



طراحی مدل کارآفرینی بر اساس توانمندسازها برای ایران

داود مختارپور^۱
فردین شورج^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۲۲

چکیده

هدف از این پژوهش طراحی مدل توانمندسازهای کارآفرینی در ایران بود. در این پژوهش از روش ترکیبی (کیفی و کمی) استفاده شد. نمونه آماری پژوهش شامل ۳۳ نفر از خبرگان کارآفرینی؛ ۱۱۰ نفر از مدیران کسب و کارهای خرد و کلان و ۱۶۳ نفر از دانشجویان کارآفرینی بودند. ابزار این پژوهش پرسشنامه‌های دلفی، مدلسازی ساختاری تفسیری و عملکرد کارآفرینانه بودند. روایی محتوای پرسشنامه‌ها با استفاده از نظر خبرگان و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی تأیید شد. پایایی پرسشنامه‌ها نیز از روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. برای شناسایی توانمندسازهای کارآفرینی و بررسی ارتباط میان آنها از روش دلفی و مدلسازی ساختاری تفسیری و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. با توجه به نتایج به دست آمده، در مجموع ۹ توانمندساز (عوامل فرهنگی، عوامل اقتصادی، فناوری اطلاعات، عوامل سیاسی، عوامل زمینه‌ای، عوامل ساختاری، عوامل نهادی، ویژگی‌های شخصیتی و فردی، و بهره‌گیری از مزایای جهانی شدن) و ۵۲ شاخص شناسایی شدند. نتایج مربوط به چارچوب نهایی ISM نشان داد که عوامل زمینه‌ای و بهره‌گیری از مزایای جهانی شدن در سطح ۱ و عوامل فرهنگی در سطح ۶ قرار گرفته‌اند. همچنین نتایج مربوط به فرضیه‌های فرعی نشان داد که تمام ابعاد توانمندسازهای کارآفرینی بر عملکرد کارآفرینانه تأثیرگذار هستند.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، توانمندسازهای کارآفرینی، خلاقیت، نوآوری.

طبقه بندی JEL: J11، G32، O31، G1

۱- گروه مدیریت راهبردی، دانشکده مدیریت راهبردی، دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران. benyas.d50@gmail.com

۲- گروه مدیریت راهبردی، دانشکده مدیریت راهبردی، دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

shooraj_f@yahoo.com

۱- مقدمه

کارآفرینی نقش بسیار مهمی در اقتصاد کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته دارد و در احیا و توسعه اقتصاد موثر است. رویکرد کارآفرینانه در اداره سازمان‌ها و استفاده از خلاقیت و نوآوری می‌تواند بسیاری از نواقص موجود در هر سازمانی را از بین ببرد. بنابراین کارآفرینی مورد توجه سازمان‌هایی است که می‌توانند عملیات و استراتژی‌های خود را برای مزیت رقابتی تنظیم کنند (عاشوری و همکاران، ۱۴۰۰). در دهه‌های اخیر، کارآفرینی با فرآیند خلق و پیگیری فرصت‌های نوآورانه برای تولید ارزش در جامعه به عنوان ابزار و مکانیزم توسعه اقتصادی و اجتماعی توسط نویسندگان و سیاست‌گذاران مورد توجه قرار گرفته است. با مروری بر اقتصاد کشورهای مختلف مشخص می‌شود که برخی مناطق نسبت به مناطق دیگر دارای عملکرد اقتصادی بهتری هستند و افراد بیشتری درگیر فعالیت‌های کارآفرینانه هستند و در مقایسه با میانگین کشور رشد اقتصادی بالاتری دارند. این رشد فزاینده ناشی از ساختار اقتصادی مناسب، وجود مزیت‌های نسبی در فعالیتهای مختلف و سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی منطقه‌ای صحیح است. زمینه نهادی شامل ساختار فرهنگی، ماهیت فرصت‌های کارآفرینانه و مردمی که آن فرصت‌ها را شناسایی کرده و اقدام به بهره‌برداری از آن می‌نمایند را تحت تاثیر قرار می‌دهد (خداپناه و همکاران، ۱۴۰۰).

اخیراً تحقیقات در مورد کارآفرینی در حال رشد بوده است. حوزه کارآفرینی به دنبال بررسی علمی این است که چگونه، توسط چه کسانی و با چه تأثیراتی فرصت‌ها منجر به ایجاد کالاها و خدمات آینده می‌شود (ریبس-گینر و همکاران^۱، ۲۰۱۸). اشتغال و کارآفرینی مولفه‌های کلیدی در توسعه کنترل شده، بهبود ابعاد اقتصادی، اجتماعی و طبیعی هستند. با این حال، اشتغال و کارآفرینی و اطلاعات آن با تأکید بر دیدگاهی کل‌نگر مکتوب شده‌اند (یان^۲، ۲۰۲۱). توسعه کارآفرینی فرآیندی پیچیده، بلندمدت و فراگیر است و امروزه به استراتژیک‌ترین و مهم‌ترین ابزار توسعه اقتصادی جوامع پیشرفته تبدیل شده است.

