

شناسایی و مطالعه کیفی الگوی کارآفرینی با رویکرد نظریه داده بنیاد

سمیه پرنیان ۱

صدیقه امینیان* ۲

رضا یازرلو ۳

چکیده

کارآفرینی به عنوان یکی از مهمترین عوامل کلیدی رشد و توسعه اقتصادی در عصر مدرن شناخته شده است. کارآفرینان با نوآوری‌های ساختارمند خود و مهارت‌های رهبری تیم‌های خلاق، شکوفایی جامعه را هدایت و تقویت می‌کنند. علاوه بر این، آنها با ثروت آفرینی و ایجاد فرصت‌های اشتغال، رشد اقتصادی را تسریع نموده و به نوعی نیروی محرکه رشد جوامع محسوب می‌شوند. پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و بکارگیری راهبرد نظریه داده بنیاد و با هدف طراحی مدل و الگوی کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان انجام شده است. در این پژوهش، با استفاده از نمونه گیری هدفمند و تکنیک مصاحبه عمیق و نیمه ساختارمند با ۱۵ نفر از کارآفرینان موفق استان سیستان و بلوچستان مصاحبه شده است. نتایج به کمک نرم افزار مکس کیودا تحلیل شده است. داده ها طی سه مرحله کد گذاری باز، کد گذاری محوری و کد گذاری گزینشی مورد تحلیل و تفسیر قرار گرفته اند. بنا بر مدل و الگوی طراحی شده، عوامل امنیت نسبی و همه جانبه در کار به عنوان عامل توجیه کننده الگو، کیفیت به عنوان پدیده محوری و شکل دهنده و سازمان بخش سایر عناصر الگو، سرمایه اجتماعی و مهارت و تخصص به عنوان عوامل مداخله گر بر راهبردهای پدیده مورد نظر، پویایی صنعت و سرمایه اقتصادی به عنوان راهبردهای راه حل محور برای مواجهه با پدیده مورد مطالعه و اشتغالزایی، سرمایه گذاری اقتصادی و افزایش سهم بخش خصوصی به عنوان پیامدهای گسترش توسعه کارآفرینی موفق شناخته شده اند.

واژگان کلیدی: الگوی کارآفرینی - نظریه داده بنیاد - پویایی صنعت - اشتغالزایی

پرتال جامع علوم انسانی

۱. دانشجوی دکترای تخصصی جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران
۲. استادیار گروه علوم اجتماعی، واحد آزادشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، آزادشهر، ایران، نویسنده مسئول، آدرس الکترونیکی: samin.5445@gmail.com
۳. استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

مقدمه

تب کارآفرینی از سال ۱۹۸۰ به جنبشی جهانی تبدیل شده است و در بین کشورها حتی بدون توجه به سطح توسعه‌ی آن‌ها و یا سطح ذهنیت آن‌ها نسبت به فعالیت‌های تجاری شیوع پیدا کرده است، چرایی ظهور این جنبش و ادامه‌ی آن دقیقاً مشخص نیست اما ممکن است بعلت‌های متعددی همچون، احیای کسب و کارهای کوچک، حرکت از اقتصاد کینزی به ایدئولوژی افراطی طرفدار بازار، نگرانی شدید در مورد بیکاری و ایجاد کسب و کارهای جدید جهت کاهش آن و... وابسته باشد.

امروزه کارآفرینی یکی از منابع مهم و پایان‌ناپذیر همه‌جوامع بشری محسوب می‌شود، بسیاری از اقتصاددانان بر این عقیده‌اند که کارآفرینی بر اقتصاد اثرات مثبت دارد (Caree & Thurik, 2003:438) از جمله اثرات آن در اقتصاد کشورها، ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی است (مطیعی، ۱۳۹۰: ۴۱). بطوری که در هزاره سوم، از کارآفرینی می‌توان به عنوان یکی از مهم‌ترین موتورهای رشد و توسعه یاد کرد (Boore & Porter, 2011)، کارآفرینان با بهره‌گیری از نیروهای مولد و ریسک‌پذیری و تحمل قابل توجه قادر می‌باشند با زیرکی، ظرافت و سرعت هر چه تمام‌تر تهدیدها و تنگناهای محیطی را در جامعه به فرصت تبدیل نمایند و در شرایط سخت بیکاری بسیار بالا، تورم و... فرصت‌های جدیدی را کشف و از آنها به نفع خود و جامعه بهره‌برداری کنند. بسیاری از کارآفرینان با محصولات جدید و روشهای نوین تولید، وارد بازار می‌شوند (Acs, Audretsch, 2003) و از فرصت‌های موجود در محیط یا فرصت‌هایی که از طریق نوآوری ایجاد شده، به منظور ایجاد ارزش بهره‌برداری می‌کنند (Kokkinou, 2005, 2). پژوهشگران متعددی به مزایای اقتصادی ایجاد شده توسط کارآفرینان از نوآوری تا اشتغالزایی، و بهره‌وری و تسهیل انتقال فناوری و دانش از تحقیقات تا صنعت اشاره کرده‌اند (باقرصاد، ۱۳۹۹: ۶۹).

در جهان امروز با رشد جمعیت و مشکلات اقتصادی که همراه با آن ایجاد می‌شود، کارآفرینی با خلق موقعیت‌های جدید و استفاده از فرصت‌های بالقوه می‌تواند نقش مهمی در رونق و پویایی اقتصاد جوامع ایفا نماید. موفقیت اقتصادی و اجتماعی هر جامعه تا حد زیادی متأثر از فرصت‌های کارآفرینی و بها دادن به ایده‌های کارآفرینان است، رشد و رونق کارآفرینی نه تنها بر اقتصاد بلکه بر اوضاع اجتماعی جوامع نیز تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم دارد. (ناهید، ۱۳۸۸: ۴۱-۴۰) توسعه کارآفرینی در کشور ضمن فراهم آوردن زمینه رشد

و توسعه پایدار، مسائل و مشکلات جاری از جمله فقر، نابسامانی اجتماعی و فرهنگی، بیکاری دانش‌آموختگان دانشگاهی و معضل انبوه سایر بیکاران را مرتفع خواهد کرد. تجربیات موجود در زمینه اشتغال در کشور نشان می‌دهد که یکی از راههای فایز آمدن بر مساله بیکاری، ارائه تعریفی نو از مقوله کار و اشتغال و گذر از کارجویی و کاریابی به کارآفرینی و نیز اشاعه آن از طریق آموزش می‌باشد.

