



بررسی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به کسب و کارهای نوین در استان لرستان (مبتنی بر تکنیک دلفی فازی)

سعید میر^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۵

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به کسب و کارهای نوین در استان لرستان انجام گرفت. این پژوهش از نوع هدف کاربردی و از حیث ماهیت در زمره پژوهش‌های توصیفی اکتشافی، و از نوع داده، پژوهشی آمیخته است که از هر دو روش کمی و کیفی بهره میگیرد. جامعه آماری پژوهش خبرگان هستند که متشکل از کارشناسان سازمان ورزش و جوانان و اساتید دانشگاه که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده اند. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه و پرسشنامه است. در بخش کیفی پژوهش، از مصاحبه استفاده شده، روایی و پایایی مصاحبه با استفاده از شاخص روایی محتوای نسبی CVR و شاخص پایایی کاپای کوهن مورد آزمون قرار گرفت. در بخش کمی ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. برای سنجش روایی و پایایی آن، از روش روایی محتوا و پایایی بر اساس نرخ ناسازگاری استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از طریق کدگذاری زنده تحلیل شد و پس از شناسایی مولفه‌ها، با استفاده از مطالعه کمی و روش دلفی فازی اولویت یابی مولفه‌ها صورت گرفت. در نتیجه مهمترین چالش‌ها، موانع و عوامل شناسایی شده مؤثر بر گرایش جوانان به کسب و کارهای نوین شناسایی شدند.

واژگان کلیدی: کسب و کار، کسب و کار نوین، گرایش جوانان، روش دلفی فازی

مقدمه

با توسعه روند جهانی شدن و قابلیت ادغام‌پذیری مرزهای جغرافیایی، اقتصادی و فرهنگی همراه با رشد فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، مسائل پیچیده و چالش‌آفرین جوانان نیز به پدیده‌های عام جهانی تبدیل شده است. وجود مسائلی مانند بیکاری، فقر، افزایش رقابت برای یافتن فرصت‌های شغلی، بلا تکلیفی و تردید درباره آینده، بی‌اعتمادی، سردرگمی و ... در بیشتر کشورهای جهان امکان تفکر مناسب درخصوص واقعیات زندگی جوانان امروز را پدید آورده است (شیانی و محمدی، ۱۳۸۶، ۱۲). جوانان، سرمایه‌های انسانی اصلی برای اهداف توسعه ملی در کشورهای موسوم به جوامع در حال توسعه هستند و در عین حال از بزرگ‌ترین چالش‌های پیش روی جوامع مذکور در جریان رشد و گذار به توسعه‌یافتگی محسوب می‌شوند (قاضی‌نژاد، ۱۳۹۲، ۵۰). در بستر گذار ساختار سنی، مرحله‌ای از تحولات جمعیتی آغاز می‌شود که مشخصه بارز آن، افزایش تعداد و درصد درخور توجه جمعیت جوانان است. برخی پژوهشگران، تورم جوانی جمعیت را وضعیتی تعریف کرده‌اند که در آن بیش از ۲۰٪ جمعیت در گروه سنی ۱۵ تا ۲۴ سال قرار دارند. بدین ترتیب، دگرگونی‌های پدیدآمده در چند دهه اخیر به‌طور چشمگیری بر شکل‌گیری و تشدید مشکلات اجتماعی جوانان تأثیر گذاشته است و در پی این تغییرات، جوانان در بیشتر زمینهای زندگی با نیازها و چالش‌های مختلفی روبه‌رو هستند (عباسی‌شوازی و همکاران، ۱۳۹۲، ۷).

امروزه با پیشرفت تکنولوژی تعداد بسیار زیادی از کسب و کارهای نوین در دنیا و ایران بر بستر اینترنت شکل گرفته‌اند و افراد می‌توانند برای افزایش درآمد خود به عنوان شغل دوم آن‌ها را انتخاب کنند. مثلاً این روزها می‌توان بهترین تجارت با سرمایه کم را از شبکه‌های اجتماعی آغاز کرد و جنبه سرگرمی آن را به منبعی برای درآمد خود تبدیل کرد. کافی است که

جوانان به خود و توانایی‌هایشان اعتماد داشته باشند تا بتوانند با ایده‌های خلاقانه پولساز، جریان درآمدی جدیدی را برای رسیدن به اهداف مال‌شان ایجاد کنند. در جهان حاضر رویکرد و نگرش جدید انسان‌ها به زندگی بر اساس رقابت‌ها و تحولات فزاینده در بخش‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی جوامع سبب گردیده تا احتمالاً در دهه آینده، حتی برای زندگی معمولی روزانه نیز باید رقابت نمود. این چنین خواهد بود که مسائل و مشکلات زندگی روزمره شکل متفاوت‌تری از قبل به خود می‌گیرد. در این میان یکی از این چالش‌ها، مسئله کار و منبع درآمد برای زندگی به خصوص زندگی جوانان می‌باشد که با توجه به فزونی و تغییرات جمعیتی، کمبود منابع، ورشکستگی کسب و کارها، رکودهای پیاپی اقتصادی و تغییر سلیق و انتظارات مشتریان و ... شرایط جدی‌تری را نسبت به سایر معضلات اجتماعی به خود گرفته است. هر ساله صدها هزار نفر از فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به بازار کار پیوسته و در جستجوی اشتغال پرمفعت می‌باشند. در سالیان اخیر برنامه‌های آموزشی تأسیس مشاغل نوپای تجاری توجه ویژه‌ای را در بین مؤسسات دولتی و سازمان‌های مدنی به خود اختصاص داده و به عنوان روشی برای ارتقای شرکت‌های اقتصادی کوچک و جذب نیروی کار در حال فزونی، مطرح گردیده‌اند. ویژگی مهم رشد اقتصادی در یک کشور اقداماتی است که به وسیله افراد کلیدی اتخاذ می‌شود و بر اساس آن تغییرات و فعالیتهای توسعه تحقق می‌پذیرد. این افراد بنام کارآفرینان خوانده می‌شوند، چرا که توانایی شناسایی نیازها در محیط خود را داشته و قادرند منابع مناسب را گردآوری نموده و بر اساس آن، به منظور برطرف نمودن نیازها اقدامات لازم را عملی سازند. (نادری و همکاران، ۱۳۸۹، ۱۸۱). در نتیجه هدف کلی از ترویج کارآفرینی، مشارکت در ایجاد فرهنگ کارآفرینی در جامعه یا کشور می‌باشد. البته در این نوع برنامه‌ها شروع فوری

یک خط‌مشی کارآفرینی یا خوداشتغالی برای جوانان مدنظر نمی‌باشد. بلکه هدف آگاهی بخشیدن به آن‌ها و اجرای برخی از تمرین‌ها مرتبط با ایجاد فرصت‌ها، چالش‌ها، رویه‌ها، خصیصه‌ها و دیگر منابع اطلاعاتی مربوط به خوداشتغالی و آغاز بکار یک شغل کوچک به منظور کمک به جوانان با آموزش مناسب برای کاربرد این موارد در آینده است. تجارت و روش‌های کسب و کار، یکی از مهم‌ترین حوزه‌هایی است که با به کارگیری فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی و اینترنت به سرعت تحت تأثیر قرار گرفت. بهبود فضای کسب و کار همواره در دستیابی به اهداف توسعه‌ای نقش بسزایی داشته و زمینه جذب سرمایه‌گذاران و بهبود وضعیت تولید و اشتغال را فراهم نموده است. در این راستا شناخت شاخص‌های مهم و تأثیرگذار بر بهبود فضای کسب و کار و تمرکز بر آنها جهت ارتقاء این شاخص‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار است. فضای کسب و کار یکی از مفاهیم اصلی توسعه اقتصادی است که در سالهای اخیر مورد توجه اندیشمندان و مؤسسات بین‌المللی قرار گرفته است. با نبود شرایط محیطی مناسب برای فعالان اقتصادی امکان رشد و توسعه وجود ندارد. بهبود محیط کسب و کار نیازمند پیش‌شرط‌هایی است که ضرورت اتخاذ تدابیر لازم توسط بازیگران عرصه اقتصادی به ویژه دستگاه حاکمیت را برجسته می‌سازد. در سالیان اخیر، نسل جوانان جمعیت ایران، تغییرات سریع جمعیتی، اجتماعی و اقتصادی را تجربه کرده است. جوان‌بودن جمعیت کشور و متنوع بودن نیازهای آنها جامعه را با انبوهی از خواسته‌ها و نیازها روبه‌رو کرده است که باعث می‌شود پاسخ‌گویی به نیازهای نسل جوان اهمیت فراوانی بیابد. از این رو، فراوانی جمعیت و افزایش نقش جوانان در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، علمی و فناوری توجه زیادی از پژوهشگران و برنامه‌ریزان را به خود جلب کرده است؛ در نتیجه، اهتمام همه جانبه به امور جوانان به‌عنوان امر

فرابخشی و ملی، بیش از هر چیز به درک نیازها و مسائل آنها نیازمند است. بررسی مسائل جوانان به دلیل نقش به‌سزای آنها در پیشرفت جامعه ضرورت دارد. جوانان عصر جدید، الگوهای اصلی و تأثیرگذار در جامعه هستند؛ اما این جوانان همواره در معرض چالش‌ها و آسیب‌های بزرگی قرار دارند. با گسترش انقلاب صنعتی و گسترش دامنه‌ی نیازمندی‌ها، محرومیت‌های ناشی از ممکن‌نبودن برآورده‌شدن خواسته‌ها و نیازهای زندگی جوانان، بروز و ظهور عصیان، تبهکاری، سرگردانی، دزدی و انحرافات جنسی و دیگر آسیب‌های اجتماعی را دامن زده است (فتحی و فدوی، ۱۳۹۱، ۱۲۲). تشخیص موانع و محدودیت‌ها که بر سر راه جوانان قرار می‌گیرد و مانع راه‌اندازی یک کسب و کار جدید توسط آنها می‌شود، و نیز تعیین مشوق‌ها و محرک‌هایی که راه‌اندازی یک کسب و کار را تبدیل به یک انتخاب مناسب برای جوانان می‌کند به عنوان یک چالش اساسی پیش روی بسیاری از کشورها قرار گرفته است. همان‌گونه که عنوان شد امروزه ایجاد بنگاه‌های اقتصادی کوچک و زودبازده در عرصه‌ی بیشتر نظام‌های اقتصادی دنیا، به عنوان یک ضرورت پذیرفته شده است. در این میان، کسب و کارهای نوین که یکی از شکل‌های این فعالیت‌های اقتصادی است، به واسطه‌ی کارکرد و مزایای خاص خود، به سرعت رشد و توسعه یافته است. کسب و کارهای نوین از نظر ایجاد شغل و نوآوری در تولید و عرضه‌ی کالا و خدمات و سنخیت با تکنولوژی IT و تجارت الکترونیک، موجب تنوع و دگرگونی زیادی در بازارهای مختلف شده است، که می‌تواند برای اکثر افراد، به ویژه جوانان بستر مناسبی برای راه‌اندازی آسان و ساده‌ی فعالیتهای اقتصادی فراهم آورده و نقطه‌ی شروع مناسبی برای ورود به بازار کار محسوب شود (اسمیت و همکاران، ۲۰۰۱، ۱۳). رویکرد کسب و کارهای نوین به عنوان یک برند و طرحی اقتصادی- اشتغالی که توجیه برای اجرا دارد ظرفیت‌های زیادی را

