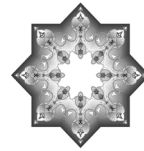


شناسایی الگوی رفتاری کارآفرینان مستقل در ایران



صفحات ۱۲۷ تا ۱۴۸

دریافت: ۹۹/۰۱/۲۷

پذیرش: ۹۹/۰۵/۲۱

شاپور انوری^۱

محمد عطایی^۲

حبيب الله طاهريور كلانتری^۳

چکیده

هدف از این مطالعه ارائه الگوی رفتاری کارآفرینان مستقل با رویکرد مبتنی بر تحلیل تفسیری مصاحبه می‌باشد. این پژوهش در حیطه مطالعات کیفی است و جهت گردآوری داده‌ها از تکنیک مصاحبه نیمه ساختار یافته با تعداد ۲۰ کارآفرین مستقر در پارک‌های علم و فناوری دانشگاه‌های کشور استفاده شده است و روش نمونه‌گیری به‌کار رفته در این تحقیق روش نمونه‌گیری هدفمند است. روایی به روش بازبینی مشارکت‌کنندگان و مرور هم‌تا با نظرات هفت نفر از خبرگان دانشگاهی تایید و پایایی ابزار با استفاده از یادداشت‌برداری دقیق در مصاحبه و روش توافق دوکدگذار ارزیابی شده است. متن مصاحبه‌ها رمزگذاری و بازبینی شده و به روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی، مفاهیم رفتاری از عمق به سطح آورده شده است. مقوله‌ها ترکیب و ادغام و روابط شناسایی شد و این فرایند منجر به استخراج ۱۴۱ کد شده است. بر اساس یافته‌های این مطالعه رفتار کارآفرینان در سه مرحله، فرصت، ایجاد و تبادل و چهار سطح خرد (حرکت)، پایه (فعالیت)، یکپارچگی (وظیفه) و کلان (ترکیب) طبقه‌بندی شده است و در نتیجه عوامل علی، عوامل محیطی و مراحل و سطوح رفتارهای شناسایی شده در این مطالعه در فرایند شکل‌گیری کارآفرینی مستقل در ایران سهیم می‌باشند.

واژگان کلیدی: رفتار کارآفرینان مستقل، اقدام به راه‌اندازی کسب و کار، تحلیل تفسیری مصاحبه.

shapuranvari@gmail.com

mohamatai@gmail.com

habtaherk@yahoo.com

۱. دانشجوی دکتری، گروه کارآفرینی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران؛

۲. استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران؛ (نویسنده مسئول)

۳. دانشیار، گروه مدیریت دولتی، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران؛

مقدمه

رفتار کارآفرینان مفهوم کلیدی در فهم این موضوع است که چگونه کارآفرینان کسب و کار جدید ایجاد می‌نمایند و همچنین رفتار کارآفرینان علت پیامدهای تجارت ریسک‌پذیر از طریق خلق و توسعه فعالیت تجاری جدید می‌باشد و مطالعه آن به فعالان این حوزه کمک می‌کند تا به سازماندهی و تغییر رفتار خود برای پیامدهای تجاری بهتر اقدام نمایند. رفتار کارآفرینان نقش محوری در کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت‌هایی را ایفا می‌کند که زمینه ایجاد و رشد کسب و کارها می‌باشد. چشم‌اندازی که بینش جدیدی در مورد رفتار کارآفرینان فراهم کند، سهم قابل توجهی در زمینه رشد کارآفرینی دارد (Cooper & et al, 1997; Corbett, 2005; Lichtenstein & et al, 2006).

رفتار کارآفرینان به‌عنوان یک سازه تحقیقی، وضع ملموس وظایف، فعالیت‌های فردی یا تیمی می‌باشد که برای آغاز و رشد یک سازمان جدید ضروری است. رفتارها به بهترین شکل به‌عنوان واحد مجزای اقدام درک می‌شوند که قابل مشاهده می‌باشد و در یک قالب خاص قرار می‌گیرند تا با معنا باشند (Davidsson & et al, 2006; Mitchell & et al, 2007)، در طیفی از رفتار انتزاعی تا رفتار ویژه قرار می‌گیرد. سطح انتزاعی مانند انجام تحقیقات بازار قابل مشاهده نیست و باید توسط خود گزارش‌دهی مورد ارزیابی قرار گیرد در حالی که رفتارهای خاص مانند جستجوی اینترنت در موضع رقابت قابل مشاهده است (Baum, 2002). در سطح تحلیل فردی، اغلب محققان و دانشجویان در متمایزسازی واژه‌های رفتاری ناموفق هستند. رفتارها باید از نتایج خود متمایز شوند (Bird & et al, 2012). عدم توجه به مفهوم‌پردازی در موضوع رفتار کارآفرینان از یک‌سو (Bird & Schjoedt, 2009, p. 334) و وجود محتوای تجربی اندک در مورد رفتار کارآفرینان از سوی دیگر (Reynolds & Curtin, 2010) نیازمند پالایش بیشتر در مطالعه رفتار کارآفرینان است. در مطالعات انجام شده تعداد کمی از عوامل رفتاری شناسایی شده‌اند و مرز بین رفتارها و ویژگی‌های کارآفرینان شناخته نیست (Masini & Menichetti, 2012). و از آن‌جا که این مطالعات کلی بوده‌اند، به رفتارها کم‌تر توجه شده‌است.

کارآفرینی مستقل، از برخورد ویژگی‌های فردی کارآفرینان با محیطی که در آن رشد یافته‌اند، به‌وجود می‌آید (postigo, 2002) و فعالیت‌های مخاطره‌آمیز در کارآفرینی مستقل، به معنای سازماندهی یک سازمان جدید یا تأسیس یک شرکت است (Kuratko & et al, 2005). محققان، کارآفرینی مستقل را مفهومی چندبعدی می‌دانند که فعالیت‌های شرکت را به‌سوی

نوآوری در محصول و فناوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی^۱ سوق می‌دهد (الوانی و همکاران، ۱۳۸۸). همچنین مطالعات موجود در این زمینه، تفکیکی بین ویژگی‌ها و رفتارهای کارآفرینان قائل نشده‌است و این موضوع به‌ویژه در زمینه کسب‌وکارهای کارآفرینان مستقل در ایران مشخص‌تر می‌باشد. در این پژوهش هم‌راستا با تحقیق برد^۲ (۱۹۸۹)، مولر و همکاران^۳ (۲۰۱۲)، رفتار کارآفرینان به‌عنوان فعالیت فردی مورد نیاز برای شروع، رشد و سرمایه‌گذاری در یک کسب و کار در نظر گرفته شده‌است. این مطالعه برای برقراری ارتباط با این مفهوم آن را به‌واسطه ماهیت عینی و قابل مشاهده‌بودن، از سایر مفاهیم انتزاعی متمایز می‌نماید و در نظر دارد رفتارهای کارآفرینان مستقل را بررسی کرده و به این سوالات پاسخ بدهد که کارآفرینان مستقل در فرایند کسب و کار خود چه رفتارهایی انجام می‌دهند؟ عوامل علی، محیطی اثرگذار بر رفتار کارآفرینان در این تحقیق کدام است؟ پیامدهای موفقیت‌آمیز این رفتارها چیست؟