بر اساس آخرین آمار سرشماری کشور (۱۳۹۵) بررسی شاخص‌های توسعه‌ی استان سیستان و بلوچستان نشان می‌دهد که این استان بعلت نرخ بالای باروری، بار تکفل، نرخ پایین باسوادی، نرخ پایین امید به زندگی نسبت به کل کشور، تسریع رشد جمعیت شهری استان بواسطه مهاجرت روستاییان به شهرها، نرخ پایین تولید ناخالص داخلی، نرخ پایین رشد اقتصادی استان، نرخ پایین نفوذ اینترنت و... از جمله استان‌هایی است که از توسعه کمتری در مقایسه با میانگین کشوری برخوردار است (سرشماری عمومی نفوس و مسکن، ۱۳۹۵ و وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، ۱۳۹۷). با توجه به وضعیت موجود، این پژوهش با هدف ارائه مدل و الگوی کارآفرینی برای دستیابی به اشتغالزایی و کاهش نرخ بیکاری که به تبع آن موجب توسعه‌ی اقتصادی استان خواهد شد انجام شده است و این مطالعه کیفی به دنبال بررسی دو هدف ذیل است:

- ابعاد و مؤلفه‌های توسعه کارآفرینی کدام‌اند؟

- بر اساس نظریه داده بنیاد چه نوع الگو و مدلی را می‌توان برای توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان طراحی نمود؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اهمیت کارآفرینی ابتدا در اقتصاد از مطالعه شومپتو درباره تئوری توسعه اقتصادی در سال ۱۹۱۱ مورد تأکید قرار گرفته است. از نظر او فرایند توسعه اقتصادی اساسی است و کارآفرینی یکی از مکانیسم‌های کلیدی تغییر اقتصادی است. افزایش سرمایه انسانی در سطح خرد به تنهایی، رشد پایدار را پشتیبانی نمی‌کند، مگر آنکه شرکت‌ها و مؤسسات کاملاً مولد با بهره‌وری بالا تأسیس شوند. کارآفرینی با این هدف کاملاً ضروری است. بر طبق نظر شومپتو تغییر در سیستم اقتصادی از طریق نوآوری حاصل می‌گردد. مخترع چیزهایی را به وجود می‌آورد و کارآفرین این اختراعات را

در اقتصاد معرفی می‌کند. بنابراین کارآفرینان بازیگران حیاتی برای تغییر اقتصادی هستند که دانش جدید را در فعالیت‌ها و فرایندهای اقتصادی استفاده می‌کنند (Armington, & Acs, 2004) از نظر شومپیتر کارآفرین خلاق نیست بلکه کسی است که شرایط را برای خلق روش یا کالای جدید، پیشرفت، سازماندهی یا توسعه منابعی که به تازگی کشف شده است، ایجاد می‌کند. در نظام فکری شومپیتر، عرضه کارآفرینی همانا عامل تعیین‌کننده نرخ رشد اقتصادی است. این عرضه به نوبه خود به شرایطی اجتماعی که ترکیبی از پدیده‌های اجتماعی، سیاسی و روانی اجتماعی است و کارآفرینان باید در آن عمل کنند، بستگی دارد (هشیار، ۴۳: ۱۳۹۳-۴۱).

- بوتوس و کوپل معتقدند که هر مدل ذهنی کارآفرینی تا حدی منحصر به فرد است و دو کارآفرین، یک موقعیت را به صورت متفاوتی تفسیر می‌کنند. تفسیرهای کارآفرینان در عملکرد آنها و واکنش آنها به وقایع بازار بیان می‌شود. برخی روش‌ها سودآور و برخی زیان‌آور هستند. بنابراین نظام بازار و سود و زیان، تفسیرهای کارآفرینان را شکل می‌دهد (Koppl and Minniti, 2003:94-95)

- گارتنر (۱۹۹۸)، معتقد به مدل ایجاد کسب و کار است و بیان می‌کند که تمرکز باید روی افراد باشد نه ویژگی‌ها. به زعم وی، بسیاری از کسانی که به راه‌اندازی کسب و کار اقدام کردند، تنها یک بار در زندگی خود، چنین می‌کنند و شاید بعدها رفتارهای کارآفرینی از آنها سر نزنند (Cooper, 2003:25-27).

- کائو مدل مفهومی درباره کارآفرینی ارائه کرده و معتقد است، کارآفرینی و خلاقیت از روابط درونی سه عنصر ناشی می‌شود: ۱: فرد ۲: وظیفه ۳: بستر سازمانی

عنصر نخست مهم‌ترین عنصر است. ایده‌های جدید توسط سازمان ایجاد نمی‌شوند، بلکه از طریق تلاش‌های صورت گرفته توسط فرد به وجود می‌آیند. بنابراین برای ظهور استعداد کارآفرینانه، درک شخصیت، مهارت، انگیزه سطح تجربه و ترجیحات روان‌شناختی افراد حائز اهمیت است.

عنصر دوم وظیفه کاری است که گروهی از افراد با یک سازمان انجام می دهند. وظایف شاید توسط شخصیت فرد یا بینش شخصی تعیین شوند اما، این وظایف به وسیله راهبرد سازمان شکل داده می شوند و تحت تأثیر محیط خارجی هستند. وظیفه شامل درک فرصت ها، نظم بخشیدن به منابع و ویژگی های راهبردی است که برای رشد کارآفرینی مناسب هستند.

عنصر سوم محتوا و بستر سازمانی، محیط بلافضلی است که کار خلاق و کارآفرینانه در آن صورت می گیرد (Mohanty, 2006: 55-56).

نظریه وبر در کتاب اخلاق پروتستان و روح سرمایه داری، برجسته ترین دیدگاه در میان دیدگاههای جامعه شناسی در خصوص تحلیل کارآفرینی است. وبر بیان می کند که چگونه شکل خاصی از مذهب پروتستان تحول مثبتی نسبت به کار و ثروت ایجاد کرده و زمینه را برای تغییر نگرش نسبت به فعالیت های کارآفرینانه تغییر داده است. وی نشان داد که عوامل غیراقتصادی می تواند رشد و توسعه اقتصادی ایجاد کند. کارآفرینان محصول شرایط فرهنگی و اجتماعی خاصی هستند که در آن رشد می کنند، بنابراین باورهای مذهبی و فرهنگی است که افراد را به سمت کارآفرینی تشویق می کند. روح سرمایه داری و کارآفرینانه زمانی رشد می کند که نگرش ها در جامعه نسبت به آن مساعد باشد، اخلاق پروتستان صرف نظر از ویژگی های فردی و تجربیات افراد، روحیه ای ایجاد کرد که کسب ثروت به صورت نظامند و عقلانی بدون مصرف و سرمایه گذاری مجدد ثروت ارزش شمرده شود. (Ruef & Lounsbury, 2007:4-8).

- مک کله لند کارآفرین را کسی می داند که روی ابزارهای تولید و محصولات اعمال کنترل می کند و بیشتر از آنچه مصرف می کند، درآمد فردی کسب می کند. این نظریه بیان می کند که افراد به وسیله سه نیاز اصلی برانگیخته می شوند: ۱- نیاز به موفقیت: نیاز به برتری و تحقق دستاوردهای شخصی، ۲- نیاز به قدرت: یعنی نیاز به نفوذ دیگران، ۳- نیاز به تعلق: نیاز به ایجاد روابط گرم با سایر افراد و لذت بردن از دوستی دو طرفه (Mohanty, 2006:42).