برای درآمدزایی و توسعه مشاغل در خود دارد. علاوه بر این رویکرد کسب و کارهای نوین به سمت پویایی محیط، توسعه شایستگی‌ها و سعی در ایجاد سازمان‌های یادگیرنده و دانش آفرین بوده است. فلذا آنچه که مهم است؛ برای برنامه‌ریزی صحیح در عرصه جوانان، تحقیق در زمینه‌های مرتبط و پیدا کردن راه‌حلی برای این معضلات از اهمیت بسزایی برخوردار است. توجه به ساختار جمعیتی کشور که میزان قابل توجهی از آن را جمعیت جوان تشکیل می‌دهد، نیاز به برنامه‌ریزی دقیق و جامع برای پیشرفت و تعالی این نسل که خود پایه گذار نسل‌های آینده کشور هستند را بیش از پیش نمایان می‌سازد و این امر باعث می‌شود این افراد به عنوان سرمایه‌های انسانی، فکری و اجتماعی زمینه‌های شکوفایی و فراهم نمودن ظهور کارآفرینی در جوامع را مهیاتر نمایند.

بنابراین، با توجه به اهمیت بهبود فضای کسب و کار، مهمترین هدف از انجام این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به کسب و کارهای نوین در استان لرستان و اولویت بندی آن‌ها و در نهایت ارائه راهکارهای عملی در این زمینه می‌باشد. از این رو سؤالی که پژوهش حاضر در پی پاسخ به آن است مبتنی بر این نکته است که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر گرایش جوانان به کسب و کارهای نوین در استان لرستان کدامند؟

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش

۱- کسب و کار:

دانشمندان تعاریف گوناگونی از واژه مدل کسب و کار دارند و برای معرفی مدل کسب و کار از طریق مفاهیم و واژه شناسی (تعاریف و حیطه آنها)، ساختار مدل کسب و کار (تشکیلات و اجزاء، سیستم ارزش، بازیگران و تعامل بین آنها و نوآوری) و فرآیندهای مدیریتی (طراحی، پیاده سازی، عملکرد، تغییر و تکامل، اجرا و کنترل استفاده می‌نمایند (ویرتز و

همکاران^۱، ۲۰۱۶، ۳۶). آنها، مدل کسب و کار را نمایش ساده و جامع فعالیت‌های مرتبط یک سازمان می‌دانند که چگونگی به وجود آمدن بازارها، محصولات و یا خدمات را به وسیله ابزار خلق ارزش سازمان توصیف می‌نماید. در این معرفی از مدل کسب و کار به معماری خلق ارزش، جزء استراتژی و جزء مشتری و بازار برای رسیدن به هدف مزیت رقابتی اشاره می‌شود که به منظور رسیدن به این هدف، مدل کسب و کار در طول زمان به علت تغییرات داخلی و یا خارجی نیازمند تکامل و یا نوآوری است. آنها جزء استراتژی را واسطه بین جزء خلق ارزش و جزء بازار و مشتری می‌دانند. مدلی که در سازمانها به ساختار سازمان کمک می‌کند که بسیار کارا و انعطاف پذیر و پاسخگو برای نیاز مشتریان باشد و سناریوهایی که در انتظار کسب و کار است را پیش بینی نماید تا کسب و کار بتواند در دنیای رقابت، به رقابت بپردازد (آجالا^۲، ۲۰۱۶) در ادبیات مدل‌های کسب و کار به طور مکرر تأکید می‌شود که شرکتهای موفق نیازمند مدل کسب و کار انعطاف پذیر و مؤثر می‌باشند ولی فاکتورهایی که برای موفقیت و یا انعطاف‌پذیری و مؤثر بودن مدل‌های کسب و کار ضرورت دارد شرح داده نشده است و چالشی برای مدل‌های کسب و کار محسوب می‌شود. تجزیه و تحلیل تعاریف و رویکردهایی که در حال حاضر موجود است می‌تواند در رفع چالش مدل کسب و کار مؤثر مفید باشد (ویرتز، ۲۰۱۶) برخی از صاحبان کسب و کار نیز با اطلاع کامل از شرایط سازمان خود به آزمایش مدل کسب و کار خود پرداخته و به مشاهده نتیجه اقدامات مختلف خود بر روی عملکرد مدل کسب و کار سازمان خود می‌پردازند (رامون^۳، ۲۰۱۱).

۲- کسب و کار نوین

کسب و کار عبارت است از حالتی از مشغولیت و به طور عام، شامل فعالیت‌هایی است که تولید و خرید

کالاها و خدمات با هدف فروش آنها را به منظور کسب سود، در بر می‌گیرد. فروش یا انتقال کالاها و خدمات برای کسب ارزش به شرطی که معامله‌ی کالاها و خدمات به تکرار صورت گرفته و انگیزه‌ی سود (مهم‌ترین و قدرتمندترین محرک اداره‌ی امور کسب و کار) را به همراه ریسک در پی داشته باشد، کسب و کار نامیده می‌شود (میر و اسکندری، ۱۳۹۶، ۴۵) و کسب و کار نوین شامل فعالیت‌های نو در جامعه است که مبتنی بر نوآوری و خلاقیت بوده و رویکرد قابل توجه در حوزه کارآفرینانه را مد نظر قرار می‌دهد.

۳- گرایش جوانان

گرایش به معنای میل و رغبت است و مراد از آن در اصطلاح علم کلام، اعتقادات، باورها اعمال و رفتارهایی ویژه است که آدمی به آنها میل درونی دارد (رضایی اصفهانی، ۱۳۸۷، ۲۳)

۴- کارآفرینی

مفهوم کارآفرینی در سال ۱۸۴۸ توسط استوارت میل^۴ از زبان فرانسه به انگلیسی معنی شد کارآفرینی را می‌توان فعالیتی به مفهوم، اکتشاف، ارزیابی و به کارگیری فرصت‌ها جهت معرفی محصولات و خدمات جدید دانست (هوآنگ، ۲۰۱۳). در حقیقت شناسایی یک فرصت کارآفرینی، درک معرفی محصولات و خدمات نوپا و شیوه‌های ابداعی در بازار به وسیله، راه انداختن و تشکیل یک فعالیت اقتصادی نوپا یا ارتقاء قابل ملاحظه‌ی فعالیت اقتصادی موجود است. (سیگل، ۲۰۱۲). به مفهوم دیگر بایدگفت کارآفرینی و ایجاد کسب و کار نوپا یک شغل نیست، یک حرفه نیست، اشتغالزایی نیست، بلکه کارآفرینی یک سبک زندگی است. کارآفرینی یک روش است. روشی از بودن و شدن است. کارآفرینی یک شیوه‌ی

زیستن است، یک طریق، یک روش و یک منش به خصوص است. کارآفرینی عبارت است از ویژگی‌ها و فضایی که اثرپذیرنده از خصوصیات فردی، خانواده، محیط تربیتی و روش "اجتماعی شدن" در فرد خلق می‌شود و تغییر می‌پذیرد (ملک پور، ۱۳۹۲). کارآفرینی نقش مهمی در بهتر شدن و ارتقا بهره وری و ترویج رشد اقتصادی را ایفا می‌کند (مونرو سانچز^۵، ۲۰۱۱). شرکت‌ها و کسب و کارها که ابراز کننده رفتارهای کارآفرینانه می‌باشند، سودآوری و موفقیت آنها بیشتر از شرکت‌هایی است که سیستم‌های کارآفرینی را نمی‌پذیرند. در نهایت امروزه کارآفرینی یک شیوه و رفتار دائمی است که شرکت‌ها بایستی توسعه دهند (فرانکو^۶، ۲۰۱۳).

با توجه به این که شرایط اقتصادی دنیای امروز با گذشته بسیار متفاوت شده است. شاخص‌های ملموس دارایی که دیروز در تعیین جایگاه یک بنگاه اقتصادی نقش تعیین کننده‌ای داشتند، جای خود را به نوآوری، ابداع، خلق محصولات جدید و دارایی‌های ناملموس داده‌اند (روزی طلب، ۱۳۹۵). در همین راستا و بر اساس نظریه‌های نوین اقتصادی، تغییر ایده‌ها و خلق نوآوری‌ها پایه اصلی توسعه اقتصادی محسوب می‌شوند و کارآفرینی بارزترین ابزار برای رساندن جامعه به این مقصود است (اسریمای و همکاران^۷، ۲۰۱۱).

با توجه به تعاریف مختلف، ضرورت توسعه ساختاری که بتوان اجزای مدل کسب و کار را در آن تشریح نمود، احساس می‌گردد. بدین منظور پژوهشگران هر یک به نوبه خود ساختاری از اجزا برای مدل کسب و کار ارائه داده اند که در جدول شماره (۱) برخی از این ساختارها ارائه گردیده است.