۱- ادبیات پژوهش

۱-۱- ادبیات تجربی

به مجموعه کنش‌ها و واکنش‌ها به محرک‌های درونی یا بیرونی رفتار گفته می‌شود. شناسایی این رفتارها امکان پیش‌بینی، کنترل و تغییر رفتار هر پدیده را میسر می‌سازد (Ritzer, 1990). کنش، در پایه‌ای‌ترین شکل خود، رفتاری است که یک کنشگر انجام می‌دهد و مبتنی بر قصد است (Wilson & Shpall, 2016). مطالعه رفتار کارآفرینان به‌عنوان یک علاقه دانشگاهی، مطالعه رفتار فردی است که درگیر کاوش و بهره‌برداری از فرصت، ایجاد و توسعه سازمان تجاری جدید است (Bird & et al, 2012). رویکرد رفتاری به بررسی فعالیت‌های کارآفرینان و واکنش آنان در شرایط و موقعیت‌های متفاوت می‌پردازد. این رویکرد نگاهی فرایندی به کارآفرینی دارد که متغیرهای بسیاری بر آن تاثیر می‌گذارند، این فرایند با تشخیص فرصت آغاز شده و محصول جدید ارائه می‌نماید (Mayer & Greenberg, 2006). فرایندها ممکن است دربرگیرنده رفتار باشند. تصمیم‌گیری فرایندی است که تا حد زیادی شناختی است و منجر به یک انتخاب از میان بدیل‌ها می‌شود و ممکن است یک اقدام را در پی داشته باشد. خلاقیت نیز یک فرایند است که تا حد زیادی شناختی است (Amiable, 1996). جستجوی فرصت فرایندی است که ممکن است مولفه‌های شناخت، خلاقیت، یادگیری و رفتار را در خود داشته

1- Proactiveness

2- Bird

3- Mueller

باشد (Corbett, 2007; Sternberg, 2004). رفتار قابل مشاهده است، اما عملکرد، توانایی و فرایندها با استنباط از رفتار دیده می‌شود. همچنین فرایند ارزش افزوده اقتصادی یا اجتماعی منشاء اقدام یا رفتار می‌باشد. برای این که ظرفیت‌ها منجر به اقدام، انگیزش و فرصت گردند، باید در رفتار موجود باشند. با توجه به این که تمرکز این مطالعه بر رفتار کارآفرینان مستقل می‌باشد برای روشن شدن قلمرو موضوعی، تفاوت‌هایی در رفتار کارآفرینان مستقل و سازمانی وجود دارد که بعضی از آن به صورت خلاصه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱: مقایسه رفتار کارآفرینان سازمانی و کارآفرینان مستقل
(Dunkelberg & cooper, 1982, Carrier, 1996, Bosma & et al, 2012)

رفتار کارآفرینان سازمانی	رفتار کارآفرینان مستقل
رفتارها حول نیازهای فعلی سازمان و ترجیحات شخصی	رفتارها در راستای رشد و ارتقاء محصول یا خدمت و ترجیحات مشتری
رفتارها در راستای پیشرفت سازمان	رفتارها در جهت ایجاد کسب و کار جدید مستقل
رفتارها با ابتکار عمل محدود به سازمان	رفتارها با ابتکار عمل نامحدود
استفاده از الگوهای قابل مقایسه با تغییر در جزئیات	ایجاد الگوهای جدید در انجام کارها
در فعالیت‌های روزمره پویا شرکت می‌نمایند	در فعالیت‌های روزمره و تکراری شرکت نمی‌کنند و به رفتارهای جدید با سرعت بیشتر تمایل دارند
در رفتارهای هم‌سو برای سرمایه‌گذاری سهم نمی‌باشند	سرمایه‌گذاری جدید و جذب سرمایه‌گذار می‌کنند.
فرصت‌های تغییر در چارچوب وظایف و اختیارات	جستجو و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید
تخصیص زمان طبق ضوابط سازمان	تخصیص زمان تمام وقت و منعطف

کارآفرینی یک رفتار فردی است نه رفتار شرکتی. بنابراین کار بر روی ساختار سازمانی و تمایلات کارکنان (Zampetekis & Moustakis, 2007) و رفتار کارآفرینان سازمانی (Gartner & et al, 1992) در قلمرو موضوعی این مطالعه قرار نمی‌گیرند. در جدول ۲ مطالعات پیشین مرتبط با موضوع رفتار کارآفرینان به صورت خلاصه آمده است.

جدول ۲: خلاصه مطالعات پیشین مرتبط با رفتار کارآفرینان

نمونه رفتارهای شناسایی شده	روش تحقیق	سال	نویسنده
تجربه کردن مثل: توسعه یک محصول یا خدمت برای رسیدن به تجارت جدید، ضررهای قابل تحمل مثل: جستجوی روش های کم هزینه تر برای انجام کارها، انعطاف پذیری مثل: تغییر سریع محصول یا مدل درآمدی با به وجود آمدن فرصت های جدید، پیش شرط ها مثل: توافق با مشتریان، تامین کنندگان و سایر سازمان ها	نظریات و شواهد تجربی	۲۰۰۱	ساراسواتی ^۱
رفتارهای نقش و وظیفه ای	-مطالعات قیاسی	۲۰۰۴	کلاریز و همکاران ^۲
انجام اقدامات برای حل مشکلات، ترکیب منابع موجود، استفاده از منابع فراموش شده، دست خورده برای خلق راه حل های جدید، استفاده مجدد از منابع خلاقانه، تعاملات قانونی با ذینفعان (حضور فیزیکی در سرمایه گذاری، تعاملات در شبکه های اجتماعی)	نظریات و شواهد تجربی	۲۰۰۵	بیکر و نلسون ^۳
اقدام برای حل مشکل، ترکیب منابع موجود، استفاده خلاقانه از منابع موجود و فراموش شده، سرمایه گذاری شخصی، ارتباطات برخط	نظریات و شواهد تجربی	۲۰۰۵	سینارد و همکاران ^۴
مشارکت در کار، حل مشکل، ارتباطات	گراند تئوری	۲۰۰۵	مک-دونالد و هایت ^۵
سرمایه گذاری شخصی، توسعه یک نمونه اولیه، جستجوی یک فرصت، سازماندهی تیم تاسیس، ثبت قانونی شرکت، نصب تلفن در محل کار، خرید تجهیزات اصلی، افتتاح حساب بانکی، جذب سرمایه گذار، تعامل و شبکه سازی	مطالعه موردی اکتشافی	۲۰۰۶	لیختن اشتاین و همکاران ^۶
پیوستن یا ترک تیم، تنوع در نقش	قیاسی، منطقی تکرار	۲۰۰۶	ونالست و همکاران ^۷
پرسشگری و مشاهده مستمر، شبکه سازی	گراند تئوری	۲۰۰۸	دایر و همکاران ^۸
پاداش دادن به کارکنان و ارتباطات مستمر	موردی اکتشافی	۲۰۰۹	مارتین و همکاران ^۹

1- Sarasvathy

2- Clarysse *et al*

3- Baker & Nelson

4- Senyard *et al*

5- McDonald & Hite

6- Lichtenstein *et al*7- Vanaelst *et al*8- Dyer *et al*9- Martin *et al*

چاندلر و همکاران ^۱	۲۰۱۱	نظریات و شواهد تجربی	تجربه کردن، ضررهای قابل تحمل، انعطاف، توافق با مشتریان، تامین کنندگان و سایر سازمان‌ها
مولر و همکاران	۲۰۱۲	مشاهده ساختاریافته	حل مشکلات موجود، توسعه خط تولید محصول جدید، بین‌المللی سازی، توسعه منابع انسانی و روابط کارکنان، تبادل اطلاعات و نظرات، مشاوره و فروش
نقابی و همکاران	۱۳۹۱	همبستگی	ارتباطات و شبکه‌سازی
رحیمیان و همکاران	۱۳۹۲	داده بنیاد	پیشینه خانوادگی، تحصیلی، شغلی و حرفه‌ای، ویژگی‌های شخصی، ارزش‌مداری و مهارت‌ها
سختداری و همکاران	۱۳۹۶	مطالعه موردی	تمرکز بر مشکل قبل از راه حل، تمایل به آزمون و خطا، شروع با مقیاس پایین، انعطاف‌پذیری، توسعه هم‌زمان مشتری و محصول

