

# بررسی شیوه های نوین توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان

عبدالعزیز آبتین<sup>۱</sup>

## چکیده:

در استان سیستان و بلوچستان، به رغم داشتن جمعیتی هوشمند و مستعد و برخورداری از منابع طبیعی فراوان؛ تولید، درآمد و رفاه در سطح بسیار پائینی می باشند و شمار قابل توجهی از نیروهای جوان و حتی تحصیلکرده از امکان اشتغال بی بهره اند. از این رو، «توسعه کارآفرینی» رویکردی بسیار ضروری برای استان می باشد. بر این اساس هدف اصلی از اجرای پروژه حاضر شناسایی عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان و ارائه راهکارهای مناسب جهت عملیاتی شدن آنها در راستای توسعه همه جانبه استان می باشد.

روش انجام پژوهش، تحلیل محتوای مصاحبه می باشد که جزء روشهای پژوهش کیفی به شمار می آید، و از بین روشهای تحلیل محتوا، برای تجزیه و تحلیل داده های بدست آمده از مصاحبه ها، از تکنیک تحلیل عنوان استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش شامل اساتید دانشکده های مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانشگاه سیستان و بلوچستان، مدیران سازمانهای مرتبط با فعالیت های کارآفرینی در استان و کارآفرینان استان سیستان و بلوچستان می باشد.

در نهایت، راهکارهای کلی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان از دیدگاه مشارکت کنندگان شامل؛ تعیین اهداف، برنامه های آموزشی، شیوه های ترویج فرهنگ کارآفرینی، مکانیزم های ساختاری و نقش دولت در توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان، مورد تحلیل قرار گرفته اند.

**واژگان کلیدی:** اهداف توسعه کارآفرینی، برنامه های آموزشی، ترویج فرهنگ کارآفرینی، زیرساختهای کارآفرینی، نقش دولت در کارآفرینی، استان سیستان و بلوچستان

## مقدمه

رابطه بین کارآفرینی و توسعه اقتصادی از زمانهای پیش مورد بحث بوده است. حتی در گذشته اقتصاددان بزرگ جوزف شومپیتر (۱۹۳۴) پدیده کارآفرینی را بعنوان "انجام ترکیبات جدید" توصیف نموده است (Sibylle Heilbrunn, 2005, 422). بررسی تحولات چشمگیر جهانی در زمینه های اقتصادی و تکنولوژیک در قرن بیستم و ابتدای قرن ۲۱ به خوبی نشان می دهد که رویکرد اکثر کشورهای جهان در چند دهه اخیر به موضوع کارآفرینی موجب گردیده تا موجی از سیاستهای توسعه کارآفرینی در دنیا ایجاد

شود و پدیده کارآفرینی راه حلی برای فائق آمدن بر مشکلات اقتصادی اجتماعی و به عنوان نیروی پر قدرت پیش برنده بیشتر اقتصادها شناخته شود. کارآفرینی نقشی اساسی در توسعه فناوری و ایجاد توانمندی‌های تکنولوژیک کشورها داشته و یکی از بهترین پیامدهای اقتصادی آن اشتغال زایی در جوامع است که قادر است رشد اقتصادی کشورها را تسریع و آثار اجتماعی مناسبی را برای جوامع به ارمغان آورد. تأمل در وضعیت اقتصادی و روند مراحل پیشرفت و توسعه در کشورهای توسعه یافته و «کشورهای تازه صنعتی شده» که به موضوع کارآفرینی توجه ویژه مبذول نموده‌اند، بیانگر آن است که این کشورها توانسته‌اند به پیشرفت‌های چشمگیری در زمینه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی دست یابند و یا حداقل بحران‌های پیش آمده را به سلامت پشت سر بگذارند. تاریخچه توسعه اقتصادی در کشورهای توسعه یافته، مستندات برای حمایت از این واقعیت که اقتصاد تحت تاثیر کارآفرینی است فراهم می‌آورد (احمدپور و مقیمی، ۱۳۸۵، ص: ۴۹).

در دنیای درحال تحول امروز، کامیابی از آن جوامع و سازمانهایی است که بین منابع کمیاب و قابلیت‌های مدیریتی و کارآفرینی منابع انسانی خود رابطه معنی داری برقرار سازد. به عبارتی دیگر جامعه و سازمانی می‌تواند در مسیر توسعه، حرکت رو به جلو و با شتابی داشته باشد که با ایجاد بسترهای لازم، منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی مولد تجهیز کند تا آنها با استفاده از این توانمندی ارزشمند، سایر منابع جامعه و سازمان را به سوی ایجاد ارزش و حصول رشد و توسعه، مدیریت و هدایت کنند. از طرفی با توجه به مشکلات اقتصادی زیادی که کشور ما و به ویژه استان سیستان و بلوچستان با آن مواجه بوده و دست یاری از هر سویی می‌طلبد، ترویج و اشاعه مفهوم کارآفرینی، بسترسازی برای فرهنگ حامی کارآفرینی و مهمتر از همه تربیت افراد کارآفرین برای جامعه درحال توسعه استان از اهمیت و ضرورت حیاتی برخوردار است.

### تعاریف کارآفرینی و کارآفرین

کارآفرینی مفهومی است که همراه با خلقت بشر وجود داشته است بررسی ادبیات کارآفرینی نشان می‌دهد اقتصاددانان نخستین کسانی بودند که در نظریه‌های اقتصادی خود به تشریح کارآفرین و کارآفرینی پرداختند. سپس با توجه به اهمیت و نقش کارآفرینی در شکل‌گیری تحولات جوامع، صاحب‌نظران روانشناسی، مدیریت، جامعه‌شناسی و مردم‌شناسی نیز به بررسی جنبه‌های مختلف کارآفرینی پرداخته‌اند. اقتصاددانان کارآفرینی را موتور محرکه توسعه اقتصادی می‌دانند، مطالعه کارآفرینی در روانشناسی بر درک این نکته که چطور صفات افراد مختلف با انگیزش و عملکرد کارآفرینانه آنها ارتباط دارد، متمرکز بوده است. جامعه‌شناسان در شناسایی گروه‌بندی‌های اجتماعی بر اساس مذهب و نژاد و تاثیر آنها در فعالیت‌های کارآفرینانه تلاشهایی کرده‌اند و مردم‌شناسان نیز بر نقش‌های فرهنگ و روابط اجتماعی در کارآفرینی تاکید داشته‌اند. و دانشمندان مدیریت هم به تشریح مدیریت کارآفرینی و ایجاد جو و محیط کارآفرینانه در سازمانها پرداخته‌اند (مقیمی، ۱۳۸۳، صص: ۷۴-۷۹).

جانسون و همکارانش (۲۰۰۶) معتقدند کارآفرینی یک مفهوم چند وجهی پیچیده‌ای است که امروزه توجه زیادی را به خود جلب کرده است و بیشتر صاحب‌نظران توافق دارند که کارآفرینی و کارآفرینان سهم به‌سزایی در توسعه اقتصادی دارند (Johnson et al, 2006, p:41). بنابراین کارآفرینی موضوعی میان‌رشته‌ای است که رشته‌های مختلفی همچون اقتصاد، روانشناسی، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی و مدیریت در تکامل آن نقش اساسی داشته‌اند (مقیمی، ۱۳۸۱، ص: ۲). پس برای درک کامل واژه کارآفرینی نیازمند داشتن دیدگاهی بین‌رشته‌ای خواهیم بود.

واژه کارآفرینی ابتداء در زبان فرانسوی ابداع شد و از اصطلاح و کلمه فرانسوی *Entrepreneur* به معنای «واسطه و دلال» و یا از اصطلاح انگلیسی *To Undertake* به معنای «متعهد شدن» اقتباس شده است (احمد پورداریانی، ۱۳۸۲، ص: ۴). در فارسی هم این اصطلاح ابتدا کارفرمایی و سپس کارآفرینی ترجمه شده که هر دو ترجمه خوبی از این واژه نیستند. به نظر می‌رسد بهتر بود که این واژه به ارزش‌آفرین ترجمه می‌شد (احمد پورداریانی، ۱۳۸۰).

پیتر دراکر معتقد است که کارآفرینی بهره برداری از فرصتها برای ایجاد تغییر است و کارآفرین کسی است که فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می نماید، ارزشها را تغییر می دهد و ماهیت آنها را دچار تحول می نماید (شاه حسینی، ۱۳۸۳، ص ۲).

دکتر رضائیان کارآفرینی را فرایند شکار فرصتها به وسیله افراد، به طور فردی (کارآفرینی مستقل) یا در سازمانها (کارآفرینی سازمانی)، بدون در نظر گرفتن منابع موجود در اختیار آنها می دانند (رضائیان، ۱۳۸۰).

### اهمیت و ضرورت توسعه کارآفرینی

رابطه بین کارآفرینی و توسعه اقتصادی از زمانهای پیش در ادبیات مورد بحث بوده است. حتی در گذشته اقتصاد دان بزرگ جوزف شومپیتر (۱۹۳۴) پدیده کارآفرینی را بعنوان «انجام ترکیبات جدید» توصیف نموده است (Sibylle Heilbrunn, 2005, p:422). اهمیت موضوع کارآفرینی از جنبه های مختلفی قابل بررسی می باشد مثلا کشور های توسعه یافته با استفاده از فعالیت های خلاقانه حیاتی دوباره به اقتصاد خود می بخشند و مشکلات ناشی از بیکاری را با ایجاد فرصتهای شغلی جدید ناشی از فعالیتهای کارآفرینانه حل می نمایند، همچنین آن بصورت یک کاتالیزور بالقوه جهت پیشرفت تکنولوژیکی و نوآوری در محصول و بازار پذیرفته می شود (Yonca & Akdeniz, 2006, p:26). پژوهشگران و اندیشمندان رشته های مختلف علوم انسانی در یک اجماع نظر فکری به این نتیجه رسیده اند که کارآفرینان در تمام زمینه ها و ابعاد اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مهمترین نقش را در رشد و توسعه همه جانبه جوامع به عهده داشته اند. شومپیتر، عقیده دارد که در هر جامعه ای فعالیت های کارآفرینانه دچار رکود شوند، رشد اقتصادی نیز دچار رکود خواهد شد. پیتر دراکر معتقد است تنها راه حل بقاء در این دنیای پر از تغییر، نوآوری و کارآفرینی است که نتیجه آن در قالب افزایش عملکرد اقتصادی یا رونق تجلی می یابد (لامعی، ۱۳۷۹).

### بسترهای توسعه کارآفرینی

ظهور و توسعه کارآفرینی یک پدیده تصادفی نبوده بلکه این پدیده وابسته به فاکتورهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است که غالباً به عنوان شرایط توسعه کارآفرینی فهرست می گردند. این گونه شرایط ممکن است، دارای تأثیرات مثبت و یا منفی بر توسعه کارآفرینی باشند. تأثیرات مثبت موجب آسان سازی فعالیت های کارآفرینانه شده در حالی که آثار منفی موجب عدم ظهور فعالیت های کارآفرینانه می گردند. فاکتورهایی نظیر منابع مالی، روشهای مدیریت کسب و کار و شناخت فرصتها و تهدیدات بازار از مهم ترین پیش نیازهای تأسیس کسب و کار هستند. از فاکتورهای دیگر، تسهیل دسترسی عموم افراد جامعه به آموزشهای تولید کننده افکار کارآفرینانه و بویژه کارکنان است. در ارتباط با فاکتورهای غیر اقتصادی، جامعه شناسان و روانشناسان معتقدند، گرچه فاکتورهای اقتصادی، عوامل لازمی هستند ولی کافی برای ظهور فعالیت های کارآفرینی نمی باشند و به طور گسترده ای وابسته به وجود فاکتورهای غیر اقتصادی هستند؛ مثل فاکتورهای اجتماعی و مسائل فرهنگی و روانشناسی. از طرفی نقش دولت ها به ویژه در کشورهای در حال توسعه در حمایت از کارآفرینان در ایجاد تسهیلات و خدمات اولیه و فراهم آوردن انگیزه ها و اعطای امتیازات لازم است که می تواند فعالیت های کارآفرینی را تسهیل نماید. از این رو حمایت های دولتی به عنوان مؤثرترین عامل رشد کارآفرینی به حساب می آیند. بنابراین این داروی شفابخش برای توسعه اقتصادی و اجتماعی، زمانی معجزه می کند که، بسترهای مناسب ایجاد، بکارگیری و گسترش آن برای افراد جامعه مهیا و فراهم باشند.

