بداند برای انجام هر کاری به صورت مجازی چه فرایندی طی می شود و به چه مهارت هایی نیاز دارد. برای مثال، هنگام برآورد کردن قیمت یک کالا با استفاده از اینترنت، اطلاع از سایت های مربوط به برآورد قیمت، به بعد دانش مربوط است.

توانایی در استفاده پیشرفته از منابع تحقیقاتی الکترونیکی باعث می شود فرد کارآفرین بتواند به اطلاعات جدید دست یابد، زیرا مجله ها و اطلاعات به روز دنیا اغلب در زمینه اقتصاد و کسب و کار در منابع تحقیقاتی الکترونیکی و سایت های تخصصی موجود است. دارا بودن این مهارتها، فرد را در تطبیق با شرایط و تصمیم گیری در خصوص فعالیت های اقتصادی خود، یاری می دهد. توانایی تلفیق اطلاعات با اطلاعات قبلی نیز به فرد این امکان را می دهد که با دانش نسبت به اوضاع اقتصادی و زمینه کاری خود، دانش و تجربیاتی که قبلاً در این زمینه کسب کرده است و تلفیق این دانسته ها با دانش مربوط به تغییرات و تحولات جدید دنیای اقتصاد، قادر به پیش بینی شرایط و اوضاع اقتصادی در آینده گردد و بتواند براساس برآورد صحیح از شرایط آتی، تصمیم بگیرد. استفاده از اینترنت و کسب اطلاعات از طریق سایت های تخصصی، مستلزم کسب دانش و سواد حوزه ی مرتبط است.

پیشنهاد مربوط به الگوی ذهنی دوم:

کسب و کارهای موفق دانش وسیعی را در مورد مشتری ها و رقیب هایشان دارند. کسب اطلاعات مخصوص و صحیح در مورد مشتری ها و رقیب ها به عنوان گام اول در بررسی بازار و توسعه طرح بازاریابی و قیمت گذاری حیاتی است. ارزیابی صحیح بازار و توسعه طرح بازاریابی جهت موفقیت کسب و کارهای موجود و جدید، ضروری است. در توسعه طرح بازار، وظیفه اولیه کارآفرین درک نیازها و تمایلات مشتری، انتخاب یا توسعه محصول یا خدمتی که نیازهای مشتریان را برآورده سازد، توسعه ابزار تشویقی که مشتری را آگاه کند و یا اطمینان از ارائه خدمت یا محصول می باشد.

چندین مزایا جهت ارائه تولید مشتری مدار و خدمات وجود دارد. اولاً، این به کارآفرین و کارکنانش اجازه می دهد که فرایندهای مؤثری را برای تحویل تولیدات و خدماتشان ایجاد کنند. این فرایند سیستماتیک به کارآفرین اجازه می دهد هزینه عملیاتی را کاهش دهد و کیفیت محصولات و خدمات خود را افزایش دهد. زیرا هر شخص درک روشنی دارد از این که چطور نقش او درخور تصویر بزرگ تری از توسعه، تولید می شود. ثانیاً، ارائه تولید یا خدمات مشتری مدار، فروش محصول را به مشتری های کارآفرین را آسان تر می کند. دانش عمیق کارآفرین از نیازهای آنان به کارآفرین اجازه می دهد که پیام های بازار را که مربوط به آن هاست، توسعه دهد. سرانجام، تمرکز بر بازار هدف مخصوص، به کارآفرین اجازه می دهد دانش مخصوص صنعت را به دست آورد که در نتیجه اعتبار کارآفرین را افزایش می دهد و به کارآفرین این اعتبار را می دهد که مشتری های منتخب خود را به دست آورد.

پیشنهاد مربوط به الگوی ذهنی سوم:

در سالهای اخیر کارآفرینی بین المللی و سرمایه گذاری صادرات محور بسیار مورد توجه قرار گرفته است. در کشورهای در حال توسعه شرکت های کوچک و متوسط نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصاد کشور دارند. ارتقاء این نوع شرکت ها و تقویت آنها یکی از بهترین استراتژی های ممکن برای توسعه اقتصاد ملی و افزایش رقابت پذیری است. در ایران که یک کشور در حال توسعه است باید سعی شود اقتصاد آن از حالت تک محصولی و وابستگی به صادرات نفتی خارج شود. یکی از عرصه هایی که می تواند جهت رسیدن به هدف توسعه صادرات کمک کند، توسعه صادرات در صنایع دیگر است.

دیدگاه کارآفرینی بین الملل نیز بیان می کند که در مورد شرکت های کوچک و متوسط ویژگی های کارآفرین و منابع محدود سازمان نقش مهمی در فرایند بین الملل شدن دارد. هم چنین برای ورود به بازار و بهبود عملکرد، شرکت ها می باید گرایش کارآفرینانه قوی داشته باشند. به گونه ای که سازمانهایی که سطح گرایش کارآفرینانه در آنها بالاست عملکرد بهتری نسبت به بقیه سازمانها دارند.