۱-۲ ادبیات نظری

در ارزیابی تحقیقات اخیر با مرور مقالات مفهومی و نظری راجع به رفتار کارآفرینان، نظریه‌ی مک‌کله‌لند^۲ (۱۹۶۱) درباره‌ی انگیزه‌های روان‌شناختی، عنصری بنیادین درباره‌ی رفتار کارآفرینان است (Mohanty, 2007). روانشناسی شناختی و ادراکی با ساختارهای جزءبندی وقایع درباره بخش‌هایی از وقایع و اندازه اجزاء رفتار کمک می‌کند. Zacks, 2004; Zacks (2001) & Tversky, 2001). ادراک افراد در مورد رفتار دیگران (Liviatan & et al, 2008) و این که افراد چگونه رفتار می‌کنند (Vallacher & Wegner, 1987) تحقیق نمایند. نظریه اقدام^۳، که توسط فریز^۴ (۲۰۰۷) مطرح شده است متکی بر مدل کنترل^۵ میلر و همکاران (۱۹۶۹)^۶ است. در الگوی مک‌میلان و شفرد^۷ (۲۰۰۶)، فرایندهای قضاوت مقدم بر اقدام یا رفتار هستند و شناخت‌هایی را که تقویت کننده یا مانع اقدام کارآفرینانه توسط افراد هنگام مواجهه با یک فرصت هستند، توصیف می‌کند. فریز (۲۰۰۷) و مک‌میلان و شفرد (۲۰۰۶) اقدام را به عنوان پاسخ‌های آگاهانه افراد تعریف می‌کنند. درحالی که فریز (۲۰۰۷) بر کنترل رفتاری از طریق برنامه‌ریزی، بازخورد، تنظیم شناختی و ویژگی‌های افراد مانند ابتکار تمرکز می‌کند، مک‌میلان و شفرد (۲۰۰۶) بر چگونگی ادراک از عدم قطعیت تصمیم و تاثیر آن بر اقدام کارآفرینان تاکید می‌کنند. بنابراین هر دو مطالعه در مورد اقدام بحث و پیش‌ماده‌های

1- Chandler et al

2- McClelland

3- Action theory

4- Frese

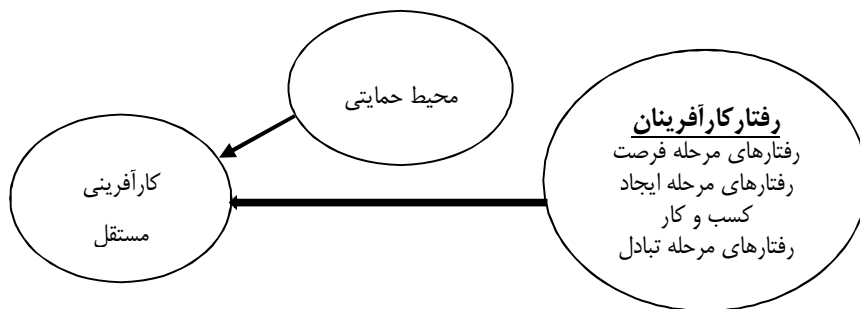
5- cybernetic

6- Miller

7- McMullen & Shepherd

اقدام را شناسایی کرده است اما بینش اندکی را در مورد اقدام و رفتار ارائه می‌دهند. شوک و همکاران (۲۰۰۳)^۱ تحقیق رفتاری در کارآفرینی را با تمرکز بر شناخت مرور کرده است اما در ظهور تمایل به راه‌اندازی کسب و کار به افرادی اشاره می‌کنند که در جستجوی فعال فرصت‌ها درگیر می‌شوند و به‌طور مختصر به فعالیت‌های بهره‌برداری از فرصت توجه دارند.

در راستای دستیابی به شکاف نظری ناشی از مرور ادبیات پژوهش، با بررسی الگوهای مطرح در زمینه رفتار کارآفرینان، با تلفیق نتایج مطالعات پیشین و تمرکز بر مدل بیهیو^۲ (۱۹۹۴) زمینه‌های شناخته‌شده در ادبیات پژوهش در شکل ۱ قابل ارائه می‌باشد.



شکل ۱: الگوی اولیه رفتار کارآفرینان مستقل برگرفته از نظریه (Behave, 1994)

سه مرحله تشکیل‌دهنده چارچوب رفتاری کارآفرینان در یک محیط حمایتی، چشم‌انداز فرایند کارآفرینی مستقل می‌باشد. رفتارهای مرحله فرصت از ایده شروع می‌شود و شناخت فرصت (McGrath & et al, 1997; Kirzner, 1997; Venkataraman & Van de Ven, 1998)، اطلاعات، توسعه محصول یا خدمت (Behave, 1994) پیرامون آن است. رفتارهای مرحله ایجاد که همان رفتارهای اجرا است به کارگیری منابع بنگاه می‌باشد. رفتارهای مرحله تبادل در زمان ورود به بازار آغاز می‌شود و شامل معاملات اولیه زنجیره عرضه است (مقیم، ۱۳۸۷). مرور ادبیات پژوهش مشخص نمود که شاخص‌های رفتار کارآفرینان در حوزه کارآفرینی مستقل با مجموعه‌ای از مفاهیم آن با حوزه رفتار سازمانی به هم متصل شده است که در آن رفتار ممکن است فردی یا سازمانی باشد و تاکنون تفکیک چندانی بین مولفه‌های رفتار کارآفرینان در دو حوزه مذکور صورت نگرفته است و این مطالعه در نظر دارد محدوده مفاهیم رفتار کارآفرینان را تفکیک نماید. از اینرو تمرکز بر مطالعه رفتار کارآفرینان مستقل، علاوه بر رفع خلاء پژوهشی مذکور منجر به ارائه الگویی گردید که ابزار مقدماتی برای

1- Shook et al

2- Behave

کارآفرینانی که قصد راه‌اندازی کسب و کار دارند را فراهم آورد.

۲- روش‌شناسی پژوهش

رویکرد این مطالعه کیفی و هدف آن توصیف رفتار کارآفرینان است و برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه نیمه‌ساختار یافته استفاده شده است. جامعه مورد مطالعه کارآفرینان تثبیت‌شده^۱ مستقر در پارک‌های علم و فناوری کشور می‌باشد. انتخاب نمونه به روش نمونه‌گیری هدفمند است ملاک انتخاب نمونه‌ها، تمایل به شرکت در مصاحبه و این که حداقل مدت ۴۲ ماه به فعالیت تجاری مشغول باشند که تعداد ۲۰ مصاحبه‌شونده انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌ها در این مطالعه، پروتکل مصاحبه ساخته شده با مرور ادبیات پژوهش بر مبنای نظریه‌ای موجود می‌باشد. تحلیل یافته‌ها به روش تحلیل تفسیری مصاحبه‌ها انجام شده است به این صورت که مفاهیم در مصاحبه‌ها ثبت و رمزگذاری و بازبینی شده است. سپس مفاهیم جدیدی متناسب با نظریات از داده‌های مصاحبه استخراج می‌کند. در فرایند تحلیل داده، کدگذاری گزاره‌های کلامی هر مصاحبه طی سه مرحله که در ابتدا کدگذاری باز (کدگذاری آزادانه متن مصاحبه‌ها با هدف یافتن مقوله مرکزی)، سپس کدگذاری محوری (کدگذاری متمرکز بر مقوله مرکزی) و در مرحله سوم کدگذاری انتخابی (متصل کردن مقوله مرکزی به سایر مقولات منتخب) انجام شده است (Artinian & et al, 2009) تا مدل تحقیق شکل بگیرد. استخراج کد در مصاحبه هفدهم به حد اشباع (Birks & et al, 2014) رسید و انجام مصاحبه بیشتر، منجر به ایجاد کد جدیدتر نمی‌گردید. با این حال، جهت حصول اطمینان و پیشگیری از اشباع کاذب تعداد مصاحبه‌ها تا ۲۰ مصاحبه ادامه یافت. تعداد ۱۱۰ کد باز استخراج شد و بر اساس شباهت‌ها کدگذاری محوری انجام و ۲۴ مقوله و ۷ شاخص شناسایی و دسته‌بندی شده است و با کدگذاری انتخابی الگوی تجسمی پژوهش بدست آمده است. روایی به روش بازبینی مشارکت‌کنندگان و نظرات هفت نفر از خبرگان دانشگاهی تایید شده است و همچنین پایایی ابزار با استفاده از یادداشت برداری دقیق در مصاحبه و روش توافق دو کدگذار ارزیابی گردیده است و مقدار آن برابر با ۰/۸۵ مورد تایید قرار گرفت. در کدگذاری از نرم‌افزار مکس کیو دی ای ۲۰۲۰^۳ استفاده شده است.

