

Reconstructing the Meaning of the Entrepreneurship as Creating Value and Gaining Social Benefit: A Qualitative Research from the Perspective of NGOs Managers

Saeed Soltani Bahram^I, Alireza Jamshidi^{II}, Zahra Taheri^{III}

 <https://dx.doi.org/10.22084/csr.2024.28570.2251>

Received: 2023/11/20; Revised: 2024/02/23; Accepted: 2024/03/18

Type of Article: **Research**

Pp: 153-186

Abstract

Today, one of the concepts of interest in the field of economic sociology is the concept of entrepreneurship. From the point of view of social scientists, entrepreneurship is a process that is located in a changing network of social relations, and these social relations can regulate the entrepreneur's relationship with resources and opportunities. The purpose of this research is to qualitatively study the meaning of the structure of entrepreneurship from the perspective of NGOs managers. The research method is qualitative content analysis, and in-depth interviews were conducted with 14 managers of active and licensed sports clubs from the General Directorate of Sports and Youth of West Azarbaijan Province. NGOs managers have been selected using the purposeful sampling method and taking into account the rule of saturation and maximum diversity. The findings obtained from examining the content of in-depth interviews led to the identification of 114 primary concepts. These basic concepts were categorized into 16 subcategories. The obtained sub-categories include the optimal use of one's own and others' capacities in creating the examination and text of the interviews finally led to the identification of 6 main categories including 1) social benefit, 2) value creation, 3) social change, 4) innovation and commercialization, 5) economic independence and 6) empowerment. The obtained findings show that the managers of NGOs do not have an economic reductionist approach to the structure of entrepreneurship, but the approach of NGOs managers to the concept of entrepreneurship is a multidimensional economic, social and cultural approach. NGOs managers considered entrepreneurship as gaining social benefit and they paid attention to non-economic benefits in entrepreneurship. Also, NGOs managers considered entrepreneurship not as earning economic income but as creating value in society.

Keywords: Entrepreneurship, Innovation & Commercialization, NGOs, Social Benefit, Value Creation.

I. Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Literature & Humanities, Urmia University, Urmia, Iran (Corresponding Author). **Email:** s.soltani@urmia.ac.ir

II. Assistant Professor, Department of Geography, Faculty of Literature & Humanities, Urmia University, Urmia, Iran.

III. Assistant Professor, Department of Sociology, Faculty of Social Sciences, Imam Khomeini International University (IKIU), Qazvin, Iran.

Citations: Soltani Bahram, S., Jamshidi, A. & Taheri, Z., (2025). "Reconstructing the Meaning of the Entrepreneurship as Creating Value and Gaining Social Benefit: A Qualitative Research from the Perspective of NGOs Managers". *Two Quarterly Journal of Contemporary Sociological Research*, 13(25): 153-186. <https://dx.doi.org/10.22084/csr.2024.28570.2251>

Homepage of this Article: https://csr.basu.ac.ir/article_5688.html?lang=en

1. Introduction

The rapid changes and developments of science and technology in recent years have made the countries of the world face new challenges that require the use of creative approaches and methods (Javadi et al., 2022: 141). Among them, the role of entrepreneurship and the value of entrepreneurs and entrepreneurial behavior are of great importance and in most countries, entrepreneurship has been interpreted as the engine of economic growth and development (Abbasi et al., 2023: 17). Entrepreneurship can contribute to development by discovering opportunities and using them properly, creating employment opportunities, and changing the living environment (Obschonka et al, 2017). Therefore, entrepreneurship is considered one of the main factors of economic value creation and an efficient tool for creating effective, sustainable employment and reducing the number of unemployed (Zhang et al, 2020). Four elements of empathy, moral judgment, self-efficacy and perceived social support play a significant role in the formation of entrepreneurial behavior (Gomez Lakap, 2018). In the formation of entrepreneurship in society, the role of NGOs is undoubtedly more prominent and significant. NGOs are mostly non-profit individual or organizational voluntary groups that are usually not affiliated with any government and are formed at the local, national or international level to provide services or public policy (Karnes, 2016). (Hatami Khaljan et al., 2023). Non-governmental organizations through publishing and public information (communications), attracting public participation (public mobilization), collecting small public donations and resources (resource mobilization), creating and expanding and strengthening coordination with governments in shaping the platform and space Entrepreneurship plays an important role. Therefore, the main question of the research is, what conclusions do the managers of NGOs have about the concept of entrepreneurship? How do NGOs managers interpret the concept of entrepreneurship in their own literature? What factors, conditions and platforms do you consider the formation of entrepreneurship to be affected?

2. Materials and Methods

Regarding the influence of the socio-cultural environment on entrepreneurship, Max Weber argues that the socio-cultural systems in which people live form a set of values that are based on the personal values and thought patterns of people, and these in turn It affects people's decisions to become entrepreneurs or not (Hemmati & Raji, 2022: 150). Another concept related to the field of entrepreneurship is related to the cultural values of society. Behavioral patterns related to the environment lead to the formation of different cultural values in different societies, some of which influence the decision to create a new business (Akhtar & Sumi, 2014). From the point of view of social network theory, entrepreneurship is a process that is located in a network of social relationships

and these relationships can facilitate the entrepreneur's relationship with limited resources and opportunities (Soltani Bahram et al., 2020). According to the presented materials, the proposed theories have investigated the reality of entrepreneurship in different structures. However, the important shortcoming of the proposed theories is that they have not paid attention to the meaning emerging from the mental world of the actors. Also, none of the conducted researches have investigated the meaning of entrepreneurship from the perspective of popular and non-governmental activists. Also, attention to dimensions and angles and undiscovered and different interpretations of activists has not been taken into account.

To conduct this research, the qualitative content analysis method was used to analyze the interview data. The statistical population of the research was the managers of the licensed gyms from the General Department of Sports and Youth of West Azarbaijan province and active in the field of social affairs, who were selected using the purposeful sampling method. According to the interview protocol, each interview lasted for 45 minutes.

3. Data

The statistical population of the research consisted of 14 active and licensed NGOs from the General Department of Sports and Youth of West Azarbaijan province, of which 14 were secretaries, 11 were men and 3 were women. The age range of the respondents was from 23 years to 40 years and most of the interviewees had a bachelor's degree and 3 people had a master's degree. The analysis of research data about entrepreneurship led to the extraction of 114 primary concepts, 16 sub-categories and 6 main categories.

4. Discussion

The main categories extracted from the semantic units are:

- **Social benefit:** The concept of social benefit from the perspective of NGOs managers refers to the benefits that the entrepreneur pays attention to in creating a new business. Based on the findings of this research, the category of social benefit includes three subcategories: a) optimal use of one's own and others' capacities in creating a business, b) combination of resources, and c) imprinting.

- **Creating value:** In this research, the primary concepts extracted from the main category of value creation include three sub-categories of competitiveness, risk-taking and connecting people with the entrepreneurial and business environment, each of which alone indicates the value of the concept of entrepreneurship in are the studied community.

- **Change the status quo:** The managers of Semen had the idea of entrepreneurship that traditional and manual jobs should be resisted and new jobs that are based on information and communication technology should be

of interest to future generations. Based on the findings, social change has been classified into two sub-categories of innovation in employment and new jobs based on IT.

- **Empowerment:** One of the categories that has been considered in the semantic reconstruction of the concept of entrepreneurship is the concept of empowerment. Empowerment is included in the sub-category of identifying one's own and others' abilities and leadership ability.

5. Conclusion

The current research has been conducted with the aim of extracting the meaning of entrepreneurship from the point of view of the managers of Semen. One of the main categories that Semen managers paid extra attention to was social benefit. One of the criteria that researchers emphasize in the characteristics of entrepreneurs is the ability to combine resources of entrepreneurs (Alinejad, 2018: 287). The research findings of Hoseini et al. (2023) and Abbasi et al. (2023) with the findings obtained from the interview texts also confirm this. In discussing entrepreneurship, Schumpeter believes that entrepreneurs are those who can mobilize and combine social and economic goals for their economic goals by emphasizing the power of combining the resources of entrepreneurs. Therefore, from Schumpeter's point of view, the entrepreneurial man cannot be reduced to a Paratoian economic man, but in pursuit of his economic goals, he seeks innovation, creativity and the combination of resources (Alinejad, 2018: 263). One of the main categories identified is the discussion of value creation through the formation of entrepreneurship in society. In their interviews, the managers of NGOs clearly stated that the purpose of entrepreneurship is to create social, economic and cultural value in the society. In this regard, Jean-Baptiste C defines entrepreneurship as the equivalent of creating value in society and believes that the main goal of all economic activities is to create value (Alinejad, 2018: 261).

Acknowledgments

We appreciate and thank all those who helped the authors in conducting the research.

Conflict of Interest

Author of the article declares on behalf of the other authors that there is no conflict of interest in conducting this research.

Observation Contribution

The All the authors had an equal contribution in the emergence of this research and its writing and editing.

بازسازی معنایی سازه کارآفرینی به مثابه خلق ارزش و کسب منفعت اجتماعی: یک پژوهش کیفی از منظر مدیران سمن‌ها

سعید سلطانی بهرام^I، علی‌رضا جمشیدی^{II}، زهرا طاهری^{III}

شناسه دیجیتال (DOI): <https://dx.doi.org/10.22084/csr.2024.28570.2251>
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۲۹، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۲/۰۴، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۸
نوع مقاله: پژوهشی
صص: ۱۵۳-۱۸۶

چکیده

امروزه یکی از مفاهیم مورد توجه در حوزه جامعه‌شناسی اقتصادی مفهوم کارآفرینی می‌باشد. کارآفرینی از دید دانشمندان علوم اجتماعی فرآیندی است که در شبکه‌ی متغیری از روابط اجتماعی واقع شده و این روابط اجتماعی می‌تواند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها تنظیم کند. هدف این پژوهش، مطالعه کیفی سازه کارآفرینی از منظر مدیران سمن‌ها می‌باشد. روش پژوهش، تحلیل محتوای کیفی است و با ۱۴ نفر از دبیران سمن‌های فعال و دارای مجوز از اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی مصاحبه عمیق انجام شده است. دبیران سمن‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و با لحاظ کردن قاعده اشباع و حداکثر تنوع انتخاب شده‌اند. بررسی و متن مصاحبه‌ها در نهایت منجر به شناسایی شش مقوله اصلی شامل: (۱) منفعت اجتماعی، (۲) خلق ارزش، (۳) تغییر اجتماعی، (۴) نوآوری و تجاری‌سازی، (۵) استقلال اقتصادی و (۶) توانمندسازی گردید. یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد که مدیران سمن‌ها رویکرد تقلیل‌گرایانه اقتصادی از سازه کارآفرینی ندارند، بلکه رویکرد مدیران سمن‌ها به مفهوم کارآفرینی رویکرد چندبُعدی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بوده است؛ در نهایت می‌توان نتیجه گرفت که، مدیران سمن‌ها کارآفرینی را به مثابه کسب منفعت اجتماعی تلقی می‌کردند و به منافع غیراقتصادی نیز در امر کارآفرینی توجه داشته‌اند؛ هم‌چنین، مدیران سمن‌ها کارآفرینی را نه به عنوان کسب درآمد اقتصادی، بلکه به عنوان خلق ارزش در جامعه مورد توجه داشتند.

کلیدواژگان: خلق ارزش، سمن‌ها، کارآفرینی، منفعت اجتماعی، نوآوری و تجاری‌سازی.

I. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران (نویسنده مسئول).

Email: s.soltani@urmia.ac.ir

II. استادیار گروه جغرافیا، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

III. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، ایران.

ارجاع به مقاله: سلطانی بهرام، سعید؛ جمشیدی، علی‌رضا؛ و طاهری، زهرا، (۱۴۰۳). «بازسازی معنایی سازه کارآفرینی به مثابه خلق ارزش و کسب منفعت اجتماعی: یک پژوهش کیفی از منظر مدیران سمن‌ها». پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، ۱۳(۲۵): ۱۵۳-۱۸۶.

<https://dx.doi.org/10.22084/csr.2024.28570.2251>

صفحه اصلی مقاله در سامانه نشریه: https://csr.basu.ac.ir/article_5688.html

۱. مقدمه

تغییر و تحولات سریع علم و فن‌آوری در سال‌های اخیر، کشورهای جهان به خصوص کشورهای در حال توسعه را با چالش‌های جدیدی روبه‌رو ساخته است که گذر از آن‌ها نیازمند به‌کارگرفتن رویکردها و روش‌های خلاقانه است (جوادی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۴۱). در این میان نقش کارآفرینی و ارزش کارآفرینان و رفتار کارآفرینانه از اهمیت بالایی برخوردار بوده و شاید به همین دلیل در بیشتر کشورها، کارآفرینی را به عنوان موتور رشد و توسعه اقتصادی تعبیر کرده‌اند؛ به طوری که در چند دهه اخیر، کارآفرینی و ترویج آن، یکی از اهداف اصلی برنامه‌های توسعه کشورها بوده است (عباسی و همکاران، ۱۴۰۲: ۱۷). کارآفرینی از طریق کشف فرصت‌ها و بهره‌برداری مناسب از آن‌ها، ایجاد فرصت‌های اشتغال، تغییر در محیط زندگی و... می‌تواند به توسعه کمک کند. از آنجا که موفقیت در جامعه امروز به عنصر حیاتی کارآفرینی نیازمند است، ایجاد شغل و پیشرفت تکنولوژی به طور گسترده‌ای به مقوله کارآفرینی پیوند خورده است. مطالعات گوناگون نشان داده که تعداد کثیری از تحقیقات در طول سال‌های اخیر بر رویکرد رفتاری در اقدام و ایجاد کسب‌وکار و توسعه کارآفرینی تمرکز کرده‌اند و رفتار کارآفرینانه هدف غالب این پژوهش‌ها بوده است (ابشونکا و همکاران، ۲۰۱۷).