جدول ۱: پژوهش‌های انجام شده در حوزه کسب و کار موثر

نویسنده	سال	شاخص‌های شناسایی شده مرتبط با کسب و کار موثر
کاواف	۲۰۱۷	طراحی وب سایت، کیفیت وب سایت و فضای وب سایت، پیامدهای ناشی از وب سایت مطلوب
ویرتز و همکاران	۲۰۱۶	رقابت، نوآوری، تغییر، تکامل، طراحی، جزء استراتژی، جزء بازار و مشتری و خلق ارزش
آجوالا	۲۰۱۶	بازار، تکنولوژی، تغییر، اجزاء، زیرساخت، محصولات نوآوری خطی یا ساده، طراحی، ایجاد شبکه ارزش برای مشتریان، ریسک کمتر برای شرکا، منابع، تأمین کنندگان، مزیت رقابتی، محصول و خدمت بهتر، صبر در زمان عدم اطمینان، محدودیتهای توسعه مدل کسب و کار
جویس و همکاران	۲۰۱۶	لایه محیطی، سیکل زندگی، لایه اجتماعی، سهامداران، ارزش اقتصادی، ارزش محیط زیستی، ارزش اجتماعی، ارتباطات، شرکا، فعالیتها، ارزش، ارتباطات مشتری، کانالهای توزیع، بخش بندی مشتریان، منابع، درآمد، هزینه، ارزشهای عملکردی، مواد، تولیدات، عرضه کنندگان و تأمین کنندگان، برون سپاری، سود و اثرات محیط زیستی، مرحله مصرف، پایان عمر محصول، کارمندان، دولتها، فرهنگ اجتماعی، سود اجتماعی، اثرات اجتماعی
بانکوال و همکاران	۲۰۱۶	مدل کسب و کار شرکت محور، مدل کسب و کار شبکه ای، تعامل، ارتباطات، تکنولوژی اطلاعات، شرکای موجود، شرکای جدید، روشهای جدید
لاندا و همکاران	۲۰۱۶	ماهیت بازار، ماهیت شرکت، نوآوری، بازارهای جهانی، ارزش محور، فعالیت محور، پایداری مدل کسب و کار، اجزاء، توسعه جهانی، بازارهای نوظهور، توسعه محلی، بازار نوظهور محلی، تولید، تحویل، کسب ارزش
نامبیسان	۲۰۱۶	اطلاعات باز، کشف فرصتهای جدید، ساختارهای دیجیتالی، محاسبات، رسانه اجتماعی، محصولات و خدمات دیجیتال
ویوی و همکاران	۲۰۱۵	خود شرکت، مصرف کنندگان، فروشگاه‌های بنگاه مشتری، مشتری، تأمین کنندگان، تبلیغات، کارمندان
دمیترو	۲۰۱۵	تکنولوژی، ارزش برای مشتریان، بخشبندی بازار، مدل درآمدی، نیاز بازار، شبکه شرکا، تسهیلات تولید، منابع، داراییهای مکمل، ساختار هزینه، پتانسیل سودآوری
المستروم و همکاران	۲۰۱۴	آنها به ۲۷ ویژگی در مدل کسب و کار مؤثر در شرکتهای سوندی اشاره نمودند که شامل: پیچیدگی تکنولوژی - پیچیدگی محصول - عدم اطمینان - تکنولوژی محصول - بلوغ بازار - پویایی بازار - احتمال نفوذ مدل درآمدی - استفاده از شبکه‌های اجتماعی - استفاده از اطلاعات - پیچیدگی در ساختار فروش - درگیری مشتری در مدل کسب و کار - کسب درآمد از یک رویکرد زمانی - انعطاف در مدل کسب و کار - طول پنجره بازار برای محصول - استفاده از کانالهای فروش خارجی - سطح ساختار سازمانی - تمرکز تکنولوژی در مدل کسب و کار - درجه تمرکز بازار - استفاده از شایستگی خارجی - فاصله ارتباطی با مشتری - پیچیدگی در فرآیند تصمیم گیری - ظرفیت سرمایه در مدل کسب و کار - ریسک کسب و کار - شایستگی‌های داخلی - ابزارهای مالی به وجود آمده داخلی - وام‌های مالی خارجی سرمایه مخاطره آمیز خارجی - حساسیت به چرخه کسب و کار
سولیس و همکاران	۲۰۱۴	طراحی مدل، عناصر مدل، چگونگی ارتباط عناصر، پیاده سازی مدل، چگونگی چیدمان عناصر، رهبری که دنبال کاهش هزینه هاست، توسعه مفهوم مدل کسب و کار در کل شرکت، نیروی انسانی مفید، کاهش قیمتها، تخفیف، مزیت رقابتی، تغییر
زوت و همکاران	۲۰۱۱	فعالیتها، شرکتهای، خلق ارزش، اجزاء مدل کسب و کار، درآمد، هزینه، معماری شرکت، جذب ارزش، پایداری مدل کسب و کار
گرارد و همکاران	۲۰۱۰	ساختار منابع، ساختار ارزش، ساختار انتقالی، فرصتها، پیامدهای سازمانی، تعامل ابعاد مدل کسب و کار
آمیت و همکاران	۲۰۱۰	نوآوری مدل کسب و کار، خلق ارزش، منابع، بازارها، محصولات، تواناییها، فعالیتها، موجود، هدف مدل کسب و کار، فعالیت‌های جدید مدل کسب و کار، چگونگی ارتباط فعالیتها با کمک روش‌های جدید، بازیگران (اجراکنندگان فعالیتها)، ارزش خلق شده برای شرکا، مدل درآمدی، کارآفرینی

پیشینه پژوهش داخلی و خارجی

مجلس شورای اسلامی با همکاری تشکل‌های

اقتصادی سراسر کشور تهیه و منتشر می‌شود. این گزار
شها، ارزیابی تشکل‌های اقتصادی ایران از مؤلفه‌های

در ایران، گزارهای فصلی "پایش محیط کسب و

کار" بطور مستمر از ۱۳۸۴ توسط مرکز پژوهش‌های

ملی محیط کسب و کار را به تفکیک استان ها و حوزه‌های مختل ارائه می‌کند. مؤلفه‌های محیط کسب و کار در گزارش‌های فصلی پایش محیط کسب و کار ایران، طی زمستان ۱۳۸۸ تا بهار ۱۳۸۹ با مشارکت ۸۰ تشکل اقتصادی سراسری بدست آمده است. این مؤلفه ها به اقتضا و تناسب با شرایط اقتصاد ایران شناسایی و تعریف شده اند و با شاخص‌های مشهور بین‌المللی نظیر شاخص "انجام کسب و کار" بانک جهانی یا گزارش جهانی رقابت پذیری تفاوت‌هایی دارند. (عباسی، ۱۳۹۵)

فلاح (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان شناسایی پیشران‌های مؤثر در توسعه کسب‌وکارهای بسیار کوچک (میکرو) در بخش مشاغل خانگی روستایی دریافت که عواملی چون فرهنگ‌سازی کارآفرینانه، ظرفیت‌سازی کارآفرینانه و توانمندسازی کارآفرینانه، مهم‌ترین پیشران‌های توسعه کسب‌وکارهای بسیار کوچک در بخش مشاغل خانگی روستایی‌اند

طهماسب (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل مؤثر بر پایداری کسب و کارهای خرد در بخش کشاورزی استان خوزستان، نتایج به دست آمده نشان داد که چهار متغیر میزان سرمایه‌گذاری، اندازه کسب و کار، ارزش تولید فعلی و سال‌های فعالیت بنگاه حدود ۶۳،۳ درصد از واریانس مربوط به عوامل مؤثر بر پایداری را تبیین می‌نماید.

امیری (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی مدیریت کسب و کار و بهره‌وری می‌پردازد که چکیده آن به شرح زیر است بهره‌وری از جمله عواملی است که بقاء و دوام سازمان‌ها را در دنیایی پر رقابت فعلی تضمین می‌کند. حاکم شدن فرهنگ بهره‌وری، موجب استفاده بهینه از کلیه امکانات مادی و معنوی سازمان می‌شود و دایما توان‌ها، استعدادها و امکانات بالقوه سازمان شکوفا می‌شود و بدون اضافه کردن فن‌آوری و نیروی انسانی جدید می‌توان از امکانات، شرایط، توان و قابلیت نیروی انسانی موجود با خاصیت زایشی و

خلاقیت در جهت تحقق اهداف سازمان حداکثر بهره را برد. بهره‌وری مطلوب با تغییر ساختارها، اضافه کردن فن‌آوری، تدوین دستورکار و صدور بخشنامه حاصل نمی‌شود بلکه انسان محور هر نوع بهره‌وری فردی اجتماعی و سازمانی است بنابراین بهبود بهره‌وری به عنوان یک استراتژی به خصوص در نظام آموزش عالی که دستخوش تغییرات سریع محیطی می‌باشد باید بیش از پیش مورد توجه قرار گیرد. لذا پژوهش حاضر در صدد است که به بررسی مدیریت کسب و کار و بهره‌وری بپردازد تا بدین وسیله چراغ روشنی در مسیر مدیران جهت موفقیت هر چه بیشتر در مقوله بهره‌وری و کسب و کار روشن نماید.

فتاحی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی نقش بازاریابی اینترنتی بر توسعه کسب و کار می‌پردازد و سپس در مورد مهارت‌های بازاریابی اینترنتی مطالبی بیان داشته. در نهایت راجع به بازاریابی اینترنتی به عنوان فرصت نوین کسب و کار بحث شده است.

محمدیان (۱۳۹۵) تبیین مؤلفه‌های اصلی مدل‌های کسب و کار الکترونیکی براساس رویکرد سیستمی می‌پردازد. ا. در این مقاله از راهبردهای پژوهشی تحلیل محتوا و پیمایشی و نیز آزمون‌های آماری آنتروپی شانون، توزیع دو جمله‌ای و فریدمن استفاده شده تا مجموعه کامل و پذیرفته شده‌ای از مؤلفه‌های مدل‌های کسب و کار تبیین شود، به شکلی که نخست دانش جدیدی به این حوزه افزوده شود و دوم اینکه مدیران سازمانها به واسطه مؤلفه‌های پیشنهادی بتوانند از سازمان خود درک بهتری به دست آورند و امکان ارزیابی و تغییر مدل کسب و کارشان فراهم شود. براساس نتایج به دست آمده، مدل درآمدی، مدل ارزش و مدل فعالیتها سه مؤلفه اصلی از ۱۵ مؤلفه شناسایی شده برای مدل‌های کسب و کار الکترونیکی هستند.