گرایش کارآفرینی ساختار سازنده ای است که یکپارچه سازی آن به درک نقش مدیران در عملکرد شرکت کمک می‌نماید (دلوردس و سارکار ۲۰۱۷) فیلتنجو و رایب (۲۰۰۵) بیان داشتند که تأکید بیش از حدی که بر بعد کنترل و نظارت در راهبری شرکتی شده است، از فعالیتهای کارآفرینانه جلوگیری به عمل می‌آورد، موفقیت واحد تجاری را با تردید مواجه می‌سازد و به ایجاد چشم انداز محدودی از راهبری شرکتی مواجه می‌شود. (حجازی و عارف منش، ۱۳۹۳) در نتیجه استدلال می‌شود که باید مفهوم راهبری شرکتی در مطابقت با یکسری قوانین و مقررات، بسط داده شود تا جنبه عملکردی راهبری شرکتی که بر استراتژی و خلق ارزش تأکید دارد نیز در نظر گرفته شود. چارچوبی که شامل جنبه‌های پیروی از قوانین و عملکرد راهبری شرکتی است و توازن بین این دو جنبه را حفظ می‌کند، راهبری واحد تجاری یا راهبری یکپارچه نامیده می‌شود. (القارباوی و عبدل القادر ۲۰۱۰) سعدیان مسعود ۱۳۹۹ و همکاران)

1 Ribes-Giner & et al

2 Yan

بیان مساله

مرور ادبیات پژوهش نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر توجه بسیار زیادی به مباحث کارآفرینی و نوآوری می‌شود (لهمان و همکاران^۱، ۲۰۱۴، لوگوی و نیستروم^۲، ۲۰۱۴، شارما^۳، ۲۰۱۵، کاسا و راجو^۴، ۲۰۱۵، مصطفی و همکاران^۵، ۲۰۱۵، ژائو و وانگ^۶، ۲۰۱۵). با توجه به این موضوع موسسات معتبر، هر ساله فهرست شرکت‌های جهانی برتر در زمینه نوآوری را اعلام می‌کنند. موسسه تامسون روترز^۷ در سال ۲۰۱۳ فهرستی از ۱۰۰ شرکت برتر را اعلام نمود. از این ۱۰۰ شرکت، ۴۶ شرکت متعلق به آمریکا، ۳۲ شرکت متعلق به آسیا و ۲۲ شرکت متعلق به اروپا می‌باشند. این ۱۰۰ شرکت در سال ۲۰۱۳ در مجموع ۴/۵ تریلیون دلار درآمد کسب نموده‌اند؛ بیش از ۲۶۶۰۰۰ شغل ایجاد و بالغ بر ۲۲۳ میلیارد دلار در زمینه تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری کرده‌اند (تامسون روترز، ۲۰۱۳). بیشتر کشورهای دنیا لزوم توجه به موضوع کارآفرینی را بیش از پیش درک نموده‌اند. از سال ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۸ تعداد ۱۳۰ دانشکده کارآفرینی در آمریکا ایجاد شده است. در سال ۱۹۸۵ تعداد ۲۵۳ دانشکده کارآفرینی در دو گرایش ایجاد شده که تعداد ۲۱۲ گرایش در دانشکده‌های بازرگانی و تعداد ۴۱ گرایش در دانشکده‌های رشته مهندسی است. در سال ۱۹۹۰ این شتاب خیلی بیشتر شد و تعداد دانشکده‌های کارآفرینی به بیش از ۵۰۰ رسید و این روند با سرعت زیاد تاکنون ادامه دارد. با اینحال در کشور ایران موضوع کارآفرینی به صورت جدی مورد توجه قرار نگرفته است. بنابر گزارش بانک جهانی در سال ۲۰۱۵ در زمینه سهولت انجام کسب‌وکار^۸، ایران در میان ۱۸۹ کشور مورد مطالعه با امتیاز ۵۶/۵۱ در جایگاه ۱۳۰ قرار گرفته است. با اینکه نسبت به سال قبل وضعیت ایران بهبود یافته است، با این حال رتبه خوبی در میان سایر کشورها ندارد. در این مطالعه وضعیت کشورهایی چون موزامبیک، لسوتو و پاکستان هنوز از ایران بهتر است. سنگاپور همچنان بهترین کشور دنیا برای انجام کسب و کار است و نیوزیلند، هنگ کنگ، دانمارک و کره جنوبی چهار کشوری هستند که به دنبال سنگاپور در صدر فهرست سهولت انجام کار قرار گرفته‌اند (اقتصادنیوز، ۱۳۹۳). در کشور ایران تا شروع اجرای برنامه سوم توسعه، توجه چندانی به کارآفرینی نشده بود. مشکل بیکاری و پیش‌بینی حادث شدن آن در دهه ۱۳۸۰ موجب شد که در زمان تدوین برنامه سوم توسعه، موضوع توسعه کارآفرینی مورد توجه قرار گیرد. از واژه کارآفرینی بیشتر معنی ایجاد کار و یا اشتغال‌زایی برداشت می‌شود، در حالی که کارآفرینی دارای مفهومی وسیع‌تر و با ارزش‌تر از اشتغال‌زایی است. این برداشت ناصحیح از مفهوم کارآفرینی و همچنین وجود نیروی انسانی بیکار در جامعه، موجب شده است تا در بسیاری از سیاست‌هایی که برای توسعه آن در ایران اتخاذ شده، صرفاً جنبه اشتغال‌زایی برای آن در نظر گرفته شود و بنابراین چه در سطح سیاست‌گذاری و چه در قلمرو

1 Lehman et al.

2 Lougui and Nystrom

3 Sharma

4 Kassa and Raju

5 Mustafa et al.

6 Zhao and Wang

7 Thomson Reuters

8 Doing business

آموزشی - پژوهشی، کار منظم و حساب شده‌ای در زمینه کارآفرینی انجام نشده و لذا ضرورت تحقیق حاضر محرز است.

فضای کسب و کار از جمله شاخص‌های تعیین‌کننده وضعیت اقتصادی هر کشور است که با استناد به آن می‌توان به بررسی و تجزیه و تحلیل شرایط اقتصادی هر کشور پرداخت. محیط فضای کسب و کار در کشورها هرچه شفاف تر و رقابتی تری باشد منجر به افزایش سلامت اقتصاد ی کشورها و اتخاذ سیاست های مطلوب شده و روند بهبودی شاخصهای اقتصادی را در پی خواهد داشت.