با توجه به این که یکی از مشکلات جامعه امروزی، افزایش شمار بیکاران می‌باشد، بنابراین کارآفرینی از عامل‌های اصلی ایجاد ارزش اقتصادی و ابزاری کارآمد برای ایجاد اشتغال اثربخش، پایدار و کاهش تعداد بیکاران محسوب می‌شود (ژانگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). در جامعه ایران به‌رغم وجود جمعیت توانمند و منابع طبیعی فراوان، تولید ناخالص ملی در سطح پایینی قرار دارد و بخش چشمگیری از نیروهای جوان و دانش‌آموخته از داشتن کار محروم‌اند. سیل دانش‌آموخته‌ها به کارهای دیوانی و دولتی از یک طرف، و ماشین‌ها یا الکترونیکی شدن سازمان‌ها از طرف دیگر، این مشکل را دوچندان کرده است؛ از طرف دیگر، هم بسیاری از شرکت‌ها به علت نرخ بهره‌وری اندک، نبود تقاضا و غیره در آستانه تعطیلی قرار دارند و به این خاطر توجه به کارآفرینی در جامعه ما نه تنها لازم، بلکه ضروری به نظر می‌رسد.

کارآفرینی از دید دانشمندان علوم اجتماعی فرآیندی است که در شبکه متغیری از روابط اجتماعی واقع شده و این روابط اجتماعی می‌تواند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها، محدود یا آسان کند. کارآفرینان درمی‌یابند که روش اثرگذار اداره کردن محیط ناسازگار در اقتصاد در حال گذار، از راه شبکه‌های ارتباطی فردی امکان‌پذیر است؛ زیرا که اتصال‌های بین شبکه‌ها منابع و اطلاعات را فراهم می‌کند (سیدنقوی و عبدالله پور، ۱۳۸۹: ۱۰۴)؛ بنابراین بسیاری از مشکلات مربوط به بیکاری در کشورهای جهان (به‌ویژه جهان سوم) از طریق

کارآفرینی قابل حل می‌باشد که این خود نیاز به کارآفرینانی دارد که در یک بستر اجتماعی و فرهنگی مناسب رشد و نمو کرده باشند.

در شکل‌گیری رفتار کارآفرینی چهار عنصر: هم‌دلی، قضاوت اخلاقی، خودکارآمدی و حمایت اجتماعی درک شده نقش به‌سزایی دارند. حمایت اجتماعی ادراک شده به‌عنوان یک پیش‌داوری از کارآفرینی اجتماعی موردنیاز است تا نیت‌های رفتاری برای ایجاد مشاغل اجتماعی ایجاد کند. اهمیت حمایت اجتماعی در زمینه کارآفرینی را نمی‌توان دست‌کم گرفت؛ زیرا حضور شبکه‌ها و سیستم‌های پشتیبانی به افراد در دستیابی به یک نتیجه کارآفرینی کمک می‌کند (گومز لاکاپ^۳، ۲۰۱۸). افراد کارآفرین و کسانی که از ویژگی‌های کارآفرینانه بهره‌مندند، می‌توانند در مسیر تحولات حرفه‌ای پیشگام عمل کنند، مسیر دگرگونی‌ها را بشناسند و نسبت به نیازهای جدید آگاهی یابند و در راستای ایجاد مشاغل جدید نقش‌آفرین باشند؛ بر این اساس، لازم است که دانشجویان به‌گونه‌ای پرورش یابند که ویژگی‌های کارآفرینانه در آن‌ها رشد کند (جوادی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۴۲).

در شکل‌گیری فضای کارآفرینی در جامعه، بی‌تردید نقش سازمان‌های غیردولتی^۴ یا سمن‌ها (سازمان‌های مردم‌نهاد) بیش از پیش برجسته و قابل توجه است. سمن‌ها گروه‌های داوطلبانه فردی یا سازمانی عمدتاً غیرانتفاعی هستند که معمولاً وابسته به هیچ دولتی نبوده و در سطح محلی، ملی یا بین‌المللی برای خدمت‌رسانی یا سیاست‌گذاری عمومی شکل گرفته‌اند (کارنز^۵، ۲۰۱۶). در سطح جهانی شمار سازمان‌های غیردولتی از سال ۱۹۶۴ تا ۱۹۹۸ م.، ۲۰ برابر شده است؛ هم‌چنین، سازمان ملل بیش از ۳۱۸۷ سازمان غیردولتی مشاوره‌ای دارد که نشان‌دهنده رشد ۳۰٪ از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۹ م. است. مضاف بر این، تعداد سمن‌های ثبت شده در ایران در چهار سال اخیر بیش از دو برابر شده و این ظرفیت عظیم نیروی انسانی جوان می‌تواند در راستای سیاست‌گذاری و ایجاد خط و مشی‌های هدایت جامعه به سمت حوزه کارآفرینی نقش قابل توجهی ایفا نماید (حاتمی‌خلجان و همکاران، ۱۴۰۲). سازمان‌های غیردولتی از طریق انتشار و اطلاع‌رسانی عمومی (ارتباطات)، جلب مشارکت عمومی (بسیج عمومی)، جمع‌آوری کمک‌های مردمی کوچک و منابع (بسیج منابع)، ایجاد و گسترش و تقویت هماهنگی با دولت‌ها در شکل‌دادن بستر و فضای کارآفرینی نقش‌شایانی دارند. سازمان‌های مردم‌نهاد در حوزه‌های مختلفی نظیر: فرهنگی، خیریه، زیست‌محیطی و... فعالیت دارند که در پژوهش حاضر، سمن‌های با حوزه فعالیت فرهنگی مطرح نظر بوده‌اند؛ چرا که در ایجاد فرهنگ کارآفرینی می‌تواند نقش مؤثری داشته باشند. به‌همین دلیل، بررسی و مطالعه چشم‌انداز فکری مدیران سمن‌های فرهنگی برای مطالعه در حوزه کارآفرینی درخور توجه خواهد بود.

پژوهش‌های انجام‌شده درباره عوامل مختلف در توسعه کارآفرینی نشان می‌دهد که برای ایجاد تغییرات لازم به منظور حرکت به سوی کارآفرین‌گرایی به مواردی مثل تغییرات ساختاری، تغییر نظام و محتوای برنامه‌های آموزشی، تغییر فرهنگ اعضای مرکز آموزش عالی و ترویج فرهنگ کارآفرینی نیاز است.

پرسش‌های پژوهش: با توجه به مطالب مطروحه، پرسش‌های اصلی این پژوهش این است که، مدیران سمن‌ها چه استنباطی از مفهوم کارآفرینی دارند؟ مدیران سمن‌ها مفهوم کارآفرینی را در ادبیات خودشان چگونه معنا می‌کنند؟ شکل‌گیری کارآفرینی را متأثر از چه عوامل و شرایط و بستری می‌دانند؟ آیا مدیران سمن‌ها، کارآفرینی را به مثابه امر صرفاً اقتصادی تلقی می‌کنند یا پنداشت متفاوتی از معنای کارآفرینی دارند؟

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱. پیشینه نظری

مفهوم کارآفرینی^۶ دارای معانی متعددی از جمله: بنگاه‌داری، تشکیلات تجاری، خطرجویی اقتصادی و غیره است و واژه «کارآفرین»^۷ به معنی «صاحب کار اقتصادی»، «خطرکننده اقتصادی» و غیره اشاره دارد. کارآفرین، فردی است دارای ایده و فکر نو که از طریق ایجاد یک کسب و کار با بسیج منابع که همراه با مخاطره مالی، اجتماعی، فرهنگی است، محصول و خدمات جدیدی به بازار ارائه می‌کند (علیزاده‌ا قدم، ۱۳۹۵: ۱۰۴).

«هیسریچ»^۸ کارآفرینی را فرآیند پویایی از تغییر بینش و نگرش، همراه با ابتکار و نوآوری می‌داند؛ وی بیان می‌کند کارآفرینی فرآیند ایجاد یک پدیده نو و ارزشمند همراه با سعی و تلاش در فرآیندی زمان‌بر توأم با مخاطرات مالی، اجتماعی و روانی به منظور دریافت پاداش‌های مالی و رضایت و استقلال فردی است (هیسریچ، ۲۰۰۵: ۴۵) و کارآفرین فردی است که تمامی ابزار تولید را ترکیب می‌کند و مسئولیت ارزش تولیدات، بازگشت کل سرمایه، ارزش دستمزدها و هم‌چنین سود به دست آمده را به عهده می‌گیرد (عربیون و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۶).

در طی دهه‌های قبل، از نظریه‌های مختلفی برای تبیین تأثیر بستر فرهنگی-اجتماعی بر شکل‌گیری کارآفرینی نام برده شده است. وجه مشترک این نظریه‌ها آن بود که سعی داشتند ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی تأثیرگذار بر شکل‌گیری افراد کارآفرین را تبیین کنند. «ماکس وبر»^۹، (جامعه‌شناس شهیر آلمانی) نخستین نظریه تأثیرگذار در خصوص تأثیر محیط فرهنگی اجتماعی بر کارآفرینی را ارائه کرده است. وبر در نظریه خود استدلال می‌کند که جامعه نقش زیادی در شکل‌گیری کارآفرینان دارد؛ زیرا افراد ارزش‌های خود را از ارزش‌های اجتماعی، آداب و چارچوب نهادهایی که در آن زندگی می‌کنند، اخذ می‌کند (همتی و راجی، ۱۴۰۱: ۱۵۰). بر این اساس، مهم‌ترین نکته نظریه وبر این است که نظام‌های

فرهنگی اجتماعی که افراد در آن زندگی می‌کنند، مجموعه‌ای از ارزش‌ها را شکل می‌دهند که ارزش‌های شخصی و الگوی فکری افراد بر پایه آن‌ها بنا می‌شود و این‌ها به نوبه خود در تصمیم‌گیری افراد به کارآفرین شدن یا نشدن تأثیر می‌گذارد.

یکی دیگر از مفاهیم مرتبط با حوزه کارآفرینی به ارزش‌های فرهنگی جامعه مربوط می‌شود. الگوهای رفتاری مرتبط با محیط منجر به شکل‌گیری ارزش‌های فرهنگی مختلف در جوامع مختلف می‌شود که برخی از آن‌ها در تصمیم‌گیری برای ایجاد کسب‌وکار جدید تأثیر می‌گذارند (اختر و سومی، ۲۰۱۴). یکی از سختی‌های بررسی تأثیرات فرهنگی و تأثیرات مرتبط با کارآفرینی، فقدان تعریف دقیق و قابل فهم از فرهنگ است. «اینگلهارت»^{۱۰} (۱۹۹۷) «فرهنگ» را به عنوان مجموعه‌ای از ارزش‌های مشترک تعریف می‌کند که به رفتار مردم یک جامعه شکل می‌دهد. مفهوم فرهنگ، هم‌چنین شامل الگوهای تفکر، احساس و عملکرد است که توسط افرادی که در یک محیط اجتماعی زندگی می‌کنند، آموخته شده و به اشتراک گذاشته می‌شود (هافستد^{۱۱} و همکاران، ۲۰۰۴).

بیشتر پژوهش‌هایی که در تبیین کارآفرینی (نظیر نرخ‌های شروع کسب‌وکار، نوآوری) به متغیرهای فرهنگی نظر داشته‌اند با الهام از اثر معروف هافستد (۱۹۸۰) صورت گرفته است. ابعاد فرهنگی چهارگانه هافستد در مرحله اول شامل فردگرایی در برابر جمع‌گرایی، مردسالاری در برابر زن‌سالاری، فاصله قدرت و اجتناب از عدم قطعیت بودند.

از دیدگاه نظریه شبکه‌های اجتماعی، کارآفرینی فرآیندی است که در شبکه‌ای از روابط اجتماعی واقع شده و این روابط می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌های محدود، آسان کنند (سلطانی بهرام و همکاران، ۱۳۹۹)؛ هم‌چنین، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (TPB)؛ چارچوبی برای درک و پیش‌بینی نیت رفتاری، با یک نتیجه منطقی مناسب و با عمومیت بالا ارائه می‌کند. گزاره اصلی فرضیه نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نیت رفتاری تابع افزایشی از سه عامل پنهان: روش و رفتار، هنجارهای اجتماعی و مشاهده کنترل رفتاری است. پژوهش کارآفرینی بر اهمیت اثربخشی به عنوان یک سازوکاری برای مشارکت سرمایه زیاد، فن‌آوری و قانون متغیر و نامعلوم تأکید دارد و اغلب با تجاری‌سازی دانش پژوهشی به وسیله کارآفرینی حمایت می‌شود. به طور مختصر دانشمندان TPB، انتظار دارند، نیت کارآفرینی به طور مثبتی به وسیله روش و رفتار، هنجارهای اجتماعی و درک کنترل رفتاری پیش‌بینی می‌شود (ابشونکا و همکاران، ۲۰۱۳).