یکی از سازوکارهای مطلوب برای سازمانها جهت پاسخگویی سریع و مناسب به تغییرات و تحولات روزافزون محیطی در فضای کسب و کار، ایجاد سازمانهای کارآفرین و تقویت ویژگی کارآفرین در سازمان است. زیرا باعث بهبود عملکرد، افزایش کارایی و اثربخشی سازمان و نوآوری محصولات آن می شود. از این رو می توان گفت در افزایش توان رقابتی سازمان در بازارهای پرتلاطم مانند بازارهای صادراتی و بین المللی مؤثر باشد.

پیشنهاد مربوط به الگوی ذهنی چهارم:

کارآفرینی یعنی از هیچ، ساختن. بنابراین کارآفرینی می تواند از نحوه خلاقیت ها و ایده های نو در جامعه شکل بگیرد. یکی از مهم ترین موانع کارآفرینی در ایران شفاف نبودن قانون ها است. در واقع اگر قانون نباشد و یا قانون حمایت نکند، برای کاری که کارآفرین می خواهد شروع کند شفافیت ایجاد نمی شود و نتیجه نهایی بدست نمی آید، اما اگر نقشه راه و مسیر روشن و مشخصی وجود داشته باشد، یعنی اینکه کارآفرین بداند در کاری که می خواهد شروع کند با چه مسائلی روبرو می شود و بتواند حمایت قانونی در کنار خودش داشته باشد درجه ریسک پذیری او بالا می رود. از این رو مهم ترین مسأله برای کارآفرینی این است که باید قوانین حامی آنها وجود داشته باشد. البته مسأله مالی هم در بحث کارآفرینی مهم است یعنی وقتی که قانون کارآفرینی را حمایت کند حتی می تواند تسهیلات مالی از بنگاه های مربوطه بدست آورد. بنابراین اگر در یک اقتصادی امنیت وجود داشته باشد رشد و توسعه را برای آن به ارمغان می آورد.

- انداده، غلامرضا. (۱۳۸۳). شناسایی کارآفرینان موفق در جامعه روستایی استان اصفهان و بررسی عوامل موثر بر موفقیت آنان، پایان نامه ارشد، دانشکده کشاورزی، دانشگاه صنعتی اصفهان.
- خوشگویان فرد، علیرضا. (۱۳۸۶). روش کیو. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- رحیمی، غلامرضا، سیدی، میرحسین. (۱۳۸۹). کارآفرینی (مدیریت کسب و کار)، کلیبر: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد کلیبر، چاپ اول.
- دفتر توسعه کارآفرینی. (۱۳۹۶). کارآفرینی ایران، تحلیل و مقایسه گزارش های شاخص جهانی کارآفرینی ۲۰۱۷-۲۰۱۸.
- سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان سیستان و بلوچستان. (۱۳۹۶). سالنامه آماری.
- صدر بافقی، مهدی (۱۳۸۸). تعیین عوامل موثر بر موفقیت کارآفرینان استان یزد. پایان نامه ارشد. دانشکده مدیریت. دانشگاه تربیت مدرس.
- صید یوسفی، معصومه. (۱۳۹۷). "شناسایی و دسته بندی ذهنیت کارآفرینان نسبت به کارآفرینی فرهنگی در استان ایلام"، پایان نامه ارشد، دانشکده مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی باختر ایلام.
- محبی، سلیمان، موسی پور، علیمراد. (۱۳۹۸). آشنایی با روش شناسی کیو و کاربرد آن، تهران: انتشارات جامعه پژوهان برنا.
- مقیمی، سید محمود، وکیلی، یوسف و اکبری، مرتضی. (۱۳۹۵). نظریه های کارآفرینی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- میرزایی، خلیل. (۱۳۹۵). کیفی پژوهی، تهران: انتشارات فوران. جلد اول.
- میرزایی، خلیل (۱۳۹۵). کیفی پژوهی. تهران: انتشارات فوران. جلد دوم.
- هزارجریبی، جعفر. (۱۳۸۴). "بررسی نقش کارآفرینی در ایجاد فرصت های اقتصادی"، پژوهشنامه اقتصادی، دوره ۵، (۱۸)، ۲۳۷-۲۶.
- Gnyawali, D, & Fogel, D. (1994). Environments For Entrepreneurship Development, t key dimensions and research implication, Entrepreneurship Theory and Practice, Baylor University.
- Goudarzvand Chegini, M, & Zamani, A. (2014). The Relationship between Social Capital and Inter- organizational Entrepreneurship, Entrepreneurship and Innovation Management Journal, 2(1), 65-75.
- Mohanty. S.K.(2006). Fundamentals of Entrepreneurship, prentice-Hall of india Pvt.Ltd, ISBN: 978-81-203-2867-9, 200 Pages
- Ommani, A. R. (2014). Development of Entrepreneurship in Complementary and Processing in Khouzestan Province.
- Rachmania, I., Rakhmaniar, M. & Setyaningsih, S. (2012). Influencing Factors of Entrepreneural Development in Indonesia, Procedia Economics and Finance, 4, 234-243.
- Tielen, M., & Loes van Staa, A., & Jedeloo, S., & N job A van Exell, & Weimar, W., (2008). Q – Methodology to identify young adult renal transplant recipients at risk for nonadherence, 700-6.
- Westlund, H., & Bolton, R. (2003). Local Social capital and entrepreneurship, Small Business Economic, 21, 77-113.