عربیون و همکاران (۱۳۹۱)، آقاجانی و همکاران (۱۳۹۴)، ولی زاده (۱۳۹۶)، شریف زاده و همکاران (۱۳۹۷)، در تحقیقات خود به عوامل تاثیر گذار بر کارآفرینی همچون باورها و هنجارهای ذهنی، نوآوری و افزایش سود، توزیع مناسب درآمد، متغیرهای انگیزشی، حمایت و پویایی محیطی توجه داشته اند.

کارول و حسینا (۲۰۰۵) در تحقیقی تحت عنوان بوم شناسی کارآفرینی، در چارچوب مفهومی برای تبیین موفقیت و شکست کارآفرینان به زمینه های اجتماعی تاکید داشته اند. تحقیقاتی که در حوزه ی جامعه شناسی کارآفرینی صورت گرفته است (ایمانی جاجرمی و پور رجب میاندوآب، ۱۳۸۸، ربیعی و صادق زاده، ۱۳۹۰، نصراللهی وسطی و فیروزآبادی، ۱۳۹۳، محمد زاده و همکاران، ۱۳۹۴، علیزاده اقدم، ۱۳۹۵) بیشتر بر نقش سرمایه اجتماعی و کارآفرینی تاکید شده است. حسینی و کشاورز (۱۳۹۷) در پژوهشی عوامل موثر بر کارآفرینی سازمانی را در سه دسته ساختاری (ساختار سازمان کارآفرین، تصمیم گیری، سیستم پاداش) زمینه ای (زیر ساختها، ارتباطات، دسترسی به منابع) و رفتاری (فرهنگ سازمانی، حمایت مدیریت، خطرپذیری، ویژگیهای مدیران و کارکنان) شناسایی و اهمیت هر یک را مورد ارزیابی قرار داده اند. روچ و فرسه (۲۰۰۰) در تحقیق خود بر روی کارآفرینان موفق و ناموفق به این نتیجه رسیدند که بین توفیق طلبی و موفقیت در کارآفرینی رابطه ی مثبتی وجود دارد (روچ و فرسه، به نقل از موسوی بازرگانی، ۱۳۸۶: ۲۲) هان لیتون در تحقیق خود به ویژگیهای شخصیتی کارآفرینان پرداخته است و در نتایج تحقیق خود ویژگیهای یک کارآفرین موفق را توانایی خطرپذیری، نوآوری، دانستن نحوه ی فعالیت در بازار، تخصص در تولید، مهارت های مدیریت کسب و کار و توانایی همکاری با دیگران عنوان نموده است (Hannu, 2000:302-303) مارکن و بارون در پژوهش خود با عنوان " چرا بعضی مردم کارآفرینان موفق تری نسبت به بقیه هستند" به این نتیجه رسیده اند که کارآفرینانی که دارای سطوح بالاتری از خودکارآمدی، توانایی شناخت فرصت ها، اراده ی شخصی، حقوق فردی و اجتماعی،

مهارت های اجتماعی رده بالا هستند نسبت به بقیه موفق تر خواهند شد. (Gideon&Robert,2003:111) استنبرگ در مطالعه خود به هوش موفق پایه ای برای کارآفرینی پرداخته است و تلفیق جنبه های هوش خلاق، هوش عملی و هوش تحلیلی را که در مجموع هوش موفق نامیده می شوند برای موفقیت در کارآفرینی ضروری می داند. (Sternberg,2004:190-191)

روش شناسایی پژوهش

پژوهش حاضر در چارچوب رویکرد کیفی با بکارگیری راهبرد نظریه داده بنیاد و با هدف ارائه مدل از داده ها انجام گرفته است. در این پژوهش، مدلی جامع که شامل عوامل علی، مداخله گر و عوامل زمینه ای است، در راستای کارآفرینی ارائه شده است. تعداد نمونه ها در راهبرد داده بنیاد با توجه به فرایند اشباع نظری تعیین می شود (بیرکس و میلز، ۱۳۹۳). که در این پژوهش تعداد نمونه ها از کل مشارکت کنندگان ۱۵ نفر از کارآفرینان موفق استان سیستان و بلوچستان بوده اند که بصورت هدفمند انتخاب شده اند و علت انتخاب این تعداد رسیدن به اشباع نظری در داده ها توسط محقق بوده است. (Punch&Oancea,2009). به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در روش نظریه داده بنیاد از نرم افزار مکس کیودا استفاده شده است.

کدگذاری باز

کدگذاری باز، فرایند تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم شناسایی شده و ویژگی ها و ابعاد آن ها در داده ها کشف می شوند (Lee, 2001: 49, Strauss&Corbin, 1998). در این مرحله، نظریه پرداز داده بنیاد، مقوله های اولیه اطلاعات در خصوص پدیده در حال مطالعه را، به وسیله بخش بندی اطلاعات شکل می دهد. پژوهشگر مقوله ها را بر همه داده های جمع آوری شده، نظیر مصاحبه ها، مشاهدات و وقایع یا یادداشت های خود بنیان می گذارد (Creswell, 2005: 397). در این مرحله جهت استفاده بهینه از داده ها، مفاهیم در دو سطح صورت گرفته اند.

مرحله اول: در سطح نخست 180 مفهوم از مصاحبه‌ها استخراج گردیده است که در جدول ۱ بخشی از این عبارات‌ها نمایش داده شده است.

جدول ۱. عبارات‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها

| ردیف | عبارت استخراج شده | ردیف | عبارت استخراج شده |
|------|--|------|-----------------------------------|
| ۱ | خرید به قیمت مقطوع و فروش به قیمت‌های نامقوع | ۳۲ | سود همراه با مخاطره |
| ۲ | خوش‌شانسی و فرصت‌های تجاری مناسب | ۳۳ | نیاز به موفقیت |
| ۳ | صرفه‌جویی | ۳۴ | مرکز کنترل درونی |
| ۴ | علاقه | ۳۵ | تمایل به مخاطره‌پذیری |
| ۵ | تحصیلات و توانایی درونی فرد | ۳۶ | انگیزه کسب موفقیت |
| ۶ | روحیه مخاطره‌پذیری | ۳۷ | رشد خلاقیت |
| ۷ | مدیریت | ۳۸ | ارزش‌شناسی تشویقی رسیدن به موفقیت |
| ۸ | بهره‌سرمایه‌بکار گرفته شده | ۳۹ | تعهد و عزم راسخ |
| ۹ | بیمه در برابر زیان کسب و کار | ۴۰ | قدرت رهبری |
| ۱۰ | دستمزد | ۴۱ | فرصت طلب بودن |
| ۱۱ | نیوغ | ۴۲ | تمایل به سرآمد بودن |
| ۱۲ | اعتماد به نفس | ۴۳ | مشاوره |
| ۱۳ | قدرت رهبری | ۴۴ | آموزش لازم برای نیروها |
| ۱۴ | پیشینه خانوادگی | ۴۵ | صادرات در سطح وسیع |
| ۱۵ | پذیرش عدم اطمینان | ۴۶ | تامین بازار فروش |
| ۱۶ | عدم اطمینان | ۴۷ | دسترسی به مواد و منابع اولیه |
| ۱۷ | دانش | ۴۸ | تجربه کاری |
| ۱۸ | نوآوری | ۴۹ | مشتری‌مداری |
| ۱۹ | کالاهای جدید با کیفیت بهتر | ۵۰ | کیفیت برتر |
| ۲۰ | روش تولید جدید | ۵۱ | تولید براساس فرهنگ بومی |
| ۲۱ | گشایش بازار جدید | ۵۲ | تعامل با کارگران |