کسب و کار و کارآفرینی بهره‌گیری آموزش و استانداردهای جهانی را مورد توجه قرار می‌دهد.

جوسی میر^۱ و همکاران (۲۰۱۴)، در مورد مزایای استفاده از سیستم اطلاعات بازاریابی در کسب و کار لباس فروشی تحقیقاتی انجام دادند و در واقع هدف آنها بررسی مزایای استفاده از سیستم اطلاعات بازاریابی در شرکت‌هایی بود که کسب و کارهای کوچک و یا همان خرده‌فروشی داشتند، این دو به این نتیجه رسیدند، سیستم اطلاعات بازاریابی سبب توسعه رقابت، توسعه عملکرد و بهره‌وری، و ارتقاء فرصت‌های تجاری جدید خواهد شد.

ابراهیم حیدر (۲۰۱۲) به بررسی اصلاحات فضای کار و رشد اقتصادی در ۲۷۱ کشور جهان در دوره ۲۰۰۶-۲۰۱۰ پرداخته است. نتایج تحقیق وی بیانگر آن است که اصلاحات فضای کسب و کار ارتباط مثبت معنی داری با رشد اقتصادی کشورها دارد.

کالپر و لاو (۲۰۱۲) در مقاله خود ثبت شرکت‌ها را در ۹۲ کشور جهان مورد مطالعه قرار می‌دهد و به بررسی چگونگی سهولت ثبت کسب و کار جدید و اثر گذاری اصلاحات ثبت شرکتها را مطالعه قرار می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که اصلاحات کوچک (در کل کمتر از ۲۱ درصد) اثر قابل توجهی بر کاهش هزینه‌ها، برای ایجاد شرکت‌های جدید ندارد. همچنین که کار آفرینی برای پویایی اقتصاد مدرن ضروری و با رشد اقتصادی مرتبط است.

دیانکوف و همکاران (۲۰۰۶) در پژوهشی در پی پاسخ به این پرسش مهم اقتصاد که "چرا برخی کشورها رشد سریع‌تری نسبت به سایر کشورها دارند" و توجه به این مطلب که حل این معما استاندارد زندگی نسبت قابل توجهی از جمعیت دنیا را بهبود می‌بخشد، تاثیر فعالیت حاکم بر قوانین تجاری در ۲۳۱ کشور را بر رشد اقتصادی بررسی کردند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که کشورهایی با مقررات بهتر رشد سریعتری از کشورهایی با مقررات دست و پا گیر دارند. همچنین

بسطامی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش عوامل مؤثر بر کسب و کار خرد در توسعه اقتصادی به شناسایی هریک از عوامل مؤثر بر کسب و کار خانگی و نقش آن در توسعه پرداخته شده و در نهایت توصیه می‌شود که به بهره‌گیری از توانایی‌ها و ویژگی‌های فردی و به کارگیری تجارب افراد و پایبندی به اصول اخلاقی در اینگونه کسب و کارها توجه شود.

غنجی و خشنودی‌فر (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین در بخش کشاورزی در شهرستان فراهان استان مرکزی دریافتند که در میزان موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین، عامل‌های توانایی رقابت با سایر کسب و کارها، کیفیت محصولات و توانایی مقابله با رویدادهای غیرمنتظره، سه اولویت اول اثرگذار و سخت‌گیری زیاد بانک‌ها در پرداخت تسهیلات، عدم پرداخت به موقع اعتبارات و مشکلات بروکراسی اداری به ترتیب اهمیت به عنوان مشکلات راه اندازی این کسب و کارها مطرح می‌باشند. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که متغیرهای عملکرد بانک کشاورزی، ویژگی‌های کارآفرینانه مؤسسان کسب و کارهای کوچک و متوسط، میزان استفاده از منابع اطلاعاتی و ارتباطی و مدت فعالیت کسب و کار بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته، موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین در بخش کشاورزی، داشته که در مجموع ۷۷/۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌نمایند.

ساعتچی (۱۳۹۴) در مقاله ای با عنوان "مدیریت کسب و کار" بیان می‌دارد با ورود به عصر جدید جهانی شدن از ملزومات هر کشور است مدیران سازمانها باید ضمن پاسخگویی به نیازهای محلی، منطقه ای و ملی به الزامات جهانی و بین المللی نیز پاسخ دهند. این مقاله لزوم مدیریت جهانی و الزامات مهندسی مجدد

۳-۱- جامعه آماری و شیوه نمونه گیری

جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی و کمی خبرگان هستند (بر اساس رشته تحصیلی مرتبط با موضوع و تجربه کاری بالای ۱۰ سال) که متشکل از کارشناسان سازمان ورزش و جوانان و اساتید دانشگاه در استان لرستان می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده اند. دلیل استفاده از روش نمونه گیری غیر احتمالی از نوع هدفمند آن است که، چون موضوع پژوهش یک موضوع تخصصی است، نمی توان از روش‌های احتمالی و تصادفی برای انتخاب نمونه استفاده کرد؛ چرا که افراد پاسخگو به سوالات مصاحبه و پرسشنامه باید کسانی باشند که اشراف اطلاعاتی کامل به مسئله پژوهش داشته باشند، لذا بر اساس این استدلال بهترین روش نمونه گیری، استفاده از روش نمونه گیری هدفمند بر اساس اصل کفایت نظری است که تعداد نمونه ۳۰ نفر می‌باشد.

ابزارگردآوری داده‌ها

از آنجا که پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های آمیخته است، لازم است که در این بخش ابزار گردآوری اطلاعات به تفکیک بخش کمی و کیفی ارائه شود. در بخش کیفی پژوهش، از مصاحبه برای شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش جوانان به کسب و کارهای نوین در استان لرستان استفاده می‌شود. لازم به ذکر است که پس از تدوین مصاحبه و گردآوری اطلاعات آن، روایی و پایایی مصاحبه با استفاده از شاخص روایی محتوای نسبی CVR و شاخص پایایی کاپای کوهن مورد آزمون قرار خواهد گرفت. در بخش کمی نیز ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه است. بدین شکل که مولفه‌های شناسایی شده از طریق مصاحبه، در قالب پرسشنامه جهت استفاده در روش دلفی فازی در اختیار اعضای نمونه قرار می‌گیرد. برای سنجش روایی و پایایی پرسشنامه پژوهش، از روش

نتیجه گرفتند که بهبود مقررات تجاری از بدترین حالت موجود به بهترین حالت موجود باعث افزایش ۲/۳ رشد سالانه می‌شود.

ایفرت (۲۰۰۹)، در مقاله خود عنوان می‌کند که اصلاحات نظارتی در کشورهای نسبتاً فقیر اما با وضعیت حکمرانی خوب منجر به افزایش رشد اقتصادی می‌شود.

داوسون (۲۰۰۶) در مقاله ای با عنوان "مقررات، سرمایه گذاری و رشد بین کشورها" به بررسی اثر مقررات (مقررات بخش اعتبارات، مقررات بازار کار و مقررات کسب و کار) بر سرمایه گذاری و رشد بلندمدت اقتصادی بین کشورها پرداخت. نتایج این پژوهش بیانگر رابطه منفی و معنادار بین افزایش قوانین و مقررات و رشد اقتصادی است. همچنین نتایج مشابه بین مقررات بخش اعتبارات و مقررات کسب و کار بر رشد اقتصادی گرفته شده است. بر اساس نتایج این مطالعه مقررات اثر معنی داری بر سرمایه گذاری دولتی و خصوصی دارد به گونه ای که افزایش قوانین و مقررات اثر منفی بر سرمایه گذاری بخش خصوصی و اثر مثبت بر سرمایه گذاری بخش دولتی دارد.

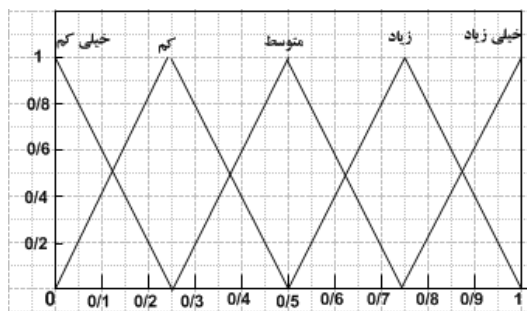
روش تحقیق

این پژوهش از نظر ماهیت، پژوهشی آمیخته است که از هر دو روش کمی و کیفی بهره می‌گیرد. بدین شکل که در قسمت شناسایی چالش‌ها، موانع و مشکلات و عوامل مؤثر بر نگرش جوانان به کسب و کارهای نوین در استان با استفاده از پژوهش کیفی، شناسایی شده و سپس با استفاده از پژوهش کمی به اولویت یابی مهمترین چالش‌ها، موانع و مشکلات و عوامل مؤثر بر نگرش جوانان به کسب و کارهای نوین پرداخته می‌شود. در نهایت بر اساس مهمترین چالش‌ها، موانع و مشکلات و عوامل مؤثر بر نگرش جوانان به کسب و کارهای نوین در استان، راهکارهای عملی ارائه می‌شود.

ناقص است. همچنین تصمیم‌های اتخاذ شده خبرگان بر اساس صلاحیت فردی آنان و به شدت ذهنی است؛ بنابراین بهتر است داده‌ها به جای اعداد قطعی با اعداد فازی مثلثی نمایش داده شوند. مراحل اجرای روش دلفی فازی ترکیبی از اجرای روش دلفی و انجام تحلیل‌ها بر روی اطلاعات با استفاده از تعاریف نظریه مجموعه‌های فازی است.

۲- تعریف متغیرهای زبانی:

بعد از مصاحبه با اعضای نمونه و شناسایی موانع کسب و کار در استان لرستان، مولفه‌ها در قالب پرسشنامه با هدف کسب نظر خبرگان راجع به میزان موافقت آنها با مولفه‌ها طراحی گردید. خبرگان از طریق متغیرهای کلامی نظیر خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد میزان موافقت خود را ابراز می‌کنند. از آنجا که خصوصیات متفاوت افراد بر تعابیر ذهنی آنها نسبت به متغیرهای کیفی اثرگذار است، لذا با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، خبرگان با ذهنیت یکسان به سوال‌ها پاسخ می‌دهند. این متغیرها با توجه به شکل و جدول زیر به شکل اعداد فازی مثلثی تعریف شده‌اند (کافمن و گوپتا، ۱۹۸۸).