در این راستا بررسی وضعیت شاخص های کسب و کار چه از نظر خرد و چه از نظر کلان و تبیین چالش های موجود می تواند در ایجاد و توسعه فضای کسب و کار در کشور مثر ثمر باشد.

تاثیر فضای کسب و کار مساعد، بر افزایش جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی، ایجاد اشتغال و رشد تولید ناخالص داخلی مشهود است. با وجود این، طی سال‌های پس از اعلام آمارهای جهانی از رتبه بندی فضای کسب و کار در کشورهای مختلف، دیدگاه‌های متفاوتی در زمینه جایگاه کشورمان مطرح می‌شود. این شرایط موجب شده است تا اکنون بهبود فضای کسب و کار با توجه به چالش‌های پیش روی اقتصاد کشور به ضرورتی انکارناپذیر تبدیل شود. با این وجود به نظر می‌رسد هنوز هم بسترهای مناسب برای ایجاد فضای امن سرمایه‌گذاری و کسب و کار در کشورمان چندان فراهم نبوده و برای رسیدن به جایگاه واقعی اقتصاد ایران در زمینه شاخص فضای کسب و کار، فراهم کردن برخی زیرساخت‌ها اجتناب‌ناپذیر است. (بختیاری.صادق و همکاران ۱۳۹۱)

هدف اصلی

طراحی مدل کارآفرینی بر اساس توانمندسازها برای ایران

اهداف فرعی

- ۱) شناسایی مولفه های توانمندساز در کارآفرینی
- ۲) شناسایی شاخص‌های مربوط به هر یک از توانمندسازهای کارآفرینی
- ۳) تعیین نحوه تاثیر توانمندسازهای کارآفرینی بر عملکرد کارآفرینانه

فرضیات تحقیق

- ۱) توانمندسازهای کارآفرینی بر عملکرد کارآفرینانه تاثیرگذار هستند:
 - ۱-۱) عوامل فرهنگی بر عملکرد کارآفرینانه تاثیرگذار هستند.
 - ۲-۱) عوامل اقتصادی بر عملکرد کارآفرینانه تاثیرگذار هستند.
 - ۳-۱) عوامل فناوری اطلاعات بر عملکرد کارآفرینانه تاثیرگذار هستند.
 - ۴-۱) عوامل سیاسی بر عملکرد کارآفرینانه تاثیرگذار هستند.
 - ۵-۱) عوامل زمینه‌ای بر عملکرد کارآفرینانه تاثیرگذار هستند.
 - ۶-۱) عوامل ساختاری بر عملکرد کارآفرینانه تاثیرگذار هستند.

- ۷-۱) عوامل نهادی بر عملکرد کارآفرینانه تاثیرگذار هستند.
- ۸-۱) ویژگی‌های شخصیتی و فردی بر عملکرد کارآفرینانه تاثیرگذار هستند.
- ۹-۱) بهره‌گیری از مزایای جهانی شدن بر عملکرد کارآفرینانه تاثیرگذار است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف از جمله پژوهش‌های کاربردی است، زیرا در جستجوی دستیابی به یک هدف عملی است و از نظر روش انجام کار، از نوع کمی-کیفی است و از نقطه نظر حل مسئله پژوهش و جمع‌آوری اطلاعات توصیفی پیمایشی است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش اساتید فعال در حوزه کارآفرینی در دانشگاه‌های منتخب و کارآفرینان می‌باشند. با توجه به فرآیند اجرای این پژوهش و جامعه آماری متنوع آن، در چند مرحله نمونه‌گیری انجام شد. در فاز اول پس از طراحی پرسشنامه دلفی، پرسشنامه‌ها به صورت نمونه‌گیری قضاوتی و در دسترس در میان تعدادی از اساتید کارآفرینی و کارآفرینان توزیع گردید. در فاز دوم پرسشنامه‌های مربوط به مدلسازی ساختاری تفسیری نیز در بین اعضای نمونه اول توزیع شد.

روش و ابزار گردآوری داده‌ها

روش جمع‌آوری داده‌ها کتابخانه‌ای و پیمایشی بوده است. جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز با مراجعه به خبرگان و واحدهای تولیدی و سازمانهای مرتبط اطلاعات اولیه جمع‌آوری شد. پس از تدوین پرسشنامه (که روایی آن به روش محتوایی و پایایی آن با آلفای کرونباخ بدست آمد)، با روش استقرایی به طبقه‌بندی و تجزیه و تحلیل آنها پرداخته شد و فرضیه‌های تدوین شده اولیه مورد ارزیابی قرار گرفت. پس از بررسی مبانی نظری از طریق تحلیل محتوا چک لیست اولیه تدوین و با استفاده از مبانی آماری اطلاعات جمع‌آوری شد. این اطلاعات در نرم‌افزار آماری نسخه ۲۳ spss و PLS با اعمال آزمون‌های آماری مناسب با توجه به فرضیه‌های تحقیق، تجزیه و تحلیل گردید.

روایی و پایایی پرسشنامه‌ها

روایی محتوای هر یک از پرسشنامه‌ها با برگزاری چندین جلسه با اساتید دانشگاه، کارآفرینان و مدیران کسب و کارها تأیید گردید. برای بررسی روایی سازه نیز تحلیل عاملی تأییدی مورد استفاده قرار گرفت. مولفه‌هایی که دارای بار عاملی کمتر از ۰/۵ بودند و از مدل حذف شدند. برای محاسبه پایایی از آلفای کرونباخ استفاده گردید. در مورد مقادیر به‌دست آمده با توجه به اینکه پایایی هر یک از معیارها بالاتر از ۷۰ درصد است، بنابراین پایایی پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت.