| ردیف | عبارت استخراج شده | ردیف | عبارت استخراج شده |
|------|---|------|----------------------------|
| ۲۲ | دستیابی به منبع جدید عرضه مواد خام یا کالاهای نیم ساخته | ۵۳ | دستمزد بالاتر |
| ۲۳ | راه اندازی سازمان جدید | ۵۴ | ارتباط قوی با دستگاه دولتی |
| ۲۴ | تقاضای جدید | ۵۵ | حمایت دولتی |
| ۲۵ | خلق فرصت | ۵۶ | تسهیلات بانکی |
| ۲۶ | شرایط محیطی | ۵۷ | رقابت در زمینه فروش |
| ۲۸ | حکوت با ثبات | ۵۸ | تعامل با ارباب ارجوع |
| ۲۸ | امنیت خارجی | ۵۹ | تکنولوژی پیشرفته دستگاه |
| ۲۹ | امنیت داخلی | ۶۰ | برنامه ریزی صحیح |
| ۳۰ | جستجوی فرصت های اقتصادی و ارزیابی آن | ۶۱ | فروش در سطح دولتی |
| ۳۱ | تولید براساس تقاضا | ۶۲ | امکانات کافی برابر کارگران |

مرحله دوم: در مفاهیم سطح دوم، ۱۸۰ مفهوم به ۷۶ مفهوم کاهش پیدا کرده است. در این مرحله با تعیین و مرتب کردن کدهای با مفاهیم مشابه و مشترک، در قالب یک مقوله واحد قرار گرفته اند، نام‌گذاری مقوله‌ها بر مبنای شناخت محقق از موضوع و اشتراکات محتوایی کدهای باز (مفاهیم) صورت گرفته است، در این مقوله بندی و کدگذاریها از روش داده بنیاد استراوس و کوربین استفاده شده است. در این پژوهش ۷۶ مقوله فرعی و ۹ مقوله اصلی از کدها استخراج شده که در جدول شماره ۲ نشان داده شده است:

جدول شماره ۲. مقوله های اصلی و فرعی از کدهای استخراج شده مصاحبه ها

| ردیف | مقوله فرعی | مقوله اصلی | ردیف | مقوله فرعی | مقوله اصلی |
|------|------------|---------------------------|------|---------------|-----------------------------|
| ۱ | | کیفیت بالای تولید | ۴۱ | | سرمایه گذاری گسترده |
| ۲ | | کیفیت خدمات بهتر به مشتری | ۴۲ | تسهیلات بانکی | تسهیلات بانکی |
| ۳ | | کیفیت تولید و خدمات | ۴۳ | | دسترسی به منابع مختلف بانکی |

| | | | | | |
|------------------------------------|------------------|-------------------------------|---|----|---|
| استفاده مجدد سود حاصله از تولید | عوامل روانشناختی | ۴۴ | بی رقیب بودن تولید | | ۴ |
| ریسک پذیری | | ۴۵ | بسته بندی با کیفیت | | ۵ |
| پشتکار | | ۴۶ | شناسایی بازار فروش | | ۶ |
| علاقه و انگیزه | | ۴۷ | بازاریابی دقیق | | ۷ |
| اعتماد به نفس | | ۴۸ | تبلیغات وسیع | | ۸ |
| خودباوری | | ۴۹ | مدیریت زمان | ۹ | |
| وجدان کاری | | ۵۰ | صادرات وسیع | ۱۰ | |
| خوش شانس بودن | | ۵۱ | خرید به قیمت مقطوع و فروش به قیمت های مقطوع | ۱۱ | |
| داشتن انعطاف در کار | | ۵۲ | تعامل با مشتری | ۱۲ | |
| توانایی جذب منابع لازم در تولید | | ۵۳ | مشتری مداری | ۱۳ | |
| قانونمند بودن در کار | ۵۴ | اطلاعات کافی در مورد کار رقبا | ۱۴ | | |
| استقلال داشتن | ۵۵ | دسترسی راحت به منابع اولیه | ۱۵ | | |
| تسلط داشتن در حوزه کاری | ۵۶ | تعقیب فرصت های با ارزش درکار | ۱۶ | | |
| روحیه تغییر پذیر بودن و نوگرا بودن | ۵۷ | پیشینه خانوادگی در حوزه کاری | ۱۷ | | |
| استفاده از سبک های مدیریتی صحیح | ۵۸ | تعامل در کار گروهی با کارکنان | ۱۸ | | |

تسلط به بازار فروش و تکنیک های فروش حرفه ای

سروایه اجتماعی

رهبری و مدیریت کسب و کار

| | | | | | |
|--|-------------------------------|----|--|--------------|----|
| | | | | | |
| نظارت های دقیق بر کار | | ۵۹ | تعامل با سایر کارکنان در قالب شبکه | | ۱۹ |
| صرفه جویی در هزینه های تولید | | ۶۰ | افزایش روحیه مشارکت کارکنان | | ۲۰ |
| استفاده بهینه از منابع تولید | | ۶۱ | داشتن روابط اجتماعی قوی با افراد و ارگانها | | ۲۱ |
| برنامه ریزی صحیح در کار | | ۶۲ | میزان تحصیلات کارآفرین | مهارت و تخصص | ۲۲ |
| توانایی حل مشکلات | | ۶۳ | میزان تحصیلات کارکنان | | ۲۳ |
| چیدمان صحیح نیروی کار | | ۶۴ | میزان آموزش های تخصصی کارآفرین | | ۲۴ |
| نظم کاری | | ۶۵ | میزان آموزش های تخصصی کارکنان | | ۲۵ |
| بیمه در برابر زیان کسب و کار | امنیت نسبی و همه جانبه در کار | ۶۶ | جذب مشاوران خبره | | ۲۶ |
| وجود قوانین مناسب و حمایت کننده | | ۶۷ | استفاده از نیروی داخلی و تحصیلکرده | | ۲۷ |
| وجود قوانین تضمین کننده حق مالکیت برای کارآفرینی | | ۶۸ | بروز آوری مداوم کارکنان | | ۲۸ |
| تأمین امنیت کارکنان در زمینه روحی، روانی | | ۶۹ | استفاده از دانش نظری در تولید | | ۲۹ |
| تأمین امنیت کارکنان در زمینه جانی | | ۷۰ | جایگزینی روش های نوین بجای سنتی | | ۳۰ |
| | | | | | |
| | | | | | |