طبق تعریف دیده بان جهانی کارآفرینی، کارآفرین تثبیت شده فرد بزرگسالی است که Established Entrepreneurship 1- اکنون مالک تمام یا بخشی از یک کسب و کار با دوره فعالیت بیش از ۴۲ ماه بوده و آن را مدیریت می‌کند و این شاخص مبین پویایی و پایداری کسب و کار است (زالی و همکاران، ۱۳۸۹).

2- Inter coder reliability

3- MAXQDA2020

جدول ۳: معرفی نمونه های مورد مطالعه

شناسه	تاسیس / محل شرکت	نوع فعالیت	محصول/خدمت	وضعیت
1E	۸۹/دانشگاه تبریز	خدمات فنی و مهندسی	خدمات آسانسور و بالابر	موفق
2E	۹۲/دانشگاه تبریز	فناوری اطلاعات تجاری	تجهیزات پزشکی	موفق
3E	۹۱/دانشگاه تهران	خدمات اداری	سامانه های مدیریتی	موفق
4E	۹۱/دانشگاه تهران	خدمات اداری	نرم افزار حسابداری	چالشی
5E	۸۸/ تربیت مدرس	فناوری اطلاعات و ارتباطات	طراحی سایت	موفق
6E	۹۳/دانشگاه شریف	فناوری اطلاعات و ارتباطات	نرم افزارهای رایانه ای	موفق
7E	۹۲/دانشگاه تهران	خدماتی	بازاریابی شبکه ای	چالشی
8E	۹۳/ تربیت مدرس	خدماتی	محصولات آموزشی فرهنگی	چالشی
9E	۹۱/ علم و صنعت	صنعتی	طراحی قطعات خودرو	موفق
10E	۹۱/ علم و صنعت	صنعتی	سیستم تصفیه آب	موفق
11E	۹۲/ علم و صنعت	خدمات اداری	مشاوره و آموزش	چالشی
12E	۹۳/دانشگاه تبریز	صنعتی کشاورزی	محصولات ارگانیک	موفق
13E	۹۱/دانشگاه همدان	صنعتی	ساخت قطعات ماشین الات	موفق
14E	۹۰/دانشگاه همدان	فناوری اطلاعات و ارتباطات	محصولات آنلاین	موفق
15E	۹۲/ آزاد تهران	تولیدی/صنعتی	ساخت مدار الکترونیکی	چالشی
16E	۹۱/ آزاد تهران	فناورانه	توسعه فناوری های هوشمند	موفق
17E	۹۲/ آزاد قزوین	نانو ذرات	سنتز نانو ذرات	موفق
18E	۹۲/ آزاد قزوین	صنعتی	غذایی ارایشی بهداشتی	موفق
19E	۹۱/دانشگاه یزد	طب سنتی	تولید و بسته بندی	موفق
20E	۸۹/دانشگاه مشهد	تولیدی	پوشاک، تزئینی، آرایشی	موفق

۳- یافته های پژوهش

مقوله ها بررسی و تحلیل شد تا تمایز درونی شکل گیرد و مفاهیم جدیدی از داده های کدگذاری حاصل گردید. سپس در قالب چهار شاخص اصلی (عوامل علی، محیطی، مقوله محوری و پیامدها) و سه شاخص فرعی (رفتارهای مرحله فرصت، ایجاد و تبادل) دسته بندی و در ادامه به تفصیل بیان شده است.

عوامل علی: این شاخص سه مقوله نقش های رفتاری، استقلال شغلی و گرایش به ثروت را شامل می شود. مفهوم نقش تا حدی از رویکرد شبیه سازی به رفتار نشأت می گیرد. استقلال

شغلی^۱ مسئولیت را برای تصمیم‌گیری افزایش می‌دهد و دلالت بر این دارد که کارآفرینان در وظایف تصمیم‌گیری سطح بالاتر درگیر می‌شوند، که منبعی از تجربیات مهارتی جدید است. **عوامل محیطی:** این شاخص شامل؛ عوامل پایه‌ای، عوامل توانمندساز و نوآوری که با ابعاد عوامل محیطی موثر بر رفتار کارآفرینان مورد مطالعه مجمع جهانی اقتصاد^۲ هم‌راستا است، ملاک قرار گرفته است.

مقوله محوری: پدیده محوری این مطالعه، رفتار کارآفرینان مستقل است و رفتارها در این مقوله به سه مرحله فرصت، ایجاد و تبادل و چهار سطح: خرد^۳، پایه^۴، یکپارچگی^۵ و کلان^۶ تقسیم شده‌است و این دسته‌بندی به‌عنوان چارچوبی برای مشخص نمودن، تفکیک و ساختاردهی رفتار کارآفرینان می‌باشد.

رفتارهای مرحله فرصت: داشتن ایده، کشف، خلق و بهره‌برداری از فرصت و دسترسی به اطلاعات سیستماتیک می‌باشد. یک رویکرد رفتاری نوپدید نسبت به شناسایی و بهره‌برداری از فرصت وجود دارد. در تایید این مقوله نقل شده‌است که «تلاش شد تا کسب و کار مجدد راه‌اندازی شود و این فرصت خوبی برای اشتغال افراد معلول بود. ما خط تولید را توسط افراد معلول راه‌اندازی کردیم».

دسترسی به اطلاعات سیستماتیک زمانی کاربرد دارد که مجموعه اطلاعات به هنگام باشد و قابلیت تعمیم به سایر بازارها را داشته‌باشد و عملکرد تجاری را ارتقاء بدهد تا گذر از این مرحله و اقدام به سازماندهی یک کسب‌وکار کارآفرینانه رخ دهد.

رفتارهای مرحله ایجاد: رفتارهایی که به سرمایه‌گذاری و تامین منابع مالی، عدم قطعیت، رهبری و ریسک‌پذیری دسته‌بندی می‌شود.

سرمایه‌گذاری و تامین منابع مالی: در تایید رفتارهای سرمایه‌گذاری و تامین منابع مالی نقل شده‌است که «با تخصیص زمان و اخذ بازخورد از مشتریان نیازهای آنان را بازتعریف نموده و شبکه‌های اقتصادی خود را تعمیم می‌دهیم به گونه‌ای که سرمایه‌گذاری مجدد و جذب سرمایه خارجی را برای دستیابی به خدمات و محصولات مورد نظر مشتریان صرف نماییم».