محیط کارآفرینی ترکیبی از عواملی است که در توسعه کارآفرینی نقش دارند. عوامل کلان اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی که در تمایل و توانایی افراد در انتخاب فعالیت‌های کارآفرینانه مؤثر هستند؛ هم‌چنین دسترسی به تسهیلات و خدمات حمایتی که فرآیند راه‌اندازی را تسهیل می‌کنند. پژوهش‌ها نشان داده است که عوامل و شرایط محیطی مثل

عوامل: فرهنگی-اجتماعی، قانونی، سیاسی و فناوری تأثیر مثبت یا منفی بر توسعه کارآفرینی دارند. براساس نظر «کالورید» و «آبلج»^{۱۳}، درک یک محیط حمایتی در تصمیم کارآفرینان برای خلق و پیگیری فرصت‌ها اهمیت زیادی دارد (لین^{۱۴} و همکاران، ۲۰۰۶). از ابعاد مهم محیط کارآفرینی، بُعد فرهنگی و ارزشی است. ابعاد فرهنگی و ارزشی هم بر فعالیت‌های کارآفرینانه تأثیر مستقیم می‌گذارند و هم این‌که به واسطه عوامل دیگر، تأثیر غیرمستقیم بر گسترش کارآفرینی دارند (یعقوبی‌فرانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲).

از دیدگاه «لامپکین» و «دس»^{۱۵} (۱۹۹۶) گرایش به کارآفرینی دربرگیرنده سه عامل نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری است. می‌توان بیان کرد که ابعاد تشکیل‌دهنده گرایش به کارآفرینی، یعنی نوآوری، پیشگامی و ریسک‌پذیری موجب برانگیختن افراد برای اخذ تصمیم‌ها و هدایت رفتارها در جهت خلق محصولات جدید، پیگیری و شیوه‌های جدید تولید و یا ارائه خدمت و ورود به بازارهای جدید می‌شوند (سلطانی‌بهرام و همکاران، ۱۳۹۹: ۲۱۳).

با توجه به مطالب مطرح‌شده در پیشینه نظری، از چشم‌اندازهای نظری گوناگون مفهوم کارآفرینی مورد توجه بوده است و هرکدام از نظریه‌های مختلف، بخشی از واقعیت کارآفرینی را مورد تبیین قرار داده‌اند. آنچه مهم است، این است که، نظریه‌های مطرح‌شده واقعیت کارآفرینی را در ساختارهای مختلف بررسی کرده‌اند. اما، کاستی مهم نظریه‌های مطرح‌شده این است که به معنای برآمده از جهان ذهنی کنشگران توجه نکرده‌اند و این موضوع در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

۲-۲. پیشینه تجربی

«حسینی» و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به شناسایی شرایط زمینه‌ای و مداخله‌ای در پرورش هوشیاری کارآفرینانه (مطالعه کیفی تجارب زیسته‌ی بنیان‌گذاران شرکت‌های دانش‌بنیان مشهد) اقدام کرده‌اند. در این پژوهش، از روش تحقیق «گراند تئوری» روشمند استفاده شده است و واحد تحلیل، مفاهیم مستخرج از روایت‌های مصاحبه‌شوندگان بوده است. جامعه آماری شامل تمامی کارآفرینان ۸۴ شرکت دانش‌بنیان واقع در شهر مشهد در سال ۱۳۹۹ بوده و مصاحبه عمیق با ۲۰ کارآفرین مدیر یا مسئول شرکت دانش‌بنیان صورت گرفت. یافته‌های پژوهش حاکی از این است که شرایط مداخله‌ای و زمینه‌ای متعددی در پرورش هوشیاری کارآفرینانه نقش دارند. شرایط مداخله‌ای شامل کنش عاطفی و سازنده در خانواده، سرمایه اجتماعی رابطه‌ای، دیگرخواهی، خودپنداره مثبت، توانایی نفوذ اجتماعی و منش سازنده می‌باشند؛ هم‌چنین، شرایط زمینه‌ای در شکل‌گیری هوشیاری کارآفرینانه شامل: میدان آموزش، پیوندهای قوی و ضعیف، مدرنیته سیال و خانواده دموکراتیک

هستند؛ بنابراین، نتیجه می‌توان گرفت که هوشیاری کارآفرینانه توانایی تشخیص فرصت‌های کارآفرینی را دارد و شناسایی و پرورش شرایط مداخله‌ای و زمینه‌ای می‌تواند در پرورش هوشیاری کارآفرینانه مؤثر باشد (حسینی و همکاران، ۱۴۰۲).

«عباسی» و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی مکانیزم‌های توسعه رفتار کارآفرینانه در سازمان‌های دولتی ایران با تمرکز بر وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی پرداخته‌اند. روش این پژوهش از روش آمیخته (کیفی-کمی) بوده و بخش کیفی شامل مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با خبرگان و مدیران وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی بوده است. نتایج پژوهش نشان داد که مکانیزم‌های نهادی و قانونی، مکانیزم‌های سازمانی، مکانیزم‌های محیطی، مکانیزم‌های گروهی و تیم کاری، و مکانیزم‌های فردی و شخصیتی، مکانیزم‌های فرهنگی و اعتقادی، بر توسعه رفتار کارآفرینانه در سازمان‌های دولتی تأثیرگذار هستند. این پژوهش الگویی برای توسعه رفتار کارآفرینانه در سازمان‌های دولتی ایران با تأکید بر وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی ارائه می‌دهد. یافته‌های پژوهش می‌توانند برای سیاست‌گذاران و رهبران سازمان‌های دولتی مفید باشند که به دنبال تقویت کارآفرینی در سازمان‌های خود هستند (عباسی و همکاران، ۱۴۰۲).

«رحیمی» و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به شناسایی و مدل‌یابی مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارزیابی کارآفرینی دانشگاهی در دانشکده‌های علوم ورزشی پرداخته‌اند. جامعه آماری شامل تمام اعضای هیئت علمی دانشکده‌های علوم ورزشی شهر تهران بودند که به دلیل محدود بودن آن، نمونه آماری به روش کل‌شمار محاسبه گردید ($n=165$). برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق ساخته از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و بهره‌گیری از نظرات پنج نفر از اساتید مدیریت ورزشی و دو نفر از اساتید کارآفرینی با استفاده از تکنیک دلفی استفاده شد و روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت، مدل ارزشیابی کارآفرینی دانشگاهی در قالب ۲۱ شاخص و چهار مؤلفه ملزومات (چهار شاخص)، توانمندسازها (چهار شاخص)، فعالیت‌ها (هفت شاخص) و پیامدها (شش شاخص) طراحی گردید (رحیمی و همکاران، ۱۴۰۱).

«اهوری» و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «کاربران کارآفرین: انگیزه‌های کارآفرینانه، سرمایه انسانی و اجتماعی (مطالعه موردی: کیک استارتر)» را به انجام رسانده‌اند. هدف این پژوهش، شناسایی نقش شبکه‌های اجتماعی، سرمایه‌های انسانی و انگیزه‌ها و عوامل مرتبط با آن در کشف و بهره‌برداری از فرصت توسط کاربران محصول می‌باشد. این پژوهش از نظر ماهیت اکتشافی، از نظر روش کیفی-اتنوگرافی بوده و جامعه آماری آن کاربران کارآفرین در بستر تأمین مالی جمعی «کیک استارتر»^{۱۶} در بازه زمانی زمستان ۱۳۹۸ و بهار ۱۳۹۹ ه.ش. تشکیل داده‌اند. برای گردآوری داده‌ها از مشاهدات و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته از میان

۲۱ نفر از کاربران کارآفرین حاضر در بستر تأمین مالی جمعی یک استراتژ استفاده شده است. تحلیل و کدگذاری داده‌ها به شناسایی ۱۴ مؤلفه مرتبط با انگیزه، شبکه اجتماعی سرمایه انسانی انجامید که در اقدام کارآفرینانه کاربران نقش دارند. این مؤلفه‌ها عبارتند از: اشتیاق ابداعی، اشتیاق اجتماعی، انگیزه مالی، انگیزه بهره‌گیری محصول، انگیزه شناختگی، استقلال کاری، خودکارآمدی کارآفرینانه، عدم رضایت از محصول، تجربه استفاده، تجربه کارآفرینی والدین، دانش ناشی از تحصیلات، دانش نسبت به مشکلات محصول، کاربران شبکه اجتماعی، مشتریان، دوستان صمیمی و خانواده (اهوری و همکاران، ۱۴۰۰).

«آریانی» و همکاران (۱۳۹۵) به نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در گسترش قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی پرداخته‌اند. روش انجام پژوهش از نوع توصیفی-پس‌رویدادی بوده و جامعه آماری پژوهش دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی، شهید بهشتی و محقق اردبیلی در سال تحصیلی ۱۳۹۳-۱۳۹۴ را دربر داشته است. نتایج حاصله نشان داد که تأثیر کاربرد شبکه‌های مجازی بر قابلیت ریسک‌پذیری دانشجویان معنی‌دار است، اما بر متغیرهای قابلیت کارآفرینی، استقلال‌طلبی، کنترل درونی، انگیزه پیشرفت و خلاقیت معنی‌دار نیست؛ هم‌چنین، تأثیر جنسیت بر مؤلفه ریسک‌پذیری و کنترل درونی معنی‌دار و بر مؤلفه‌های دیگر معنی‌دار نیست (آریانی و همکاران، ۱۳۹۵).

«عربیون» و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی به شناسایی و اولویت‌بندی متغیرهای تأثیرگذار بر کارآفرینی پرداخته‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها از تکنیک مصاحبه با صاحب‌نظران استفاده شده است؛ نخست، شاخص‌های کارآفرینی فعالیت‌ها و هم‌چنین گویه‌های اندازه‌گیری هر شاخص طراحی شده و در مرحله بعد این شاخص‌ها و گویه‌ها با مقایسه‌های زوجی به روش فرآیند تحلیل سلسله‌مراتبی در معرض قضاوت متخصصان قرار گرفته است. نتایج اولویت‌بندی شاخص‌ها نشان داد که، متغیرهای نوآوری، فرصت کارآفرینی، رشد فعالیت، خطرپذیری، برنامه‌کسب و کار، سطح اشتغال‌زایی، اهمیت فعالیت در توسعه منطقه و درنهایت نرخ اثرگذار کارآفرینی به ترتیب در تعیین سطح کارآفرینی کسب‌وکارها بیشترین اهمیت را داشته‌اند (عربیون و همکاران، ۱۳۸۹).

مطابق پژوهش «زو»^{۱۷} و همکاران (۲۰۲۱) در فرآیند اجرای کارآفرینی، کارآفرینان معمولاً برای کسب اطلاعات و منابع ارزشمند، شناسایی و توسعه فرصت‌های ارزشمند و پرورش شایستگی‌های اصلی برای ایجاد مزیت رقابتی و تضمین پایداری سرمایه‌گذاری جدید، سرمایه اجتماعی را ایجاد می‌کنند و از آن‌ها استفاده می‌کنند؛ سرمایه اجتماعی نقش مهمی در فرآیند کارآفرینی ایفا می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی ارتباط تنگاتنگی با ایجاد فرصت در چندین صنعت دارد (دوانترو و لنا^{۱۸}، ۲۰۲۱). پژوهش «یوکونگدی»^{۱۹} (۲۰۲۰)

حاکمی از آن است که خانواده، سرمایه انسانی، سرمایه اجتماعی و خدمات حمایتی دولت در تصمیمات کارآفرینی زنان در درجات مختلف تأثیر داشته است (یوکونگدی و جنیوی، ۲۰۲۰). طبق پژوهش‌های «وانگ»^{۲۱} و همکاران (۲۰۱۹) سرمایه اجتماعی کارآفرینان اتخاذ رفتارهای کارآفرینانه توسط کارآفرینان را تسهیل می‌کند. «پون»^{۲۲} و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی زنان در مناطق روستایی ویتنام را مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق نشان داد که سرمایه اجتماعی خانواده احتمال کارآفرین شدن زنان را افزایش می‌دهد؛ اما سرمایه‌های اجتماعی دیگر تأثیر معنی‌داری بر احتمال کارآفرین شدن زنان نداشتند (پون و همکاران، ۲۰۱۲). «کریمی» و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی دریافتند که حمایت ازسوی خانواده و آشنایان و نیز حمایت دانشگاهی بر کارآفرینی دانشجویان تأثیر مثبت دارد؛ درحالی‌که، متغیرهای فردگرایی، جمع‌گرایی، حمایت و موانع محیطی تأثیری بر کارآفرین شدن دانشجویان نداشتند (کریمی و همکاران، ۲۰۱۲). «فیلیپ»^{۲۳} و «آلد ریچ»^{۲۴} (۲۰۰۶) در پژوهشی تأثیر سرمایه‌های مالی، انسانی و فرهنگی در شروع به کارآفرینی را در ایالات متحده آمریکا بررسی کردند؛ نتیجه‌گیری نهایی پژوهش، حاکی از آن است که با دستیابی هرچه بیشتر به انواع سرمایه، به‌ویژه سرمایه انسانی، فرصت‌های بیشتری برای شروع کارآفرینی در دسترس کارآفرینان بالقوه قرار خواهد گرفت.