### الف: نقش دولت در توسعه کارآفرینی

بهترین بستر برای این که هر کارآفرین بتواند ایده خود را به مرحله اجرا برساند راه اندازی یک کسب و کار کوچک است. شرط راه اندازی یک بنگاه کوچک و ادامه فعالیت برای اجرای ایده های کارآفرینانه، فراهم بودن بسترهای لازم می باشد این بستر سازی وظیفه اصلی دولت از طریق قانونگذاری، رفع موانع قانونی و اجرای سیاست های حمایتی صحیح و ... می باشد.

امروزه کشورهای صنعتی و در حال توسعه، کارآفرینان را به عنوان نیروی محرکه در اقتصاد ملی و جهانی و عامل تولید ثروت، توسعه فناوری و ایجاد اشتغال پذیرفته و هر کشور متناسب با اهداف و استراتژی

توسعه‌ای خود، سازمانها و تشکیلاتی را جهت حمایت از کارآفرینان بوجود آورده‌اند. به نظر می‌رسد دولت با آگاهی از نیازهای کارآفرینان و مشاغلی که نیاز به حمایت دارند در بهترین موقعیت، برای تعیین سیاست و طراحی برنامه‌ها با هدف تشویق کارآفرینی باشد. دولت از طریق اعمال خط مشی در وزارتخانه‌ها و موسسات می‌تواند موجب شکوفایی کارآفرینی شود. امروزه تجربیات فراوانی در سراسر دنیا راجع به طراحی برنامه‌ها، ارتقا و ایجاد انگیزه و کمک به کارآفرینی وجود دارد. تجربه موفق بسیاری از کشورها نظیر مالزی و کره جنوبی، نشان می‌دهد زیرساخت‌های لازم برای توسعه کارآفرینی در آن کشورها توسط دولت ایجاد شده است، بطوری که فعالیت‌های کارآفرینانه همواره مورد حمایت جدی از سوی دولت‌های آن کشورها، می‌باشد!

### ب: ترویج فرهنگ کارآفرینی

فرهنگ را می‌توان مجموعه‌ای از باورها، آیین‌ها، اندیشه‌ها، آداب و رسوم، و ارزش‌های حاکم بر یک جامعه دانست. به دیگر سخن، فرهنگ مقوله‌ای است که در سطح جامعه و گروه، و در تعامل میان آنها معنا می‌یابد و شیوه برقراری ارتباط و تعامل را میان افراد آن جامعه بیان می‌کند. بر مبنای فرهنگ است که افراد تجارب، تصورات و عقاید خود را با یکدیگر مبادله می‌کنند (Kojima, 2003, p:58). کارکردهای مهم نظام فرهنگی ایجاد هماهنگی و انسجام و همبستگی بین نهادها و اجزای مختلف نظام اجتماعی است، به گونه‌ای که یکپارچگی آن نظام حفظ شود، برای نظام فرهنگی هر جامعه می‌توان کارکردهای؛ تامین نیازهای فیزیولوژی، ایجاد ارتباط جمعی، دادن هویت فرهنگی خاص بر اعضا، حفظ و تداوم و بقای جامعه ایجاد و حفظ همبستگی و انسجام اجتماعی ذکر کرد (پناهی، ۱۳۸۵، ص: ۱۰۱).

کارآفرینی نیازمند وجود فرهنگ خاصی است. به همین علت و باتوجه به اهمیت کلیدی کارآفرینی در اقتصادهای نوین، کشورهای مختلف مصرانه برنامه‌های مفصلی را برای بسط چنین فرهنگی در جامعه خود تدارک دیده‌اند تا بتوانند همچنان مسیر رشد و پویایی‌شان را ادامه دهند. موفق‌ترین کشور در این زمینه، آمریکا است. فرهنگ کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری مجموعه ارزشها، نگرشها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت افراد کارآفرین را تشکیل می‌دهد. افراد کارآفرین و خلاق سعی می‌کنند با نوع متمایز نگاهشان به پدیده‌های اطراف و شیوه‌ی متفاوت رفتارشان در مواجهه با پدیده‌های پیرامون خود، دست به فعالیتهای کارآفرینانه بزنند و محصول و خدمت جدیدی به جامعه ارایه نمایند. از ویژگیهای بارز افراد کارآفرین میتوان به خلاقیت، نوآوری، ریسک پذیری، تحمل شرایط ابهام، تحمل شکست، پشتکار، کنترل درونی، اعتماد به نفس، انعطاف پذیری، دوراندیشی و استقلال طلبی و... اشاره نمود (Poul dreisler et al, 2008, p:385).

### ج: توسعه زیرساختها

یکی از دلایل اصلی اینکه علی‌رغم سرمایه‌گذارها و تبلیغات انجام شده در زمینه توسعه کارآفرینی بازم از اهداف پیش‌بینی محقق نمی‌شوند، عدم وجود زنجیره ارتباطی و حمایتی مناسب بین تبدیل ایده‌های علمی - تحقیقاتی به واقعیت‌های اقتصادی قابل عرضه در بازار می‌باشد (Muhamad Abduh et al, 2007, p:74). کشورهای دنیا برای حل این چالش سعی دارند کل نظام علمی و فناوری، و صنعتی جامعه از ایجاد ایده تا تجاری سازی محصول نهایی را در یک نظام کلی تحت عنوان نظام ملی نوآوری در کنار هم و در تعامل باهم در نظر بگیرند.

برای این که یک ایده شکل بگیرد تا تبدیل به محصول نهایی قابل مصرف باشد وجود یک سلسله از فعالیتهای که تقویت کننده همدیگر می‌باشند ضروری می‌باشد، همانند زنجیری که اگر یکی از بندهای آن نباشد و یا درست کار نکند کل آن زنجیر به هدف نخواهد رسید؛ فرایند کارآفرینی هم، چنین ویژگی دارد. مثلاً در طول دهه گذشته انکوباتورهای کسب و کار یا برنامه‌های انکوباتورکسب و کار بعنوان استراتژی مهمی برای توسعه شرکتها در سطح بین‌المللی ظاهر شده‌اند. برنامه‌های انکوباتور برای این ظاهر شدند که نقش مهم کسب و کارهای کوچک را در توسعه اقتصادی و کاهش نرخ مرگ و میر و نرخ شکست شرکتها در ابتدای کار را مهم جلوه دهند (Muhamad Abduh et al, 2007, p:74).

### د: آموزش کارآفرینی

اساس و پایه هر توسعه‌ای آموزش و پرورش نیروی انسانی آن جامعه می‌باشد، تعلیم و تربیت سبب

افزایش دانش، مهارت، درک و توانایی انسانها می شود و از انسانها افرادی در خور شهروند خوب، تولیدکننده، نوآور و خلاق بوجود می آورد (میرکمالی، ۱۳۸۳، صص ۱۰۵-۱۰۷). در گذشته افسانه ای شایع بود که کارآفرینان دارای ویژگیهای ذاتی ویژه ای نظیر ابتکار، روحیه تهاجمی، تحرک، تمایل در به کارگیری ریسک، توان تحلیلی و مهارت در روابط انسانی هستند و این ویژگیها همراه با آنان متولد می شود. بنابراین مفروضه اساسی افسانه این بود که کارآفرینان از طریق آموزش، پرورش نمی یابند و کارآفرینی نیاز به آموزش ندارد (فیضی و همکاران، ۱۳۸۲، ص: ۱۲۹). در حالی که بررسی تجربیات بسیاری از کارآفرینان نشان می دهد که، بسیاری از افراد کارآفرینی که پیشینه آموزش خاصی نداشته لزوماً بعد از چندین بار سعی و خطا و شکست، آنرا رها کرده و تنها تعدادی از آنها قادر به ادامه فعالیت بوده اند. در صورتی که با آموزش صحیح مهارت های لازم به این افراد، می توان ریسک و خطر موجود در این زمینه را کاهش داد، به گونه ای که موفقیت آنها به میزان زیادی افزایش یابد و از این طریق امکان دستیابی به اهداف و فواید مورد نظر فراهم گردد. بنابراین ویژگیهای کارآفرینان اغلب اکتسابی است و نه توارثی، و امروزه کارآفرینی به عنوان یک رشته ای علمی مورد شناسایی قرار گرفته و فروپاشی این افسانه قدیمی را به دنبال داشته است. رشته علمی کارآفرینی همانند تمامی رشته های دیگر، دارای مدلها، فرآیندها و قضایایی است که باید دانش مربوط به آنها کسب شود (Kuratko, 2005, p:30). بنابراین آموزش، یکی از جنبه های مهم در گسترش کارآفرینی است که مورد توجه ویژه ای واقع شده و حدود بیش از سه دهه است که در کشورهای پیشرفته صنعتی و در حال توسعه، آموزشهای کارآفرینی به طور جدی مورد توجه دانشگاه ها و سایر مراکز آموزشی می باشد.

مدل های موجود جهت آموزش دانش یا مهارت کارآفرینی به طور عمده با رویکرد عمومی (آموزش سطح بندی شده، ارایه مفاهیم و اصول کارآفرینی و خلاقیت و مهارت اولیه در آنها)، رویکرد توسعه دانش، مهارت و استراتژی های کسب و کار و رویکرد توسعه دانش، مهارت و استراتژی های فعالیتی سازمان یا موسسه، ارایه می گردند (حسینی نیا و همکاران، ۱۳۷۸).

### استان سیستان و بلوچستان

استان سیستان و بلوچستان با وسعتی حدود ۱۸۷ کیلومتر مربع، ۱۱/۴ درصد از مساحت کل کشور را تشکیل داده و از پهناورترین استان های کشور می باشد. در سال ۸۵ جمعیت آن ۲/۴ میلیون نفر برآورد شده است که ۳/۴ درصد از جمعیت کل کشور را به خود اختصاص می دهد و ۴۹ درصد جمعیت استان کمتر از ۱۵ سال سن دارد.

متأسفانه زمانی که اسمی از سیستان و بلوچستان به میان می آید به طور ناخودآگاه منطقه ای محروم و بدون کوچکترین امکانات رفاهی و علمی و خدادادی در ذهن فرد تداعی می شود این در حالی است که به علت دوری از مرکز و عدم اطلاع رسانی کافی و به موقع، از ظرفیت های این استان، ذهنیت ها را با ویژگی های مذکور باقی گذاشته است. در صورتی که استان سیستان و بلوچستان در جنوب شرق ایران و در مجاورت کشورهای افغانستان و پاکستان و آب های گرم دریای عمان به واسطه منابع غنی و شرایط ژئوپولیتیکی و ژئواکونومیکی یکی از استان های غنی به شمار می رود. با برنامه ریزی صحیح می توان تمام ظرفیت های استان را به علاقمندان معرفی نمود. تا تابلویی که در ذهن افراد در مورد استان ایجاد شده، شکسته شود و مسیر توسعه و پیشرفت استان و به تبع آن کشور هموارتر گردد!