1- Job autonomy

2- world Economic forum, 2017

3- micro

4- Molecular

5- integration

6- Galactic

عدم قطعیت: در شرایط عدم قطعیت اهداف در طول زمان شکل گرفته و ساختارمند می‌شوند و برخی اوقات به صورت شانسی شکل می‌گیرند. و در مواقعی که سطوح بالایی از عدم قطعیت وجود دارد تصمیم‌گیری‌ها بر اساس احتمالات انجام می‌شود.

ریسک‌پذیری: گرایش به ریسک‌پذیری به صورت سنتی به عنوان یکی از ویژگی‌های رفتار کارآفرینان مشخص شده و یکی از عوامل تأثیرگذار در مدل رفتار است (Nabi & Linan, 2013; Munir & et al, 2019). گرایش به ریسک‌پذیری را می‌توان به عنوان توانایی مدیریت موقعیت‌هایی در نظر گرفت که شامل ریسک هستند (Roy & et al, 2017). کارآفرینان هنگام دنبال کردن فرصت‌های کسب و کار ذاتا ریسک‌پذیر هستند و رفتارهای انجام شده آن‌ها در زمینه کارآفرینی با ریسک است و با یک گرایش به حرکت رو به جلو بدون اجازه یا اجماع قبلی مرتبط است.

رفتارهای رهبری: به سه مقوله فرعی، سازماندهی استراتژیک، تاکتیکی و چشم‌انداز تفکیک شده که هر یک شامل تعدادی مفهوم است. در تایید سازماندهی استراتژیک، مفهوم رفتارهای ساختار یا وظیفه محور نقل شده است که «من وقتی می‌بینم حدود ۱۰۰ تا پیام دارم آن‌ها را بر مبنای پروژه‌ها و مشتری دسته‌بندی می‌کنم» و در مفهوم مدیریت روابط با تامین‌کنندگان نقل شده است که «در صنف ما تعدادی از تامین‌کنندگان هستند که در جامعه شناخته شده‌اند و به واسطه حسن شهرت و انصاف ما مواد اولیه خود را از آن‌ها تامین می‌کنیم». سازماندهی تاکتیکی شامل مفاهیمی از جمله انطباق است و نقل شده است که «وقتی کارآفرینان موفق در این زمینه سخنرانی می‌کردند و بیان می‌شد که با داشتن کسب و کار اینترنتی در حصار زمان و مکان نیستیم، من که تحمل محدودیت زمانی و مکانی برایم سخت است تا حدودی ذهن پراکنده‌ام منسجم شد و به این سمت حرکت کردم». سازماندهی چشم‌انداز شامل دو مفهوم تدوین طرح کسب و کار و توصیف یک چشم‌انداز قوی می‌باشد و نقل شده است که «همه چالش‌های کار را که با مدل کسب و کار داشتیم، مانند اطلاع از نحوه حمل و اندازه و رنگ بررسی کردیم و می‌دانستیم که در پیش‌بینی ذخیره محصول، عملکرد خوبی نداریم».

رفتارهای مرحله تبادل: به رفتارهای متقابل با بازار، مشتری و همکاران مربوط می‌شود

و شامل: ارتباطات، تیم‌سازی و رویکرد توسعه مشتری می‌باشد.

ارتباطات: ارتباطات یک یا دو طرفه و دارای پیوندهای فراوان است که منجر به ایجاد تعهد در کارآفرینان و مشتریان می‌شود. ارتباطات در این تحقیق شامل سه مفهوم وضعیت ارتباطات، شریک ارتباطی و رسانه می‌باشد.

تیم‌سازی: فرایندهای تعامل و ارتباط با یک تیم در زمانی که کسب و کار رشد می‌کند نقش مهمی در موفقیت کارآفرین دارد. در روایت‌ها مفاهیم، تقسیم کار، مشارکت مالی، تقسیم مسئولیت‌ها، هم‌افزایی، همکاری در تیم و تخصصی‌شدن وظایف مقوله تیم‌سازی را توصیف می‌کند.

رویکرد توسعه مشتری: در طی دهه‌های اخیر، شدت یافتن رقابت میان بنگاه‌های اقتصادی در جهت بدست آوردن سهم بیشتری از بازار، توجه آن‌ها را به سمت شناخت دقیق‌تر و عمیق‌تر نیازها و خواسته‌های مشتریان سوق داده است (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۹۶). در این رویکرد چهار مفهوم جستجوی و شناسایی مشتری، اعتبارسنجی مشتری، تغییر نیازهای مشتری و رفتارهای توجه با محوریت مشتری مطرح است. رفتارهای توجه مشتری محور یکی از پر تکرارترین مفهومی در فرایند مصاحبه‌ها بوده‌است و به دلیل گستردگی ارتباط کارآفرین و مشتری و بین فردی بودن این مفهوم و تنوع در نیازهای مشتریان، سلیقه، تنوع محصولات و بازارها این دسته از رفتارها می‌تواند گرایش مشتریان به محصول یا خدمت را تغییر دهد. در مصاحبه نقل شده است که «قدرت خرید و توان پول خرج کردن ثروتمندها را نمی‌توان نادیده گرفت و اگر کسی بتواند نظر این مشتریان را به سوی خود جلب کند و سفارشات آن‌ها را بگیرد، مسلماً ثروت کلانی را به دست خواهد آورد. آن دسته از مشتریانی که نمی‌توانند به فروشگاه من بیایند شخصاً به نزد آن‌ها می‌روم و برایشان مدل لباس، کفش و غیره طراحی می‌کنم».

سطوح رفتار: رفتارها بر روی پیوستاری از سطح خرد تا سطح کلان قرار دارد که در سطح خرد، یک عمل به عنوان یک واحد مجزا از فعالیت‌های فردی تعریف شده‌است. این به منزله کوچکترین عنصر رفتار است که می‌تواند توسط یک مخاطب مشاهده شود. رفتارهای این سطح که تصمیم و اقدام را در پی داشته باشد برای هرگونه تغییر لازم است (Davidsson, 2016). در سطح پایه، رفتار شامل مواردی است که کارآفرین بدون تفسیر هدف در ارتباط با سازماندهی کاری را انجام دهد. در سطح یکپارچگی، وظایف با توجه به زمینه کاری، رفتارها را تفکیک می‌نماید. در سطح کلان، ترکیب رفتارهایی که تمایز بین شناسایی و بهره‌برداری را به عنوان یک عملکرد مشخص نماید. به عنوان مثال، توسعه یک نمونه اولیه، یک عمل نسبتاً قابل مشاهده در سطح خرد است. در سطح پایه، این اقدام مستلزم کار مفهومی کارآفرین است مثل طراحی نمونه اولیه بر روی کامپیوتر یا مبادله اطلاعات با تامین‌کننده و در سطح یکپارچه، این اقدام با توسعه محصول جدید مرتبط است. در سطح

کلان، این عمل اساساً ماهیت اکتشافی دارد و به جستجو و آزمایش می‌پردازد. نمونه رفتارهای سطح خرد: ارسال ایمیل به یک تامین‌کننده، خواندن یک گزارش کار روزانه، برنامه برای افزایش فروش در هر قرارداد، ملاقات با یک مشتری، ملاقات با مدیر فروش و غیره. نمونه رفتارهای سطح پایه: تبادل اطلاعات و نظرات، کار تحلیلی و مفهومی، استفاده از اطلاعات بازار، حفظ روابط و شبکه‌ها، خرید تجهیزات و ملزومات کار، سازماندهی و هماهنگی، جستجوی مکان شرکت، نظارت، کنترل، مشاوره و غیره می‌باشد. نمونه رفتارهای سطح یکپارچگی: روابط منابع انسانی و کارکنان بازاریابی، فروش و روابط عمومی، توسعه محصول، تامین بودجه اولیه، مدیریت سرمایه‌گذاری، نظارت بر محیط، تولید کالاها و خدمات. رفتارهای سطح کلان مانند: مفاهیم ثبت قانونی شرکت، بهره‌برداری، حل مشکلات کسب و کار، طراحی خط تولید محصول جدید، بین‌المللی سازی کسب و کار و تعیین مزیت رقابتی می‌باشد.