شکل ۱: اعداد فازی مثلثی متغیرهای کلامی

اعداد فازی قطعی شده در جدول فوق با استفاده از رابطه مینکوسکی به شکل زیر محاسبه شده‌اند.

$$\chi = m + \frac{\beta - \alpha}{4}$$

الگوریتم اجرای روش دلفی فازی در شکل زیر ارائه شده است.

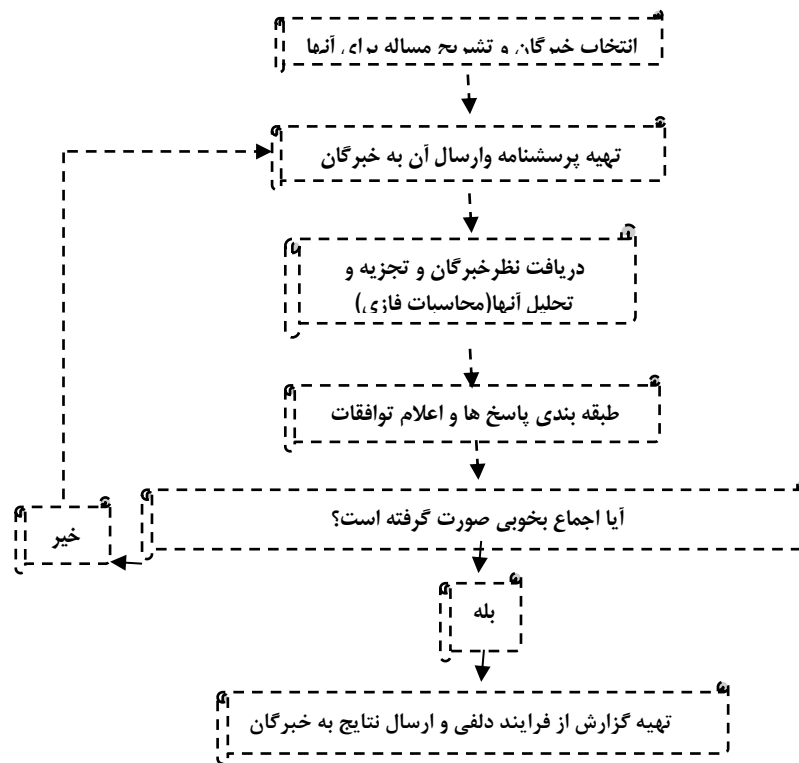
روایی محتوا و پایایی بر اساس نرخ ناسازگاری استفاده می‌شود.

روش تجزیه تحلیل داده‌ها

همان‌طور که پیشتر نیز گفته شد، چون پژوهش حاضر یک پژوهش آمیخته است، تحلیل داده‌های آن نیز باید بر اساس بخش‌های کیفی و کمی صورت پذیرد. در بخش کیفی پژوهش، داده‌های گردآوری شده از طریق مصاحبه با استفاده از روش کدگذاری زنده تحلیل خواهند شد. پس از شناسایی مولفه‌ها، نوبت به اولویت‌یابی آن‌ها می‌رسد. این کار با استفاده از مطالعه کمی و روش دلفی فازی صورت می‌گیرد. بدین شکل که چالش‌ها، موانع و عوامل شناسایی شده موثر بر گرایش جوانان به کسب و کارهای نوین در قسمت کیفی، با استفاده از روش دلفی فازی اولویت‌یابی شده و مهمترین چالش‌ها، موانع و عوامل شناسایی شده موثر بر گرایش جوانان به کسب و کارهای نوین به دست می‌آید. پس از مشخص شدن مهمترین چالش‌ها، موانع و مشکلات فضای کار، راهکارهای عملی در جهت برطرف کردن چالش‌ها، موانع و مشکلات و همچنین بهبود فضای کسب و کار در استان لرستان ارائه می‌شود. برای آشنایی بیشتر با روش دلفی فازی، گام‌های عملی انجام این روش، توضیح داده می‌شود.

۱- روش دلفی فازی:

روش دلفی فازی در دهه ۱۹۸۰ توسط کافمن و گوپتا ابداع شد. کاربرد این روش به منظور تصمیم‌گیری و اجماع بر مسائلی که اهداف و پارامترها به صراحت مشخص نیستند، منجر به نتایج بسیار ارزنده‌ای می‌شود. ویژگی مهم این روش، ارائه چارچوبی انعطاف‌پذیر است که بسیاری از موانع مربوط به عدم دقت و صراحت را تحت پوشش قرار می‌دهد. بسیاری از مشکلات در تصمیم‌گیری‌ها مربوط به اطلاعات



شکل ۲: الگوریتم اجرای روش دلفی فازی

یافته‌های پژوهش

۱- یافته‌های بخش کیفی

بر گرایش جوانان به کسب و کارهای نوین در استان، ذکر می‌شود. در جدول زیر، مجموعه ای از چالش‌ها، موانع و نقاط قوت پیش روی گرایش جوانان به کسب و کارهای نوین اشاره می‌شود.

در این بخش از پژوهش با استفاده از مطالعه کیفی (مصاحبه)، مجموعه موانع و عوامل شناسایی شده موثر

جدول ۲: چالش‌ها، موانع و عوامل شناسایی شده موثر بر گرایش جوانان به کسب و کارهای نوین در استان لرستان

چالش‌ها، موانع و مشکلات	ظرفیت‌ها و نقاط قوت (عوامل موثر)
عدم قطعیت در درآمد	سیاست‌های حمایتی دولت
ریسک از دست دادن پول سرمایه گذاری شده	تحریک و پرورش انگیزه‌ها
فقدان تجربه	هم خلقی ارزش
عدم صلاحیت‌های مدیریتی	تصویب قانون حق کپی رایت
مشکلات بازاریابی	فرهنگ درک تغییر و کشف فرصت
نگرش‌های نامناسب	تجربه کاری
ناتوانی در ایجاد تحولات مبنی بر کارآفرینی	سهولت در فضای کسب و کار
فرهنگ ضعیف مشارکت	فرهنگ استقلال طلبی و قبول مسئولیت
فرهنگ ضعیف خلاقیت	تسهیل فرایندهای مرتبط با کسب و کارهای نوین
عدم آگاهی	ایجاد ارتباط و تعامل مناسب میان دانشگاه و صنعت
عدم برنامه ریزی صحیح	فرهنگ مخاطره پذیری
واردات بی رویه محصولات بی کیفیت خارجی	چابک سازی کسب و کار
قاجاق بی رویه محصولات خارجی	بازارشناسی و تحقیقات بازار حرفه ای
بروکراسی پیچیده اداری	ایجاد و ارتقای فرهنگ کارآفرینی
روال پیچیده ثبت ایده و اخذ مجوز	
عدم آموزش صحیح	

خبرگان قرار می‌گیرد و با توجه به گزینه پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف شده نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌های قید شده در پرسشنامه برای بدست آوردن میانگین فازی مولفه‌ها مورد تحلیل قرار می‌گیرند. برای محاسبه میانگین فازی از روابط زیر استفاده می‌شود.

$$A_i = (a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}), i = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$A_{ave} = (m_1, m_2, m_3) = \left(\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^{(i)} \right)$$

در این رابطه A_i بیانگر دیدگاه خبره i ام و A_{ave} بیانگر میانگین دیدگاه‌های خبرگان است.

بعد از محاسبه میانگین فازی مثلی برای مولفه‌ها از فرمول مینکوسکی، اعداد فازی قطعی شده برای هر مولفه محاسبه می‌شود.

با توجه به این که کلیه ظرفیت‌ها، نقاط قوت، موانع و مشکلات پیش روی گرایش جوانان به کسب و کارهای نوین شناسایی شد، نوبت به آن است تا با استفاده از روش دلفی فازی، به تعیین میزان اهمیت این عوامل از سوی صاحب نظران، پرداخته شود. بعد از تعیین میزان اهمیت عوامل، می‌توان در ارتباط با مهمترین عوامل شناسایی شده، راهکارهای مناسب را ارائه نمود.

تحلیل مولفه‌های اثرگذار در گرایش جوانان به کسب و کارهای نوین
نظرسنجی مرحله اول:

در این مرحله ظرفیت‌ها، نقاط قوت، موانع و مشکلات شناسایی شده در ارتباط با گرایش جوانان به کسب و کارهای نوین در قالب پرسشنامه در اختیار

جدول ۳: نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله نخست نظرسنجی

متغیرهای اثرگذار در گرایش جوانان به کسب و کارهای نوین	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
عدم قطعیت در درآمد	۱۶	۶	۶	۲	۰
ریسک از دست دادن پول سرمایه گذاری شده	۱۹	۷	۲	۱	۱
فقدان تجربه	۲۰	۴	۲	۲	۲
عدم صلاحیت‌های مدیریتی	۱۵	۵	۶	۲	۲
مشکلات بازاریابی	۹	۸	۵	۴	۳
نگرش‌های نامناسب	۱۰	۷	۸	۳	۲
ناتوانی در ایجاد تحولات مبتنی بر کارآفرینی	۱۸	۸	۲	۱	۱
فرهنگ ضعیف مشارکت	۱۷	۸	۱	۲	۲
فرهنگ ضعیف خلاقیت	۱۵	۶	۶	۲	۱
عدم آموزش صحیح	۱۷	۱۰	۲	۱	۰
عدم آگاهی	۱۵	۸	۵	۱	۱
عدم برنامه ریزی صحیح	۱۶	۷	۲	۴	۱
واردات بی رویه محصولات بی کیفیت خارجی	۲۳	۵	۲	۰	۰
قاچاق بی رویه محصولات خارجی	۲۱	۸	۱	۰	۰
بروکراسی پیچیده اداری	۲۰	۵	۴	۱	۰
روال پیچیده ثبت ایده و اخذ مجوز	۱۸	۵	۳	۲	۲
سیاست‌های حمایتی دولت	۲۵	۳	۲	۰	۰
تحریک و پرورش انگیزه‌ها	۱۷	۷	۳	۲	۱
هم خلقی ارزش	۱۳	۷	۵	۲	۳
تصویب قانون حق کپی رایت	۱۸	۷	۳	۱	۱
فرهنگ درک تغییر و کشف فرصت	۱۵	۵	۶	۲	۲
تجربه کاری	۲۳	۵	۲	۰	۰
سهولت در فضای کسب و کار	۱۹	۸	۳	۰	۰

فرهنگ استقلال طلبی و قبول مسئولیت	۱۶	۸	۴	۱	۱
تسهیل فرایندهای مرتبط با کسب و کارهای نوین	۱۸	۵	۳	۳	۱
ایجاد ارتباط و تعامل مناسب میان دانشگاه و صنعت	۵	۷	۱۰	۵	۳
فرهنگ مخاطره پذیری	۱۶	۶	۵	۲	۱
چابک سازی کسب و کار	۱۸	۹	۳	۰	۰
بازارشناسی و تحقیقات بازار حرفه ای	۱۷	۸	۴	۱	۰
ایجاد و ارتقای فرهنگ کارآفرینی	۱۹	۴	۵	۱	۱

پس از جمع آوری نظرات خبرگان در نظرسنجی مرحله اول، نوبت به ارزیابی میانگین نظرات آن ها است.