### سوال اصلی تحقیق

هدف اصلی از اجرای این تحقیق شناسایی عوامل موثر در توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان و ارائه راهکارهای مناسب جهت عملیاتی شدن آنها در جهت رشد و توسعه همه جانبه استان می باشد. بنابراین تحقیق می خواهد به این سوال پاسخ دهد که: عوامل موثر در توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان کدامند؟

## روش انجام تحقیق

روش انجام این تحقیق تحلیل محتوای مصاحبه است که جزو روش‌های پژوهش کیفی به شمار می‌آید. شیوه‌های پژوهش کیفی برای کمک به پژوهشگر برای درک افراد انسانی و بسترهای اجتماعی و فرهنگی‌ای که انسانها در آن زندگی می‌کنند شکل گرفته‌اند. در پژوهش کیفی هدف، درک پدیده‌ها از نقطه نظر مشارکت کنندگان و در بستر نهادی و اجتماعی خاص آنهاست که این هدف هنگام کمی‌سازی یافته‌ها نادیده گرفته می‌شود (دانایی فرد و دیگران، ۱۳۸۳، ص: ۱۴). در پژوهش کیفی شکل‌گیری مفهوم، یک بخش اصلی از تحلیل داده‌ها است و در طی جمع‌آوری داده‌ها شروع می‌شود، بنابراین مفهوم‌سازی روشی است که محقق کیفی، داده‌ها را سازماندهی و درک می‌کند. محققان کیفی به دنبال یافتن الگوها و روابط می‌باشند، اما آنها تحلیل را در حالی که هنوز در حال جمع‌آوری داده‌ها هستند شروع می‌کنند، به گونه‌ای که نتایج تحلیل‌های اولیه مراحل بعدی جمع‌آوری داده‌ها را هدایت می‌کند. به عبارتی دیگر نظریه و اطلاعات به موازات هم حرکت می‌کنند و مکمل یکدیگرند (فقیهی و علیزاده، ۱۳۸۴، صص ۱۳-۱۴). تحقیق کیفی به جای اندازه‌گیری و ارزیابی پدیده سازمان، با معنای آن سروکار دارد. فرایندهای تحقیق کیفی فرض می‌گیرند که واقعیت‌های سازمانی مشخص و مسلم نیستند، بلکه حاصل فرافکنی تصور انسانی هستند. کسانی که تحقیقات کیفی را ترجیح می‌دهند، اظهار می‌کنند که برای کشف دانش جدید، مداخله مستقیم در سازمانها و استفاده از احساسات انسانی برای تفسیر پدیده سازمان امری لازم است.

تحلیل محتوا عبارت از هرگونه فن سیستماتیک و عینی برای استخراج ویژگی‌های پیام می‌باشد. تحلیل محتوا هنگامی بکار می‌رود که شما می‌خواهید یک سند نوشته شده برای شمارش تعداد وقوع مقولات یا رخداد‌های ویژه (مانند عبارات در یک نطق)، آیتم‌ها (مانند نظرات منفی) یا رفتارها (مانند اصطلاحات واقعی به هنگام بحث گروهی) را تحلیل کنید (Bordens & Abbott, 2002, 206). در تحقیق حاضر از بین روش‌های تحلیل محتوا، از روش تحلیل تم استفاده شده است. تحلیل تم به طور تقریبی رایج‌ترین رویکرد برای تحلیل داده‌ها در علوم اجتماعی به شمار می‌رود در اینجا، مصاحبه‌گر داده‌های تجربی را در مورد جهان اجتماعی به وسیله درخواست از افراد برای بحث در مورد زندگی‌شان ایجاد می‌کند، تحلیل تم روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود در درون داده‌ها می‌باشد. این روش در حداقل خود داده‌ها را سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. اما می‌تواند از این فراتر رفته و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را تفسیر کند (خواستار، ۱۳۸۷، ص: ۷). رویکردهای کیفی بسیار متنوع، پیچیده، و ظریف هستند و تحلیل تم بایستی به عنوان یک روش اساسی برای تحلیل کیفی در نظر گرفته شود. تحلیل تم نخستین روش تحلیل کیفی است که محققان باید فرا بگیرند، زیرا این روش، مهارت‌های اصلی که برای اجرای بسیاری از روش‌های دیگر تحلیل کیفی لازم است را فراهم می‌آورد (braun & Clarke, 2006, p:78).

جهت گردآوری اطلاعات در زمینه میانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتابهای مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات استفاده شده است. وبه منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات برای تجزیه و تحلیل از روش مصاحبه استفاده گردیده است.

## مصاحبه پژوهشی کیفی

دیدن، شنیدن و لمس کردن منابع اولیه کسب اطلاعات درباره جهان هستند. مصاحبه یک رویکرد جمع‌آوری اطلاعات است که به دنبال خلق یک فضای شنیداری است که در آن معانی از طریق یک تعامل متقابل و خلق همزمان از دیدگاه‌های کلامی در جهت علایق دانش علمی ساخته می‌شوند. امروزه مصاحبه به عنوان یک ابزار تولید اطلاعات بسیار بیشتر از همیشه مورد استفاده قرار می‌گیرد. در میان شکل‌های روشمند جمع‌آوری اطلاعاتی، تخمین زده می‌شود که ۹۰ درصد همه پژوهش‌های علوم اجتماعی از مصاحبه در یک یا چندین مورد استفاده کرده‌اند. مصاحبه بدون شک یکی از پرکاربردترین تکنیکها برای هدایت پژوهش اجتماعی نظام‌مند است. جامعه‌شناسان، روانشناسان، مردم‌شناسان، روانپزشکان، مدیران اداری، سیاست‌مداران، و ناظران انتخاباتی مصاحبه‌ها را به عنوان "پنجره‌هایی رو به جهان" در

نظر می‌گیرند (خواستار، ۱۳۸۷، ص: ۶۶).

معمولاً مصاحبه به مکالمه‌هایی هدفمند با هدف جمع‌آوری اطلاعات گفته می‌شود (سفیری، ۱۳۸۷، ص: ۹۴). به طور ساده، مصاحبه‌ها یک شیوه ایجاد داده‌های تجربی درباره جهان اجتماعی به وسیله درخواست از افراد برای صحبت در مورد زندگیشان است. در این معنی، مصاحبه‌ها شکل‌های خاصی از مکالمه هستند.

مصاحبه از نظر لغوی، به نوعی درون‌نگری<sup>۱</sup> و مبادله نقطه نظرانی اطلاق می‌گردد که مابین دو فرد و در رابطه با یک موضوع مشترک صورت می‌پذیرد. بعلاوه مصاحبه شکل خاصی از گفتگو<sup>۲</sup> است که در آن تبادل شفاهی احساسات، مشاهدات، ایده‌ها و عقاید صورت می‌پذیرد. مذاکره حقوقی، مصاحبه شغلی، مصاحبه درمانی و مصاحبه تحقیقاتی، چهار شکل شایع مصاحبه تخصصی محسوب می‌گردند. مصاحبه تحقیقاتی، فرایند آگاهی روش‌شناختی از اشکال سوالات است که بر پویایی تعامل میان مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده و تعمق انتقادی نسبت به آنچه در جریان گفتگو صورت می‌پذیرد، متمرکز است. حاصل این نوع مصاحبه تکامل دانش، در جریان یک مباحثه است (خواستار، ۱۳۸۷، ص: ۶۶).

### پایایی (قابلیت اعتماد) مصاحبه

پایایی<sup>۳</sup> به سازگاری<sup>۴</sup> یافته‌های تحقیق اطلاق می‌گردد. پایایی در مصاحبه، در مراحل چون موقعیت مصاحبه، نسخه برداری، و تحلیل مطرح می‌گردد. در رابطه با پایایی مصاحبه شونده به چگونگی هدایت سوالات اشاره می‌شود. در پایایی نسخه برداری نیز باید به پایایی درون موضوعی نسخه برداری‌های انجام شده حین تایپ متون توسط دو فرد توجه نمود. در طول طبقه‌بندی مصاحبه‌ها نیز توجه به درصد‌های گزارش داده شده توسط دو نفر کدگذار، روشی برای تعیین پایایی تحلیل است. میزان (درصد) توافق درون موضوعی دو کدگذار (۶۰ درصد یا بیشتر) در مورد یک مصاحبه (کنترل تحلیل) نیز روشی برای پایایی تحلیل است (خواستار، ۱۳۸۷، ص: ۷۳).

در تحقیق کنونی از پایایی بازآزمون برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام گرفته، استفاده شده است. برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شده و هر کدام از آنها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دو بار کدگذاری می‌شوند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه می‌شوند. روش بازآزمایی برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهش‌گر به کار می‌رود ولی با این اشکال روبرو است که نتایج حاصله از آزمون مجدد می‌تواند تحت تاثیر تمرین (تجربه) و حافظه کدگذار قرار گرفته و بنابراین منجر به تغییر در قابلیت اعتماد کدگذاری شود. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه هستند با عنوان "توافق" و کدهای غیرمشابه با عنوان "عدم توافق" مشخص می‌شوند. روش محاسبه پایایی بین کدگذارهای انجام گرفته توسط محقق در دو فاصله زمانی بدین ترتیب است (خواستار، ۱۳۸۷، ص: ۷۳).

$$\text{درصد پایایی بازآزمون} = \frac{۲ \times \text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} \times ۱۰۰\%$$

در تحقیق کنونی برای محاسبه پایایی بازآزمون، از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، تعداد ۳ مصاحبه انتخاب شده و هر کدام از آنها دو بار در یک فاصله زمانی ۲۰ روزه توسط پژوهش‌گر کدگذاری شده‌اند. نتایج حاصل از این کدگذارها در جدول شماره ۱ آمده است:

- 1- inter view
- 2- conversation
- 3- reliability
- 4- consistency

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل گدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	M7	۴۴	۱۵	۱۴	۶۸ درصد
۲	E5	۴۰	۱۵	۱۰	۷۵ درصد
۳	P1	۵۰	۲۰	۱۰	۸۰ درصد
	کل	۱۳۴	۵۰	۳۴	۷۵ درصد

جدول شماره ۱: محاسبه پایایی بازآزمون

همان طور که در جدول شماره ۱ مشاهده می شود تعداد کل گدها در دو فاصله زمانی ۲۰ روزه برابر ۱۳۴، تعداد کل توافقات بین گدها در این دو زمان برابر ۵۰، و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر ۳۴ است. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق با استفاده از فرمول ذکر شده، برابر ۷۵ درصد است. با توجه به این که این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (Kvale, 1996: 237)، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

### اعتبار (روایی) مصاحبه

اعتبار<sup>۱</sup> در مصاحبه ناظر بر دو موضوع واقعیت و دانش است. اعتبار به صحت یک بیانیه و در بیان دیگر به میزانی که یک روش قادر است هدف مطالعه را بسنجد اطلاق می‌گردد. در یک مطالعه کیفی، اعتبار اشاره بر میزانی دارد که مشاهده محقق توانسته است پدیده مورد مطالعه یا متغیرهای مربوط به آن را انعکاس دهد.

پژوهشگر تحقیق کنونی، جهت اطمینان از روایی مصاحبه در مرحله انتخاب موضوع، مبنای نظری و پیشینه تحقیقات انجام شده در زمینه روشهای توسعه کارآفرینی را در کتب و مقالات مرتبط و کشورهای پیشرفته به لحاظ شرایط و ویژگی‌ها با ایران شباهتهای بیشتری دارند بررسی کرده و سوال اصلی تحقیق را بر مبنای مطالعات نظری قبلی ارائه داده است. همچنین کتابها و مقالات متنوع در زمینه روشهای طراحی و انجام مصاحبه (آل آر هولستی، ۱۳۷۳؛ دانایی فرد و همکاران، ۱۳۸۶؛ کاترین مارشال و همکاران، ۱۳۸۸؛ خواستار، ۱۳۸۸ و ۱۳۸۷؛ سفیری، ۱۳۸۷؛ Kvale, 1996) مطالعه شده و برنامه‌ریزی تحقیق کنونی براساس رهنمودهای عملی این نوشتارها و راهنمایی و مشاوره افراد خبره در این زمینه، طراحی شده است.

### جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری در این پژوهش شامل اساتید دانشکده‌های مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانشگاه سیستان و بلوچستان، مدیران سازمانهای مرتبط با فعالیت‌های کارآفرینی در استان و کارآفرینان استان سیستان و بلوچستان می باشد. در واقع افرادی که هم با وضعیت و شرایط حاضر استان سیستان و بلوچستان آشنایی دارند و هم اطلاعات کافی در زمینه کارآفرینی بلحاظ نظری یا عملی.