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

در قسمت آمار توصیفی از فراوانی و میانگین، در قسمت آمار استنباطی نیز از چند آزمون مختلف، برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، برای بررسی روابی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی، برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدلسازی معادلات ساختاری، برای بررسی ارتباط ویژگی‌های جمعیت-شناختی دو حالتی (مانند جنسیت) و متغیرهای پژوهش از آزمون t مستقل و برای بررسی ارتباط ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بیشتر از دو حالت (مانند سن) و متغیرهای پژوهش از آزمون آنالیز واریانس یک راهه استفاده شد. نرم‌افزارهای مورد استفاده در این پژوهش نیز نرم‌افزارهای SPSS و PLS می‌باشند.

کاربرد نتایج پژوهش

- نتایج این پژوهش می‌تواند مورد استفاده سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان این حوزه در راستای اصلاح شرایط موجود قرار گیرد. به‌طور خاص نتایج می‌تواند مورد استفاده مدیران وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی (به ویژه معاونت توسعه کارآفرینی و اشتغال) قرار گیرد.
- نتایج این پژوهش می‌تواند مورد استفاده کارآفرینانی که مایل به فعالیت در حوزه کارآفرینی هستند قرار گیرد.

ادبیات تحقیق

الف. کارآفرینی

کارآفرینی^۱ پدیده‌ای است که در دهه‌های اخیر بسیار مورد توجه دولتمردان قرار گرفته و در مورد لزوم توسعه آن اجماع جهانی وجود دارد، لیکن یکی از بزرگ‌ترین موانع مطالعه و اتخاذ تصمیمات سیاستی برای آن، عدم وجود تعریف مورد اجماع از این پدیده است. بدیهی است تا توافقی بر چیرستی و چرایی وجود نداشته باشد، نمی‌توان به چگونگی و ارزیابی و به واسطه آن، صورت‌بندی سیاست برای توسعه آن پرداخت (دلجوی شهیر و همکاران، ۱۳۹۷). کارآفرینی پدیده‌ای است که در محیط‌ها و مجموعه‌های مختلف اتفاق می‌افتد و سبب رشد اقتصادی از طریق نوآوری‌هایی می‌شود که افراد در پاسخ به موقعیت‌های اقتصادی ایجاد کرده‌اند و این ارزش‌ها را هم برای افراد و هم برای جامعه خود به وجود آورده‌اند (شفر و همکاران^۲، ۲۰۰۸). گرایش کارآفرینی ساختار سازنده‌ای است که یکپارچه سازی آن به درک نقش مدیران در عملکرد شرکت کمک می‌نماید (سعیدیان و همکاران، ۱۳۹۹).

کارآفرینی، مفهومی عینی و عملی دارد که همزمان با آغاز زندگی از سان بر روی زمین و تلاش برای کسب درآمد، پا به عرصه وجود گذاشته است (اکرامی و همکاران، ۱۳۹۳). کارآفرینی عبارت است از:
✓ فرآیند خلاق ایجاد ارزش (مهندسی ایجاد ارزش)؛

^۱ Entrepreneurship

^۲ - Shepherd & et al

- ✓ فرآیند خلاق ایجاد کار جدید (مهندسی کار)؛
- ✓ فرآیند خلاق ایجاد شغل جدید (مهندسی شغل)؛
- ✓ فرآیند خلاقیت و نوآوری کاربردی شده؛
- ✓ فرآیند خلق عرضه برای تقاضای بالقوه؛
- ✓ فرآیند خلاقیت، نوآوری و مدیریت خلاق؛
- ✓ فرآیند خلاق تولید و عرضه محصولات یا خدمات جدید؛
- ✓ فرآیند مهندسی خلاقیت و نوآوری محصول یا خدمت؛
- ✓ فرآیند حل خلاق برخی انواع مسئله در جامعه؛
- ✓ فرآیند پاسخگویی خلاق به نیازهایی از جامعه؛
- ✓ فرآیند خلاق تاسیس یک سازمان (شرکت یا موسسه) جدید؛
- ✓ فرآیند خلاق ایجاد کسب و کار جدید؛
- ✓ فرآیندی که فرد کارآفرین انجام می‌دهد؛
- ✓ فرآیند خلاق تبدیل فرصت به دستاورد؛
- ✓ فرآیند خلق یک مفهوم ارزشمند؛
- ✓ فرآیند خلق یک علم یا فناوری؛
- ✓ فرآیند خطرپذیری خلاق برای کسب نتایج ارزشمند؛
- ✓ فرآیند خلاق تبدیل علوم و فناوری به ثروت؛
- ✓ فرآیند خلاق مهندسی استخراج ارزش از منابع؛
- ✓ فرآیند خلاق تبدیل ارزش‌های بالقوه به ارزش‌های بالفعل؛
- ✓ فرآیند تبدیل خلاقیت به منفعت؛
- ✓ کارآفرینی عبارت است از خاک را به هنر کیمیا کردن؛
- ✓ کارآفرینی عبارت از نوعی زندگی خلاق و ارزش آفرین است (گلستان هاشمی، ۱۳۸۸).

هرچند هر یک از تعاریف، کارآفرین را از جنبه خاصی مدنظر قرار می‌دهد ولی همه آنها مفاهیم مشترکی مانند تازگی، سازماندهی، خلاقیت، ثروت و خطرپذیری را در بردارند.