با بررسی پژوهش‌های انجام‌شده می‌توان استنباط کرد که، هیچ‌کدام از پژوهش‌های انجام‌شده، معنای کارآفرینی را ازمنظر کنشگران مردمی و غیردولتی مورد بررسی قرار نداده‌اند. هم‌چنین، توجه به ابعاد و زوایا و تفسیرهای کشف‌نشده و متفاوت کنشگران لحاظ نشده است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به این‌که هدف این پژوهش، توصیف جامع و درک و فهم عمیق از کارآفرینی درمیان جوانان هست؛ بنابراین، رویکرد مناسب برای انجام این پژوهش، روش کیفی می‌باشد. هم‌چنین، از روش تحلیل محتوای کیفی برای تحلیل داده‌های مصاحبه‌ای استفاده شده است. «پژوهشی که از تحلیل محتوای کیفی استفاده می‌کند بر ویژگی‌های زبان به‌عنوان عامل ارتباط تمرکز دارد و به محتوا یا معنای بسترمند متن توجه دارد. داده متنی می‌تواند شفاهی، کتبی یا الکترونیکی باشد و ممکن است ازطریق پاسخ‌های روایتی، پرسش‌های پیمایشی باز، مصاحبه‌ها، گروه مرکز، مشاهده یا رسانه‌های چاپی هم‌چون: مقالات، کتاب و یادداشت‌ها حاصل شود. تحلیل محتوای کیفی به ورای شمارش صرف واژگان رفته تا زبان را به‌طور دقیق بررسی کند؛ با این هدف که مقادیر زیادی از متون را به تعدادی کافی از مقولات فروکاهد که با آن بتواند معانی مشابهی را بازنمایی کند» (هسیه و شانون^{۲۵}، ۲۰۰۵:

۱۲۷۸). در این پژوهش، مقوله‌های استخراج‌شده به‌طور مستقیم از مصاحبه‌های عمیق انجام‌گرفته استخراج شده‌اند. پروتکل مصاحبه به‌نحوی طراحی شده بود که سعی شده بود با اولین سؤال فضای ذهنی همه مخاطبین را به‌شکل یکسان درگیر موضوع کرده و فهم و تجربه مستقیم خود را از کارآفرینی بیان کند. سؤال اصلی عبارت بود از این که «شما وقتی واژه کارآفرینی را می‌شنوید چه چیزی به ذهنتان خطور می‌کند یا این که تصور شما از مفهوم کارآفرینی و شخص کارآفرین چی هست». تمام تلاش در پژوهش حاضر بر این متمرکز بود که فضا و شرایط انجام مصاحبه به‌نحوی طراحی گردد که مصاحبه‌شوندگان فهم واقعی خود را به‌شکل واقعی و بی‌ملاحظه بیان کنند. بعد از انجام هر دو مصاحبه، داده‌های به‌دست آمده بر روی کاغذ پیاده شده و کدگذاری اولیه انجام گرفت و این فرآیند تا پایان مصاحبه شماره ۱۴ و رسیدن به اشباع نظری و حداکثر تنوع ادامه پیدا کرد و پژوهشگر به این نتیجه رسید و متقاعد شد که مفاهیم جدیدی تولید نمی‌شوند و معانی و کدهای به‌دست آمده تکراری هستند. در تحقیقات کیفی به‌جای معیارهای اعتبار و پایایی، قابلیت اعتماد یا اعتمادپذیری به‌کار می‌رود که در اینجا از سه تکنیک موارد خلاف، مقایسه تحلیلی و تکنیک ممیزی استفاده شده است. در مصاحبه‌های انجام‌یافته، اعتبار سازه‌ای از طریق تکنیک‌های پیش‌رو احراز شده است: (۱) تثلیث پرسش‌های مصاحبه‌ای در طرح تحقیق از طریق دو یا چند سؤال عملی به روش‌های مختلف. (۲) تحلیل موارد منفی که مصاحبه‌کننده می‌کوشد تبیین‌های متناقض تفسیرشده در داده‌ها را به‌نوعی حل کند. (۳) انعطاف روش: در این صورت محقق می‌تواند برنامه مصاحبه را مجدداً ارزیابی و محتوا و فرآیندهای آن را بازبینی کند.

این مطالعه در استان آذربایجان غربی انجام‌گرفته است. جامعه آماری پژوهش مدیران سمن‌های دارای مجوز از اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی و فعال در حوزه امور اجتماعی بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. براساس پروتکل مصاحبه، هر مصاحبه به مدت ۴۵ دقیقه به طول انجامید. مصاحبه‌ها بعد از پیاده شدن بر روی کاغذ، کدبندی‌های اولیه براساس وجوه اشتراک و تفاوت‌های مفهومی درهم ادغام شدند و خرده مقولات نظری و مفهومی شناسایی شدند و درنهایت از بین خرده‌مقوله‌های شناسایی شده، مقوله‌های اصلی کشف و استخراج گردیدند. در نتیجه نهایی کدگذاری‌های انجام‌شده، ۱۱۴ مفهوم اولیه، ۱۶ خرده‌مقوله و ۶ مقوله اصلی استخراج شدند.

۴. یافته‌های پژوهش

جامعه آماری پژوهش شامل ۱۴ نفر از دبیران سمن‌های فعال و دارای مجوز از اداره کل ورزش

و جوانان استان آذربایجان غربی بودند که از این ۱۴ نفر دبیر سمن، ۱۱ نفر مرد و ۳ نفر زن بودند. دامنه سنی پاسخ‌گویان از ۲۳ تا ۴۰ سال بود و اکثر مصاحبه‌شوندگان دارای تحصیلات کارشناسی بوده و ۳ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند. تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق درباره کارآفرینی منجر به استخراج مفاهیم و مقولات زیر گردید.

در تحلیل داده‌های مصاحبه‌ای و کدگذاری آن‌ها در قالب مفاهیم اولیه، خرده مقولات و مقوله‌های اصلی زیر مورد شناسایی قرار گرفتند که در جدول ۱، ماتریس مفهومی مقولات استخراج‌شده از متون مصاحبه‌های پژوهش نشان داده شده است.

جدول ۱: ماتریس مفهومی مقولات استخراج‌شده از متون مصاحبه‌های پژوهش (نگارندگان، ۱۴۰۲).

Tab. 1: Conceptual matrix of categories extracted from research interview texts (Authors, 2023).

مقوله اصلی	خرده مقولات	نمونه‌هایی از مفاهیم اولیه
منفعت اجتماعی	استفاده مطلوب از ظرفیت‌های خود و دیگران در ایجاد کسب‌وکار، ترکیب منابع، حک‌شدگی	استفاده از ظرفیت روابط اجتماعی برای ایجاد کسب‌وکار، استفاده از رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی برای خلق کسب‌وکار، ایجاد پیوند بین مردم و فضای کسب‌وکار، همسو کردن اطرافیان با ایده‌های خود در راستای ایجاد کسب‌وکار، ترکیب منابع متعدد برای افزایش منفعت اجتماعی، استفاده از سرمایه اجتماعی در کسب‌وکار، ایجاد کسب‌وکار در بستر اجتماعی و ...
خلق ارزش	رقابت‌جویی، ریسک‌پذیری، پیوند مردم با فضای کسب‌وکار	ایجاد ارزش رقابت‌جویی بین جوانان، ایجاد پیوند بین مردم و فضای کسب‌وکار، همسو کردن استعدادها و جوانان با نیازهای جامعه، شکوفایی استعداد افراد، افزایش خلاقیت، رشد و پیشرفت ذهن افراد، افزایش اعتماد به نفس و برداشتن قدم‌های بزرگ در زندگی، مشخص شدن هدف، افزایش تلاش و پشتکار جوانان و ...
تغییر وضع موجود	نوآوری در کارایی، مشاغل جدید مبتنی بر IT	مقاومت در برابر وضع موجود، مقاومت در برابر سنت‌های قدیمی ایجاد شغل، تغییر وضع موجود، نوآوری در کارایی، تغییر وضعیت اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، استقبال از مشاغل جدید مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات، روی آوردن به مشاغل فکری و سیاسی و ...
نوآوری و تجاری‌سازی	ابتکار ذهنی، عملیاتی کردن ایده، تجاری‌سازی ایده	ذهن خلاق، ابتکار جدید، وجود زمینه برای خلق ایده، داشتن ایده بدیع، تبدیل ایده به عمل، فکر باز و گسترده، عملیاتی کردن ایده، به تولید رساندن ایده، به محصول رساندن ایده، به فروش رساندن محصول، ایجاد بازار فروش برای محصولات تولید شده، به‌کارگیری تجربه و علاقه‌مندی به راه‌اندازی کسب‌وکار، فراهم کردن زمینه ایده‌پردازی و ...

استقلال اقتصادی	اشتغال‌زایی، درآمدزایی	ایجاد موقعیت جدید شغلی برای خود و دیگران، ایجاد استقلال مالی و شغلی برای خود و دیگران، خلق کار و ثروت جدید، پتانسیل راه‌اندازی حرفه، اشتغال‌زایی، استقلال اقتصادی، تأسیس شرکت و راه‌اندازی کارگاه، به‌کارگیری امکانات و مهارت‌های خاصی در ایجاد شغل، بسنده نبودن کار دولتی، یافتن منبع درآمد دوم، افزایش تولید داخلی، جایگزینی واردات به جای صادرات، افزایش ثروت، افزایش رفاه خود و مردم و ...
توانمندسازی	شناسایی توانمندی‌های خود و دیگران، توانایی رهبری	توانمندسازی خود، یافتن توانایی‌ها و استعدادها، پرورش فکر در راستای تولید ایده، توانایی بسیج خود و دیگران برای خلق ایده، توانایی استارت‌زدن کار جدید و به‌کارگیری افراد جدید، داشتن نقشه راه برای آینده، وجود انگیزه و تقویت انگیزه از طرف فرد، وجود استعدادهای فردی، وجود علاقه، وجود همت و اراده، ایجاد انگیزه، داشتن مهارت در یک حوزه خاص، سپردن برخی فعالیت‌ها و مسئولیت‌ها به جوانان، ایجاد فضای جنب‌وجوش کارآفرینی در بین جوانان، حمایت از افراد کارآفرین توسط نهادهای حاکمیتی و دولتی، وجود حامی، وجود حامی مالی، برنامه‌ریزی از طریق نهادهای متولی و ...

۴-۱. منفعت اجتماعی

مفهوم منفعت اجتماعی از منظر مدیران سمن، اشاره به منافعی دارد که کارآفرین در ایجاد کسب‌وکار جدید به آن‌ها توجه دارد. منظور از منفعت اجتماعی، منافعی هستند که به شکل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی هستند که با ایجاد کارآفرینی این منافع میسر و محقق می‌گردند. منفعت اجتماعی کلیدی‌ترین مفهوم در ادبیات جامعه‌شناسی اقتصادی است. منفعت اجتماعی، مفهومی است که از رهگذر روابط اجتماعی با دیگران بیان و تعریف می‌شود. از این منظر، مفهوم منفعت دارای بُعد اجتماعی بوده و قابل تقلیل به سطح فردی و اقتصادی نیست؛ هم‌چنین مفهوم منفعت اجتماعی در یک فرآیند تاریخی بر ساخته می‌شود و این منافع در صورت‌بندی نظم اجتماعی تأثیرگذار هستند. براساس یافته‌های به دست آمده از این پژوهش، مقوله منفعت اجتماعی شامل سه خرده‌مقوله: الف) استفاده مطلوب از ظرفیت‌های خود و دیگران در ایجاد کسب‌وکار، ب) ترکیب منابع، و ج) حک‌شدگی می‌شود.

الف) استفاده مطلوب از ظرفیت‌های خود و دیگران در ایجاد کسب‌وکار

مدیران سمن‌هایی که مورد مصاحبه قرار گرفته بودند اکثراً بر این موضوع اذعان داشتند که کارآفرین کسی هست که به ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های خود و دیگران آگاهی دارد و از آن‌ها در راستای ایجاد کسب‌وکار استفاده مطلوب می‌کند؛ هم‌چنین، کارآفرین باید از ظرفیت

تبلیغات و اطلاع‌رسانی که تا حدود زیادی در بستر رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی وجود دارد استفاده کند. مدیران سمن‌ها بر این باور بودند که کارآفرینی به مثابه پیوندزندن مردم و فضای کسب‌وکار است و فرد کارآفرین به مثابه یک راهبر عمل می‌کند.