جدول ۴: میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظر سنجی مرحله اول

متغیرها	میانگین فازی مثلثی (m, α, β)	میانگین فازی زادی	متغیرها	میانگین فازی مثلثی (m, α, β)	میانگین فازی زادی
عدم قطعیت در درآمد	(۰/۶۵, ۰/۴۵, ۰/۷۴)	0/4695946	سیاست‌های حمایتی دولت	(۰/۷۶, ۰/۵۶, ۰/۷۹)	0/5692568
ریسک از دست دادن پول سرمایه گذاری شده	(۰/۶۹, ۰/۴۹, ۰/۷۶)	0/5118243	تحریک و پرورش انگیزه ها	(۰/۶۵, ۰/۴۶, ۰/۷۴)	0/5692568
فقدان تجربه	(۰/۶۶, ۰/۴۷, ۰/۷۳)	0/4898649	هم خلقی ارزش	(۰/۵۸, ۰/۳۹, ۰/۶۹)	0/4814189
عدم صلاحیت‌های مدیریتی	(۰/۶۱, ۰/۴۲, ۰/۷۱)	0/4375	تصویب قانون حق کپی رایت	(۰/۶۷, ۰/۴۸, ۰/۷۶)	0/4206081
مشکلات بازاریابی	(۰/۵, ۰/۳۳, ۰/۶۴)	0/3581081	فرهنگ درک تغییر و کشف فرصت	(۰/۶۱, ۰/۴۲, ۰/۷۱)	0/5
نگرش‌های نامناسب	(۰/۵۴, ۰/۳۵, ۰/۶۷)	0/3851351	تجربه کاری	(۰/۷۵, ۰/۵۵, ۰/۷۹)	0/4375
ناتوانی در ایجاد تحولات مبتنی بر کارآفرینی	(۰/۶۹, ۰/۴۸, ۰/۷۷)	0/5084459	سهولت در فضای کسب و کار	(۰/۷۲, ۰/۵۲, ۰/۷۹)	0/5591216
فرهنگ ضعیف مشارکت	(۰/۶۵, ۰/۴۶, ۰/۷۴)	0/4814189	فرهنگ استقلال طلبی و قبول مسئولیت	(۰/۶۵, ۰/۴۶, ۰/۷۵)	0/5320946
فرهنگ ضعیف خلاقیت	(۰/۵۷, ۰/۳۹, ۰/۶۴)	0/4172297	تسهیل فرایندهای مرتبط با کسب و کارهای نوین	(۰/۶۲, ۰/۴۵, ۰/۷۳)	0/4831081
عدم آموزش صحیح	(۰/۶۹, ۰/۴۹, ۰/۷۸)	0/5152027	ایجاد ارتباط و تعامل مناسب میان دانشگاه و صنعت	(۰/۴۵, ۰/۲۶, ۰/۶۲)	0/472973
عدم آگاهی	(۰/۶۴, ۰/۴۵, ۰/۷۴)	0/4712838	فرهنگ مخاطره پذیری	(۰/۶۳, ۰/۴۳, ۰/۷۲)	0/3057432
عدم برنامه ریزی صحیح واردات بی رویه محصولات بی کیفیت خارجی	(۰/۶۳, ۰/۴۳, ۰/۷۲)	0/4560811	چابک سازی کسب و کار	(۰/۷۱, ۰/۵۱, ۰/۷۹)	0/4560811
فاجع بی رویه محصولات خارجی	(۰/۷۵, ۰/۵۵, ۰/۷۹)	0/5591216	بازارشناسی و تحقیقات بازار حرفه ای	(۰/۶۷, ۰/۴۷, ۰/۷۶)	0/527027
بروکراسی پیچیده اداری	(۰/۷۴, ۰/۵۴, ۰/۸۱)	0/5557432	ایجاد و ارتقای فرهنگ کارآفرینی	(۰/۷۱, ۰/۴۸, ۰/۸۱)	0/4949324
روال پیچیده ثبت ایده و اخذ مجوز	(۰/۷۱, ۰/۵, ۰/۷۷)	0/5168919			
	(۰/۶۴, ۰/۴۵, ۰/۷۲)	0/472973			

نظر سنجی مرحله دوم:

پس از آن که نظرسنجی مرحله اول در خصوص متغیرهای اثرگذار در برند سازی محصولات صنعتی انجام شد، نوبت به آن است که نظرسنجی مرحله دوم نیز صورت گیرد.

جدول ۵: نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله دوم نظرسنجی

متغیرهای اثرگذار در گرایش جوانان به کسب و کارهای نوین	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
عدم قطعیت در درآمد	۱۷	۵	۴	۳	۱
ریسک از دست دادن پول سرمایه گذاری شده	۱۸	۶	۴	۱	۱
فقدان تجربه	۱۸	۵	۳	۲	۲
عدم صلاحیت‌های مدیریتی	۱۳	۶	۷	۲	۲
مشکلات بازاریابی	۷	۹	۶	۵	۳
نگرش‌های نامناسب	۱۱	۶	۷	۴	۲
ناتوانی در ایجاد تحولات مبتنی بر کارآفرینی	۱۶	۷	۳	۲	۲
فرهنگ ضعیف مشارکت	۱۸	۶	۳	۳	۰
فرهنگ ضعیف خلاقیت	۱۴	۵	۷	۳	۱
عدم آموزش صحیح	۱۶	۹	۳	۲	۰
عدم آگاهی	۱۴	۷	۷	۱	۱
عدم برنامه ریزی صحیح	۱۵	۶	۴	۳	۲
واردات بی رویه محصولات بی کیفیت خارجی	۲۱	۷	۱	۱	۰
قاچاق بی رویه محصولات خارجی	۲۰	۷	۱	۱	۱
بروکراسی پیچیده اداری	۱۹	۴	۴	۲	۱
روال پیچیده ثبت ایده و اخذ مجوز	۱۷	۵	۳	۳	۲
سیاست‌های حمایتی دولت	۲۳	۵	۱	۱	۰
تحریک و پرورش انگیزه‌ها	۱۵	۶	۵	۳	۱
هم خلقی ارزش	۱۲	۶	۶	۳	۳
تصویب قانون حق کپی رایت	۱۶	۸	۳	۲	۱
فرهنگ درک تغییر و کشف فرصت	۱۳	۶	۵	۳	۳
تجربه کاری	۲۱	۷	۱	۱	۰
سهولت در فضای کسب و کار	۱۶	۹	۳	۱	۱
فرهنگ استقلال طلبی و قبول مسئولیت	۱۴	۷	۵	۳	۱
تسهیل فرایندهای مرتبط با کسب و کارهای نوین	۱۶	۷	۴	۲	۱
ایجاد ارتباط و تعامل مناسب میان دانشگاه و صنعت	۶	۶	۹	۶	۳
فرهنگ مخاطره پذیری	۱۴	۷	۴	۳	۲
چابک سازی کسب و کار	۱۶	۱۰	۲	۱	۱
بازارشناسی و تحقیقات بازار حرفه ای	۱۵	۹	۳	۲	۱
ایجاد و ارتقای فرهنگ کارآفرینی	۱۸	۶	۴	۲	۰

پس از جمع آوری نظرات خبرگان در نظرسنجی مرحله دوم، نوبت به ارزیابی میانگین نظرات آن‌ها است.

جدول ۶: میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظر سنجی مرحله دوم

متغیرها	میانگین فازی مثلثی (m, a, β)	میانگین فازی زادبی	متغیرها	میانگین فازی مثلثی (m, a, β)	میانگین فازی زادبی
عدم قطعیت در درآمد	(۰/۶۴, ۰/۴۴, ۰/۷۲)		سیاست‌های حمایتی دولت	(۰/۷۴, ۰/۵۴, ۰/۷۹)	
		0/4611486			0/5523649
ریسک از دست دادن پول سرمایه گذاری شده	(۰/۶۷, ۰/۴۷, ۰/۷۵)		تحریک و پرورش انگیزه‌ها	(۰/۶۲, ۰/۴۲, ۰/۷۲)	
		0/4932432			0/4442568
فقدان تجربه	(۰/۶۴, ۰/۴۸, ۰/۷۲)	0/472973	هم خلقی ارزش	(۰/۵۵, ۰/۳۶, ۰/۶۷)	0/3952703
عدم صلاحیت‌های	(۰/۵۵, ۰/۳۷, ۰/۶۷)	0/4003378	تصویب قانون حق کپی	(۰/۶۵, ۰/۴۵, ۰/۷۴)	0/4763514