پایدار و همکاران (۱۳۸۷) ابعاد مورد مطالعه کارآفرینی را افراد، محیط‌ها و سازمان‌ها معرفی می‌کنند. محیط هم فرصت‌ها و هم تهدیدهایی را برای کارآفرینی فراهم می‌آورد. فرصت‌ها اصولاً به شکل منابع، نظیر پول، افراد و فناوری تجلی می‌یابند. چالش کارآفرینی ایجاد می‌کند که منابع از محیط به دست آیند و با سایر منابعی که قبلاً در اختیار است، آمیخته شوند و بنگاه جدید را به سازمان موفق مبدل سازند. عناصر اصلی محیط عبارتند از: دولت و سیاست آن، اقتصاد، فناوری (نوآوری و اختراع)، جمعیت‌شناسی اجتماعی و اکوسیستم. چون محیط همواره در معرض تغییر، عدم اطمینان و پیچیدگی قرار دارد، کارآفرین باید دائماً رویدادها و روندها را مورد نظارت قرار دهد و بین بنگاه‌ها و راهبردهای خود و محیط سازگاری ایجاد نماید. عواملی محیطی و زمینه‌ای در

فرایند کارآفرینی بسیار مهم هستند (اکانم^۱، ۲۰۱۵). یکی از موضوعاتی که در سال‌های اخیر در مباحث کارآفرینی مورد توجه بیشتری قرار گرفته است، بحث تاثیر عوامل مکانی و فضایی^۲ در کارآفرینی است. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تاکنون به عوامل اجتماعی، اقتصادی و نهادی نسبت به عوامل مکانی و فضایی توجه بیشتری شده است. ویژگی‌های منحصربه‌فرد هر منطقه تاثیر بسیاری در موفقیت فرایند کارآفرینی خواهد داشت (کورسگارد و همکاران^۳، ۲۰۱۵). کاوو^۴، کارآفرینی را فرایند انجام کاری جدید و متفاوت برای ایجاد ثروت و اضافه کردن ارزش به اجتماع تعریف می‌کند. در این تعریف سه بعد اصلی کارآفرینی توجه شده است: خلاقیت (کارجدید)، نوآوری (کار متفاوت) و ایجاد ارزش. سانگ می لی^۵ (۲۰۰۳) عناصر کارآفرینانه را شامل فرایند کارآفرینی، روش‌ها، اقدام‌ها و سبک تصمیم‌گیری کارآفرینانه تعریف می‌کنند.

ب) توانمندسازی

توانمندسازی در زمانی اتفاق می‌افتد که رقابت جهانی و تغییر نیازمند ابتکار عمل و نوآوری افراد است. بر اساس رفتارهای فعال، پایدار و تغییرگرا مرتبط با توانمندسازی روانشناختی، می‌توان بیان کرد که توانمندسازی می‌تواند به کارآفرینی کمک کند (هنانو-زاپاتا و پیرو^۶، ۲۰۱۸). همسویی فضای کار و فضای اجتماعی می‌تواند توانمندسازی را در حمایت از رضایت شغلی فردی تسهیل کند. طبق بررسی‌ها، رضایت شغلی و توانمندسازی نسبت به نوآوری و عملکرد کارآفرینی کمک‌کننده است (بونکن و همکاران^۷، ۲۰۲۰). افزایش فعالیت‌های کارآفرینانه در یک جامعه به محیطی پیش‌برنده برای افزایش تعداد کارآفرینان و رشد شرکت‌ها نیاز دارد. مطالعات نشان می‌دهد عواملی مانند محیط کسب‌وکار بر توسعه کارآفرینی تاثیر مستقیم دارد. بنابراین بهبود عوامل محیطی برای رشد پایدار کسب‌وکارها لازم است (مالکی و همکاران، ۱۴۰۰). شرایط اجتماعی و کسب وکار وارد عرصه جدیدی شده است. این عصر، عصر کارآفرینی است. کارآفرینی به عنوان عامل کلیدی رشد و توسعه در عصر مدرن شناخته شده است. از جمله اقدامات لازم برای به کارگیری ابزار کارآفرینی، بستر سازی است و یکی از مهمترین جنبه‌های آن ایجاد بستر فرهنگ کارآفرینی است. بستر فرهنگی مهمترین عامل زیربنایی و یا حتی مبنا و اساس سایر بسترهای لازم برای کارآفرینی می‌باشد. فرهنگ، مجموعه‌ای از قوانین است که مشخص می‌کند، سازمان یا محیط کسب‌وکار چگونه وظایف را پیش‌ببرد، چگونه کارها انجام شود و چه چیز پسندیده و چه چیز ناپسند است. فرهنگ سنتی تصمیم‌گیری محافظه‌کارانه را مطلوب می‌داند، به عبارت دیگر، در چنین فرهنگی بر جمع‌آوری مقدار زیادی اطلاعات به عنوان مبنایی برای تصمیم‌گیری منطقی تاکید می‌شود و تصمیمات مخاطره‌آمیز غالباً تا وقتی که اطلاعات به اندازه کافی جمع‌آوری نشود به تعویق می‌افتد (شجاعی‌فرد، ۱۳۹۸).

¹ Ekanem

² Spatial

³ Korsgaard et al.