در روش مصاحبه نمی‌توان از قبل مشخص کرد که چه تعداد افراد بایستی در مطالعه ما انتخاب شوند تا پدیده مورد علاقه در مطالعه کیفی به طور کامل شناسایی شود. به طور ایده‌آل ما به جمع‌آوری اطلاعات تا زمانی ادامه می‌دهیم که به نقطه اشباع<sup>۲</sup> برسیم؛ جایی که داده‌های جدیداً جمع‌آوری شده با داده‌هایی که قبلاً جمع‌آوری کرده‌ایم تفاوتی ندارد و مثل هم شده‌اند. به عبارت دیگر وقتی که ما به یک نقطه

1- validity

2- saturation

بازده نزولی<sup>۱</sup> از تلاش‌هایمان برای جمع‌آوری داده‌ها رسیدیم می‌توانیم به صورت تقریبی مطمئن شویم که یک مطالعه کامل را انجام داده‌ایم. برای انتخاب نمونه‌های تحقیق از روش نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. در فرایند انتخاب یک نمونه، محققان کیفی می‌توانند از روشی نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده کنند که در آن یک شرکت‌کننده در پژوهش ما را به شرکت‌کنندگان دیگر یا گلوله برفی هدایت می‌کند (Maykut & morehouse, 1994, 57).

لینکلن و گوبا<sup>۲</sup> اظهار میکنند که در یک مطالعه که با دقت هدایت شده است و در آن انتخاب نمونه به صورت تکاملی و تعاقبی بوده است، می‌توان با حدود ۱۲ شرکت‌کننده به نقطه اشباع رسید و احتمالاً این تعداد بیشتر از ۲۰ نخواهد شد. داگلاس<sup>۳</sup> در مطالعه خود تخمین زد که در مصاحبه‌های عمیق قبل از رسیدن به نقطه اشباع به ۲۵ نفر شرکت‌کننده نیاز داریم. در عمل، مفاهیم اشباع اطلاعاتی و بازده نزولی که در نمونه‌گیری مطرح میشوند بایستی با محدودیت‌های زمان، پول و سایر عوامل در نقطه تعادل قرار گیرند (maykut & morehouse, 1994, 63). تعداد نمونه‌های مورد نیاز برای انجام مصاحبه بستگی به هدف مطالعه دارد. در صورتی که هدف از مطالعه، آزمون فرضیات باشد، حداقل شش نمونه (سه نمونه از هر کدام از گروه‌های مورد مقایسه) مورد نیاز است. در صورتی که هدف از مصاحبه، اکتشاف و توصیف عقاید و نگرش‌های مصاحبه‌شوندگان باشد، با توجه به زمان و منابع قابل دسترس، تعداد  $(10 \pm 15)$  نمونه برای انجام مصاحبه کافی خواهد بود (kvale, 1996, 101).

در تحقیق کنونی تعداد نمونه‌های انتخاب شده برابر ۲۱ نفر است. از این تعداد ۵ نفر عضو هیات علمی دانشگاه و ۷ نفر مدیران و کارشناسان سازمانهای اجرایی و ۹ نفر از کارآفرینان استان هستند. با انجام این تعداد مصاحبه، تشخیص محقق این بوده است که اطلاعات گردآوری شده به نقطه اشباع رسیده و نیازی به انجام مصاحبه‌های بیشتر نیست. در انتخاب این تعداد نمونه، مسائلی چون میزان اشراف پاسخ‌دهنده به موضوع، زمان، در دسترس بودن مصاحبه‌شوندگان و میزان همکاری آنها مورد توجه بوده است.

### مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل تم

فراگرد تحلیل تم زمانی شروع میشود که تحلیلگر الگوهای معنی و موضوعاتی که جذابیت بالقوه دارند را مورد نظر قرار می‌دهد. این تحلیل شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و خلاصه‌های کدگذاری شده، و تحلیل داده‌هایی است که به وجود می‌آیند. نگارش تحلیل از همان مرحله اول شروع می‌شود. به طور کلی هیچ راه منحصر به فردی برای شروع مطالعه در مورد تحلیل تم وجود ندارد (braun & Clarke, 2006, 86).

مراحل ششگانه تحلیل تم در ادامه توضیح داده شده‌اند. تحلیل تم فراگردی بازگشتی<sup>۴</sup> است که در آن حرکت به عقب و جلو در بین مراحل ذکر شده وجود دارد. به علاوه تحلیل تم فراگردی است که در طول زمان انجام می‌پذیرد.

**(۱) آشنایی با داده‌ها:** برای اینکه محقق با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود لازم است که خود را در آنها تا اندازه‌های غوطه‌ور سازد. غوطه‌ور شدن در داده‌ها معمولاً شامل "بازخوانی مکرر داده‌ها" و خواندن داده‌ها به صورت فعال (یعنی جستجوی معانی و الگوها) است. در واقع از آغاز همین مرحله، یادداشت برداری و علامت‌گذاری معانی که در مراحل بعدی به آنها نیاز پیدا خواهد شد شروع می‌شود.

**(۲) ایجاد کدهای اولیه:** مرحله دوم زمانی شروع می‌شود که محقق داده‌ها را خوانده و با آنها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است. کدها یک ویژگی داده‌ها را معرفی می‌نمایند که به نظر تحلیل‌گر جالب می‌رسد. داده‌های کدگذاری شده از واحدهای تحلیل (تمها) متفاوت هستند (خواستار، ۱۳۸۷، ص: ۸۲).

کدگذاری تا حدودی به این بستگی خواهد داشت که تمها بیشتر داده محور هستند یا نظریه محور؛

- 1- diminishing returns
- 2- Lincoln & Guba
- 3- Douglas
- 4- recursive

در تحقیق کنونی تمرکز بر روی نظریه بوده است تا داده‌ها. بنابراین در مرحله دوم داده‌هایی کدگذاری شده‌اند که از دیدگاه نظری با نقاط مورد توجه تحقیق یعنی شیوه‌های نوین توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان هم‌خوانی دارند.

در تحقیق کنونی کدگذاری به روش دستی انجام گرفته است. پژوهشگر از سه آیتم برای کدگذاری داده‌ها استفاده کرده است. پس از تایپ مصاحبه‌ها با نرم افزار Word، ابتدا کدهای هر مصاحبه مشخص و به آنها یک عدد اختصاص داده شده است. سپس یک کد شامل سه آیتم به هر کدام از این عبارتهای مشخص شده اختصاص یافته است. به مثال زیر توجه کنید:

با توجه به شرایط بیکاری در استان، توسعه صنایع کوچک می‌تواند یکی اهداف توسعه کارآفرینی باشد زیرا تجربه کشورهای توسعه یافته نشان داده است که کسب و کارهای کوچک نقش مهمی در توسعه اشتغال این کشورها داشته‌اند. بیشتر مشاغل جدید را کسب و کارهای کوچک ایجاد می‌کنند. همچنین اشتغال زایی برای کارجویان بویژه جوانان و فارغ التحصیلان دانشگاهی استان، افزایش تولید در استان و افزایش تولید ناخالص ملی و ایجاد امنیت پایدار و گسترش فرهنگ کسب و کار و افزایش صادرات کالا و افزایش رفاه اقتصادی فرهنگی اجتماعی و افزایش مصرف و تولید بیشتر.

این قسمت از مصاحبه را به صورت زیر کدبندی نموده ایم:

۱) توسعه صنایع کوچک، زیرا تجربه کشورهای توسعه یافته نشان داده است که کسب و کارهای کوچک نقش مهمی در توسعه اشتغال این کشورها داشته‌اند. و بیشتر مشاغل جدید را کسب و کارهای کوچک

ایجاد می‌کنند {1P1}

۲) اشتغال زایی برای کارجویان بویژه فارغ التحصیلان دانشگاهی استان {2P1}

۳) افزایش تولید در استان و افزایش تولید ناخالص ملی {3P1}

۴) ایجاد امنیت پایدار {4P1}

۵) گسترش فرهنگ کسب و کار {5P1}

۶) افزایش صادرات کالا {6P1}

۷) افزایش رفاه اقتصادی فرهنگی اجتماعی {7P1}

۸) افزایش مصرف و تولید بیشتر {8P1}

این گدها به سه آیتم دسته‌بندی میشوند. عدد اول از سمت چپ نشان دهنده شماره کد در این مصاحبه است؛ مثلاً {5P1} این کد ۵ امین کد در مصاحبه است. حروف انگلیسی که بین دو عدد قرار می‌گیرند شامل (P) برای عضو هیات علمی<sup>۱</sup> و (M) برای مدیران و کارشناسان سازمانهای دولتی درگیر با فرایند کارآفرینی در استان<sup>۲</sup> و (E) برای کارآفرینان<sup>۳</sup> هستند. در مثال بالا، کد P نشان می‌دهد که مصاحبه با اساتید انجام گرفته است. عدد آخر سمت راست نیز نشان دهنده شماره مصاحبه است؛ عدد (۱) در مثال بالا نشان می‌دهد که این کد مربوط به اولین مصاحبه‌ای است که با اساتید انجام گرفته است.

۳) جستجوی تم‌ها: این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب تم‌های بالقوه، و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب تم‌های مشخص شده است. در واقع محقق، تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک تم کلی ترکیب شوند.

در این مرحله برخی از کدهای اولیه تم‌های اصلی را شکل می‌دهند، در حالی که برخی دیگر تم‌های فرعی<sup>۴</sup> را شکل داده، و مابقی نیز حذف می‌شوند.

۴) بازبینی تم‌ها: مرحله چهارم زمانی شروع می‌شود که محقق مجموعه‌ای از تم‌ها را ایجاد کرده و آنها را مورد بازبینی قرار می‌دهد. این مرحله شامل دو مرحله بازبینی و تصفیه تم‌ها است. مرحله اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار تم‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته می‌شود.

1- Professor  
2- Manager  
3- Entrepreneurs  
4- Sub-Themes

اگر نقشه تم به خوبی کار کند، آن گاه می‌توان به مرحله بعدی رفت. اما، چنانچه نقشه به خوبی با مجموعه داده‌ها هم‌خوانی نداشته باشد، محقق باید برگردد و کدگذاری خود را تا زمانی که یک نقشه تم رضایت بخش ایجاد شود ادامه دهد. محقق در انتهای این مرحله بایستی آگاهی کافی از این که تم‌های مختلف کدام‌ها هستند، چگونگی تناسب آنها با یکدیگر، و کل داستانی که آنها درباره داده‌ها می‌گویند در اختیار داشته باشد (خواستار، ۱۳۸۷، ص: ۸۴).

**۵) تعریف و نامگذاری تم‌ها:** مرحله پنجم زمانی شروع میشود که یک نقشه رضایت‌بخش از تم‌ها وجود داشته باشد. محقق در این مرحله، تم‌هایی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف کرده و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهد، سپس داده‌ها داخل آنها را تحلیل می‌کند. به وسیله تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک تم در مورد آن بحث میکند مشخص شده و تعیین می‌گردد که هر تم کدام جنبه از داده‌ها را در خود دارد (خواستار، ۱۳۸۷، ص: ۸۴).

**۶) تهیه گزارش:** مرحله ششم زمانی شروع میشود که محقق مجموعه‌ای از تم‌های کاملاً آبدیده<sup>۱</sup> در اختیار داشته باشد. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است (خواستار، ۱۳۸۸).

### تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از مصاحبه‌ها

برای تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از مصاحبه‌های تحقیق کنونی از روش تحلیل تم استفاده شده است؛ ابتدا متون مصاحبه‌ها بررسی و کدگذاری گردید و از این طریق مفاهیم متنوع مورد استفاده در این تحقیق استخراج شده اند. اصلی‌ترین تم‌های استخراج شده به شرح زیر می‌باشند:

#### ۱) تم اهداف توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان

همه فعالیتها و رفتارهای انسان و گروه‌های انسانی هدف دارند (رضائیان، ۱۳۸۰، ص: ۲۰۵). تم اهداف توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان از آن نظر برای توسعه کارآفرینی استان مهم است که تعیین کننده مسیر حرکت کلی استان در این زمینه می‌باشد. اهداف به سازمان کمک می‌کنند ارزیابی‌ها را انجام دهد، هم افزایی کند، اولویت‌ها را تعیین کند، امور را هماهنگ نماید و برای برنامه ریزی، سازماندهی ایجاد انگیزه و کنترل فعالیت‌های سازمان به شیوه اثربخش عمل نماید. هدف‌ها می‌توانند چالشگر، قابل سنجش، باثبات، معقول و روشن باشند (فرد آر. دیوید، ۱۳۸۱، ص: ۳۷). دسته‌های مفهومی و درصد فراوانی نظرات مشارکت‌کنندگان در پروژه حاضر، مربوط به تم اهداف توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان را در جدول شماره ۲ مشاهده می‌کنید.