«ح. الف.» ۲۹ ساله مدیر سمن «پ. ن.» بیان کرده است که «کارآفرینی یعنی در واقع همسو کردن مردم با فضای کسب‌وکار؛ و کارآفرین کسی هست که از مردم در راستای مدیریت ایده‌های خود به نحو مطلوب استفاده می‌کند».

ب) ترکیب منابع

ترکیب منابع، اصطلاحی است که به بهترین شکل مراد مدیران سمن‌ها را از واژه کارآفرینی بیان می‌کند. در تحلیل‌های جامعه‌شناختی، کارآفرینی یک مفهوم عاملیت‌محور بوده و انسان کارآفرین این توانمندی را دارد که انسان اقتصادی به مفهوم «پاراتو»^{۲۶}ی را به انسان اجتماعی و اقتصادی و خلاق و فعال تبدیل کند. در این رویکرد انسان کارآفرین هم نوآور بوده و هم قابلیت بالایی در ترکیب منابع دارد. منابعی که صرفاً اقتصادی نبوده، بلکه اجتماعی و فرهنگی نیز هستند. این رویکرد در برابر نگاه پارتویی نسبت به انسان اقتصادی قرار دارد؛ انسانی که صرفاً به دنبال سود و منفعت اقتصادی خود هست و هر چیزی را از رهگذر منافع فردی درک و تبیین می‌کند، اما انسان کارآفرین توان بسیج‌کنندگی بالایی داشته و به لحاظ جامعه‌شناختی توان ترکیب منابع (فردی و جمعی) و منابع (اقتصادی و غیراقتصادی) را دارد. در این رویکرد یک انسان کارآفرین صرفاً محدود به معیارهای روان‌شناختی، اقتصادی و ریسک‌پذیرانه نیست، بلکه مسئله اصلی توانمندی و حرکت جمعی، قدرت بسیج بالا، هدایت و رهبری، پیشگامی و سازماندهی نیروهای اجتماعی و فرهنگی را به عنوان مؤلفه‌های جامعه‌شناختی کارآفرینانه دارا می‌باشد.

«م. ک.» ۲۶ ساله مدیر سمن «پ. ا. ن.» می‌گوید: «کارآفرینی یعنی بسیج ظرفیت‌ها برای نیل به سوی ایده و هدف مشخص. کارآفرینی یعنی یک قدم خلاقانه جلوتر از دیگران».

ج) حک‌شدگی

حک‌شدگی وضعیتی است که در آن افراد و کنش (اقتصادی) آن‌ها به متن اجتماعی خود پیوندخورده و متصل می‌شود. حک‌شدگی دلالت بر محاط شدن فعالیت‌های اقتصادی به وسیله ساختارهای غیراقتصادی دارد. اصطلاح حک‌شدگی بیانگر این ایده است که اقتصاد برخلاف آن‌چه نظریه‌های اقتصادی حکم می‌کنند، نه مستقل، بلکه تابع سیاست، مذهب و مناسبات اجتماعی است (علی‌نژاد و نصرتی، ۱۳۹۶: ۴۴۰). از چشم‌انداز مدیران سمن‌ها، حک‌شدگی بیانگر آن است که کنش‌های اقتصادی کنشگران اجتماعی به عنوان

بازیگران اجتماعی و اقتصادی ریشه در قالب‌گیری‌های اجتماعی و فرهنگی آن‌ها داشته است. آن‌ها معتقد بودند کارآفرینی صرفاً یک فعالیت اقتصادی نیست، بلکه این فعالیت اقتصادی در بستر و زمینه اجتماعی تحقق پیدا می‌کند و این زمینه و بستر اجتماعی است که کارآفرین و کارآفرینی را شکل می‌دهد.

«الف. ر.» ۳۳ ساله مدیر سمن «الف. خ.» می‌گوید: «من فکر می‌کنم کارآفرینی صرفاً به فعالیت اقتصادی نیست، بلکه در اصل یک فعالیت فرهنگی و اجتماعی است یا اینجوری عرض کنم در یک فرهنگ و اجتماعی خاصی هست که فعالیت‌های اقتصادی مثل کسب‌وکار معنی پیدا می‌کنه».

۴-۲. خلق ارزش

منظور از خلق ارزش، عبارت است که یک کارآفرین در ایجاد فضای کسب‌وکار صرفاً به افزایش درآمد مالی فکر نمی‌کند، بلکه می‌خواهد به واسطه ایجاد کسب‌وکار، ارزش‌های جدیدی را به ازای گسترش کسب‌وکار خلق کند. در پژوهش حاضر، مفاهیم اولیه‌ای که از مقوله اصلی خلق ارزش استخراج شده‌اند، شامل سه خرده‌مقوله رقابت‌جویی، ریسک‌پذیری و پیوند مردم با فضای کارآفرینی و کسب‌وکار است که هرکدام از آن‌ها به تنهایی حاکی از ارزش‌پنداشته‌شدن مفهوم کارآفرینی در جامعه مورد مطالعه هستند.

رقابت‌جویی و ریسک‌پذیری: از خرده‌مقوله‌های مورد اشاره در بحث خلق ارزش، دو مفهوم رقابت‌جویی و ریسک‌پذیری است. مدیران سمن‌ها در مصاحبه‌های انجام‌گرفته تأکید بر این موضوع داشتند که کارآفرینی به مثابه ارزش تلقی‌شدن مفهوم رقابت‌جویی و ریسک‌پذیری است و معتقد بودند که در جامعه‌ای اگر ریسک‌پذیری و استقبال از مخاطرات به عنوان ارزش در نظر مردم جلوه کند کارآفرینی در چنین جامعه شیوع بیشتری خواهد داشت. پژوهشگران حوزه کارآفرینی معتقدند که تمایل به مخاطره یا خطرپذیری یکی از ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان است. خطرپذیری عبارتست از: پذیرش مخاطره‌های معتدل است که می‌توان آن‌ها را با تلاش‌های شخصی مهار کرد. هنگام در نظر گرفتن هرگونه مخاطره‌ای دو عنصر در ایجاد این مفهوم نقش دارند که یکی سطح درک فرد کارآفرین از مخاطره در آغاز هر فعالیت مخاطره‌آمیز و دیگری احتمال شکست یا ناموفق بودن آن فعالیت است (یزدان‌پناه و زبیدی، ۱۳۹۶).

«ع. ح.» ۳۲ ساله مدیر سمن «م. پ. ک.» در گفته‌های خود اشاره کرده که «من وقتی به کارآفرینی فکر می‌کنم هدفم این نیست که فقط پول در بیارم، هدفم اینه که یک ارزش جدیدی براساس خواستن و توانستن خلق کنم؛ من وقتی می‌تونم به ایده جدیدی را عملی کنم همه به من احترام می‌ذارن، همه می‌گن فلانی آدم توانمند و ارزشمندیه».

پیوند مردم با فضای کسب و کار: از مفاهیم دیگری که در ارتباط با کارآفرینی مورد توجه مدیران سمن‌ها بود، پیوند مردم با فضای کسب و کار بود. مدیران سمن‌ها در مصاحبه‌های خود بیان داشتند که کارآفرینی معادل با پیوند برقرار کردن و انس دادن مردم با فضای کسب و کار است.

«الف. ب.» ۲۸ ساله مدیر سمن «س. ت. م.» می‌گوید: «کارآفرینی در یک جمله، یعنی از مردم برای مردم».

۴-۳. تغییر وضع موجود

کارآفرین، کسی است که همیشه به دنبال ایجاد تغییر است، به تغییر پاسخ می‌دهد و از آن به عنوان فرصت استفاده می‌کند (اختر و سومی، ۲۰۱۴). یکی از مقوله‌های اصلی که مورد توجه مدیران سمن‌ها بود، توجه کردن به مفهوم تغییر اجتماعی بود. منظور از تغییر اجتماعی از منظر مدیران سمن‌ها این بود که کارآفرینی به مثابه یک تغییر اجتماعی می‌تواند قلمداد شود. مدیران سمن‌ها تصورشان از کارآفرینی این بود که باید در مقابل مشاغل سنتی و یدی مقاومت صورت بگیرد و مشاغل جدیدی که مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات است مورد توجه نسل‌های آینده باشد. براساس یافته‌های به دست آمده تغییر اجتماعی در دو خرده مقوله نوآوری در کارایی و مشاغل جدید مبتنی بر IT طبقه بندی شده است که نشان از نوآوری‌هایی است که در عرصه اشتغال جوانان اتفاق افتاده است.

نوآوری در کارایی: مدیران سمن‌ها در بیانات خود اظهار داشتند که امروزه کارآفرینی به معنای رها کردن مشاغل سنتی و یدی و دستی و یادگیری مشاغل جدیدی است که عمدتاً در ارتباط با کامپیوتر و فضای سایر است. مشاغلی نظیر کسب درآمد از طریق بازار بورس و مهارت‌های رایانه‌ای نمونه مشخصی از این دست مشاغل است.

«ح. م.» ۲۵ ساله مدیر سمن «ط. ا. ن.» می‌گوید: «الان دیگه کارآفرینی معنای قدیمی خود را از دست داده. برای کارآفرینی باید سراغ شغل‌های جدید بری باید در پیدا کردن مشاغل جدید پیشگام باشی نه این که وقت خودت را صرف کسب و کارهای قدیمی بکنی».

مشاغل جدید مبتنی بر IT: کارآفرینی از منظر مدیران سمن‌ها در دنیای امروز عمدتاً در حوزه فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات رخ می‌دهد. مدیران سمن‌ها معتقدند که مهم‌ترین حوزه کارآفرینی در دنیای امروز، حوزه فناوری اطلاعات است و افرادی می‌توانند امروزه در حرفی برای گفتن داشته باشند که به فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی کاملاً مسلط باشند.

«ر. ف.» ۲۳ ساله مدیر سمن «پ. م. ز.» می‌گوید: «به نظر من یک طرف کسب و کارهای امروزی اینه که در حوزه آی تی و برنامه نویسی خیلی خیره باشی. کسی که در مورد آی تی و برنامه نویسی و فضای سایر چیزی ندونه نمی‌تونه موفق بشه».

۴-۴. نوآوری و تجاری‌سازی

نوآوری عمل مختص کارآفرینی است. ابزاری است که توسط آن کارآفرین، منابع ثروت‌زای جدید ایجاد می‌کند، یا منابع موجود را غنا می‌بخشد تا توانایی‌های آن‌ها برای تولید ثروت، فزونی پذیرد. به اعتقاد «تورنس»^{۲۷}، فرآیند حساس شدن به مسائل، نقص‌ها، پیدا کردن نقاط مبهم در معلومات، مشخص نمودن مشکل، جست‌وجو برای راه‌حل، حدس زدن و صورت‌بندی فرضیه‌ها درباره نواقص، آزمون فرضیه‌ها، تغییر در فرضیات و آزمون مجدد آن‌ها و درنهایت اتصال عناصر مختلف به یک‌دیگر را خلاقیت می‌گویند؛ هم‌چنین، خلاقیت به عنوان فرآیندی که در آن افراد یا گروه‌های کوچک عقاید مفید و جدید تولید می‌کنند، تعریف می‌شود (گریبگ و بارون^{۲۸}، ۲۰۰۰). مدیران سمن‌هایی که در مصاحبه‌های انجام شده مشارکت داشتند بر این اعتقاد بودند که قابلیت کارآفرینی به معنای مدیریت ایده و تجاری کردن و عملیاتی کردن ایده می‌باشد. مقوله اصلی نوآوری و تجاری از سه خرده‌مقوله ابتکار ذهنی، عملیاتی کردن ایده و تجاری‌سازی ایده، مشتق شده است.

ابتکار ذهنی: ابتکار ذهنی یکی از خرده‌مقولاتی هست که در مصاحبه‌ها زیاد مورد توجه قرار گرفته است. این خرده‌مقوله از مفاهیم اولیه‌ای نظیر: ذهن خلاق، ابتکار جدید، داشتن فرصت‌های خلق ایده، داشتن ایده جدید و تبدیل آن به عمل و موقعیت‌های درآمدزا، فکر باز و گسترده استخراج شده است.

«م. ک.» ۳۴ ساله مدیر سمن «ط. ا. ن.» می‌گوید: «اصل کارآفرینی اینه که ایده داشته باشی. بتونی در حوزه‌های مختلف خلاقیت داشته باشی و چیزهایی را ببینی که دیگران نمی‌بینن و درک نمی‌کنن.»

عملیاتی کردن ایده: یکی از مهم‌ترین مقولاتی که در پژوهش حاضر از معنای کارآفرینی استخراج شد، عملیاتی کردن ایده بود. مدیران سمن‌ها معتقد بودند کارآفرینی عبارت است از داشتن ایده مناسب و عملیاتی کردن آن. برخی از مدیران هم بیان داشتند که کارآفرینی معادل اصطلاح «از ایده تا محصول» می‌باشد. اگر ایده مناسب، شناسایی و کشف شود و شرایط و بسترهای لازم برای به تولید رساندن و به محصول رساندن آن فراهم گردد به معنای واقعی فرآیند کارآفرینی محقق می‌گردد.