| | | | |
|---|----|---|----|
| تأمین امنیت کارکنان اقتصادی | ۷۱ | نوآوری و تولید کالاهای جدید با کیفیت برتر | ۳۱ |
| تعیین قیمت های تضمین شده برای کالای تولید شده توسط دولت | ۷۲ | پاسخ به تقاضای جدید | ۳۲ |
| حقوق متعادل نیروی انسانی | ۷۳ | خلق فرصت های جدید در سرمایه گذاری | ۳۳ |
| حمایت و رفاه نسبی پرسنل | ۷۴ | شناخت فرصت های تجاری | ۳۴ |
| خرید کالای تولید شده توسط دولت | ۷۵ | تولید براساس فرهنگ بومی | ۳۵ |
| امنیت داخلی و خارجی | ۷۶ | استفاده از تکنولوژی پیشرفته و بروزرسانی دستگاههای تولید | ۳۶ |
| | | خلاقیت در بازار تقاضا | ۳۷ |
| | | تولید براساس تقاضا | ۳۸ |
| | | تنوع محصولات تولیدی | ۳۹ |
| | | نوآوری | ۴۰ |

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، فرایند ربط دهی مقوله ها به زیر مقوله ها و پیوند مقوله ها در سطح ویژگی ها و ابعاد است. این کدگذاری به این دلیل «محوری» نامیده شده که کدگذاری حول «محور» یک مقوله تحقق می یابد (Lee, 2001: 50; Strauss & Corbin, 1998). در مرحله کدگذاری محوری، مقوله ها، ویژگی ها و ابعاد حاصل از کدگذاری باز، تدوین شده و سر جای خود قرار می گیرد تا دانش فزاینده ای در مورد روابط ایجاد گردد (Lee, 2001: 84). در این مرحله، ابتدا مقوله کدگذاری باز انجام شده

است و سپس در مرکز فرآیندی که در حال بررسی است، قرار گرفته است، سپس، مقوله های دیگر به آن ربط داده شده است، این مقوله ها عبارت اند از: «شرایط علی»، «راهبردها»، «شرایط زمینه ای و مداخله گر» و «پیامدها». این مرحله مشتمل بر ترسیم یک نمودار است که «الگوی کدگذاری» نامیده می شود. الگوی کدگذاری، روابط فیما بین شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه ای و مداخله گر و پیامدها را نمایان می کند (Creswell, 2005:397).

مقوله های محوری: ایده، حادثه یا رخدادی است که مفاهیم و مقوله ها بر محور آن ایجاد شده است، برای پدیده محوری، نام متناسب با موضوع پژوهش انتخاب و به عنوان پدیده محوری در قالب سایر مقوله ها قرار گرفته است. که در جدول شماره ۳ در قالب یک مقوله اصلی و سه مقوله فرعی نمایش داده شده است.

جدول شماره ۳. مفاهیم و مقوله های محوری پژوهش

| مقوله های محوری پژوهش | |
|---------------------------|-------|
| کیفیت بالای تولید | کیفیت |
| کیفیت خدمات بهتر به مشتری | |
| کیفیت تولید و خدمات | |

مقوله های علی: مقوله اصلی آن شامل امنیت نسبی و همه جانبه در کار است و یازده مقوله های فرعی آن نیز در جدول شماره ۴ آمده است.

جدول شماره ۴. مفاهیم و مقوله های علی محوری پژوهش

| مقوله های علی پژوهش | |
|---|-------------------------------|
| بیمه در برابر زیان کسب و کار | امنیت نسبی و همه جانبه در کار |
| وجود قوانین مناسب و حمایت کننده | |
| وجود قوانین تضمین کننده حق مالکیت برای کارآفرینی | |
| تأمین امنیت کارکنان در زمینه روحی، روانی | |
| تأمین امنیت کارکنان در زمینه جانی | |
| تأمین امنیت کارکنان در زمینه اقتصادی | |
| تعیین قیمت های تضمین شده برای کالای تولید شده توسط دولت | |

| | |
|--------------------------------|--|
| حقوق متعادل نیروی انسانی | |
| حمایت و رفاه نسبی پرسنل | |
| خرید کالای تولید شده توسط دولت | |
| امنیت داخلی و خارجی | |

مقوله‌های زمینه‌ای: نشان‌دهنده شرایط ویژه‌ای است که پدیده در آن قرار دارد. این جدول دارای ۳ مقوله اصلی و ۳۲ مقوله فرعی است که در جدول شماره ۵ بیان شده است:

جدول شماره ۵. مفاهیم و مقوله‌های زمینه‌ای پژوهش

| مقوله‌های زمینه‌ای پژوهش | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|------------------|
| داشتن انعطاف در کار | رهبری و مدیریت کسب و کار | |
| توانایی جذب منابع لازم در تولید | | |
| قانونمند بودن در کار | | |
| استقلال داشتن در کار | | |
| تسلط داشتن در حوزه کاری | | |
| روحیه تغییر پذیر بودن و نوگرابودن | | |
| استفاده از سبک‌های مدیریتی | | |
| نظارت‌های دقیق بر کار | | |
| صرفه جویی در هزینه‌های تولید | | |
| استفاده بهینه از منابع | | |
| برنامه ریزی صحیح در کار | | |
| توانایی حل مشکلات | | |
| چیدمان صحیح نیروی کار | | عوامل روانشناختی |
| ریسک پذیری | | |
| پشتکار | | |
| علاقه و انگیزه | | |
| اعتماد به نفس | | |
| خودباوری | | |
| وجدان کاری | | |
| خوش شانس | | |
| شناسایی بازار فروش | تسلط به بازار فروش و تکنیک‌های فروش | |
| بازاریابی دقیق | | |

| | |
|---|--|
| تبلیغات وسیع مدیریت زمان | |
| صادرات وسیع | |
| خرید به قیمت مقطوع و فروش به قیمت های مقطوع | |
| تعامل با مشتری | |
| مشتری مداری | |
| اطلاعات کافی در مورد رقبا | |
| دسترسی راحت به منابع اولیه | |
| تعقیب فرصت های با ارزش در کار | |

مقوله‌های مداخله‌گر پژوهش: زمینه ساختاری گسترده‌ای است که پدیده در آن رخ می‌دهد و یک سلسله شرایط خاصی هستند که راهبرد را تحت تاثیر قرار می‌دهد. این جدول دارای ۲ مقوله اصلی و ۱۱ مقوله فرعی است که در جدول شماره ۶ بیان شده است.