اهداف	اساتید	مدیران	کارآفرینان	کل
اشتغال زایی	۱۰۰ درصد	۱۰۰ درصد	۷۷ درصد	۹۰ درصد
توسعه تکنولوژی	۶۰ درصد	۵۷ درصد	۲۲ درصد	۴۲ درصد
افزایش خلاقیت و نوآوری	۶۰ درصد	۴۲ درصد	۵۶ درصد	۵۲ درصد
توسعه همه جانبه استان	۱۰۰ درصد	۷۱ درصد	۸۹ درصد	۸۶ درصد

جدول شماره ۲: دسته‌های مفهومی و درصد فراوانی نظرات مشارکت‌کنندگان در پروژه حاضر، مربوط به تم اهداف توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان

**الف:** نخستین دسته مفهومی که در جدول شماره ۲ به آن اشاره شده است نقش توسعه کارآفرینی

در اشتغال زایی استان می باشد. کار آفرینان در ایجاد اشتغال نقش مهمی ایفا می نمایند. تقریباً تمامی مصاحبه شوندگان یکی از مهمترین اهداف توسعه کارآفرینی را نقش آن در ایجاد شغل عنوان نموده اند. آنها اعتقاد دارند که با توسعه برنامه های کارآفرینی در استان البته اگر با برنامه ریزی همراه باشد، نرخ بیکاری به نحو چشمگیری کاهش خواهد یافت همان گونه که در جدول شماره ۲ نشان داده شده است، ۹۰ درصد مصاحبه کنندگان این تحقیق، اشتغال زایی را بعنوان یکی از اهداف توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان معرفی نموده اند و انتظار دارند که با توسعه کسب و کارهای کوچک کارآفرین در استان نرخ بیکاری (نرخ رسمی بیکاری در استان در سال ۱۳۸۷ بر اساس گزارش مرکز آمار کشور ۸/۱۳ می باشد) به نحو چشمگیری کاهش یابد.

ب: دومین دسته مفهومی که در قالب تم اهداف توسعه کارآفرینی در استان طبقه بندی شده است، توسعه تکنولوژی می باشد. بیش از ۶۷ درصد از نوآوری های تکنولوژیک و حدود ۹۵ درصد از نوآوری های منجر به تحولات بنیادی را کسب و کارهای کارآفرینانه پدید آورده اند. در واقع بخش اعظم صنایع جدیدی که یک نسل پیشتر موجود نبود را کارآفرینان ایجاد کرده اند که می توان از کامپیوترهای شخصی، تلفنهای همراه، خرید از طریق اینترنت و سرگرمی های دیجیتال به عنوان نمونه هایی از آن ذکر نمود. مصاحبه شوندگان در تحقیق کنونی دید مثبتی نسبت به توسعه فناوری های جدید توسط فعالیت های کارآفرینانه در استان داشته اند.

ج: سومین دسته مفهومی که تم اهداف توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان را شکل می دهد شکوفایی خلاقیت و نوآوری می باشد. با تأمل در مجموعه دستاوردهای فرهنگی بشر در قالبهای هنر، ادبیات، فلسفه، تجهیزات و وسایلی که زندگی بشر قرن بیستم را تشکیل می دهند، ملاحظه می شود که حتی ساده ترین لوازم موجود در این مجموعه (مثل میز و صندلی) نیز محصول خلاقیت و نوآوری افراد اندیشمند و مبتکری هستند که در طول سالها با پردازش اندیشه ها و نظریه ها، و بروز ابتکارات، به شکل فعلی خود درآمده اند (رضائیان، ۱۳۸۰، ص: ۱۰۱).

د: آخرین دسته مفهومی که در قالب اهداف توسعه کارآفرینی در استان طبقه بندی شده است، توسعه همه جانبه استان می باشد. از پیامدهای کارآفرینی می توان به بهبود وضعیت اقتصادی فقرا، افزایش امید به زندگی، توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی، وارد شدن زنان به عرصه های کسب و کار و افزایش مالکیت آنها در کسب کارها، اشاره کرد. اکثریت مشارکت کنندگان تحقیق حاضر بر این عقیده اند که مهمترین هدفی که می توان برای توسعه کارآفرینی در استان لحاظ نمود، توسعه همه جانبه استان می باشد. و با تحقق این هدف سایر اهداف خود به خود محقق خواهند شد.

### ۲) تم برنامه های آموزش کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان

اساس و پایه هر توسعه ای آموزش و پرورش نیروی انسانی آن جامعه است (میرکمالی، ۱۳۸۳، ص: ۱۰۶). کمبود سرمایه گذاری در سرمایه های انسانی، عامل اصلی نازل بودن سطح رشد و توسعه کشورهای در حال توسعه است و تا زمانی که این کشورها آموزش و پرورش، استفاده از علوم و دانش و افزایش سطح مهارت های حرفه ای را ارتقا نداده اند، بازدهی و کارآیی نیروی کار و سرمایه در سطح نازلی باقی می ماند و توسعه با کندی و هزینه های سنگین تر صورت می گیرد. چرا که جامعه توسعه یافته جامعه ای است که انسانهای با سواد و تحصیلات بالایی دارد. بنابراین تا زمانی که سطح سواد را نتوانیم در جامعه افزایش دهیم هیچ گونه رشد و توسعه ای هم صورت نخواهد گرفت.

تم گسترش برنامه های آموزش کارآفرینی برای توسعه استان سیستان و بلوچستان، به نقش اساسی و حیاتی آموزش برای موفقیت این فرایند اشاره دارد. دسته های مفهومی و درصد فراوانی نظرات مشارکت کنندگان در پروژه حاضر، مربوط به تم گسترش برنامه های آموزشی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان را در جدول شماره ۳ مشاهده می کنید.

برنامه های آموزشی	اساتید	مدیران	کارآفرینان	کل
تربیت مربی کارآفرینی	۶۰ درصد	۵۷ درصد	۴۵ درصد	۵۲ درصد
آگاهی ها و جهت گیری های کلی به سوی کارآفرینی	۱۰۰ درصد	۷۱ درصد	۸۹ درصد	۸۶ درصد
توسعه دانش، مهارت و استراتژی های شروع کسب و کار	۸۰ درصد	۴۳ درصد	۷۸ درصد	۶۷ درصد
مهارت های رشد و بقای کارآفرینان و فعالیتهای آنان	۱۰۰ درصد	۸۶ درصد	۶۷ درصد	۸۱ درصد
آموزش کارآفرینی ویژه روستائیان	۶۰ درصد	۵۷ درصد	۳۳ درصد	۴۸ درصد

جدول شماره ۳: دسته های مفهومی و درصد فراوانی نظرات مشارکت کنندگان در پروژه حاضر، مربوط به تم گسترش برنامه های آموزشی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان

**الف:** نخستین دسته مفهومی که تم گسترش برنامه های آموزش کارآفرینی را شکل می دهد تربیت مربی در این زمینه می باشد. یکی از اساسی ترین مؤلفه های تعلیم و تربیت، معلم است. زیرا اهداف تعلیم و تربیت با وجود معلم تحقق می یابد. اگر فرایند آموزش و پرورش را به کاروانی تشبیه کنیم، بدون شک معلم قافله سالار این کاروان است. اگر این قافله سالار تمام خم و پیچ ها و نشیب و فرازهای مسیر را نداند، کاروان را به بیراهه خواهد برد. لذا اگر معلم در وظیفه اش اغفال کند، نه تنها اهداف تعلیم و تربیت محقق نمی شود که آموزش و پرورش ماهیت خود را از دست می دهد (پادگاری، ۱۳۸۶، ۱۳).

با توجه به این که اکثریت دانش آموزان استان دو زبانه می باشند لازم است در زمینه پرورش معلمین بومی برنامه ریزی شود و در دانشگاه های کشور سهمیه خاصی علاوه بر سهمیه های موجود به افراد بومی استان اختصاص یابد. همچنین دانش معلمین موجود همراه با رشد علم و دانش با برگزاری کلاسهای ویژه معلمین بخصوص در زمینه ایجاد حس خلاقیت و کارآفرینی در دانش آموزان، به روز شود.

**ب:** دومین دسته مفهومی که در قالب تم گسترش برنامه های آموزش کارآفرینی دسته بندی شده است، آگاهی ها و جهت گیریهای کلی به سوی کارآفرینی، می باشند. هدف از این دوره ها، افزایش آگاهی، درک و بینش نسبت به کارآفرینی به عنوان یک انتخاب شغلی برای افراد از تمامی اقشار اجتماعی است. این گونه برنامه ها در مقاطع تحصیلی ابتدایی، راهنمایی و متوسطه تدریس می شود تا انگیزه و تمایل دانش آموزان و دانشجویان برای کارآفرین شدن افزایش یابد. گروههای نژادی، غیر شاغلان، مخترعان، دانشمندان، کارکنان دولت و بازنشستگان ارتشی و گروه های مختلف، می توانند تحت پوشش این دوره قرارگیرند (احمدپورداریانی و مقیمی، ۱۳۸۰).

با توجه به اطلاعات جدول شماره ۳ که از مصاحبه های افراد مشارکت کننده در تحقیق حاضر استخراج شده اند، می توان اینگونه برداشت نمود که آموزشهایی عمومی و کلی نقش بسیار مهمی برای تربیت افراد کارآفرین و خلاق در استان ایفا می کنند. زیرا این آموزشها زمینه ساز تمام آموزشهای دیگر می باشند و اگر این آموزشها به درستی صورت گیرند بقیه آموزشها به شکل موثرتری صورت خواهند گرفت. و اینها شامل آموزشهایی است که معمولا در دبستانها و دبیرستانها آموزش داده می شوند. و این خود لازمه اش این است که از یک طرف باید امکانات آموزشی مناسبی در سرتاسر استان و بویژه روستاها فراهم شود و ثانيا هم تعداد و هم توانایی معلمین موجود در استان بیشتر شود. (متاسفانه این مشکل در سطح ملی نیز

مطرح می باشد ولی در استان سیستان و بلوچستان بسیار حادث می باشد).  
از طرفی تجربه موفق سایر کشورها نشان می دهد که برای پرورش انسانهای کارآفرین باید مفاهیم مربوط به کارآفرینی به شکل پر رنگی در کتابهای درسی گنجانده شود. مطالعات مربوط به گذشته کارآفرینان نشان می دهد که آنها از خانواده هایی که ارزش خاصی برای استقلال و اتکای به خود قائل هستند، بیرون می آیند. مدتهاست کشورهای پیشرفته به این نتیجه رسیده اند که برای این که نسل بزرگسال کارآفرینی پرورش دهند، باید آموزش کارآفرینی را از دوران کودکی و نوجوانی آغاز کنند. به این ترتیب کودکی که با پول و کسب و کار درست و شرافتمندانه آشنا می شود. در آینده نیز انسانی خلاق و پولساز خواهد بود.<sup>۱</sup>  
جامعه سیستان و بلوچستان به وجود چنین انسان هایی نیاز مبرمی دارد.

ج: سومین دسته مفهومی تم گسترش برنامه های آموزش کارآفرینی که نقش مهمی در عملی نمودن ایده های کارآفرینانه در عمل دارد، توسعه دانش، مهارت و استراتژی های کسب و کار، می باشد. این برنامه ها برای این که یک فکر جدید به مرحله عمل برسد بسیار حائز اهمیت هستند چه بسا کارآفرینان بسیاری وجود دارند که ایده های بسیار مهمی را خلق نموده اند ولی برای کاربردی نمودن آنها اطلاعات چندانی در دست ندارند، طرح کسب و کار فاکتور اصلی در موفقیت شروع یک فعالیت اقتصادی جدید پنداشته می شود. بنابراین یکی از مهمترین آموزشهایی که در این زمینه باید ارائه شود نحوه تهیه طرح کسب و کار می باشد که در صورت موفقیت این مرحله یک کارآفرین می توان تا حدود زیادی به موفقیت پروژه خود امید وار باشد.