مدیریتی	رایت		
مشکلات بازاریابی	فرهنگ درک تغییر و کشف فرصت	(۰/۷۶ ، ۰/۵۱ ، ۰/۹۲)	(۰/۵۶ ، ۰/۳۸ ، ۰/۶۷)
	0/5456081		0/4070946
نگرش‌های نامناسب	تجربه کاری	(۰/۵۴ ، ۰/۳۵ ، ۰/۶۹)	(۰/۷۳ ، ۰/۵۳ ، ۰/۷۹)
	0/3834459		0/5422297
ناتوانی در ایجاد تحولات مبتنی بر کارآفرینی	سهولت در فضای کسب و کار	(۰/۶۳ ، ۰/۴۴ ، ۰/۷۲)	(۰/۶۶ ، ۰/۴۶ ، ۰/۷۶)
	0/4628378		0/4898649
فرهنگ ضعیف مشارکت	فرهنگ استقلال طلبی و قبول مسئولیت	(۰/۶۷ ، ۰/۴۶ ، ۰/۷۵)	(۰/۶۱ ، ۰/۴۲ ، ۰/۷۲)
	0/4864865		0/4391892
فرهنگ ضعیف خلاقیت	تسهیل فرایندهای مرتبط با کسب و کارهای نوین	(۰/۶۱ ، ۰/۴۲ ، ۰/۷۲)	(۰/۶۴ ، ۰/۴۵ ، ۰/۷۴)
	0/4391892		0/4695946
عدم آموزش صحیح	ایجاد ارتباط و تعامل مناسب میان دانشگاه و صنعت	(۰/۶۳ ، ۰/۴۳ ، ۰/۷۲)	(۰/۴۵ ، ۰/۲۶ ، ۰/۶۱)
	0/4493243		0/415865
عدم آگاهی	فرهنگ مخاطره پذیری	(۰/۶۲ ، ۰/۴۳ ، ۰/۷۳)	(۰/۵۹ ، ۰/۴۱ ، ۰/۷۱)
	0/4527027		0/334879
عدم برنامه ریزی صحیح	چابک سازی کسب و کار	(۰/۶۱ ، ۰/۴۲ ، ۰/۷۱)	(۰/۶۶ ، ۰/۴۷ ، ۰/۷۶)
	0/4375		0/4966216
واردات بی رویه محصولات بی کیفیت خارجی	بازارشناسی و تحقیقات بازار حرفه ای	(۰/۷۳ ، ۰/۵۳ ، ۰/۷۹)	(۰/۶۴ ، ۰/۴۵ ، ۰/۷۴)
	0/5422297		0/4712838
قاجاق بی رویه محصولات خارجی	ایجاد ارتباط فرهنگ کارآفرینی	(۰/۷۱ ، ۰/۵۱ ، ۰/۷۷)	(۰/۶۷ ، ۰/۴۷ ، ۰/۷۶)
	0/5236486		0/4932432
بروکراسی پیچیده اداری		(۰/۱۵ ، ۰/۰۷ ، ۰/۳۴)	
	0/5235485		
روال پیچیده ثبت ایده و اخذ مجوز		(۰/۶۲ ، ۰/۴۳ ، ۰/۷۱)	
	0/4543919		

با توجه به دیدگاه‌های ارائه شده در مرحله اول و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم، در صورتی که اختلاف بین میانگین فازی زدایی شده در دو مرحله کمتر از (۰/۱) باشد در این صورت فرآیند نظرسنجی متوقف می‌شود. در جدول ۷ اختلاف بین نتایج مرحله اول و دوم ارائه شده است.

جدول ۷: میزان اختلاف دیدگاه خبرگان در نظرسنجی مرحله اول و دوم

متغیرهای اثرگذار در گرایش جوانان به کسب و کارهای نوین	میانگین فازی زدایی شده مرحله اول	میانگین فازی زدایی شده مرحله دوم	اختلاف بین میانگین فازی زدایی شده مرحله اول و دوم
عدم قطعیت در درآمد	۰/۴۷	۰/۴۶	۰/۰۱
ریسک از دست دادن پول سرمایه گذاری شده	۰/۵۱	۰/۴۹	۰/۰۲
فقدان تجربه	۰/۴۹	۰/۴۷	۰/۰۲
عدم صلاحیت‌های مدیریتی	۰/۴۴	۰/۴۰	۰/۰۴
مشکلات بازاریابی	۰/۳۶	۰/۵۵	-۰/۱۹
نگرش‌های نامناسب	۰/۳۸	۰/۳۸	۰
ناتوانی در ایجاد تحولات مبتنی بر کارآفرینی	۰/۵۱	۰/۴۶	۰/۰۵
فرهنگ ضعیف مشارکت	۰/۴۸	۰/۴۸	۰
فرهنگ ضعیف خلاقیت	۰/۴۲	۰/۴۴	-۰/۰۲

متغیرهای اثرگذار در گرایش جوانان به کسب و کارهای نوین	میانگین فازی زدایی شده مرحله اول	میانگین فازی زدایی شده مرحله دوم	اختلاف بین میانگین فازی زدایی شده مرحله اول و دوم
عدم آموزش صحیح	۰/۵۲	۰/۴۵	۰/۰۷
عدم آگاهی	۰/۴۷	۰/۴۵	۰/۰۲
عدم برنامه ریزی صحیح	۰/۴۶	۰/۴۴	۰/۰۲
واردات بی رویه محصولات بی کیفیت خارجی	۰/۵۶	۰/۵۴	۰/۰۲
قاچاق بی رویه محصولات خارجی	۰/۵۵	۰/۵۳	۰/۰۲
بروکراسی پیچیده اداری	۰/۵۲	۰/۵۳	۰/۰۱
روال پیچیده ثبت ایده و اخذ مجوز	۰/۴۷	۰/۴۵	۰/۰۲
سیاست‌های حمایتی دولت	۰/۵۷	۰/۵۵	۰/۰۲
تحریر و پرورش انگیزه‌ها	۰/۵۷	۰/۴۴	۰/۱۳
هم خلقی ارزش	۰/۴۸	۰/۳۹	۰/۰۹
تصویب قانون حق کپی رایت	۰/۴۲	۰/۴۷	-۰/۰۵
فرهنگ درک تغییر و کشف فرصت	۰/۵۰	۰/۴۱	۰/۰۹
تجربه کاری	۰/۴۴	۰/۵۴	-۰/۱
سهولت در فضای کسب و کار	۰/۵۶	۰/۴۹	۰/۰۷
فرهنگ استقلال طلبی و قبول مسئولیت	۰/۵۳	۰/۴۴	۰/۰۹
تسهیل فرایندهای مرتبط با کسب و کارهای نوین	۰/۴۸	۰/۴۷	۰/۰۱
ایجاد ارتباط و تعامل مناسب میان دانشگاه و صنعت	۰/۴۷	۰/۴۱	۰/۰۶
فرهنگ مخاطره پذیری	۰/۳۱	۰/۳۳	۰/۰۲
چابک سازی کسب و کار	۰/۴۶	۰/۴۹	-۰/۰۳
بازارشناسی و تحقیقات بازار حرفه ای	۰/۵۳	۰/۴۷	۰/۰۶
ایجاد و ارتقای فرهنگ کارآفرینی	۰/۴۹	۰/۴۹	۰

با توجه به اینکه اختلاف میانگین فازی زدایی شده نظر خبرگان در دو مرحله کمتر از ۰/۱ می‌باشد، خبرگان در مورد متغیرهای اثرگذار گرایش جوانان به کسب و کارهای نوین به اجماع رسیدند و نظر سنجی در این مرحله متوقف می‌شود. اینک نوبت به آن است تا اولویت بندی موانع و عوامل اثرگذار در گرایش جوانان به کسب و کارهای نوین بصورت جداگانه مشخص شود.

جدول ۸: اولویت بندی جالش‌ها و موانع اثرگذار در گرایش جوانان به کسب و کارهای نوین

اولویت‌ها	متغیرها	اولویت‌ها	متغیرها
اولویت اول	مشکلات بازاریابی	اولویت نهم	عدم قطعیت در درآمد
اولویت دوم	واردات بی رویه محصولات بی کیفیت خارجی	اولویت دهم	روال پیچیده ثبت ایده و اخذ مجوز
اولویت سوم	قاچاق بی رویه محصولات خارجی	اولویت یازدهم	عدم آگاهی
اولویت چهارم	بروکراسی پیچیده اداری	اولویت دوازدهم	عدم آموزش صحیح
اولویت پنجم	ریسک از دست دادن پول سرمایه گذاری شده	اولویت سیزدهم	فرهنگ ضعیف خلاقیت
اولویت ششم	فرهنگ ضعیف مشارکت	اولویت چهاردهم	عدم برنامه ریزی صحیح
اولویت هفتم	فقدان تجربه	اولویت پانزدهم	عدم صلاحیت‌های مدیریتی
اولویت هشتم	ناتوانی در ایجاد تحولات مبتنی بر کارآفرینی	اولویت شانزدهم	نگرش‌های نامناسب

جدول ۹: اولویت بندی عوامل اثرگذار در گرایش جوانان به کسب و کارهای نوین

متغیرها	اولویت ها	متغیرها	اولویت ها
تسهیل فرایندهای مرتبط با کسب و کارهای نوین	اولویت چهارم	سیاست‌های حمایتی دولت	اولویت اول
تحریک و پرورش انگیزه‌ها	اولویت پنجم	تجربه کاری	اولویت دوم
فرهنگ استقلال طلبی و قبول مسئولیت	اولویت پنجم	چابک سازی کسب و کار	اولویت سوم
ایجاد ارتباط و تعامل مناسب میان دانشگاه و صنعت	اولویت ششم	ایجاد و ارتقای فرهنگ کارآفرینی	اولویت سوم
فرهنگ درک تغییر و کشف فرصت	اولویت ششم	سهولت در فضای کسب و کار	اولویت سوم
هم خلقی ارزش	اولویت هفتم	بازارشناسی و تحقیقات بازار حرفه ای	اولویت چهارم
فرهنگ مخاطره پذیری	اولویت هشتم	تصویب قانون حق کپی رایت	اولویت چهارم

نتایج و دستاوردهای حاصل از پژوهش

با توجه به اطلاعات به دست آمده از مصاحبه و تجزیه و تحلیل‌های دلفی فازی، جواب سوال پژوهش به شرح زیر است: در این بخش نتایج و دستاوردهای تحقیق جهت پاسخ به سوالات ارائه می‌گردد.

سوال پژوهش: مهمترین عوامل اثرگذار در گرایش جوانان به کسب و کارهای نوین در استان لرستان کدامند؟

با توجه به یافته‌های پژوهش، مهمترین عوامل اثرگذار در گرایش جوانان به کسب و کارهای نوین در استان لرستان به ترتیب عبارتند از: سیاست‌های حمایتی دولت، ایجاد ارتباط و تعامل مناسب میان دانشگاه و صنعت، تجربه کاری، چابک سازی کسب و کار، سهولت در فضای کسب و کار، ایجاد و ارتقای فرهنگ کارآفرینی، تصویب قانون حق کپی رایت، بازارشناسی و تحقیقات بازار حرفه ای، تحریک و پرورش انگیزه‌ها، فرهنگ استقلال طلبی و قبول مسئولیت، فرهنگ مخاطره پذیری، فرهنگ درک تغییر و کشف فرصت، هم خلقی ارزش، تسهیل فرایندهای مرتبط با کسب و کارهای نوین.