«س. ب.» ۳۷ ساله مدیر سمن «ف.» می‌گوید: «در کارآفرینی علاوه بر این که ایده خوب باید داشته باشی، باید به اینم فک کنی که چطور می‌خوای اون را در عمل پیاده کنی، چگونه می‌خواد عملیاتی بشه و زمینه لازم برای پیاده شدن اون ایده چیه.»

تجاری‌سازی ایده: تجاری‌سازی ایده می‌تواند مکمل عملیاتی کردن ایده باشد. مدیران سمن‌ها معتقد بودند که عملیاتی کردن ایده شرط لازم برای تحقق کارآفرینی است، ولی شرط لازم آن تجاری‌سازی ایده و ایجاد بازار و شبکه فروش برای محصول تولید شده می‌باشد.

«ح. ف.» ۲۹ ساله مدیر سمن «ن. الف.» می‌گوید: «خیلی‌ها ایده‌های خوب برای کارآفرینی دارن، ولی صحت اینه که بتونی برای محصولت بازار فروش داشته باشی تا درنهایت به سود برسی، چون هدف نهایی کارآفرینی رسیدن به سود بیشتر است.»

۴-۵. استقلال اقتصادی

استقلال اقتصادی یکی از مقوله‌هایی است که در بازسازی معنایی قابلیت کارآفرینی مورد توجه مدیران سمن‌ها بوده است. این مقوله از دو خرده‌مقوله اشتغال‌زایی و درآمدزایی استخراج شده است. «شومپتر»^{۲۹} استدلال می‌کند که کارآفرینان، سازوکارهای ایجاد و توزیع ثروت در نظام سرمایه‌داری هستند، او این را تخریب خلاق می‌نامد؛ چراکه کارآفرینان ثروت جدید را از طریق تخریب ساختارهای موجود بازار ایجاد می‌کنند.

اشتغال‌زایی: خرده‌مقوله اشتغال‌زایی از اولین معانی هست که در ارتباط با مقوله اصلی کارآفرینی استخراج شده است. این مقوله از مفاهیم اولیه‌ای نظیر: ایجاد موقعیت جدید شغلی برای خود و همکاران، ایجاد استقلال مالی و شغلی برای خود و همکاران، خلق کار و ثروت جدید، ظرفیت تولید کار، ایجاد ظرفیت شغلی برای خود و همکاران، موقعیت شغلی جدید، ایجاد شرکت یا کارگاه، راه‌اندازی امکانات و مهارت‌های خاصی در ایجاد شغل و... استخراج شده است.

«پ. پ.» ۳۰ ساله مدیر سمن «ک. س. م.» می‌گوید: «کارآفرینی، یعنی یک فرد استعدادها و توانایی‌هایش را کشف کند و یک شغل ایجاد کند و چند نفر علاوه بر خودش نیز در آنجا کار کنند؛ مثلاً خود من سمن ک. س. م. را چهار سال هست راه‌اندازی کردم، دو نفر هم به صورت مستقیم در سمن مشغول هستند و الان به لحاظ وضعیت اقتصادی و درآمدی در وضعیت مناسبی هستیم.»

درآمدزایی: درآمدزایی به‌عنوان مکمل اشتغال‌زایی در مقوله استقلال اقتصادی مورد توجه بوده است. مدیران سمن‌ها در مصاحبه‌های خود بیان داشتند که کارآفرینی در واقع مجرای برای پیدا کردن منبع درآمد دوم است و این امر می‌تواند به واسطه استقلال اقتصادی مسیر کارآفرینی را تسهیل کند. از جنبه دیگر، کارآفرینی به افزایش ثروت و رفاه منجر می‌گردد.

«ت. ج.» ۴۰ ساله مدیر سمن «الف. ن. ب.» می‌گوید: «کارآفرینی باعث میشه که درآمد و ثروت به دست بیاری و مستقل بشی و این درآمد خودش باعث گسترش کسب‌وکار میشه.»

۴-۶. توانمندسازی

یکی از مقوله‌هایی که در بازسازی معنایی مفهوم کارآفرینی مورد توجه بوده است، مفهوم

توانمندسازی است. توانمندسازی در خرده‌مقوله‌شناسایی توانمندی‌های خود و دیگران و توانایی رهبری لحاظ شده است.

شناسایی توانمندی‌های خود و دیگران: کشف و شناسایی توانمندی‌های خود و دیگران، یکی از مهم‌ترین خرده‌مقوله‌هایی است که بیش از پیش مورد توجه مدیران سمن‌ها بوده است. این خرده‌مقوله از دل مفاهیم اولیه‌ای نظیر: یافتن توانایی‌ها و استعدادها، پرورش فکر در راستای تولید ایده، توانایی مدیریت شروع به کار جدید و به‌کارگیری افراد جدید، داشتن نقشه راه برای آینده، وجود انگیزه و تقویت انگیزه از طرف فرد، وجود استعدادها، وجود علاقه، وجود همت و اراده، ایجاد انگیزه، داشتن مهارت در یک حوزه خاص استخراج شده است.

«ه. ر.» ۳۶ ساله مدیر سمن «پ. الف. ن.» می‌گوید: «کارآفرینی در واقع مثل این می‌مونه که بدونی در چه حوزه‌ای استعداد داری قابلیت‌ها و توانمندی‌ها چی هست. وقتی استعدادهای خودتو خوب بشناسی می‌تونی مهارت‌های متناسب با استعدادت را کسب کنی و این کارآفرینی را تسهیل می‌کنه.»

توانایی رهبری: توانایی هدایت و رهبری در امر کارآفرینی یکی از شاخص‌های مهم و اثرگذار تلقی می‌شود. مدیران سمن‌ها معتقدند که افراد کارآفرین کسانی هستند که به واسطه داشتن برخی ویژگی‌های شخصیتی این توانمندی را دارند که رهبری و هدایت افراد دیگر را عهده‌دار شوند. این خرده‌مقوله از دل مفاهیمی نظیر: توانایی هدایت خود و دیگران برای خلق ایده، سپردن برخی فعالیت‌ها و مسئولیت‌ها به جوانان، ایجاد فضای جنب‌وجوش کارآفرینی در بین جوانان، حمایت از افراد کارآفرین توسط نهادهای حاکمیتی و دولتی، وجود حامی، وجود پشتوانه مالی، برنامه‌ریزی از طریق آموزش و پرورش و... استخراج شده است. مدیران سمن‌ها بر این باور بودند که قابلیت کارآفرینی به مثابه توانمندسازی خود و اطرافیان می‌باشد.

«م. ک.» ۳۱ ساله مدیر سمن «ط. ا. ن.» می‌گوید: «کارآفرینی یعنی توانایی رهبری و مدیریت. به نظرم در افراد کارآفرین یه سری ویژگی‌هایی وجود داره که در بقیه وجود نداره. افراد کارآفرین مسئولیت‌پذیرتر هستن و توانایی اینو دارن که با دیگران خوب ارتباط بگیرن و خوب برنامه‌ریزی کنن.»

۵. نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف استخراج معنای کارآفرینی از دیدگاه مدیران سمن‌ها انجام گرفته است. به منظور کشف و شناسایی معانی ذهنی از مفهوم کارآفرینی، مصاحبه‌های عمیق و آزاد با مدیران سمن‌های دارای مجوز از اداره کل ورزش و جوانان استان آذربایجان غربی انجام

شده است؛ بنابراین، هدف اصلی پژوهش بازسازی معنای کارآفرینی از زاویه دید مدیران سمن‌ها می‌باشد. تحلیل محتوای کیفی یافته‌های پژوهش منجر به کشف و شناسایی شش مقوله اصلی از معنای کارآفرینی شامل: (۱) منفعت اجتماعی، (۲) خلق ارزش، (۳) تغییر اجتماعی، (۴) نوآوری و تجاری‌سازی، (۵) استقلال اقتصادی، و (۶) توانمندسازی گردید که در ادامه این مقوله‌های اصلی مورد تبیین نظری و تجربی قرار می‌گیرند.

یکی از مقولات اصلی که توجه مضاعفی مدیران سمن‌ها به آن داشتند، منفعت اجتماعی بود. یکی از معیارهای که پژوهشگران در ویژگی‌های افراد کارآفرین بر آن تأکید می‌کنند قدرت ترکیب منابع افراد کارآفرین است. منظور از منابع، منابع صرفاً اقتصادی نیست، بلکه این منابع می‌تواند اجتماعی، فرهنگی و هنجاربخش نیز باشد؛ از این رو، افراد کارآفرین افرادی هستند که با توجه به ویژگی‌های رهبری و کاریزماتیک خود نسبت به بسیج عمومی سرمایه‌ها و هدایت آن‌ها در جهت منافع جمعی عمل می‌کنند (علی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۲۸۷). یافته‌های پژوهش «حسینی» و همکاران (۱۴۰۲) و «عباسی» و همکاران (۱۴۰۲) با یافته‌های به دست آمده از متون مصاحبه‌ها نیز این مطلب را تأیید می‌کند.

«شومپیتر» در بحث کارآفرینی با تأکید بر قدرت ترکیب منابع کارآفرینان معتقد است که کارآفرینان کسانی هستند که می‌توانند اهداف اجتماعی، اقتصادی را برای اهداف اقتصادی خود بسیج کرده و با هم ترکیب کنند. از نظر شومپیتر، منابع تنها منابع اقتصادی نیست، بلکه شامل منابع اجتماعی و فرهنگی و ارزشی هم بوده و انسان کارآفرین توانایی ترکیب این منابع برای دستیابی و تحقق اهداف اقتصادی خود را داراست؛ بنابراین از دیدگاه شومپیتر، انسان کارآفرین قابل تقلیل به انسان اقتصادی پاراتوبی نیست، بلکه در تعقیب اهداف اقتصادی خود، به دنبال نوآوری، خلاقیت و ترکیب منابع است (علی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۲۶۳).

به طور کلی می‌توان بیان کرد که براساس دیدگاه شبکه‌های اجتماعی، کارآفرینی فرآیندی است که در شبکه‌ای از روابط اجتماعی عمل می‌کند و این روابط می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌های محدود، آسان کنند. افزون بر آن، نرخ اثرگذاری کارآفرینی تحت تأثیر تنوع رشته تحصیلی و تخصص مالکان، ترکیب جنسی و سنی و درصد میزان سهم آن‌ها از کسب و کار کارآفرینانه بوده و منجر به تقویت منافع فردی و اجتماعی در محیط کارآفرینی می‌شود (عربیون و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۰).

یکی از مقولات اصلی شناسایی شده، بحث خلق ارزش به واسطه شکل‌گیری کارآفرینی در جامعه است. مدیران سمن‌ها در مصاحبه‌های خود به صراحت اعلام کردند که قصدشان از کارآفرینی صرفاً پیگیری منافع اقتصادی و افزایش ثروت نیست، بلکه هدف از کارآفرینی به مثابه خلق ارزش اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در جامعه می‌باشد. در این رابطه، «ژان باپتیست سی»^{۳۰} کارآفرینی را معادل خلق ارزش در جامعه تعریف می‌کند و معتقد است که

هدف اصلی تمام فعالیت‌های اقتصادی در راستای خلق ارزش است؛ در واقع می‌توان گفت که هر فعالیت اقتصادی در ذات خود به دنبال خلق ارزش است و تنها در چنین شرایطی است که کارآفرینی شکل می‌گیرد. از نظر باینیست سی کارآفرین با انتقال منابع اقتصادی ارزش تولیدات را از سطحی پایین‌تر به سطحی بالاتر تغییر می‌دهد و بازده بیشتری ایجاد می‌کند (علی‌نژاد، ۱۳۹۷: ۲۶۱).

هم‌چنین، به‌زعم اندیشمندان حوزه کارآفرینی، اصولاً یک کسب‌وکار کارآفرینانه بر سرمایه‌گذاری مخاطره‌پذیر استوار است. رویکردهای جامعه‌شناختی و اقتصادی نسبت به کارآفرینی، سایر ابعاد یا حوزه‌های خطرپذیری در جریان کارآفرینی، نظیر: اقتصادی (مرتبط با ضرر و زیان مالی، کاهش سود، از دست دادن سهم بازار، و غیره) و اجتماعی (مرتبط با تهدید جایگاه یا موقعیت اجتماعی کارآفرین، تهدید اعتماد همکاران، مشتریان و دیگر ذی‌نفعان نسبت به کارآفرین و دستاوردهای به دست آمده، تهدید جایگاه در مناسبت‌های اجتماعی و شبکه‌ها، و دیگر عناصر مرتبط با سرمایه اجتماعی) نیز به بُعد روانی خطرپذیری در در جریان کارآفرینی اشاره دارند (سانگ^{۳۱} و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۸). به اعتقاد «ویرتنن»^{۳۲} (۲۰۰۶) هدف فعالیت کارآفرینانه ایجاد ارزش است. ایجاد ارزش و بهره‌برداری از فرآیند نوآوری اشاره به رشد یک کسب‌وکار دارد؛ بنابراین به‌رغم تفاوت در سطح فعالیت‌های کارآفرینانه (تعداد بنگاه‌ها و نرخ خوداشتغالی، درآمد) در مورد این‌که کارآفرینی در ایجاد اشتغال، رشد و رفاه به‌طور اساسی اثرگذار است، توافق زیادی وجود دارد (ایلماکاناس کانیان^{۳۳}، ۲۰۰۱: ۲۱۰). کارآفرینی متضمن ریسک‌پذیری شخصی مرتبط با ورود به بازار و نوآوری است (شین^{۳۴} و همکاران، ۱۹۹۵). یا کارآفرینان موفق باید از ویژگی‌هایی مانند خلاقیت و توانایی ایجاد ایده‌های جدید و منحصر به فرد برخوردار باشند، این ویژگی‌ها معمولاً با گرایش‌های فردگرایانه مرتبط هستند تا جمع‌گرایانه. این مطلب با یافته‌های پژوهش «آریانی» و همکاران (۱۳۹۵) نیز هم‌خوانی دارد.