جدول شماره ۳ نشان می دهد درصد بالای کارآفرینان فعال در استان، در مورد آموزشهای لازم برای ایجاد کسب و کارهای جدید اظهار نظر نموده اند این موضوع را اینگونه می توان تفسیر نمود که فراگیری این دانشها می تواند نقش مهمی در حفظ و توسعه کارآفرینی از طریق ایجاد کسب و کارهای کوچک داشته باشد.

د: چهارمین دسته مفهومی تم گسترش برنامه های آموزش کارآفرینی که برای ادامه حیات فعالیت های کارآفرینانه در دنیای واقعی لازمند، مهارتهای رشد و بقای کارآفرینان و فعالیتهای آنان، می باشد. هرچند تمام کسانی که تولید کننده یک فکر یا ایده جدید می باشند، بنابه هر دلیلی ممکن است خودشان تبدیل کننده آن ایده به عمل باشند. ولی اکثریت افرادی که ایده جدیدی خلق نموده اند می خواهند خودشان آن را به بهره برداری برسانند، در صورتی که چنین حالتی را فرض نمائیم لازم است کلیه تدابیر مورد نیاز برای حفظ و توسعه کسب و کار را یاد داشته باشیم و بکار بندیم. مهارتهایی نظیر: برنامه ریزی مسائل مالی، شناخت بازار، اصول مدیریت (برنامه ریزی، سازماندهی، تصمیم گیری، کنترل و...)، بیمه، اقتصاد، قانون کار و امور حقوقی، مدیریت توسعه و رشد شرکت، توانایی یافتن شیوه های جدید، رقابت و حفظ موقعیت در بازار، یافتن بازارهای جدید و... .

درصد بالای آموزشهای مورد نیاز برای توسعه مهارتهای رشد و بقای کارآفرینان و فعالیتهای آنان که مدیران شرکت کننده در مصاحبه به آن اشاره نموده اند را می توان این گونه بحث نمود که چون خیلی از کارآفرینان و مدیران شرکتهای بعد از مدت نسبتاً کوتاهی اعلام ورشکستگی می کنند علت اصلی این ورشکستگی نداشتن اطلاعات و دانش حفظ و اداره بنگاهی می باشد که تاسیس نموده اند بنابراین وجود قانونی که ایجاد کنندگان اینگونه بنگاه ها را ملزم به شرکت در این گونه دوره ها نماید ضروری به نظر می رسد و یا این که ایجاد انکوباتورهایی که آنان را تا رسیدن به بلوغ مورد حمایت قرار دهد.

ه: آخرین دسته مفهومی که در قالب تم گسترش برنامه های آموزش کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان طبقه بندی شده است، آموزش کارآفرینی ویژه روستائیان استان می باشد. با توجه به این که سطح تحصیلات و سواد روستائیان به طور متوسط پایین تر و دسترسی آنها به تسهیلات و امکانات محدود تر می باشد، به همان اندازه راه اندازی و اداره یک واحد اقتصادی فعال در روستاها دشوارتر و نیازمند آشنایی با طیف وسیعی از دانشها و مهارتهاست و جوانان روستایی اغلب از سطح مهارت کمتری در این زمینه برخوردارند. برگزاری دوره های آموزش کارآفرینی و ارائه مشاوره در این زمینه، باید از سیاستهای عمده توسعه کارآفرینی در روستاها باشد.

۱- شیوه های کهنه آموزش دشمن خلاقیت و کارآفرینی - روزنامه ایران - سال سیزدهم - شماره ۳۶۸۸ - بخش گزارش - دوشنبه ۲۵ تیر ماه ۱۳۸۶

در زمینه آموزشهای خاص برای روستائیان، مثلاً برنامه ریزی توسعه کارآفرینی در بخش صنایع دستی در روستاهای استان، با توجه به اینکه صنایع دستی اولین صنعت زنان این استان می‌باشد (و در بعضی رشته‌ها مثل سوزن دوزی بلوچی منحصر به فرد می‌باشد)، اهمیت ویژه‌ای دارد. این بخش نیاز به سرمایه‌گذاری اندکی دارد و در مقابل قادر است با توانمندسازی، نقش بسیار مهمی در تولید ثروت و رفاه خانواده‌ها ایفا نماید. تولیدکنندگان صنایع دستی که عمدتاً در روستاها ساکن هستند باید توسط دولت حمایت مالی شوند. این حمایت‌ها در زمینه‌هایی همچون آموزش طراحی، بروز رسانی تکنولوژی تولید، آموزش بازاریابی و عرضه محصولات، فراهم نمودن مواد اولیه و اجاره مکان فعالیت باشد.

### ۳) تم ترویج فرهنگ کارآفرینی

ایجاد و تقویت ارزشها، نگرشها و رفتارهای کارآفرینانه، به طور کلی تحت عنوان فرهنگ سازی کسب و کار، از مولفه‌های اصلی استراتژی دولتها در توسعه کارآفرینی است. این هدف به طور عمده در قالب سیاستها و برنامه‌های تشویقی - ترویجی - آموزشی و در کلیه سطوح و لایه‌های اجتماعی پیگیری می‌شود (احمدپور و مقیمی، ۱۳۸۰، ص: ۲۱). فرهنگ سازی موردنظر در بستری از همکاری دولت، بخش خصوصی و اجتماع صورت می‌گیرد. برنامه‌های متعددی در کشورهای مختلف و در زمینه فرهنگ سازی در جریان است. بخش اصلی بار فرهنگ سازی بر دوش نظام آموزشی و بخش دیگری از آن بردوش رسانه‌های جمعی و سایر ابزارهای تبلیغی دیگر می‌باشد. دسته‌های مفهومی و درصد فراوانی نظرات مشارکت‌کنندگان در پروژه حاضر، مربوط به تم ترویج فرهنگ کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان را می‌توانید در جدول شماره ۴ مشاهده کنید:

شیوه‌های ترویج فرهنگ کارآفرینی	اساتید	مدیران	کارآفرینان	کل
علمای دینی	۸۰ درصد	۵۷ درصد	۲۲ درصد	۴۸ درصد
برگزاری جشنواره‌ها و بازارچه‌های کارآفرینی در استان	۶۰ درصد	۸۸ درصد	۸۹ درصد	۸۶ درصد
برنامه‌های صدا و سیما و سایر رسانه‌های استان	۶۰ درصد	۷۱ درصد	۸۹ درصد	۶۷ درصد

جدول شماره ۴: دسته‌های مفهومی و درصد فراوانی نظرات مشارکت‌کنندگان در پروژه حاضر، مربوط به تم ترویج فرهنگ کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان

**الف:** اولین تم مربوط به ترویج فرهنگ کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان به بررسی نقش علمای دینی در توسعه کارآفرینی در استان اشاره دارد.

تاکید مشارکت‌کنندگان در تحقیق حاضر بر ضرورت استفاده از نفوذ علما و ریش سفیدان هر منطقه برای ترویج فرهنگ کسب و کار دلالت بر این دارد که روابط سنتی حاکم بر قشر بسیار زیادی از افراد جامعه در استان سیستان و بلوچستان، همچنان که در خیلی از جریانهای حاکم در جامعه اثر گذار می‌باشد می‌تواند تسهیل‌کننده ترویج فرهنگ کارآفرینی باشد. پس لازم می‌باشد دولتمردان مسئول نسبت به توجیه و آگاه‌سازی روحانیون و افراد ذی نفوذ در منطقه نسبت به این مسئله برنامه استراتژیک و عملیاتی، طرح ریزی نمایند.

**ب:** دسته مفهومی دیگری که در قالب تم ترویج فرهنگ کارآفرینی در استان طبقه بندی شده

است برگزاری همایشها و جشنواره های کارآفرینی در استان می باشد. برگزاری اینگونه همایش ها و جشنواره ها حداقل می تواند دو اثر مثبت داشته باشد از یک طرف باعث خواهد شد که مردم با تجربه کارآفرینان قبلی و شیوه های موفقیت آنان آشنا شده و به آنها انگیزه می دهد و از طرف دیگر باعث خواهد شد که در کارآفرینان انگیزه کافی برای معرفی محصولات و ترویج کسب و کارشان ایجاد شود. در واقع همایشها می توانند به محلی برای تبادل تجارب و اندیشه های کارآفرینانه تبدیل شوند. بنابراین پیشنهاد می شود دولت با همکاری بخش خصوصی و کارآفرینان در زمینه ایجاد محلهایی برای ایجاد بازارچه های کارآفرینی در شهرهای مختلف استان برنامه های لازم را اتخاذ نماید. و همراه با نظارت اداره آنها را به خود کارآفرینان واگذار نماید.

**ج:** آخرین دسته مفهومی که در قالب تم ترویج فرهنگ کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان طبقه بندی شده است برنامه های صدا و سیمای استان می باشد. در عصر حاضر که به عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات مشهور است رسانه های جمعی نقش بسیار مهمی در انتشار اطلاعات ایفا می کنند آنها هستند که رویای دهکده جهانی را به واقعیت تبدیل نموده اند و کوچکترین تغییری که در هر نقطه این دنیای پهناور صورت بگیرد در کمترین زمان ممکن به سرتاسر دنیا ارسال می کنند. از آنجا که رادیو و تلویزیون در کشور ما تنها وسیله ارتباطی اکثریت افراد جامعه می باشند. بنابراین نقش بسیار مهمی در ترویج فرهنگ کارآفرینی ایفا می کنند. اطلاع رسانی مناسب، آموزش از راه دور، برگزاری مسابقات با جهت دهی خاص پرورش کارآفرین، پوشش خبری جشنواره ها، تبلیغ محصولات کارآفرینان با تخفیفات ویژه، مستند سازی و پخش برنامه های مستند در زمینه تجربیات کارآفرینی در استان، کشور و حتی جهان، معرفی ویژگی های استان و فرصتهای سرمایه گذاری و کسب و کار، تهیه فیلم هایی به منظور پاک کردن چهره بد استان و ارائه چهره واقعی استان و مزیت های آن، تولید و پخش کارتون ها و انیمیشن هایی با هدف پرورش حس خلاقیت و نوآوری در کودکان و... زمینه هایی هستند که می شود در رسانه های استان بر روی آنها جهت ترویج فرهنگ کارآفرینی برنامه ریزی نمود.

#### ۴) تم مکانیزم های ساختاری توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان

مکانیزم های ساختاری اشاره به آن دسته از عوامل اجرایی دارند که باعث سهولت تبدیل ایده ها به عمل خواهند شد و نقش موثری در موفقیت یک کسب و کار دارند. یکی از دلایل این که علی رغم سرمایه گذاریها و تبلیغات انجام شده در زمینه توسعه کارآفرینی بازهم از اهداف پیش بینی محقق نمی شوند، عدم وجود زنجیره ارتباطی و حمایتی مناسب بین تبدیل ایده های علمی - تحقیقاتی به واقعیت های اقتصادی قابل عرضه در بازار می باشد (Muhamad Abduh et al, 2007, 74). کشورهای دنیا برای حل این چالش سعی دارند کل نظام علمی و فناوری، و صنعتی جامعه از ایجاد ایده تا تجاری سازی محصول نهایی را در یک نظام کلی تحت عنوان نظام ملی نوآوری در کنار هم و در تعامل باهم در نظر بگیرند. دسته های مفهومی و درصد فراوانی نظرات مشارکت کنندگان در پروژه حاضر، مربوط به تم مکانیزم های ساختاری توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان را می توانید در جدول شماره ۵ مشاهده کنید:

کل	کارآفرینان	مدیران	اساتید	مکانیزمهای ساختاری توسعه کارآفرینی
۷۱ درصد	۶۷ درصد	۸۶ درصد	۶۰ درصد	ایجاد و توسعه مرکز کارآفرینی استان
۸۶ درصد	۸۹ درصد	۷۱ درصد	۱۰۰ درصد	توسعه انکوباتورها
۵۲ درصد	۳۳ درصد	۷۱ درصد	۶۰ درصد	توسعه کسب و کارهای کوچک و خوشه های صنعتی

جدول شماره ۵: دسته های مفهومی و درصد فراوانی نظرات مشارکت کنندگان در پروژه حاضر، مربوط به تم مکانیزمهای ساختاری توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان

**الف:** اولین دسته مفهومی مربوط به مکانیزم های ساختاری توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان ضرورت ایجاد و توسعه مرکز کارآفرینی استان می باشد. اکثر کشورهایی که در زمینه توسعه کارآفرینی موفق بوده اند از چنین مکانیزمی جهت گسترش کارآفرینی استفاده نموده اند، مثلاً در کشور هند موسسه توسعه کارآفرینی هند به عنوان یک موسسه معتبر ملی شناخته می شود که به آموزش کارآفرینان می پردازد. این موسسه که بانظارت دولت فعالیت می کند، از سوی موسسات مالی هند، بانک توسعه صنعتی هند، شرکت تأمین مالی صنعتی هند، شرکت سرمایه گذاری و اعتباری هند و بانک ایالتی هند حمایت و پشتیبانی می شود (احمدپور و همکاران، ۱۳۷۸، صص ۸۵-۹۲).