پیامدها: افزایش در گردش مالی، سودآوری، دارایی، تعداد کارکنان، سهم بازار و توسعه جغرافیایی مولفه‌های رشد کسب و کار می‌باشد (فشارکی و همکاران، ۱۳۹۶). معیارهای رشد اقتصادی و بهبود کسب و کار، اشتغال‌زایی (پیامدهای عینی) و رضایت‌مندی (پیامد ذهنی) رفتار کارآفرینان را نشان می‌دهد، برآیندها نشانگر نوع اثراتی هستند که احتمالاً از رفتار کارآفرینان حاصل می‌شوند. پیامدها ماهیتاً یا درونی و ذهنی مانند: رضایت‌مندی است و مفهومی درون فردی دارد یا بیرونی و عینی، مانند: اثرات اقتصادی و اجتماعی است. کدهای محوری و باز هر شاخص در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴: خلاصه کد گذاری باز و محوری شاخص‌های رفتاری کارآفرینان و فراوانی مقوله‌ها

فراوانی	کدهای باز (مفاهیم)	کدهای محوری	شاخص
۴۹	ایجاد تعادل بین کار و زندگی، تجربه نقش یک الگو یا مربی، سابقه فعالیت در حوزه خاص، رویکرد شبیه‌سازی، استدلال‌های منحصر بفرد	نقش‌های رفتاری	عوامل علی
۶۸	تغییر اولویت‌های فردی، وسعت نقش، عامل تغییر در گذر زمان، استعفا از شغل قبلی، مسئولیت‌پذیری، خودکارآمدی، عدم تطابق با شرایط کارمندی، میل به پیشرفت، پویایی، تجارب کاری مرتبط	استقلال شغلی	
۲۰	مدیریت هزینه‌ها، صرفه جویی در منابع مالی، پس انداز از محل درآمد، احترام گذاشتن به ثروت، زیاده خواهی، آرزوهای بزرگ،	گرایش به ثروت	
۱۴	شاخص‌های کلان اقتصادی، زیرساخت‌ها، وضعیت اقتصادی کشور، سیاست‌گذاری‌های داخلی و خارجی، بهداشت و آموزش‌های مقدماتی	عوامل پایه ای	عوامل

۴۸	کار با قوانین و استانداردها، یادگیری و دانش کسب و کار، تغییر در رفتار بازار، رشد بازار، آموزش و کسب مهارت، تحلیل روندهای فناوری	عوامل توانمند ساز	محیطی
۳۴	جستجو و ایجاد ایده، نوآوری در محصول و خدمت، درخواست ثبت اختراع	نوآوری	
مجموع ۲۷۶	رفتارها به مراحل: مرحله فرصت، مرحله ایجاد و مرحله تبادل و سطوح: رفتارهای سطح خرد (حرکت)، رفتارهای سطح پایه (فعالیت)، رفتارهای سطح یکپارچگی (وظیفه‌ای)، رفتارهای سطح کلان (ترکیب)	رفتار کارآفرینان مستقل	مقوله محوری
۲۸	شناسایی فرصت، کشف فرصت، خلق فرصت، گزینش، ویژه سازی، تفسیر، بازبینی، محاسبه بازده فرصت و بهره برداری از فرصت	شناسایی و بهره برداری از فرصت	مرحله فرصت
۲۲	اطلاعات قوانین و تعرفه های جدید، معافیت‌های مالیاتی، بازارهای هدف، مشتریان، تحریم‌ها، مواد اولیه، روابط خارجی، نوسانات پولی ارزی	اطلاعات سیستماتیک	
۲۱	حضور ذینفعان در سرمایه گذاری، پذیرش بدهی مالی با بازپرداخت‌های نامتعارف، تخصیص منابع به بخش بازاریابی، محاسبات بازگشت سرمایه	سرمایه گذاری و تامین منابع مالی	مرحله ایجاد
۱۲	بهره برداری احتمالات، ضرر قابل تحمل به جای بازده مورد انتظار، جو اقتصادی نامناسب جامعه، عملکرد غیر قابل پیش بینی بانک‌ها	عدم قطعیت	
۸۴	سازماندهی استراتژیک، سازماندهی تاکتیکی و چشم انداز	رهبری	
۷	روبرو شدن با زیان‌های بالقوه، حداقل سازی ریسک	ریسک پذیری	
۲۴	جستجو و شناسایی مشتری، اعتبار سنجی مشتری، تغییر نیازهای مشتری و رفتارهای توجه با محوریت مشتری	رویکرد توسعه مشتری	مرحله تبادل
۵۱	وضعیت ارتباطات، شریک ارتباطی و رسانه	ارتباطات	
۲۷	تقسیم کار و مسئولیت، مشارکت مالی، هم‌افزایی، همکاری در تیم	تیم سازی	
۱۵	رشد فروش، رشد سود، بازده مثبت سرمایه و حاشیه سود فروش	بهبود کسب و کار	پیامدها
۳۴	توسعه فضای کسب و کار، افزایش کارکنان، برند سازی، پذیرش نمایندگی	اشتغال‌زایی	
۶	رضایت از ارتباط با کارکنان و وضعیت اقتصادی و اجتماعی	رضایت‌مندی	

با توجه به مقوله هر دسته و ارتباط بین آنها با استفاده از نرم افزار مکس کیودی ای ۲۰۲۰ کد گذاری انتخابی انجام و مدل نهایی تحقیق در زیر ترسیم شده است.



شکل ۲. مدل رفتاری کارآفرینان مستقل

۴- بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این مطالعه، طراحی مدل رفتاری کارآفرینان مستقل است که در شرایط اقتصادی خاص ایران کمک می‌کند تا کارآفرینان عملکرد بهتری داشته باشند و به موفقیت در کسب و کار خود نائل آیند. نتایج مطالعه حاضر بیانگر این است که رفتار کارآفرینان دارای یک مفهوم چند مرحله‌ای و چند سطحی است. این مراحل و سطوح می‌تواند اساس طبقه‌بندی برای شناسایی رفتار کارآفرینان باشد. برای این که ظرفیت‌ها منجر به اقدام برای راه‌اندازی کسب و کار شود عوامل علی و عوامل محیطی بر آنها اثر می‌گذارند و انعکاس اقدام باید در رفتار موجود باشد. بنابراین ابعاد و شاخص‌های شناسایی شده در چهار دسته کلی (عوامل علی، پدیده محوری، شرایط محیطی و پیامدها) دسته‌بندی می‌شود. عوامل علی که سبب شکل‌گیری رفتار کارآفرینان می‌شوند با سه مقوله نقش‌های رفتاری، استقلال‌شغلی و گرایش به ثروت