جدول شماره ۶. مفاهیم و مقوله‌های مداخله‌گر پژوهش

| | |
|---|---------------|
| مقوله‌های مداخله‌گر پژوهش | |
| پیشینه خانوادگی در حوزه کاری | روابط اجتماعی |
| تعامل در کار گروهی با کارکنان | |
| تعامل با سایر کارکنان در قالب شبکه | |
| داشتن روابط اجتماعی قوی با افراد و ارگانها | |
| افزایش روحیه مشارکت کارکنان در پیشبرد اهداف | |
| میزان تحصیلات کارآفرین و کارکنان | میزان آموزش |
| میزان آموزش های تخصصی کارکنان | |
| جذب مشاوران خبره | |
| استفاده از نیروی داخلی و تحصیلکرده | |
| استفاده از دانش نظری در تولید | |
| بروزآوری مداوم کارکنان | |

مقوله‌های راهبردی: بیانگر آن دسته از تعاملات و کنش‌هایی است که کنشگران در قبال شرایط از خود بروز می‌دهند. این جدول دارای ۲ مقوله اصلی و ۱۴ مقوله فرعی است که در جدول شماره ۷ بیان شده است.

جدول شماره ۷. مفاهیم و مقوله‌های راهبردی پژوهش

| مقوله‌های راهبردی پژوهش | |
|---|----------------|
| جایگزینی روش های نوین بجای سنتی | پویایی صنعت |
| نوآوری و تولید کالاهای جدید با کیفیت برتر | |
| پاسخ به تقاضای جدید | |
| خلق و فرصت های جدید در سرمایه گذاری | |
| شناخت فرصت های تجاری | |
| تولید براساس فرهنگ بومی | |
| استفاده از تکنولوژی پیشرفته و بروزرسانی دستگاههای تولید | |
| خلاقیت در بازار تقاضا | |
| تولید براساس تقاضا | |
| تنوع محصولات تولیدی | |
| سرمایه گذاری گسترده | سرمایه اقتصادی |
| تسهیلات بانکی | |
| دسترسی به منابع مختلف مالی | |
| استفاده مجدد سود حاصله در تولید | |

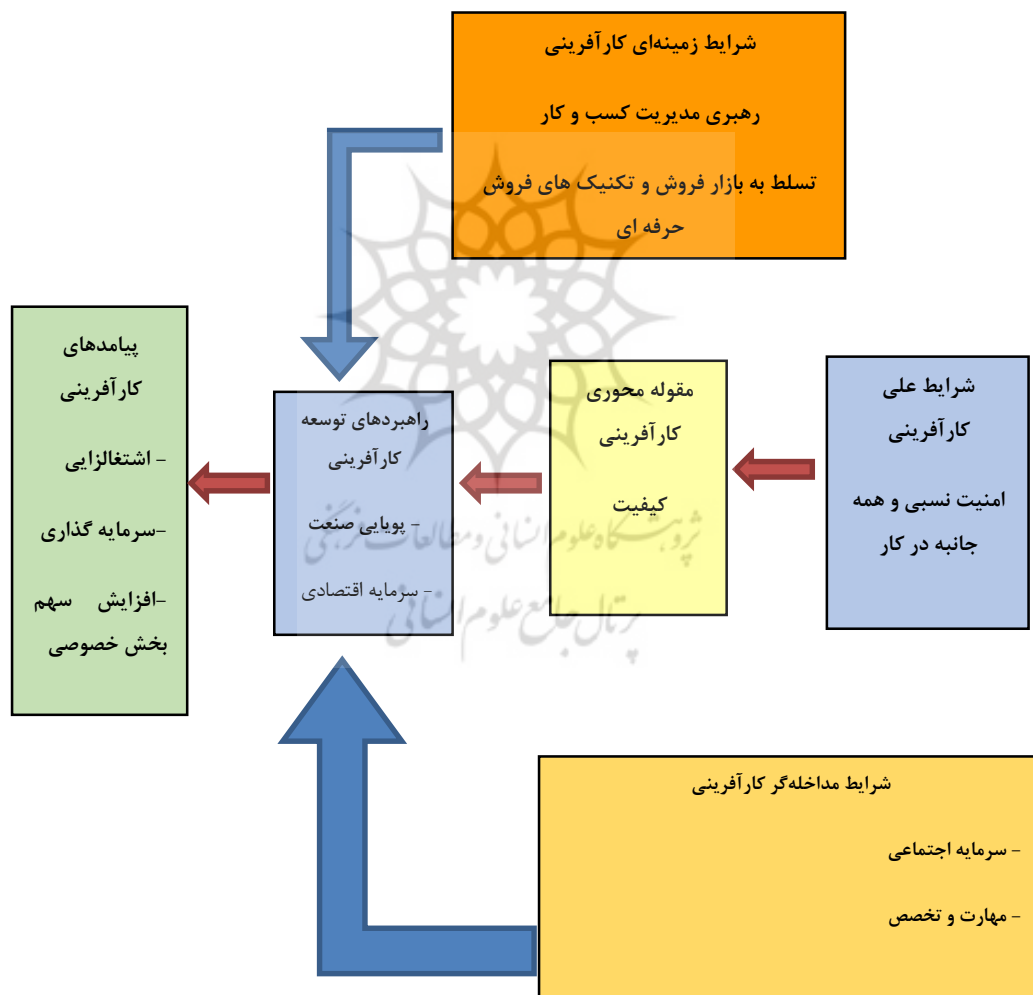
مقوله‌های پیامدی: مقوله‌ای پیامدی نتیجه و حاصل راهبردها در مقابله با پدیده‌ها یا برای اداره و کنترل پدیده هستند. این جدول دارای ۳ مقوله اصلی و ۱۱ مقوله فرعی است که در جدول شماره ۸ بیان شده است.

جدول شماره ۸. مفاهیم و مقوله‌های پیامدی پژوهش

| مقوله‌های پیامدی پژوهش | |
|----------------------------------|----------------------|
| تشویق کارآفرینان و سرمایه گذاران | اشتغال‌زایی |
| بهینه کردن اوقات فراغت جوانان | |
| پوشش دهی همه اقشار سنی | |
| گسترش بازارهای جدید | |
| افزایش رفاه | |
| فن آوری | سرمایه گذاری اقتصادی |
| نوآوری | |

| | |
|------------------------------|--|
| افزایش بازدهی اقتصادی | |
| افزایش بهره وری نیروی کار | |
| افزایش سرمایه اقتصادی و مالی | |
| سرمایه گذاری کلان | |

استخراج مدل پژوهش: در این مرحله مقوله‌های عمده در قالب یک مدل، حول مقوله محوری به یکدیگر ارتباط داده می‌شوند. در واقع مدل ترسیم شده به توصیف صوری مقوله‌ها می‌پردازد. مدل این پژوهش با توجه به موارد مندرج در کدگذاری محوری و انتخابی در شکل زیر رسم شده است.