در استان سیستان و بلوچستان این مرکز باید کلیه اهداف، سیاستها و استراتژی های عملیاتی مربوط به گسترش و توسعه کارآفرینی در استان را هدایت و رهبری کند. چرا که پراکندگی اهداف و برنامه ها در این زمینه علت اصلی عدم توسعه استان می باشد و هر سازمان یا تشکیلاتی به اصطلاح می خواهد از دید خود بدون توجه به سایر سازمانها و ارگانها اقدامات لازم را انجام دهد و این دیدی جزیره ای به مفهوم توسعه کارآفرین می باشد، ولی از آنجایی که توسعه امری همه جانبه می باشد ضرورت وجود سازمانی که هماهنگ کننده سایر سازمانها در این زمینه می باشد احساس می شود. البته سازمانی متشکل از نمایندگان کلیه سازمانهای درگیر، تا همه جوانب مورد توجه قرار گیرند نه این که سازمانی بوجود آید که فقط تشدید کننده بروکراسی شود و خود مانعی در جهت تحقق ایم مهم.

همان گونه که در جدول شماره ۵ نشان داده شده است مصاحبه شوندگان وجود چنین نهاد هماهنگ کننده ای را برای توسعه کارآفرینی ضروری می دانند البته باید یادآور شد که چنین سازمانی باید نماینده کلیه سازمانها و افراد دخیل در این فرایند باشد نه اینکه خودش ترمزی برای توسعه کارآفرینی در استان. مثلاً این مرکز می تواند توانمندی های استان در قالب کتاب راهنمای سرمایه گذاری تدوین و میزان تسهیلات و معافیت های مالیاتی برای سرمایه گذاران در آن ذکر تا کارآفرینان و سرمایه گذاران با مراجعه به این مرکز، تمام اطلاعات مربوطه را کسب کنند.

**ب:** دسته مفهومی بعدی که مربوط به مکانیزم های ساختاری توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان می باشد، توسعه انکوباتورهاست. هدف اصلی همه انواع انکوباتورها فراهم نمودن بستر مناسب توسعه بنگاههای کوچک و متوسط که از طریق کارآفرینان نوپا ایجاد می شوند و افزایش شانس موفقیت آنان است، آنها به طور گسترده به عنوان ابزار ایجاد شرایط کنترل شده برای توسعه شرکتهای جدید تعریف می شوند، حداقل شرایط کنترل شده شامل: تسهیلات پشتیبانی، مشاوره اداری و تخصصهای حرف های از قبیل مدیریت، بازاریابی، حسابداری خدمات قانونی و مالی می باشد. و کارهاست. ایجاد پرورشگاه یا بایستی توسط دولت صورت گیرد و یا با حمایت مالی و غیرمالی دولت و توسط بخش خصوصی با مشارکت دولت ایجاد گردد.

همانگونه که در جدول شماره ۵ مشاهده می شود درصد بسیار بالایی از مشارکت کنندگان در این تحقیق اظهار نموده اند که برای توسعه کارآفرینی در استان وجود انکوباتورها مهم می باشد. می توان این گونه نتیجه گرفت که با توجه به اینکه در استان سیستان و بلوچستان امکانات و تسهیلات اولیه ایجاد و راه اندازی شرکتهای کارآفرینانه در حداقل می باشد و سازمانهای مشاوره دهند و حمایت کننده بسیار محدودی از فعالیت های کارآفرینانه وجود دارند، لازم است برای اینکه درصد موفقیت و بقای اینگونه شرکتهای افزایش یابد، تا رسیدن به سن رشد و بلوغ در یک فرجه زمانی معین از آنها حمایت های همه جانبه ای بعمل آورد.

**ج:** آخرین دسته مفهومی که مربوط به مکانیزم های ساختاری توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان می باشد، توسعه کسب و کارهای کوچک و خوشه های صنعتی در استان است.

کسب و کارهای کوچک به دلیل ویژگیهای خاصی که دارند، از کارکردهای بی بدیلی برخوردارند، آنها از انعطاف پذیری بیشتری برخوردار بوده و کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری بیشتری در آنها صورت می پذیرد. همچنین راحت تر می توانند خود را با تغییرات پرشتاب محیطی تطابق داده و نسبت به مولفه های محیطی همچون عوامل اقتصادی، اجتماعی، تکنولوژیکی سیاسی، و قانونی سریعتر واکنش نشان دهند. جالب است بدانیم که بیش از ۵۵ درصد از نوآوریها و اختراعاتی که در ایالات متحد آمریکا به ثبت

می رسد، در شرکتهای کوچک و متوسط رخ می دهد.

خوشه صنعتی به مجموعه‌ای از واحدهای کسب و کار اطلاق می‌شود که در یک منطقه جغرافیایی و یک گرایش صنعتی متمرکز شده و با همکاری و تکمیل فعالیت‌های یکدیگر، به تولید و عرضه تعدادی کالا و خدمات می‌پردازند و از چالش‌ها و فرصت‌های مشترک برخوردارند. عموماً خوشه‌ها تعداد زیادی واحدهای اقتصادی خرد، کوچک و متوسط را دربر می‌گیرند که از نظر جغرافیایی، این واحدها می‌توانند در سطح روستا، شهر و یا شهرستان پراکنده باشند. بدین ترتیب، مشخصه خوشه‌های صنعتی؛ تمرکز جغرافیایی، همکاری در تکمیل فعالیت‌های یکدیگر، تولیدات و خدمات مشترک و همین‌طور چالش‌ها و فرصت‌های مشترک است. بیش از یک دهه است که توسعه صنعتی<sup>۱</sup> مبتنی بر خوشه‌ها، به عنوان یک استراتژی نوین مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاستگذاران کشورهای صنعتی و در حال توسعه قرار گرفته است. صنایع کوچک با الحاق به یکدیگر می‌توانند گولهای بزرگ صنعتی تشکیل داده و سهم بیشتری از بازار را نصیب خود کنند و در چنین شرایطی است که آسیب‌پذیری آنها در مقابل نوسانات اقتصادی نیز کاهش می‌یابد.

### ۵) تم نقش دولت در توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان

با توجه به این که اقتصاد ما یک اقتصاد دولتی و متمرکز می‌باشد بنابراین دولت در کلیه برنامه ریزی‌های مربوط به توسعه کارآفرینی نقش اصلی و حیاتی ایفا می‌کند در تمام عوامل فوق که مشارکت‌کنندگان در این تحقیق بعنوان عوامل موثر در توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان مطرح نموده‌اند بدون حمایت و دخالت دولت محقق نخواهند شد. بنابراین دولت نقش بسیار مهمی در توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان برعهده خواهد داشت. دسته‌های مفهومی و درصد فراوانی نظرات مشارکت‌کنندگان در پروژه حاضر، مربوط به تم نقش‌های دولت در توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان در جدول شماره ۶ نشان داده شده‌اند:

نقش دولت در توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان	اساتید	مدیران	کارآفرینان	کل
اصلاحات ساختاری و نهادسازی	۱۰۰ درصد	۷۱ درصد	۸۹ درصد	۸۶ درصد
حمایتهای مالی، فنی و مدیریتی	۱۰۰ درصد	۱۰۰ درصد	۱۰۰ درصد	۱۰۰ درصد
اطلاع‌رسانی	۶۰ درصد	۴۳ درصد	۷۸ درصد	۶۲ درصد

جدول شماره ۶: دسته‌های مفهومی و درصد فراوانی نظرات مشارکت‌کنندگان در پروژه حاضر، مربوط به تم نقش‌های دولت در توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان

**الف:** اولین دسته مفهومی مربوط به تم نقش دولت در توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان تحت عنوان اصلاحات ساختاری و نهادسازی بررسی شده است. منظور از اصلاحات ساختاری عمدتاً ناظر بر اصلاح در قوانین، مقررات و چارچوبهای حقوقی حاکم بر ابعاد مختلف، تاسیس و راهبری کسب و کارهاست. مهمترین این قوانین عبارتند از: مقررات ثبت و تاسیس شرکتها و تعیین ماهیت حقوقی آنها و روابط موسسان، قانون مالیاتها، قوانین کار و سایر قوانین مرتبط با تجارت می‌باشد (شاه حسینی، ۱۳۸۳، ص: ۱۳۷). فرایند طولانی اخذ مجوز و بروکراسی شدید اداری، تغییر دائمی ضوابط و قوانین، عدم سازگاری قوانین با عوامل محیطی و منطقه‌ای موجب شده است تا بسیاری از کارآفرینان در ابتدای راه با مشکلات زیادی مواجه شوند. امروزه در کشورهای توسعه یافته این فرایند قانونی به شدت تسهیل شده است. به

۱- منظور از «صنعت»، کسب و کار به معنای فراگیر آن است و نه تولید کارخانه‌ای بنابراین خدمات، کشاورزی و... را نیز دربر می‌گیرد.

عنوان نمونه در کشور کره جنوبی دولت ترتیبی اتخاذ نموده است که تمامی مراحل راه اندازی یک کسب و کار جدید از طریق مقامات محلی و با یک بار مراجعه قابل حل باشد.

در استان سیستان و بلوچستان با توجه به اینکه اکثریت افراد جامعه از نظر اعتقادات مذهبی دریافت وام با بهره را مغایر با اصول اسلامی می دانند بنابراین باید شیوه های جدیدی برای حمایت های مالی کارآفرینان چاره اندیشی شود. مثلا ایجاد موسسات مالی با همکاری ثروتمندان منطقه بصورت مشارکتی. دسته مفهومی بعدی مربوط به تم نقش دولت در توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان حمایت های مالی، فنی و مدیریتی می باشد. دولتها روز به روز علاقه مندتر می شوند تا از راه حل های مختلف به بخش کسب و کارهای کوچک کمک کنند و از آنجا که کسب و کارهای جدید نیازمند مشاوره های مالی - فنی و مدیریتی هستند، دولتها می توانند با ایجاد مراکز مشاوره ای، خدمات مشاوره ای لازم را ارائه کنند. به عنوان نمونه در کشور کانادا، باتوجه به ماهیت متنوع خدمات در زمینه کارآفرینی، اکثر سازمانها و نهادهای حاضر در مجمع صنعت، در امر مشاوره فنی - مدیریتی فعالند (مجمع صنعت کانادا متشکل از سازمانهای مختلف دولتی و تحقیقاتی است). علاوه بر آن شبکه موسوم به شبکه مشاوران فناوری صنعتی که به طور مشترک توسط مجمع صنعت و بخش خصوصی راهبری می شود، با بیش از ۱۵۰ شعبه در سراسر کانادا در امر مشاوره فنی مستقیم فعال است. همچنین می توان به برنامه موسوم به طرح کمکهای تحقیقات صنعتی که توسط شورای ملی تحقیقات کانادا اجرا می گردد اشاره کرد که طی آن ۲۵۰ مشاور فنی برجسته در ۱۴۰ موسسه و سازمان دولتی و خصوصی کمک و مشاوره در اختیار کسب و کارها قرار می دهد. همچنین بانک توسعه کسب و کارهای کانادا وظیفه حمایت مالی از کارآفرینان بالفعل و بالقوه را برعهده دارد. و علاوه بر آن در مشاوره با کارآفرینان در خصوص مدیریت مالی نیز مشارکت دارد (احمدپور و همکاران ۱۳۷۸، ص ۳۷).