⁴ Kao

⁵ Sang Me Lee

⁶ Henano-Zapata & Peiro

⁷ Bouncken & et al

پروژه های موفق کارآفرینی براساس دو فرضیه اصلی است: ۱) شرکت دارای منبعی از منابع و توانایی های منحصر به فرد و بی نظیری از جمله مالکین و صاحبان شرکت می باشد. هابر شون و ویلیامز (۱۹۹۹) گرایش کارآفرینی شامل، فرایندها، شیوه ها و فعالیت های تصمیم گیری (لامپکین و دس ۱۹۹۶) است. که به مدیریت منابع و توانایی ها در مسیر کارآفرینی کمک مینماید (باسکو و همکاران، ۲۰۱۸). از نظر (کوبین و اسلوین ۱۹۸۹) مفهوم اصلی گرایش کارآفرینی نشان می دهد که «چه میزان مدیران ارشد پذیرای ریسک های مربوط به کسب و کار هستند و به چه میزان مشوق تغییر و نوآوری برای کسب مزیت رقابتی برای شرکت خود و رقابت با سایر شرکت ها می باشند» دلگوردس و سارکار، ۲۰۱۷). مانتسونو (۲۰۰۲) اولویت کارآفرینی را تحت دو ساختار نوآوری و ریسپذیری تعریف می نماید میلر (۱۹۸۳) سبک کارآفرینی مدیران گروه های برتر را مورد بررسی قرار داد و در توصیف یک شرکت کارآفرینی بیان داشت که این شرکتها در نوآوری محصول در بازار مشارکت می کنند، ریسک پذیر بوده و دست به فعالیتهایی با خطر نسبی می زنند و برای اولین بار نوآوری را وارد بازار می کنند که از آن طریق ضربه محکمی را میتوانند به رقیب خود وارد مینمایند. (سعدیان . مسعود و همکاران)

ج) توانمندساز کارآفرینی^۱

توانمندسازی کارآفرینانه^۲ دارای ابعاد ساختاری و روانی است که کارکنان را قادر می سازد تا از دانش خود برای حل مشکلات دانش های درونی استفاده کنند. توانمند سازی کارآفرینانه یک فرآیند کشف درون را معرفی می کند که در آن رهبران کارآفرین نقش مرکزی را در توانمندسازی کارکنان برای استفاده از دانش محلی خود ایفا می کنند. این فرآیند کشف کارآفرینانه فرصت هایی را برای انطباق و نوآوری با استفاده از تجربیات دانش کارکنان ارائه می دهد (نگ^۳، ۲۰۲۰). مأموریت های اجتماعی اغلب بخشی جدایی ناپذیر از کارآفرینی (اجتماعی) هستند و تلاش می کنند. نابرابری های اجتماعی را از طریق فعالیت های تجاری برطرف کنند (سهراکورپی و باندی^۴، ۲۰۲۱). آرامش و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه خود با تحلیل کارآفرینی اجتماعی، عوامل توانمند ساز زنان روستایی را به صورت اعتماد به نفس، انگیزه ایجاد اشتغال، میزان تحصیلات، رفع تبعیض از بازار کار، سیاست های حمایتی دولت معرفی نمودند. بهار دواج و مومایا^۵ (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی محرک ها و توانمندسازهای کارآفرینی شرکتی^۶ در یک شرکت نرم افزاری در هند پرداختند. این پژوهش یک تحلیل تاریخی از دلایل اجرای کارآفرینی شرکتی ارائه نمود. نتایج چالش های اساسی شرکت در طراحی چشم انداز، فرایندها و سیستم های حامی کارآفرینی شرکتی را شناسایی نمود که از آن جمله می توان به طراحی مناسب ساختار برای برقراری ارتباطات و تعامل مناسب میان بخش ها اشاره نمود. تامپسون^۷ (۲۰۱۰) در پژوهشی به بررسی نقش

¹ Entrepreneurship Enablers

² Entrepreneurial Empowerment (EE)

³ Ng

⁴ Sahrakorpi & Bandi

⁵ Bhardwaj and Momaya

⁶ Corporate entrepreneurship

⁷ Thompson

کارآفرینان به‌عنوان توانمند سازهای کارآفرینی پرداختند. این پژوهش بر مبنای ترکیبی از تو سعه منطقه‌ای و ادبیات کارآفرینی قرار داشت و از ۱۵ نمونه مختلف مطالعه موردی بهره گرفت. نتایج نشان داد که نقش افراد در زمینه کارآفرینی بسیار مهم است. افراد سهمی موثر دارند اما نقش آنها به‌خوبی شناخته شده نیست و نیاز است تا سیاست‌گذاران توجه بیشتری در این زمینه داشته باشند.

د) خلاقیت^۱ و نوآوری^۲:

در نظریه تکامل اقتصادی نزدیک به یک قرن است که نوآوری نیروی محرکه رشد و توسعه اقتصادی شناخته شده است. در سال‌های اخیر با ظهور اقتصاد دانش بنیان، نوآوری نقش حیاتی‌تر در تحول ساختارهای اقتصادی و اجتماعی پیدا کرده است

نوآوری، عملی کردن اندیشه‌های نو و بدیع، از خلاقیت ناشی می‌شود، در واقع نوآوری تبدیل خلاقیت و ایده‌های نو به عمل و نتیجه است. اقتصادی که بتواند هزینه مبادله و نا اطمینانی‌های مخرب کسب و کار را کاهش دهد فعالیت‌های تولیدی بیشتری جذب می‌کند. تعاریف متفاوتی از نوآوری ارائه شده است از قبیل اینکه نوآوری استفاده از توانایی‌های طبیعی خلق کردن راه‌های جدید و بهتر لذت بردن از زندگی و کار کردن با یکدیگر است (توماس باکر، ۱۱۰۲). نوآوری یک فرهنگ، یک نگرش است که مراقبت، کیفیت و خدمات به مشتریان را با هم ترکیب می‌کند (برت جوهانسون، ۱۱۰۹). نوآوری به معنای خارج شدن از درون چارچوب، به منظور خلق کردن راه حل‌ها و پیاده سازی آنها است. نوآوری، خلق فرصت‌ها و حیطه‌هایی برای تغییر و یادگیری است (یوبو چن، ۱۱۰۱). (حامد عباسی آقاملکی و همکاران ۱۳۹۹)

خلاقیت یک فرآیند ذهنی و عقلایی برای ایجاد ایده‌های جدید و بدیع است (الوانی، ۱۳۹۲). نوآوری توانایی انجام امری ابتکاری است که به خلق محصول یا خدمتی جدید منجر شود به‌گونه‌ای که این توانایی ممکن است از هوش و استعداد افراد سرچشمه گرفته یا به وسیله آموزش ایجاد شود (فتحی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰). عوامل خلاقیت و نوآوری از جمله عوامل مؤثر بر کارآفرینی می‌باشند.