شکل ۱: مدل پارادایمی کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان (یافته‌های پژوهش)

بحث و نتیجه گیری

شومپیتر تصریح می کند که کارآفرین نقشی کلیدی در رشد اقتصادی ایفا می نماید، به عبارتی کارآفرین از طریق خوداشتغالی به خلق ایده نو اقدام می کند و از این رو، منجر به افزایش رقابت و تولید می گردد. این مسئله در مطالعات کشورهای در حال توسعه که دارای جمعیت و سرمایه های انسانی بالا و بی ثباتی رشد اقتصادی هستند، مورد غفلت قرار گرفته است.

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و بکارگیری راهبرد نظریه داده بنیاد و با هدف طراحی مدل و الگوی کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان انجام شده است، در این پژوهش، با استفاده از نمونه گیری هدفمند و تکنیک مصاحبه عمیق و نیمه ساختارمند با ۱۵ نفر از کارآفرینان موفق استان سیستان و بلوچستان مصاحبه شد و با استفاده از نرم افزار مکس کیودا، داده ها طی سه مرحله کد گذاری باز، کد گذاری محوری و کد گذاری گزینشی مورد تحلیل و تفسیر قرار گرفت. از مصاحبه های بعمل آمده در مجموع ۱۸۰ گزاره مفهومی اولیه در مرحله کد گذاری باز و ۷۶ گزاره مقوله ای در مرحله کدگذاری محوری حاصل شد و در نهایت، در مرحله کدگذاری انتخابی روابط بین مقولات آشکار و مدل مفهومی تحقیق تبیین شد. مدل و الگوی طراحی شده نشان می دهد، مقوله «کیفیت» در فرایند کارآفرینی موفق، به عنوان مقوله هسته انتخاب شده است. این که مقوله اصلی تا چه حد از شرط علی یعنی "امنیت نسبی و همه جانبه در کار"، تأثیر می پذیرد و پدیده مورد نظر ظاهر می شود به شرایط زمینه ای یعنی "رهبری مدیریت کسب و کار" بستگی دارد و هم چنین راهبردهای "پویایی صنعت و سرمایه اقتصادی" در برابر این شرایط اتخاذ می گردند. البته در مقابل، شرایط مداخله گر کارآفرینی شامل "سرمایه اجتماعی، مهارت و تخصص" نیز بر شرایط زمینه ای تأثیرگذار هستند. یعنی مجموع این شرایط و تعاملات باعث بروز پدیده اصلی می گردند. و نهایتاً بر پایه ی مدل طراحی شده، کارآفرینی پیامدهایی که به دنبال خواهد داشت، افزایش اشتغالزایی، سرمایه گذاری و افزایش سهم بخش خصوصی در استان سیستان و بلوچستان خواهد بود.

با توجه به نقش و اهمیت کارآفرینی و سابقه درخشان کارآفرینان در توسعه بسیاری از کشورها و با توجه به مشکلات اقتصادی زیادی که استان سیستان و بلوچستان با آن مواجه بوده است، لذا ترویج و اشاعه مفهوم کارآفرینی، بسترسازی برای فرهنگ حامی کارآفرینی و مهم تر از همه تربیت افراد کارآفرین برای این استان، دارای اهمیت بوده و راهی است برای برون رفت از تنگناهای اقتصادی استان سیستان و بلوچستان، کارآفرینان در این استان به دلیل همجواری با کشور های افغانستان و پاکستان از لحاظ توسعه اقتصادی می توانند علاوه بر اشتغالزایی و سرمایه گذاری اقتصادی، زمینه گسترش بخش خصوصی و ایجاد اثرات مثبت بر حوزه اقتصاد این استان را نیز فراهم آورند.

عاملی که این پژوهش را از دیگر پژوهش های انجام شده در این حوزه متمایز می کند کیفی بودن آن از یک طرف و ارائه مدلی جامع و مبتنی برعمل است که هم زمان تلاش کرده تا به اکثر مؤلفه های مؤثر بر کارآفرینی که منجر به توسعه اقتصادی و اشتغالزایی استان می شود توجه نماید، براساس مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش، موارد ذیل پیشنهاد می شود:

- حمایت از برگزاری نمایشگاه های ملی و منطقه ای در این استان و ساخت پایانه های صادراتی
- استفاده از ظرفیت مرزنشینان در برنامه های اقتصادی و کارآفرینی برای مبادلات اقتصادی، افزایش حجم کالاهای وارداتی آنان و بهبود روابط با کشورهای همسایه
- استفاده از ظرفیت سیستان و بلوچستان در اقتصاد ملی
- راه اندازی کمیته مشترک تجاری با افغانستان و تقویت ناوگان حمل و نقل در پایانه های مرزی از جمله اقدامات مهم به منظور افزایش کار آفرینی استان و رفع موانع این حوزه می باشد که می توان این اقدامات را در جهت عملکرد بهتر در برنامه های توسعه با همکاری نمایندگان مردم در مجلس شورای اسلامی در قالب قوانین، برای توسعه همه جانبه این استان تدوین نمود.

منابع

- آفاجانی، حسنعلی، مرادی، بصیرالله، شعبانی، سحر. (۱۳۹۴). ارائه مدل مفهومی از عوامل مؤثر بر اشتغالزایی کارآفرینانه، همایش ملی کارآفرینی و توسعه پایدار.