اطلاعات جدول شماره ۶ نشان می دهند که، حمایت های مالی، فنی و مدیریتی، تنها تیمی می باشد که کلیه مصاحبه شوندگان این پروژه در آن اتفاق نظر داشته اند و مطالعه تجربه کشورهای موفق نیز این را تایید می کند. البته با بررسی عمیق تر این تم متوجه خواهیم شد که این حمایت ها در برگیرنده کلیه تم های قبلی به صورت کلی می باشد. این بیان کننده اهمیت حمایت های مالی، فنی و مدیریتی در توسعه فرآیند کارآفرینی می باشد و این مهم در استان سیستان و بلوچستان با توجه به محرومیت آن و مناسب نبودن بسیاری از زیرساخت های توسعه از اهمیت بالاتری برخوردار می باشد. برنامه ریزی و شفاف سازی نحوه استفاده و توزیع اینگونه حمایتها، مدت زمان استفاده از آنها برای هر نوع کسب و کاری و شرایط واگذاری آنها نقش مهمی در بر انگیختن کارآفرینان می تواند داشته باشد.

ج: آخرین دسته مفهومی مربوط به تم نقش دولت در توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان وظیفه اطلاع رسانی دولت می باشد. اطلاعات برای بقای کسب و کار، درعین حال برای رشد و توسعه آن اهمیت حیاتی دارد. تسهیل گردش اطلاعات از طریق اینترنت به کارآفرین کمک های فراوانی می کند به این صورت که می تواند اطلاعات خویش را در اختیار عموم قرار دهد یا با جستجو در بانک های اطلاعاتی، حوزه ای که مایل به فعالیت در آن است را بیشتر و بهتر بشناسد و سپس فعالیت خویش را آگاهانه آغاز کند. درحوزه اطلاعاتی دولت می تواند اطلاعاتی در زمینه تاسیس سازمانها از طریق اتاق بازرگانی، کتابخانه ها و اینترنت در اختیار کارآفرینان قرار دهد. در حوزه قانون گذاری نیز دولت می تواند به دفاع از کارآفرین در مقابل ایده هایش بپردازد و از وی حمایت کند.

همان گونه که در جدول شماره ۶ مشاهده می شود کارآفرینان نقش اطلاع رسانی دولت در فرآیند کارآفرینی را بسیار پررنگ عنوان نموده اند و این نشان دهنده آن است که آنها در کلیه زمینه های درگیر برای موفقیت در کسب و کار نیازمند اطلاعات هستند و اطلاعات شرط اساسی موفقیت در کسب و کارهایشان می باشد.

### نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

فرآیند توسعه کارآفرینی، فرآیندی همه جانبه می باشد و دخالت تمامی نهاد ها و سازمانهای فعال در استان و حتی کشور در این موضوع ضروری و لازم می باشند و کلیه عواملی که در این پروژه مورد بررسی

- قرار گرفته اند با همدیگر در ارتباط می باشند و همانند زنجیره ای به هم پیوسته و سیستمی یکپارچه در این فرایند ایفای نقش می کنند و جدا نمودن آنها فقط برای سهولت کار می باشد. بنابراین بدون داشتن دید سیستمی به فرایند توسعه کارآفرینی کاری عبث و به مثابه آب در هاون کوبیدن است.
- همچنین یادآور می شود که بررسی کلیه عوامل موثر در توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان در یک پروژه نمی گنجد بلکه نیازمند به تیم های تحقیقاتی بسیار بزرگ و کاملاً تخصصی در رشته های مختلف، همراه با زمان و هزینه کافی می باشد. در این پروژه راهکارهای کلی توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان از دیدگاه مشارکت کنندگان در تحقیق مورد بررسی قرار می گیرد. و بررسی شیوه های اجرایی نمودن هر کدام از این راه حل ها نیازمند تحقیقات کاربردی دیگر می باشد.
- با توجه به تم های استخراج شده از داده های پژوهش حاضر، در مورد هر یک از ابعاد و عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی در استان سیستان و بلوچستان پیشنهادات اجرایی زیر را می توان ارائه داد.
۱. تعیین تیمی متشکل از خبرگان که هم به دانش کارآفرینی تسلط داشته باشند و هم این که به صورت کامل با شرایط استان آشنا باشند بویژه شرایط فرهنگی جامعه بومی استان جهت سیاست گذاری توسعه کارآفرینی در استان.
  ۲. تعیین اهداف توسعه کارآفرینی و اولویت بندی آنها بر اساس شرایط و مزیت های حال و آینده استان به تفکیک شهرهای مختلف آن.
  ۳. بررسی مدل های کوتاه مدت و بلند مدت آموزش های موثر که با شرایط خاص فرهنگی جامعه هماهنگی داشته باشند ، به ویژه شیوه هایی که خانم ها برای یادگیری آنها برانگیخته شوند باتوجه به اینکه مادران اولین معلمان فرزندان شان می باشند.
  ۴. طراحی دوره های آموزش کارآفرینی ویژه معلمان کلیه دوره های تحصیلی.
  ۵. آگهی دادن ، حمایت و تشویق روحانیون و سران قبایل به ترویج فرهنگ کارآفرینی در جامعه با توجه به نفوذی که آنها در بین مردم منطقه دارند.
  ۶. برنامه ریزی برای ایجاد شهرک های صنعتی در جوار دانشگاه های استان و تشکیل تیم های تحقیقاتی در دانشگاه ها با مشارکت کارآفرینان برای تعیین مزیت های نسبی کسب و کار های برتر در استان و تعیین خوشه های صنعتی استان.
  ۷. ایجاد و توسعه نهادی منعطف جهت سیاستگزاری و اطلاع رسانی در زمینه فعالیت های مربوط به گسترش کارآفرین با همکاری سازمان های مسئول و مرتبط.
  ۸. برنامه ریزی جهت گسترش زیر ساخت های لازم و یا بهبود آنها در مناطق مختلف استان.
  ۹. حمایت همه جانبه و گسترده دولت مرکزی از سیاست های و فعالیت های کارآفرینانه در استان.
  ۱۰. حضور فعال و گسترده صدا و سیما استان در برنامه های گسترش کارآفرینی استان.

## منابع:

۱۱. احمد پور داریانی ، محمود و سید محمد مقیمی، (۱۳۸۰) ، نقش دولت در توسعه آموزش کارآفرینی، ماهنامه تدبیر، سال دوازدهم، شماره ۱۶، مهرماه.
۱۲. احمد پورداریانی ، محمود و سید محمد مقیمی، (۱۳۸۵) ، مبانی کارآفرینی ، چاپ سوم، انتشارات دانشگاه تهران و مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران.
۱۳. احمد پورداریانی، محمود، (۱۳۸۰)، آیا کارآفرینی شغل جدیدی است، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۲۰.
۱۴. احمد پورداریانی، محمود و محمد عزیزی(۱۳۸۳)، کارآفرینی، موسسه فرهنگی و انتشاراتی محراب قلم، چاپ اول، تهران.
۱۵. احمدپور محمود و همکاران ، پروژه بررسی تجارب موفق ، سیاستها و برنامه ها و اقدامات ده کشور جهان در زمینه توسعه و ترویج کارآفرینی ، سال ۱۳۷۸.
۱۶. پناهی، ر.وا. مرسلی(۱۳۸۵)، بررسی نابرابری اشتغال شهری و روستایی کشور طی سال‌های ۱۳۳۵-۱۳۸۵، فصلنامه‌ی اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۵۶.
۱۷. حسینی‌نیا غلامحسین ، داود ثمری و جواد محمدقلی‌نیا ، (۱۳۸۷)، آسیب شناسی منطقی آموزش کارآفرینی در بخش تعاون و ارایه راهکارهای مبتنی بر تئوری‌های جهان‌بینی و عاملیت ، اولین همایش ملی تعاون و کارآفرینی .
۱۸. خواستار، حمزه. (۱۳۸۷). بررسی عوامل موثر بر خودکارآمدی ملی در زمینه علم و فناوری برای تحقق اهداف چشم انداز. پایان نامه کارشناسی ارشد: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۱۹. خواستار، حمزه. (۱۳۸۸). ارائه روشی برای محاسبه پایایی مرحله کدگذاری در مصاحبه های پژوهشی. فصلنامه روش شناسی علوم انسانی. شماره ۵۸.
۲۰. دانایی فرد حسن، الوانی سید مهدی ، آذر عادل،(۱۳۸۶)، روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، انتشارات صفار، چاپ دوم، تهران.
۲۱. رضائیان ،علی،(۱۳۸۰)، مبانی سازمان و مدیریت، انتشارات سمت، چاپ دوم، تهران .
۲۲. سفیری خدیجه، ۱۳۸۷، روش تحقیق کیفی، پیام پویا، چاپ اول، تهران
۲۳. شاه حسینی ، علی، (۱۳۸۳)، کارآفرینی، چاپ اول، انتشارات آبیژ، تهران.
۲۴. فرد آر. دیوید،(۱۳۸۱)، مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ سوم، تهران.
۲۵. فیضی کامران ، مقدسی علیرضا، پژوهشی در مفاهیم کارکردها و دوره های آموزش کارآفرینی ، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه علامه طباطبایی ، شماره ۳، زمستان ۱۳۸۲
۲۶. لامعی بهزاد ،(۱۳۷۹)، آموزش کارآفرینی در ایران و بررسی موانع قانونی رشد کارآفرینی در صنایع کوچک ایران، پروژه تحقیقاتی ، مؤسسه کاروتأمین اجتماعی، تهران.
۲۷. مقیمی، سید محمد (۱۳۸۱)، کارآفرینی موضوعی میان رشته ای و فراگیر، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره ۲۲.
۲۸. مقیمی، سید محمد (۱۳۸۳) ، کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی : پژوهشی در سازمانهای غیر دولتی ایران، انتشارات دانشگاه تهران و مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران.
۲۹. میرکمالی، سید محمد،(۱۳۸۳)، مبانی مدیریت منابع انسانی، انتشارات یسپرون، تهران.
۳۰. یادگاری زهرا ، (۱۳۸۶)، نقش معلم در فرایند آموزش و پرورش، روزنامه سرمایه شماره ۵۴۸ .
31. Braun, Virginia; Clarke, Victoria. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3: 77-101.
32. Johnson, Debra; Craig, Justin B.L, and Hildebrand, Ryan, (2006), Entrepreneurship education: towards a discipline-based framework, *Journal of Management Development*, Vol. 25, No.1.
33. KojoSaffu, (2003), The rôle and impact of culture on south Pacific island entrepreneurs , *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* , Vol. 9 No. 2.
34. Kuratko , Donald, (2005), The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and challenges, *Entrepreneurship theory & Practice*, September.
35. Kvale, Steinar. (1996). *Interviews: An Introduction to qualitative research interviewing* Thousand Oaks, CA: Sage.
36. Maykut, Pamela; Morehouse, Richard. (1994). *Beginning qualitative research: A Philosophic and practical guide*. London: The Falmer Press.
37. MuhamadAbduh& Clare DSouza& Ali Quazi& Henry T. Burley (2007), Investigating and classifying clients' satisfaction with business incubator services , *Managing Service Quality* , Vol. 17 No. 1.
38. Paul S. Vincett and Steve Farlow, (2008), "Start-a-Business": an experiment in education through entrepreneurship , *Journal of Small Business and Enterprise Development* , Vol. 15 No. 2.
39. Sibylle Heilbrunn , (2005), The impact of organizational .change on entrepreneurship in community settings , *Journal of Small Business and Enterprise Development* , Vol. 12 No. 3.
40. YoncaGurol and NurayAtsan(2006), Entrepreneurial characteristics amongst university students Some insights for entrepreneurship education and training in Turkey , *Education + Training* , Vol. 48 No. 1 .
41. <http://karafarin.kashanu.ac.ir>
42. <http://www.irna.ir/>