در این بخش استراتژی‌هایی که در جهت ایجاد و راه اندازی کسب و کاهای نوین در استان لرستان تاثیرگذار است، مطرح می‌شود.

- بازنگری در قوانین خشک و غیرقابل انعطاف ساز مان که از موانع بروز و رشد و توسعه فرهنگ نوآوری و کارآفرینی محسوب میشود
- وجود برنامه‌های آموزشی با رویکرد کار آفرینانه، برگزاری برنامه‌ها و کارگاه‌های آموزشی
- کوتاه تر شدن زمان اخذ مجوزهای لازم برای شروع یک کسب و کار
- بسترسازی مناسب برای افزایش تعداد بنگاه‌های رسمی اقتصادی از طریق تسریع ثبت، کنترل و بازیابی اطلاعات و روند اداری ثبت شرکتها با استفاده از اطلاعات و ارتباطات،
- افزایش سرمایه گذاری‌های دولتی به ویژه در بهبود و اصلاح زیرساخت‌ها.
- اصلاح و بازنگری قوانین مربوط به ایجاد کسب و کار
- اعطای معافیت مالیاتی به کسب و کارهای نوین کارآمد (مشوقی برای بهبود فضای کسب و کار)
- اصلاح قوانین، مقررات و نظام اداری مرتبط با راه اندازی و مدیریت کسب و کارهای نوین

مهمترین موانع و نقاط ضعف در عدم گرایش جوانان به کسب و کارهای نوین در استان کدامند؟

با توجه به یافته‌های پژوهش، مهمترین موانع و نقاط ضعف در عدم گرایش جوانان به کسب و کارهای نوین در استان لرستان به ترتیب عبارتند از: واردات بی رویه محصولات بی کیفیت خارجی، فقدان تجربه،

منابع و مأخذ

- امیری، محمود، ۱۳۹۶، بررسی مدیریت کسب و کار و بهره‌وری، نهمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت و ششمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری‌های باز، تهران، شرکت همایشگران مهر اشراق.
- بسطامی، رجب و گروسیان، زینب و خداکریمی، لیلا (۱۳۹۵). بررسی نقش عوامل مؤثر بر کسب و کار خرد در توسعه اقتصادی. سومین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی، بابلسر، شرکت پژوهشی صنعتی طرود شمال.
- روزی طلب، غلامحسین (۱۳۹۵)، بررسی و ارتباط بین متغیرهای محیطی و کارآفرینی، مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره ۲، شماره ۱، ص ۱۳۲-۱۲۳.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی. چاپ نهم، تهران: انتشارات بازتاب.
- رضایی اصفهانی، محمد علی (۱۳۸۷). منطق تفسیر ۲. چاپ سوم، قم: جامعه المصطفی العالمیه.
- ساعتچی، لیلا (۱۳۹۴)، مدیریت کسب و کار، اولین همایش بین‌المللی علوم مدیریت پیشرفت‌ها، نوآوری‌ها و چالش‌ها، شیراز، موسسه عالی علوم و فناوری خوارزمی.
- شیانی، ملیحه؛ محمدی، محمدعلی (۱۳۸۶)، تحلیل جامعه‌شناختی احساس آنومی اقتصادی در میان جوانان، فصلنامه رفاه اجتماعی، شماره ۲۵، ص ۳۷-۱۱.
- عباسی‌شوازی، محمدجلال؛ صادقی، رسول (۱۳۹۴)، تحلیل وضعیت جمعیتی و اقتصادی-اجتماعی جوانان در ایران، گزارش طرح پژوهشی، تهران؛ دانشکده علوم اجتماعی تهران، ص ۱-۱۲۳.
- غنچه‌چی، مستانه و خشنودی‌فر، زهرا (۱۳۹۵)، تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط کارآفرین در بخش کشاورزی (مطالعه موردی؛ شهرستان فراهان، استان مرکزی)، فصلنامه قاجاق بی‌رویه محصولات خارجی، عدم آموزش صحیح، ناتوانی در ایجاد تحولات مبتنی بر کارآفرینی، عدم قطعیت در درآمد، عدم آگاهی، روال پیچیده ثبت ایده و اخذ مجوز، عدم صلاحیت‌های مدیریتی، عدم برنامه‌ریزی صحیح، بروکراسی پیچیده اداری، فرهنگ ضعیف مشارکت، مشکلات بازاریابی، ریسک از دست دادن پول سرمایه‌گذاری شده، نگرش‌های نامناسب، فرهنگ ضعیف خلاقیت.
- پیش از آن که به سوال دوم پژوهش پاسخ داده شود، لازم است استراتژی‌هایی که برای ایجاد و راه‌اندازی کسب و کارهای نوین در استان نیاز است، مطرح شده و بر اساس آن‌ها راهکارهای مرتبط ارائه شود.
- ارائه تسهیلات و وام‌های حمایتی از سوی دولت با سود کم و زمان بازپرداخت طولانی
 - پایین آوردن نرخ تورم
 - جلوگیری از واردات بی‌رویه محصولات بی‌کیفیت خارجی به بازار داخلی
 - جلوگیری از قاجاق بی‌رویه محصولات خارجی به بازار داخلی
 - منابع مالی کافی برای راه‌اندازی کسب و کار
 - تبیین و ارتقاء فرهنگ کارآفرینی در بین مدیران اقتصادی استان
 - دسترسی به دانش و فناوری
 - تسهیل فرایندهای مرتبط با کسب و کارهای نوین از سوی دولت
 - الزام دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی به آموزش مفاهیم مرتبط با کارآفرینی و مدیریت کسب و کارهای نوین
 - ایجاد ارتباط و تعامل مناسب میان دانشگاه و صنعت و یا بخش‌های مختلف بازار
 - ایجاد و ارتقای فرهنگ کارآفرینی

کارآفرینی در کشاورزی، جلد دوم، شماره ۲، ص ۳۴-۱۷.

- Baden-Fuller, C., Haefiger, S. (2013). Business Models and Technological Innovation, Baden Fuller, Charles and Morgan, Garry. Elsevier (2010) Business Models as models, Long Range Planning, Vol. 43, pp. 155-173.
- Huang, Hsiao and Tza and chan Chuen-Lung (2009) Emerging organizational structure for knowledge-oriented teamwork using Generic Algorithm, Expert systems with applications, Taiwan, 64 (2), pp. 1-6.
- Hempel, Pauls S, Zhang, Zhi-Xue and Han, Yulan (2009) Team Empowerment and the organizational context: Decentralization and the contrasting effects of formalization, Journal of management, X (x), pp. 1-26.
- Josimeire Pessoa de Queiroz, Bráulio Oliveira. (2014). Benefits of the marketing information system in the clothing retail business, JISTEM - Journal of Information Systems and Technology Management.
- Kaufman, A., Gupta, M, Fuzzy Mathematical Models in Engineering and Management Science. North-Holland, New York, 1988.
- Ramon Casadesus-Massnel, Joan E. Ricart (2011) How to Design a Winning business Model, Harvard Business Review, s.l. pp. 100-107.
- Smith, K. G., & Di Gregorio, D. (2002) Bisociation, discovery, and the role of entrepreneurial action. In M. A, Oxford: Blackwell Publishers.
- Szirmai, A., Naudé, W., & Goedhuys, M, (2011). Entrepreneurship, innovation and economic development, Oxford University Press.
- Wirtz B, Pistoia A, Ullrich S, Gottel V. (2016). Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives. Long Range Planning, 49 (1): PP 36-54.

یادداشت‌ها

- ¹ Wirtz
- ² Ajala
- ³ Ramon
- ⁴ Stewart Mill
- ⁵ Montoro-sanchez
- ⁶ Franco
- ⁷ Szirmai, Naude & Goedhuys
- ⁸ Josimeire Pessoa de Queiroz

مدیریت کسب و کار، دوره ۸، شماره ۲۹، بهار، ص ۱۷-۱.

- فتاحی، مجید؛ علی نژاد، مریم (۱۳۹۵)، نقش بازاریابی اینترنتی بر توسعه کسب و کار، پنجمین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، انجمن علمی و حرفه ای مدیران و حسابداران گلستان، https://www.civilica.com/Paper-CMMS05-CMMS05_032.html
- فتحی، سروش، فدوی، جمیله (۱۳۹۱)، تحلیلی بر آسیب‌های اجتماعی جوانان طی سال‌های ۸۷-۱۳۷۸ و عوامل مؤثر بر آن، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، شماره ۸، ص ۱۴۴-۱۲۱.
- فلاح، محمدرضا (۱۳۹۷)، شناسایی پیشران‌های مؤثر در توسعه کسب‌وکارهای بسیار کوچک (میکرو) در بخش مشاغل خانگی روستایی، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال هشتم، شماره سوم، ص ۱۴۰-۱۱۹.
- قاضی نژاد، مریم (۱۳۹۲)، طرد اجتماعی جوانان؛ ابعاد و شاخص‌ها. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، شماره ۹، ص ۷۹-۴۹.
- مقصودی، طهماسب (۱۳۹۶)، شناسایی عوامل مؤثر بر پایداری کسب و کارهای خرد در بخش کشاورزی استان خوزستان، نشریه پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، تابستان، دوره ۱۰، شماره ۲، ص ۲۰-۱۱.

ملک پور، سعید (۱۳۹۰)، کارآفرینی در دانشگاه، چهارمین همایش علمی پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران.

میر، علی و اسکندری، محمد (۱۳۹۶). درسنامه عمومی کارآفرینی. اراک: نویسنده.

نادری، نادر؛ امیری، صبا، دل‌انگیزان، سهراب و جعفری، حبیب (۱۳۸۹)، الگوسازی مفهومی تأثیر مؤلفه‌های آموزش کارآفرینی بر نگرش هنرجویان به کسب و کار در هنرستانهای کاردانش. نشریه