معرفی شده است که با یافته‌های تحقیق کلاریز و موری^۱ (۲۰۰۴) رفتارهای نقش و وظیفه‌ای، ونالست و همکاران (۲۰۰۷)، تنوع در نقش، هم‌راستا می‌باشد. عوامل محیطی این تحقیق که بر سطوح رفتاری تاثیر می‌گذارند در سه بعد شامل عوامل پایه‌ای، توانمندساز و نوآوری دسته‌بندی می‌شوند. مفهوم مهارت‌ها در عوامل توانمندساز با نتایج مطالعه رحیمیان و همکاران (۱۳۹۲)، ارزش‌ها و مهارت‌ها هم‌سو می‌باشد. مقوله‌محوری رفتار کارآفرینان در سه مرحله، فرصت، ایجاد و تبادل و چهار سطح، خرد، پایه، یکپارچگی و کلان دسته‌بندی شده‌است و مفاهیم شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها، اطلاعات سیستماتیک، سرمایه‌گذاری و تامین منابع مالی، عدم قطعیت، رهبری، ریسک‌پذیری، ارتباطات، تیم‌سازی و رویکرد توسعه مشتری هر یک به مرحله‌ای اختصاص دارد و هر مرحله همه سطوح رفتار را در خود دارد. در مقایسه این مفاهیم با نتایج مطالعه سخدری و همکاران (۱۳۹۶) رویکرد توسعه مشتری، نقابی و همکاران (۱۳۹۱) ارتباطات و شبکه‌سازی، مارتین^۲ و همکاران (۲۰۰۹) ارتباطات مستمر، دایر^۳ و همکاران (۲۰۰۸) شبکه‌سازی، ونالست و همکاران (۲۰۰۷) پیوستن و ترک تیم، لیختن‌اشتاین و همکاران (۲۰۰۶) سرمایه‌گذاری، جذب سرمایه‌گذار، جستجوی فرصت و شبکه‌سازی، مک دونالد و هیت (۲۰۰۵) ارتباطات هم‌سو می‌باشد.

همچنین ساراسواتی^۴ (۲۰۰۱)، چاندلر^۵ و همکاران (۲۰۱۱)، بیکر و نلسون^۶ (۲۰۰۵)، سنیارد^۷ و همکاران (۲۰۰۵)، که هر یک برای تبیین مفاهیم شناسایی و بهره‌برداری از فرصت با تبدیل مولفه‌های اصلی نظریه‌های نوظهور به رفتار، مسیرها و روش‌های مختلفی پیش گرفته‌اند که با مطالعه حاضر به موجب استفاده از نظریه بیهیو در استخراج مفاهیم رفتاری هم‌راستا می‌باشد. مقوله اقدام به راه‌اندازی کسب‌وکار (مرحله ایجاد) در این مطالعه با نتایج برد و شجت (۲۰۰۹) رفتار کارآفرینان واحد مجزای اقدام، فریز (۲۰۰۷) تاثیر اقدام بر کنترل رفتار، هم‌راستا است. در این مطالعه علاوه بر شناسایی سطوح رفتاری کارآفرینان، پیامدهای موفقیت‌آمیز رفتارها نیز مورد شناسایی قرار گرفته‌است.

تجزیه رفتار به اجزای آن بسیار دشوار است. این روند وقت‌گیر و پرهزینه است، زیرا مستلزم یک فعالیت پویا می‌باشد و نیاز به مطالعه بیش از یک فاصله زمانی دارد. این چالش،

1 - Clarysse & Moray

2 - Martin

3 - Dyer

4 - Sarasvathy

5 - Chandler

6 - Baker & Melson

7 - Senyard

مطالعات نمونه کوچک را برمی‌انگیزاند که در آن‌ها به‌ندرت قابلیت اطمینان و اعتبار وجود دارد و اینکه مطالعات پیشین نشان داد که محققین از انواع روش‌ها برای بررسی رفتار کارآفرینان استفاده نموده‌اند که در طیفی از حوزه مطالعات سنتی تا خلاقانه‌تر قرار می‌گیرد. لذا پیشنهاد می‌شود:

- برای اجتناب از اتلاف وقت، هزینه و مطالعات پراکنده، در مطالعات رفتار کارآفرینان از یک الگوی متناوب استفاده شود. دسته‌بندی رفتارها در این مطالعه به‌عنوان یک تمپلت^۱ می‌تواند مبنایی برای مطالعات آتی رفتار کارآفرینان باشد
- همچنین ترتیب وقوع رفتار و تعیین معیارهایی برای شناسایی، سنجش و اندازه‌گیری رفتار کارآفرینان مورد مطالعه قرار گیرد.
- از آنجا که یافته‌ها نشان داد با گسترش کسب‌وکار مشکلات کارآفرینان بیشتر صرف مسائل مدیریتی و مالی می‌شود، از این‌رو مطالعه رفتارهای کارآفرینان در فاز رشد کسب و کار پیشنهاد می‌شود.

منابع

- الوانی، مهدی، رودگر نژاد، فروغ، کیاکجوری، کریم (۱۳۸۸). ارائه مدل مفهومی از توسعه کارآفرینی فردی، هفتمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران.
- رحیمیان، حمید، احمدپورداریانی، محمود، عباس‌پور، عباس، اعلامی، فرنوش (۱۳۹۲). شناسایی عوامل علی اثرگذار بر شکل‌گیری رفتار کارآفرینان اجتماعی، توسعه کارآفرینی، ۶(۱): ۲۰۲-۱۸۵.
- زالی، محمدرضا، رضوی، سیدمصطفی، یداله‌هی فارسی، جهانگیر، کردنائیج، اسداله (۱۳۸۹). ارزیابی وضعیت کارآفرینی در ایران، چاپ اول، تهران، موسسه کار و تامین اجتماعی.
- سخدری، کمال، زارعی، بهروز، صادقی، بهزاد (۱۳۹۶). تحلیل مدل رفتاری کسب و کارهای نوپا با استفاده از مدل توسعه مشتری، توسعه کارآفرینی، ۱۰(۳): ۴۱۵-۳۹۵.
- فشارکی، فرزاد، سعید، موسوی، سید محسن (۱۳۹۶). بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر رشد کسب و کار از طریق برندسازی، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۳(۶۶): ۸۰-۵۷.
- مقیم، سید محمد (۱۳۸۷). *دایره‌المعارف کارآفرینی*، اول، تهران، انتشارات هم‌پا.
- نقابی، سعید، زعفریان، رضا، یوسفی، محسن، رضوانی، مهران (۱۳۹۱). تبیین نقش رابطه‌ی رفتار شبکه‌سازی در رفتار کارآفرینانه، توسعه کارآفرینی، ۴(۱۵): ۲۵-۴۳.
- وظیفه دوست، حسین، بوداکی خواجه‌نوبر، حسین، عبدلی، مریم (۱۳۹۶). بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان و وفاداری مشتریان بانک انصار، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۳(۶۶): ۱۶۵-۱۴۳.
- Amiable, T. M (1996). *Creativity in Context*. Westview Press, Boulder, CO
- Artinian, B. M., Giske, T & Cone, P. H (2009). *Glaserian grounded theory in nursing research: Trusting emergence*: Springer Publishing Company.
- Baker, T & Nelson, R.E. (2005). *Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage*. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 329-366.
- Baum, W (2002). From molecular to moral: A paradigm shifts in behavior analysis. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 78(1), 95-116
- Bird, B.J (1989). *Entrepreneurial behavior*. Glenview, IL: Scott Foreman
- Bird, B & Schjoedt, L (2009). Entrepreneurial behavior: Its nature, scope, recent research, and agenda for future research. In A.L. Carsrud & M. Brannback (Eds.), *Understanding the entrepreneurial mind* (pp. 327-358).
- Bird, B., Schjoedt, L & baum, r (2012). Editor's Introduction Entrepreneurs' Behavior: Elucidation and Measurement, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1042(9), 889-913