تعداد کثیری از مدیران سمن‌ها کارآفرینی را به‌عنوان شکلی از تغییر اجتماعی تعبیر کردند. با توجه به تغییرات اجتماعی که در حوزه کاربایی و مشاغل صورت گرفته، کارآفرینی می‌تواند استقبال از مشاغل جدید غیردستی و فناورانه باشد. کارآفرینان را می‌توان عاملان قدرتمند تغییر نامید که سرعت‌بخش و آسان‌کننده دگرگونی‌ها و تحول‌های بنیادین در جوامع هستند. آن‌ها با ایجاد و راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک کارآفرینانه نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارند (عربیون و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۶). انعطاف‌پذیری این‌گونه کسب‌وکارها باعث شده تا کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری بیشتر در آن‌ها انجام شده و تطابق با تغییرهای پرشتاب محیطی نسبت به شاخص‌های آن هم‌چون: عوامل اقتصادی، اجتماعی، فناورانه سیاسی و قانونی سریع‌تر واکنش نشان دهند؛ بنابراین یک موضوع

اساسی در مطالعه کارآفرینی، بررسی شاخص‌ها و عناصر تشکیل‌دهنده سطح کارآفرینی در کسب‌وکارهای کوچک است.

نوآوری و تجاری‌سازی از مفاهیمی بود که توسط مدیران سمن‌ها به‌عنوان معنای کارآفرینی بیان شده است. اساساً مفهوم کارآفرینی با واژه نوآوری پیوند خورده و این به‌درستی در اذهان مدیران سمن‌ها نمود داشته است. این مقوله اصلی از خرده‌مقوله‌هایی نظیر: ابتکار ذهنی، عملیاتی کردن ایده و تجاری‌سازی ایده، استخراج شده است. در دنیای پیچیده و رقابتی امروز، نوآوری شاه‌رگ حیاتی انواع کسب‌وکارها در عرصه اقتصاد و هر جامعه‌ای محسوب می‌شود و می‌توان گفت که بدون نوآوری هر کسب‌وکاری محکوم به زوال و نابودی است. کارآفرینان با پیوند نوآوری به نیازهای جامعه، فرصت‌های بازار را به نفع خود سمت‌وسو می‌دهند؛ به عبارت دیگر نوآوری از عناصر کلیدی فرآیند کارآفرینی است. شومپیتر معتقد است که افراد نوآور با تخریب خالق در درون نظام اقتصادی، زمینه‌های رشد و توسعه آن نظام را فراهم می‌نماید.

استقلال اقتصادی مقوله‌ای است که از دو مفهوم اشتغال‌زایی درآمدزایی مشتق شده است. در این راستا، کمیسیون جامعه اروپا کارآفرینی را پارادایم و فرآیند ایجاد و توسعه فعالیت‌های اقتصادی از راه درهم آمیختن خطرپذیری، خلاقیت و نوآوری با مدیریت صحیح در درون یک سازمان جدید یا سازمان موجود دانسته است (معصوم‌زاده و انصاری، ۱۳۸۸: ۸۷). مقوله اشتغال‌زایی به‌واسطه کارآفرینی از دو جنبه دیگر نیز قابل تحلیل است؛ جنبه نخست، اشتغال را به‌عنوان دستاورد کارآفرینی تلقی می‌کند؛ و جنبه دوم، اشتغال را به‌عنوان بخشی از روند تأمین و توسعه نیروی انسانی موردنیاز برای پیشبرد امور کسب‌وکار در نظر می‌گیرد. پرداختن به اشتغال نیروی کار در جریان توسعه کسب‌وکار نیازمند در نظر گرفتن مشخصه‌های کمی و کیفی نیروی کار نظیر: تحصیلات، تخصص، سابقه، تطابق تحصیلات و موقعیت شغلی، بهره‌وری و مشخصه‌های مرتبط با توسعه حرفه‌ای و توانمندسازی نیروی کار است.

معنایی دیگر از کارآفرینی از چشم‌انداز مدیران سمن‌ها، توانمندسازی است. توانمندسازی از نگاه مدیران سمن‌ها به معنای شناسایی توانمندی‌های خود و دیگران و توانایی هدایت و رهبری دیگران در راستای عملیاتی کردن ایده خاص می‌باشد. «راجرز»^{۳۵} معتقد است: انگیزه اصلی کارآفرینی، گرایش انسان به فعالیت درآوردن خویشتن به سوی گسترش، رشد، پختگی، گرایش به آشکارسازی و به کار انداختن همه قابلیت‌های خویشتن است؛ بنابراین، کارآفرینی به معنی توانایی ترکیب ایده‌ها در یک روش منحصر به فرد با ایجاد پیوستگی بین ایده‌هاست.

سپاسگزاری

از همه کسانی که نویسندگان را در انجام پژوهش یاری کرده‌اند، تقدیر و تشکر می‌نماییم.

مشارکت نویسندگان

همه نویسندگان در پدیدآمدن این پژوهش و نگارش و تدوین آن سهم برابری داشتند.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تعارض منافی در انجام این پژوهش وجود ندارد.

پی‌نوشت

1. Obschonka
2. Zhang
3. Gomez Lacap
4. NGO: Non Governmental Organization
5. karns
6. Entrepreneurship
7. Entrepreneur
8. Hisrich
9. Max Weber
10. Ronald Inglehart
11. Hofstede
12. Theory of Planned Behavior
13. Kolveried & Obloj
14. Lin *et al.*
15. Lumpkin & Dess
16. Kickstarter
17. Zoo
18. Dewantoro & Lena
19. Yukongdi
20. Yukongdi & Jennyvi
21. Wang
22. Poon
23. Kim, Philip
24. Aldrich, Howard
25. Hsieh & Shannon
26. Vilfredo Pareto
27. Torrance
28. Greenberg & baron
29. Joseph Schumpeter
30. Jean-Baptiste Say
31. Song
32. Virtanen
33. Ilmakunnas and Kannianen
34. Shein
35. Carl Rogers

کتابنامه

- آریانی، ابراهیم؛ زاهدبا بلان، عادل؛ معینی‌کیا، مهدی؛ خالق‌خواه، علی؛ سروش، مصطفی؛ و موسوی، طیبه، (۱۳۹۵). «نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی». برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، (۲۹)۷: ۴۱-۶۸. <https://doi.org/10.22054/qjstd.2016.7885>
- اهوری، هومن؛ دیواندری، علی؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ و اخلاصی، امیر، (۱۴۰۰). «کاربران کارآفرین: انگیزه‌های کارآفرینانه، سرمایه انسانی و اجتماعی (مطالعه موردی: یک استارت‌ر)». توسعه کارآفرینی، ۱۴(۴): ۵۶۱-۵۷۹. <https://dx.doi.org/10.22059/jed.2021.323388.653661>
- جوادی، الهه؛ علیزاده اقدم، محمدباقر؛ و عباس‌زاده، محمد، (۱۴۰۱). «تأثیر پارک‌های علم و فناوری بر کارآفرینی دانشجویان دانشگاه تبریز با تأکید بر نقش استارت‌آپ‌ها». ترویج علم، ۱۳(۱): ۱۱۴-۱۳۹. <https://dx.doi.org/10.22034/popsci.2022.324377.1159>
- حاتمی‌خلجان، خدیجه؛ قاضی‌نژاد، مریم؛ باستانی سوسن؛ و راد، فیروز، (۱۴۰۲). «بررسی نقش سازمان‌های مردم‌نهاد در حل مسائل اجتماعی (فراتحلیل تحقیقات انجام‌یافته در سال‌های ۱۳۹۸-۱۳۷۰)». رفاه اجتماعی، ۲۳(۸۸): ۲۳۷-۲۷۰. <https://dx.doi.org/10.32598/refahj.23.88.4085.1>
- حسینی، سیدکمال‌الدین؛ اصغریورماسوله، احمدرضا؛ نوغانی‌دخت‌بهمنی، محسن؛ و حاتمی، صادق، (۱۴۰۲). «شناسایی شرایط زمینه‌ای و مداخله‌ای در پرورش هوشیاری کارآفرینانه» (مطالعه کیفی تجارب زیسته‌ی بنیان‌گذاران شرکت‌های دانش‌بنیان مشهد). توسعه کارآفرینی، ۱۶(۱): ۱-۱۳. <https://dx.doi.org/10.22059/jed.2023.305996.653409>
- حیدری، رضا؛ اسداللهی، احسان؛ اصفهانی، مهدی؛ و یوسف‌پور، سمیرا، (۱۴۰۱). «مدل سازی توسعه کارآفرینی در گردشگری ورزشی ایران مبتنی بر رویکرد ساختاری-تفسیری (ISM)». پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۱۲(۲۴): ۲۹-۴۶.
- رحیمی، امیر؛ احسانی، محمد؛ صفاری، مرجان؛ و نوروزی سیدحسینی، رسول، (۱۴۰۱). «شناسایی و مدل‌یابی مؤلفه‌ها و شاخص‌های ارزیابی کارآفرینی دانشگاهی در دانشکده‌های علوم ورزشی». پژوهش در ورزش تربیتی، ۱۰(۲۹): ۱۷-۴۴. <https://dx.doi.org/10.22089/res.2020.8812.1867>
- سلطانی‌بهرام، سعید؛ کبیری، افشار؛ و جعفرنژاد، مینا، (۱۳۹۹). «مطالعه کیفی قابلیت کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی علوم انسانی دانشگاه تبریز با رویکرد نظریه داده‌بنیاد». جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، ۹(۲): ۲۰۷-۲۳۲. <https://dx.doi.org/10.22034/jeds.2020.11481>

- عباسی، حمیدرضا؛ حسینی‌نیا، غلامحسین؛ و داوری، علی، (۱۴۰۲). «شناسایی و واکاوی مکانیزم‌های توسعه رفتار کارآفرینانه در سازمان‌های دولتی (مورد مطالعه: وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی)». توسعه کارآفرینی، ۱۶(۱): ۱۵-۳۰. <https://dx.doi.org/10.22059/jed.2023.346522.654019>
- عربیون، ابوالقاسم؛ عبدالله‌زاده، غلامحسین؛ شریف‌زاده، ابوالقاسم؛ و محسنی، احمد، (۱۳۸۹). «شناسایی و اولویت‌بندی شاخص‌های تعیین‌کننده کارآفرینی کسب‌وکارها». توسعه کارآفرینی، ۳(۲): ۶۵-۹۷. https://jed.ut.ac.ir/article_22823.html
- علیزاده‌اقدم، محمدباقر، (۱۳۹۵). «سرمایه اجتماعی تبیین‌کننده‌ای برای قابلیت کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تبریز». جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، ۵(۲): ۱۰۳-۱۳۰. https://journals.tabrizu.ac.ir/article_6404.html
- علی‌نژاد، منوچهر؛ و نصرتی، روح‌اله، (۱۳۹۶). «حک‌شدگی کنش اقتصادی: مطالعه الگوی کنش اقتصادی دریانی‌های آذری‌زبان». مطالعات جامعه‌شناختی (نامه علوم اجتماعی سابق)، ۲۴(۲): ۴۳۵-۴۵۸. <https://dx.doi.org/10.22059/jsr.2018.65472>
- قاسمی، جواد؛ و اسدی، علی (۱۳۸۹). «تحلیل عاملی عوامل مؤثر در ایجاد روحیه کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی (مطالعه موردی: پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران)». اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۲۴(۱): ۱۳-۲۲. <https://dx.doi.org/10.22067/jead2.v1389i1.3487>
- میری، عبدالرضا؛ داورزنی، محمد؛ و سبزیکاران، اسماعیل، (۱۳۹۳). «بررسی نقش زمینه‌های اجتماعی - فرهنگی مدیران SME ها بر کارآفرینی شرکتی». مطالعات مدیریت (په‌بود و تحول)، ۲۳(۷۶): ۲۹-۵۷. [DOR: 20.1001.1.22518037.1393.23](https://doi.org/10.1001.1.22518037.1393.23)
- 76.2.3
- همتی، رضا؛ و راجی، ملیکا، (۱۴۰۱). «ارزش‌های فرهنگی و نگرش‌های کارآفرینی دانشجویان پژوهشی در دانشگاه‌های اصفهان و یاسوج». جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، ۱۱(۱): ۱۴۹-۱۷۱. <https://dx.doi.org/10.22034/jeds.2022.48412.1579>
- یزدان‌پناه، مسعود؛ و زبیدی، طاهره، (۱۳۹۶). «تأثیر ویژگی‌های کارآفرینی بر نیت کارآفرینانه در دانشگاه رامین خوزستان». پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۲۳(۲): ۱۱۵-۱۳۱. https://journal.irphe.ac.ir/article_702927.html
- یعقوبی‌فرانی، احمد؛ سلیمانی، عطیه؛ و موحدی، رضا، (۱۳۹۳). «تحلیل عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی». مطالعات اجتماعی روانشناختی زنان، ۱۲(۴): ۷-۴۲. dx.doi.org/10.22051/jwsp.2015.1493