و) آینده‌پژوهی

تعاریف مختلفی در خصوص آینده‌پژوهی وجود دارد که برخی از مهمترین آنها به‌شرح زیر می‌باشد:
از دیدگاه هنری دیوید^۳ (۱۹۷۰) آینده‌پژوهی می‌تواند به‌عنوان شکل روشنفکرانه معرفی جامعه تعریف شود که در آن می‌توان بر آینده ممکن^۴ و آینده محتمل^۵ اثر گذاشت.

^۱ Creativity

^۲ Innovation

^۳ Henry David (1970)

^۴ Possible Futures: شامل تمامی آینده‌های قابل تصور می‌باشد. به عبارت دیگر دربردارنده تمامی آینده‌هایی است که می‌توانند رخ دهند صرف نظر از اینکه تا چه حد احتمال وقوع داشته باشند و یا حتی ممکن است دستنیافتنی باشند.

^۵ Probable Futures: برای این نوع از آینده‌ها می‌توان احتمال وقوع مختلف در نظر گرفت. چرا که احتمال وقوع برخی از آینده‌ها از سایرین بیشتر می‌باشد. آینده‌هایی که ادامه وضعیت گذشته و حال هستند، عموماً برای کوتاه مدت به‌عنوان آینده‌های محتمل در نظر گرفته می‌شوند، حال آنکه با افزایش افق زمانی آینده‌اندیشی از احتمال تحقق آنها کاسته می‌شود.

تعریف‌های دقیق‌تر توسط النورا ماسینی و نوت سامست^۸ در سال ۱۹۷۵ ارایه شد. طبق تعریف آنها «آینده-پژوهی مجموعه‌ای از فعالیت‌های فکری و سیاسی است که تمامی بخش‌های زندگی روانی، اجتماعی، اقتصادی، فناوری، سیاسی و فرهنگی را در بر گرفته و هدف آن کشف مهارت‌های لازم جهت گسترش زنجیره‌های پیچیده روابط علی و معلولی از طریق مفهوم‌سازی^۹، بازتاب نظام مند تجربیات، پیش‌بینی و تفکر خلاق می‌باشد» تلاش دیگر در خصوص تعریف حوزه نوظهور آینده‌پژوهی به مطالعه روی آمارا^{۱۰} در سال ۱۹۸۱ باز می‌گردد که آینده‌پژوهی را در قالب آینده ممکن، آینده محتمل و آینده مرجح^{۱۱} تعریف کرد. با توجه به تعاریف ارایه شده در مجموع می‌توان گفت که آینده‌پژوهی به معنای مهیا بودن برای آینده و بکارگیری منابع موجود به بهترین وجه ممکن در راستای ارزش‌ها و اهداف می‌باشد. به طور دقیق‌تر آینده‌پژوهی ماهیتی کاملاً بین‌رشته‌ای^{۱۲} داشته و مشتمل بر مجموعه تلاش‌هایی است که با استفاده از تجزیه و تحلیل منابع، الگوها، عوامل تغییر یا ثبات به تجسم تصاویری از آینده کمک می‌کند.

یافته های تحقیق

-برای پاسخ به این سوال که چگونه می‌توان مدل کارآفرینی اثربخش بر اساس توانمندسازها برای ایران طراحی نمود از مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) استفاده شد. ISM ابزاری برای یکپارچه ساختن ادراکات گروه‌های شرکت‌کننده مختلف است و زمانی استفاده می‌شود که قصد داشته باشیم تفکر منسجم و نظام‌یافته را درباره یک مبحث پیچیده تحت مطالعه به کار ببریم. در ادامه پرسشنامه سوم طراحی گردید. هدف از طراحی پرسشنامه سوم شناسایی شاخص‌هایی بود که همه اعضای تیم بر اهمیت آنها اتفاق نظر داشتند. بعد از توزیع پرسشنامه سوم شاخص‌هایی که میانگین اهمیت آنها ۵ و یا کمتر از ۵ (از ۱۰ نمره) بود حذف شدند. در ادامه با حذف شاخص‌های کم اهمیت، پرسشنامه دیگری طراحی و توزیع گردید و مجدداً از اعضا خواسته شد که اهمیت شاخص‌ها را مشخص کنند. در این مرحله همه اعضای تیم دلفی اهمیت تمامی شاخص‌ها را بیشتر از ۵ ارزیابی نمودند و به عبارت دیگر در مورد اهمیت شاخص‌ها به اتفاق نظر رسیدند. در جدول ۴-۲۵ نتایج نهایی روش دلفی که شامل توانمندسازها و شاخص‌های کارآفرینی می‌باشد، نشان داده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود در مجموع ۹ توانمندساز و ۵۲ شاخص شناسایی شدند.