- Behave, M. P (1994). A Process Model of Entrepreneurial Venture Creation. *Journal of Business Venturing*, 9; 223-42.
- Birks, M., Ysanne Chapman, R & FACMHN, B (2014). Doing grounded theory: experiences from a study on designing undergraduate nursing curricula in australia. *In: Emerson, Tod S., (ed.) New Developments in Nursing Education Research: nursing issues, problems and challenges. Nursing: issues, problems and challenges . Nova, New York, NY, USA, pp. 41-59.*
- Bosma, N., Wennekers, S & Amorós, J. E (2012). *Global Entrepreneurship Monitor: 2011 Extended Report, Entrepreneurs and Entrepreneurial Employees across the globe*. Global Entrepreneurship Research Association
- Carrier. C (1996). Entrepreneurship in Small Businesses an Exploratory Study. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 21 (1), 5-21.
- Chandler, G. N DeTienne, D., McKelvie, A & Mumford, A (2011). Causation and effectuation processes: A validation study. *Journal of Business Venturing*, 26, 375-390.
- Clarysse, B & Moray, N (2004). A process study of entrepreneurial team formation: the case of a research-based spin-off," *Journal of Business Venturing*, 19 (1): 55-79.
- Cooper, A. C., Folta, T. B., & Woo, C (1995). entrepreneurial information search. *Journal of Business Venturing*, 10: 107-20.
- Cooper, A., Ramachandran, M & Schoorman, D (1997). Time allocation patterns of craftsmen and administrative entrepreneurs: Implications for financial performance. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 22(2),123-136.
- Corbett, A.C (2005). Experiential learning within the process of opportunity identification and exploitation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(4), 473-491.
- Corbett, A. C (2007). Learning asymmetries and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Journal of Business Venturing*, 22(1); 97-118
- Davidsson, P., Delmar, F., & Wiklund J (2006). *Entrepreneurship and the Growth of Firms*. Edward Elgar, Northampton, MA
- Davidsson, P (2016). *Researching Entrepreneurship: Conceptualization and Design*, 2nd Edition Springer, New York.
- Dyer, J. H., Gregersen, H. B & Christensen, C (2008). Entrepreneur behaviors, opportunity recognition, and the origins of innovative ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2(4), 317-338.
- Dunkelberg, W. Cooper A.C. (1982). Patterns of small business growth. *Academy of Management Proceedings* (1982), 409-413.
- Frese, M (2007). The psychological actions and entrepreneurial success: An action theory approach. In JR. Baum, M. Frese, & R.A. Baron (Eds.), *The psychology of entrepreneurship*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, (151-188).

- Gartner, W. B., Bird, B.J & Starr, J. A (1992). Acting as if: Differentiating entrepreneurial from organizational behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice* 16(3): 13-31
- Kaish, S & Gilad, B (1991). Characteristics of opportunities search of entrepreneurs versus executives: Sources, interests, general alertness. *Journal of Business Venturing*, 6; 45-61.
- Kirzner I.M (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. *Journal of Economic Literature*, 35(1); 60-85
- Kuratko, D., Ireland R., Duane Jeffrey G., Covin Jeffrey S. Hornsby (2005). A Model of Middle Level Managers' Entrepreneurial Behavior, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(14); 699-716
- Lichtenstein, B., Dooley, K & Lumpkin, G (2006). Measuring emergence in the dynamics of new venture creation. *Journal of Business Venturing*, 21(2), 153_175.
- Liviatan, I., Trope, Y & Liberman, N (2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), 1256-1269.
- Martin, J., Martin, B., & Minnillo, P (2009). Implementing a market orientation in small manufacturing firms: From cognitive model to action. *Journal of Small Business Management*, 47(1), 92-115.
- Masini, A., & Menichetti, E (2012). The impact of behavioral factors in the renewable energy investment decision-making process: Conceptual framework and empirical findings. *Energy Policy*, 40, 28-38.
- Mayer, D & Greenberg, H.M (2006). What makes a good salesman? *Harvard Business Review*, 84(7/8), 164-171.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van No strand.
- McDonald, K. S & Hite, L. M (2005). Ethical issues in mentoring: The role of RD. *Advances in Developing Human Resources*, 7, 569-582.
- McCarthy, A.M., Krueger, D.A & Schoenecker, T.S (1990). Changes in the time allocation patterns of entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 15(2), 7-18.
- McMullen J & Shepherd D (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. *The Academy of Management Review*, 31(1): 132-152
- Miller, A., Galanter, E. & Pribram, K (1969). *Plans and the Structure of Behavior*. Holt, London
- Mitchell, R., Busenitz, L., Bird, B., Gaglio, C., McMullen, J & Morse, E (2007). The central question in entrepreneurial cognition research 2007. *entrepreneurship Theory and practice*, 31(1); 1-27
- Mohanty. S. K (2007). *Fundamental of entrepreneurship*, prentice-hall of India
- Mueller, S., Thierry, V & Siemens, B. v(2012). What Do Entrepreneurs Actually Do? An Observational Study of Entrepreneurs' Everyday

- Behavior in the Start-Up and Growth Stages, *entrepreneurship Theory and Practice* 1042(8): 995–1017
- Munir, H., Cai Jianfeng & Sidra Ramzan (2019). Personality traits and theory of planned behavior comparison of entrepreneurial intentions between an emerging economy and a developing country, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, <https://doi.org/10.1108/IJEER-05-2018-0336>
- Nabi, G., & Liñán, F (2013). Considering business start-up in recession time: the role of risk perception and economic context in shaping the entrepreneurial intent, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 19(6):633-655.
- Postigo, S (2002). Entrepreneurship Education in Argentina: the case of San Anders University, In *Proceedings of the Conference Entitled the Internationalizing in Entrepreneurship Education and training*, Malaysia, July, 8-10.
- Ritzer, G. (1990). Meta theorizing in Sociology. *Sociological Forum*, 5 (1).
- Reynolds, P & Curtin, R (2010). *New business creation: An international overview*. New York: Springer.
- Roy, R., Akhtar, F., & Das, N. (2017), Entrepreneurial intention among science & technology students in India: extending the theory of planned behavior, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(4): 1013 – 1041.
- Sarasvathy, S.D (2001). Causation and effectuation: Towards a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, 26(2), 243–288.
- Senyard, J.M., Baker, T & Davidson, P (2009). Entrepreneurial bricolage: Towards systematic empirical testing. Babson College Entrepreneurship Research Conference (BCERC), June 4–6, Boston, USA.
- Shook, C., Priem R & McGee, J (2003). Venture creation and the enterprising individual: A review and synthesis. *Journal of Management*, 29(3); 379–399.
- Sternberg, R (2004). Successful intelligence as a basis for entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 19; 189–202
- Vallacher, R.R & Wegner, D.M (1987). What do people think they are going? Action identification and human behavior. *Psychological Review*, 94(1), 3-15.
- Vanaelst I, Clarysse B, Wright M, Lockett A, Moray N, S_Jegers R (2006). Entrepreneurial team development in academic spinouts: An examination of team heterogeneity. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(2): 249–271
- Van de ven, A.H (2007). *Engaged scholarship: A guide for organizational and social research*, Oxford University, Press on Demand

- Venkataraman, S & Van de Ven, A.H (1998). Hostile environmental jolts, transaction sets and new business development. *Journal of Business Venturing*, 13(3), 231–255.
- Wilson, George & Shpall, Samuel, Action, the Stanford Encyclopedia of Philosophy (Winter 2016 Edition), Edward N. Zalta (ed.)
- Zampetekis, L. A & Moustakis, V (2007). entrepreneurial behavior in the Greek public sector, international journal of entrepreneurial Behavior & Research, 13(1):19-38.
- Zacks, J.M (2004). Using movement and intentions to understand simple events. *Cognitive Science: A Multidisciplinary Journal*, 28(6), 979-1008.
- Zacks, J.M & Tversky, B. (2001). Event structure in perception and conception. *Psychological Bulletin*, 127(1), 3–21.
- Zacks, J.M., Tversky, B & Iyer, G (2001). Perceiving, remembering, and communicating structure in events. *Journal of Experimental Psychology. General*, 130(1), 29–58.