- Abbasi, H., Hosseininia, G. H. & Davari, A., (2023). "Identification and analysis of the mechanisms of development of entrepreneurial behavior in government organizations (case study: Ministry of Cooperatives, Labor and Social Welfare)". *Journal of Entrepreneurship Development*, 16(1): 15-30. <https://doi.org/10.22059/jed.2023.346522.654019> (in Persian)
- Ahvari, H., Divandai, A., esfidani, M. R. & Ekhlasi, A., (2022). "User Entrepreneurs: Motives, Social and Human Capital (Case Study: Kickstarter)". *Journal of Entrepreneurship Development*, 14(4): 561-579. <https://doi.org/10.22059/jed.2021.323388.653661> (in Persian)
- Akhter, R. & Sumi, F. R., (2014). "Socio-cultural factors influencing entrepreneurial activities: A study on Bangladesh". *IOSR Journal of Business and Management*, 16(9): 1-10. <https://doi.org/10.12691/jfe-11-1-2>.
- Alinejad, M. & Nosrati, R., (2018). "Flexible Embeddedness; Sociological study of the Daryanis economic action". *Sociological Review*, 24(2): 435-458. <https://doi.org/10.22059/jsr.2018.65472> (in Persian)
- Alizadehghadam, M. B., (2017). "Social capital as an explanation for the entrepreneurial ability of graduate students of Tabriz University". *Journal of Economic & Developmental Sociology*, 5(2): 103-130. https://sociology.tabrizu.ac.ir/article_6404.html?lang=en (in Persian)
- Arabiun, A., Abdollahzadeh, G., Sharifzadeh, A. & Mohseni, A., (2010). "Identifying and prioritizing business entrepreneurial indicators". *Journal of Entrepreneurship Development*, 3(2): 65-97. https://jed.ut.ac.ir/article_22823.html?lang=en (in Persian)
- Aryani, E., Zahedbablan, A., Moenikeia, M., Khaleghkhah, A., Sorosh, M., & Mosavi, T., (2016). "The Role of Virtual Social Networks in the Development of Entrepreneurial Capabilities of Postgraduate Students". *Social Development & Welfare Planning*, 7(29): 41-69. <https://doi.org/10.22054/qjsd.2016.7885> (in Persian)
- Covin, J. G., Green, K. M. & Slevin, D. P., (2006). "Strategic process effects on the entrepreneurial orientation-sales growth rate relationship". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1): 57-81. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00110.x>

- Davidson, P. & Honig, B., (2003). "The Role of Social & Human Capital among Nascent Entrepreneurs". *Journal of Business Venturing*, 18: 301-331. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00097-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00097-6)

- Dewantoro, A. D. & Lena, E., (2021). "The Role of Entrepreneurship and Social Capital in Building the Sustainability of SMES in Indonesia". *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(4): 53-58. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd41156.pdf>

- Ghasemi, J. & Asadi, A., (2010). "Factor Analysis of Factors Affecting Entrepreneurial Mentality Factor Analysis of Factors Affecting Entrepreneurial Mentality of Graduate Students (Case Study: University College of Agriculture & Natural Resources, University of Tehran)". *Journal of Agricultural Economics and Development*, 24(1): <https://doi.org/10.22067/jead2.v1389i1.3487> (in Persian)

- Gomez Lacap, J. P., (2018). "Social Entrepreneurial Intentions of University Students in Pampanga, Philippines". *Journal of Entrepreneurship and Business*, 6(1): 1-16. <https://doi.org/10.17687/JEB.0601.01>

- Halkos, G. E. & Tzeremes, N. G., (2011). "The effect of national culture on countries' innovation efficiency". *MPRA*. Paper No. 30100, posted 06. April 2011 / 09:25. Online at: <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/30100/MPRA>

- Hatami Khaljan, K., Ghazi Nejad, M., Baštani S. & Rad, F., (2023). "Investigating the role of non-governmental organizations in solving social problems (Meta-analysis of research 1370-1398)". *Refahj*, 23(88): 237-270. <https://doi.org/10.32598/refahj.23.88.4085.1> (in Persian)

- Hayton, J. C., George, G. & Zahra, S. A., (2002). "National Culture and Entrepreneurship: A Review of Behavioral Research". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4): 33-52. <https://doi.org/10.1177/104225870202600403>

- Hemmati, R. & Raji, M., (2022). "Cultural values and entrepreneurial attitudes of students: Research in Isfahan and Yasuj universities". *Journal of Economic & Developmental Sociology*, 11(1): 149-171. <https://doi.org/10.22034/jeds.2022.48412.1579> (in Persian)

- Heydari, R., Asadollahi, E., Esfahani, M. & Yousefpour, S., (2023). "Modeling Entrepreneurship Development in Iranian Sports Tourism Based on Interpretive Structural Method (ISM)". *Contemporary Studies on Sport Management*, 12(24): 29-48. <https://doi.org/10.22084/smms.2022.23841.2817> (in Persian)
- Hisrich, R. D. & Peters, M. P., (2005). *Entrepreneurship, Tuat Mc Graw-Hill publishing company*. fifth edition.
- Hofstede, G., Noorderhaven, N., Thurik, R., Uhlaner, L. M. & Wennekers, A. R. M., (2004). "Culture's Role in Entrepreneurship: Self-Employment Out of Dissatisfaction (2004)". *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1496783>.
- Hoseini, S. K., Asgharpour Masouleh, A., Noghani Dokht Bahmani, M. & Hatami, S., (2023). "Identifying the contextual and intervening conditions in the cultivation of entrepreneurial awareness; (Qualitative study of the lived experiences of the founders of knowledge-based companies in Mashhad)". *Journal of Entrepreneurship Development*, 16(1): 1-13. <https://doi.org/10.22059/jed.2023.305996.653409> (in Persian)
- Hsieh, H. F. & Shannon, S., (2005). "Three Approaches to Qualitative Content Analysis". *Qualitative Health Research*, 15 (9): 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Ilmakunnas, P. & Kannianen, V., (2001). "Entrepreneurship, Economic Risks, and Risk Insurance in the Welfare State: Results with OECD Data 1978±93". *German Economic Review*, 2(3): 195-218. <https://doi.org/10.1111/1468-0475.00034>
- Javadi, E., Alizadeh aghdam, M. B. & Abbaszadeh, M., (2022). "The effect of science and technology parks on entrepreneurship of Tabriz university students with emphasis on the role of startups". *Popularization of Science*, 13(1): 114-139. <https://doi.org/10.22034/popsci.2022.324377.1159> (in Persian)
- Karimi, S., Biemans, H., Chizari, M. & Molder, M., (2012). "The Impact

of Environmental & Cultural Factors on Students Entrepreneurial Intentions Agriculture”. *Entrepreneurship Development*, 5 (3): 105-124. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2275638>

- Karns, M. P., (2016). *Nongovernmental organization*. Retrieved from: <https://www.britannica.com/topic/nongovernmental-organization>.

- Lerner, M. & Haber, S., (2000). “Performance factors of small tourism ventures: The interface of tourism, entrepreneurship and the environment”. *Journal of business venturing*, (16): 77-100. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00038-5](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00038-5)

- Lin, B. W., Li, P. C. & Chen, J. S., (2006). “Social capital, capabilities, and entrepreneurial strategies: A study of Taiwanese high-tech new ventures”. *Technological Forecasting & Social Change*, (73): 168-181. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2004.12.001>

- Miri, A., Davarzani, M. & Sabzikaran, E., (2014). “Examine the role of social and cultural context of Small and medium-sized enterprises (SME) managers on Corporate Entrepreneurship (Industrial Parks in Tehran)”. *Management Studies in Development and Evolution*, 23(76): 29-57. https://jmsd.atu.ac.ir/article_858.html?lang=en (in Persian)

- Mueller, S. L. & Thomas, A. S., (2001). “Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness”. *Journal of business venturing*, 16(1): 51-75. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(99\)00039-7](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00039-7)

- Obschonka, M., Hakkarainen, K., Lonka, K. & Salmela-Aro, K., (2017). “Entrepreneurship as a twentyfirst century skill: Entrepreneurial alertness and intention in the transition to adulthood”. *Small Business Economics*, 48(3): 487-501. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9798-6>

- Obschonka, M., Schmitt-Rodermund, E., Silbereisen, R. K., Gosling, S. D. & Potter, J., (2013). “The regional distribution and correlates of an entrepreneurship-prone personality profile in the United States, Germany, and the United Kingdom: a Socio-ecological perspective”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(1): 104-122. <https://doi.org/10.1037/a0032275>

- Poon, J., Thai, T. D. & Navbor, D., (2012). "Social capital and female entrepreneurship in rural region: evidence from Vietnam". *Applied Geography*, 35: 308-315. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2012.08.002>
- Rahimi, A., Ehsani, M., Saffari, M. & Norouzi Seyed Hossini, R., (2023). "Identifying and Modeling the Components and Indicators of Academic Entrepreneurship Evaluation in Faculties of Sport Sciences". *Research on Educational Sport*, 10(29): 17-44. <https://doi.org/10.22089/res.2020.8812.1867> (in Persian)
- Rauch, A. & Frese, M., (2000). "Psychological approaches to entrepreneurial success. A general model and an overview of findings". in: C. L. Cooper and I.T. Robertson (eds.), *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, Chichester: Wiley: 101–142.
- Schwartz, Y., Weizman, A., Fortus, D., Krajcik, J. & Reiser, B. J., (2009). "The IQWST Experience: Using Coherence as a Design Principle for a Middle School Science Curriculum". *Journal of Elementary School*, 109(2): 199–219. <https://doi.org/10.1086/590526>
- Soltani Bahram, S., Kabiri, A. & Jafarinejad, M., (2020). "A Qualitative Study of Entrepreneurship Capability of Graduate Students in the Humanities by Grounded Theory (The case of University of Tabriz students)". *Journal of Economic & Developmental Sociology*, 9(2): 207-232. <https://doi.org/10.22034/jeds.2020.11481> (in Persian)
- Song, M., Podoyntsyna, K., Van der Bij, H. & Halman, J. I. M., (2008). "Success Factors in New Ventures: A Meta-analysis". *Product Innovation Management*, (25): 7–27. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2007.00280.x>
- Thurik, R. & Dejardin, M., (2012). "Entrepreneurship and Culture: Roy Thurik and Marcus Dejardin". In: *Entrepreneurship in Context* (pp: 186-197). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203802090>
- Turker, D. & Selcuk, S., (2009). "Which Factors Affect Entrepreneurial Intention of University Students?". *Journal of European Industrial Training*, 33(2): 142-159. <https://doi.org/10.1108/03090590910939049>

- Uhlaner, L. & Thurik, R., (2007). "Postmaterialism influencing total entrepreneurial activity across countries". *Journal of Evolutionary Economics*, (17): 161–185. <https://doi.org/10.1007/s00191-006-0046-0>
- Yazdanpanah, M. & Zobeidi, T., (2023). "Impact of entrepreneurial characteristics on entrepreneurial intentions: a case study of Khouzestan Ramin University". *Quarterly Journal of Research and Planning in Higher Education*, 23(2): 115-131. https://journal.irphe.ac.ir/article_702927.html?lang=en (in Persian)
- Yaghubifarani, A., Soleymani, A. & Movahedi, R., (2015). "Sociological Study of the Attitudes toward Mehr among Alameh University Students". *Women's Studies Sociological and Psychological*, 12(4): 7-42. <https://doi.org/10.22051/jwsp.2015.1493> (in Persian)
- Yukongdi, V. & Jennyvi, M. C., (2020). "The influence of family, human, social capital & government support services on women entrepreneurial start-up decisions: A qualitative study". *Review of Integrative Business and Economics Research*, (9): 307-318.
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Liu, C. H. & Ruan, W. Q., (2020). "Critical Factors Identification and Prediction of Tourism and Hospitality Students' Entrepreneurial Intention". *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, (26): 100-234. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2019.100234>
- Zhao, X., Li, H. & Rauch, A., (2012). "Cross-country differences in entrepreneurial activity: The role of cultural practice and national wealth". *Frontiers of Business Research in China*, 6(4): 447-474. <https://doi.org/10.3868/s070-001-012-0021-0>