- استرواس، اتسلم، کرین، جولیت. (۲۰۰۸). مبانی پژوهش کیفی. ترجمه ابراهیم افشار (۱۳۹۵). تهران: نشر نی.
- ایزدپناهی، سمیرا. (۱۳۹۱). رابطه کارآفرینی با ویژگی های شخصیتی کارکنان اداره برق کاشان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور دلجان.
- ایمانی جاجرمی، حسین، پور رجب میانداوب، پیمان. (۱۳۸۸). سنجش و تحلیل ویژگی های کارآفرینی دهیاران با تاکید بر عوامل زمینه ای موثر بر آن، پژوهش های روستایی، دوره ۱(۱).
- باقرصاد، وجیه، داوری، علی، سفید بری، لیلا. (۱۳۹۹). سیاست گذاری مبتنی بر اکوسیستم کارآفرینی و توسعه شرکت های دانش بنیاد، فصلنامه علمی - پژوهشی کارافن، دوره ۱۷، شماره ۵، ۸۱-۶۷.
- بخشی، مهرداد، سخدری، کمال، سجادی، سیدمرتضی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ویژگی های کارآفرینان بر پیشرفت کسب و کارهای نوپا در ایران، نشریه راهبرد اجتماعی فرهنگی، دوره ۸ (۳۲)، ۳۲-۵.
- برزگر، مهدی، رضانزاد، زهره. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر در ایجاد کارآفرینی موفق، اولین همایش ملی مدرسه فردا.
- بیرکس، ملانی، میلز، جین الیزابت. (۲۰۱۱). تحقیق مبتنی: راهنمای عملی، ویراسته ی هانیه شمس کلاهی، ترجمه: سید محمد اعرابی و عبادالله باتشی (۱۳۹۳)، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی.
- حسینی، میرزا حسن، کشاورز، الهام. (۱۳۹۷). شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی با هدف ارتقای عملکرد شرکت با استفاده از تکنیک سلسله مراتبی فازی. مدیریت منابع انسانی در صنعت نفت، ۹ (۳۶)، ۲۱۳-۲۴۲.
- ربیعی، علی، صادق زاده، حکیمه. (۱۳۹۰). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی بر کارآفرینی، فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، دوره ۱۱(۴۱)، ۱۹۱-۲۲۲.
- سرشماری عمومی نفوس و مسکن. (۱۳۹۵). نتایج تفصیلی استان سیستان و بلوچستان، تهران: مرکز آمار ایران.
- شریف زاده، فتاح، سادات حقی، عطیه، حسین پور، داوود و میرمحمدی، محمد. (۱۳۹۷). ارائه مدلی با رویکرد شبکه ای به خط مشی گذاری کارآفرینی، پژوهش مدیریت عمومی، دوره ۱۱(۴۰)، ۲۶-۵.
- عربیون، ابوالقاسم، عبدالله زاده، غلامحسین، میگون پوری، محمدرضا و امیری، بهرام رضا. (۱۳۹۰). " شناسایی عوامل اثرگذار بر ایجاد بانک های مجازی آینده " فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۴(۱۳)، ۱۸۴-۱۶۷.
- عزیززاده اقدام، محمد باقر. (۱۳۹۵). مطالعه جامعه شناختی رابطه بین قابلیت کارآفرینی و سرمایه اجتماعی، مورد مطالعه: دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تبریز، دو فصلنامه جامعه شناسی اقتصادی، دوره ۵(۲)، ۱۰۳-۱۳۰.

- محمد زاده، منیژه، امانیان، ابوالفضل، حسینی، سید رسول. (۱۳۹۴). بررسی رابطه سرمایه اجتماعی با توسعه کارآفرینی سازمانی، فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۲۵، ۶۳-۹۱.
- مطیعی لنگرودی، سید حسین؛ قدیری معصوم، مجتبی؛ دادورخانی، فضیله، یداللهی فارسی، جهانگیر و ترکشوند، زهرا. (۱۳۹۱). تبیین عوامل مؤثر بر توانمندسازی روستاییان در توسعه کارآفرینی (مطالعه موردی: بخش های زند و سامن شهر ملایر)، پژوهش های جغرافیایی انسانی، شماره ۸۰، ۱۳۸-۱۱۹.
- موسوی بازرگانی، جلال. (۱۳۸۶). مولفه های کارآفرینی، چاپ اول، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ناهید، مجتبی. (۱۳۸۸). چیستی و چرایی کارآفرینی و کارآفرینی سازمانی در یک نگاه، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۳۴، ۵۸-۳۹.
- نصراللهی وسطی، لیلا، فیروزآبادی، سید احمد. (۱۳۹۳). بررسی میان اعتماد اجتماعی و روحیه کارآفرینی زنان روستایی، مطالعه موردی: دهستان شیروان از توابع شهرستان بروجرد، فصلنامه پژوهش روستایی، دوره ۵(۱)، ۲۵-۴۴.
- وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی. (۱۳۹۷). استان در یک نگاه-استان سیستان و بلوچستان، مرکز آمار و اطلاعات راهبردی.
- ولی زاده، محمدعلی. (۱۳۹۶). مدل کارآفرینی اثربخش در توسعه کارآفرینی سازمانی ذر شرکت مپنا بویلر، پایان نامه کارشناسی ارشد، پردیس البرز دانشگاه تهران.
- هشیار، سیمین. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر کارآفرینی بر رشد اقتصادی. گروه علوم اقتصادی. دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی.
- *Acs, Z., Audretsch, D., Braunerhielm, P. and Carsson, B. (2003), The Missing Link: The Knowledge Filter, Entrepreneurship and Endogenous Growth, Working Paper, Center for Economic Policy Research, Stockholm.*
- *Acs, Z.J., Armington.C. (2004). Employment Growth and Entrepreneurial activities in cities, Regional studies, 38, 911-927.*
- *Boore, J. and Porter, S. Education for Entrepreneurship in Nursing. Nurse Education Today, 2011, 31 (2), 91-184.*
- *Caree, M.A. and Thurik, A.R. (2003), The Impact of Entrepreneurship on Economic Growth, Handbook of Entrepreneurship Research, Oxford University Press.*

- Cooper, A. (2003). *Entrepreneurship: the past, the present, the future. hand book of entrepreneurship research*. Vol.1. pp.21-34.
- Creswell, J.W. (2005), *Educational Research: Planning Conducting, and Evaluating Quantitative and Quantitative Research (2nd edition)*.
- Gideon D. Markman, Robert A. Baron (2003), *person-entrepreneurship fit: Why some people are more successful entrepreneur than others*.
- -Hannu Littunen(2000), *Entrepreneurship and the characteristics of entrepreneurial personality, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research. Volume 6 Number 6, pp295-310*.
- Kokkinou, A. (2005), *Entrepreneurship, Innovation Activities and Regional Growth 45th European Congress of the Regional Science Association pp.1-18*.
- Koppl. R. and Minniti. M. (2003). *Market processes and entrepreneurial studies*. In: Z.J. Acs D.B Audretsch (eds.): *Handbook of Entrepreneurship Research. An Interdisciplinary Survey and Introduction*. Dordrecht. the Netherlands: Kluwer Academic Publishers. pp.81-102.
- Lee, J. (2001), *Grounded Theory: Integration and Internalization in ERP Adoption and Use, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Nebreska, in Proquest UMI Database*.
- Mohanty, S.K. (2006). *Fundamentals of Entrepreneurship*. Prentice-Hall of India Pvt.Ltd ISBN: 978-81-203-2867-9. 200 Pages.
- Punch, K.F., & Oancea, A. (2009). *Introduction to Research Methods in education*, Sage.
- Ruef, Martin. Lounsbury, Michael (2007). *Introduction: The Sociology of Entrepreneurship. The Sociology of Entrepreneurship Research in the Sociology of Organization, Vol 25, pp: 1-29*.
- Stenberg, Robert J. (2004), *successful intelligence as a basis for entrepreneurship. Journal of Business venturing 19, 189-201*.