8- Eleonora Masini and Knut Samset (1975)

9-Conceptualization

10- Roy Amara (1981)

11- Preferable futures

12- Interdisciplinary Field

جدول ۱ : توانمندسازها و شاخص‌های کارآفرینی (نتایج روش دلفی)

توانمندسازها	شاخص‌های کارآفرینی .
عوامل فرهنگی	فرهنگ‌سازی در زمینه استفاده بیشتر از خدمات مبتنی بر کارآفرینی .
	فرهنگ‌سازی در راستای افزایش اعتماد مردم نسبت به خدمات و محصولات مبتنی بر کارآفرینی .
	ارتقای سطح فرهنگ استفاده از فضای مجازی در راستای ثروت‌آفرینی
	تغییر مفاهیم آموزشی از مقاطع تحصیلی پائین منطبق با فرهنگ کارآفرینی .
	فرهنگ‌سازی در مورد مزایای کارآفرینی به‌عنوان شغلی خانگی (مانند نیاز به سرمایه کم، زودبازده بودن و ...)
عوامل اقتصادی	معرفی نمونه‌های موفق کارآفرینی (مانند دیجی کالا) برای الگوبرداری سایرین
	دسترسی آسان به تسهیلات بانکی و دولتی برای کارآفرینان .
	ایجاد ثبات در وضعیت اقتصادی کشور
	کنترل تورم و رکود اقتصادی
فناوری اطلاعات	بیمه ایده‌های کارآفرینی .
	فراهم آوردن اینترنت ارزان
	فراهم آوردن اینترنت پرسرعت
	فراهم آوردن زیرساخت‌های روزآمد فناوری اطلاعات و ارتباطات
	فراهم آوردن امکان استفاده از روش‌ها و فنون جدید فناوری اطلاعات و ارتباطات
	فراهم آوردن هاستینگ مطمئن و ارزان در داخل کشور
عوامل سیاسی	متناسب نمودن نقشه کلان فناوری اطلاعات کشور با مبانی کارآفرینی .
	ثبات سیاسی در کشور
عوامل زمینه‌ای	ارتقای سطح روابط بین‌المللی برای افزایش دامنه فروش محصولات و خدمات مبتنی بر کارآفرینی .
	وجود گرایش‌های سیاسی حامی فعالیت‌های مبتنی بر کارآفرینی .
	سابقه خانوادگی در زمینه کارآفرینی .
	تجربه شخصی خود افراد در زمینه کارآفرینی .
عوامل ساختاری	مسلح بودن افراد به دانش مورد نیاز در زمینه کارآفرینی .
	مسلح بودن افراد به مهارت‌های مورد نیاز در زمینه کارآفرینی .
	کاهش و حذف قوانین و مقررات زائد
	شفاف‌سازی فرایندهای مورد نیاز برای کارآفرینی .
	تسهیل دریافت مجوزهای لازم برای کارآفرینی .
	فراهم آوردن بستر مناسب برای تبلیغات آسان در زمینه محصولات و خدمات تولیدشده به‌وسیله کارآفرینی .
	فراهم آوردن بستر مناسب برای فعالیت موسسه‌های مشاوره در جهت افزایش موفقیت کارآفرینی .
تدوین و اجرای قوانین لازم در جهت تثبیت حق مالکیت فکری برای ایده‌های کارآفرینی .	

توانمندسازها	شاخص‌های کارآفرینی .
عوامل نهادی	تاسیس شرکت‌های مجری برای پیاده‌سازی ایده‌های مبتنی بر کارآفرینی .
	تاسیس دانشگاه‌ها و دانشگاه‌های کارآفرین
ویژگی‌های شخصیتی و فردی	تاسیس موسسات علمی و کاربردی در راستای مفاهیم مرتبط با کارآفرینی .
	بهره‌گیری از فرصت ایجادشده توسط شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات و خدمات مبتنی بر کارآفرینی .
	خودکارآمدی (باور فرد در این خصوص که توانایی انجام وظایف و مسئولیت‌ها را دارد یا خیر)
	ریسک‌پذیری
	خلاقیت و نوآوری
	کانون کنترل درونی (باور اینکه فرد حاکم بر سرنوشت خودش است نه بازپچه دست سرنوشت)
	هوش هیجانی (قابلیت درک و کنترل احساسات و عواطف خود و دیگران)
	نگرش مثبت به کارآفرینی .
	به روز بودن
	توفیق‌طلبی (اشتیاق یا نیاز شدید برای کسب موفقیت)
	روان‌رنجوری پایین (توانایی بالای فرد در تحمل استرس و فشارهای روانی)
	علاقمند به دنیای مجازی و فناوری‌های ارتباطی نوین
استقلال‌طلبی (آزادی عمل، کاری را برای خود انجام دادن و رئیس خود بودن)	
بهره‌گیری از مزایای جهانی شدن	برون‌گرایی
	فراهم آوردن امکان استفاده از بازارهای بین‌المللی برای فروش محصولات و خدمات مبتنی بر کارآفرینی .
	فراهم آوردن امکان دریافت فناوری‌ها و دانش روز کشورهای پیشرفته
	فراهم آوردن امکان مبادلات ارزی با دنیا
	فراهم آوردن امکان سرمایه‌گذاری خارجی در ایده‌های خلاقانه
	استفاده از تجربیات کشورهای موفق در زمینه کارآفرینی .
برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه مفاهیم مربوط به جهانی‌شدن و کاربردهای آن برای کارآفرینی .	
معرفی فرصت‌ها و تهدیدهای ایجاد شده توسط جهانی‌شدن در زمینه کارآفرینی .	

منبع: یافته‌های پژوهشگر

یافته‌های تحقیق در خصوص نحوه ارتباط توانمندسازهای کارآفرینی با یکدیگر و روابط علت و معلولی میان آنها، برای پاسخ به این سوال از مدلسازی ساختاری تفسیری طی مراحل زیر استفاده شد:

مرحله اول: توسعه ماتریس خود تعاملی ساختاری: ابتدا ماتریس خود تعاملی ساختاری با استفاده از پاسخ‌های مشترکی که از بیشترین فراوانی برخوردار بودند توسعه داده شد.

مرحله دوم: توسعه ماتریس دستیابی (RM): ماتریس دستیابی اولیه (روابط مستقیم) بر اساس قواعد تعریف شده روابط زوجی، استخراج می‌گردد.

مرحله سوم: سازگار کردن ماتریس دستیابی: با استفاده از ماتریس SSIM، ماتریس بانیری RM حاصل می‌شود.

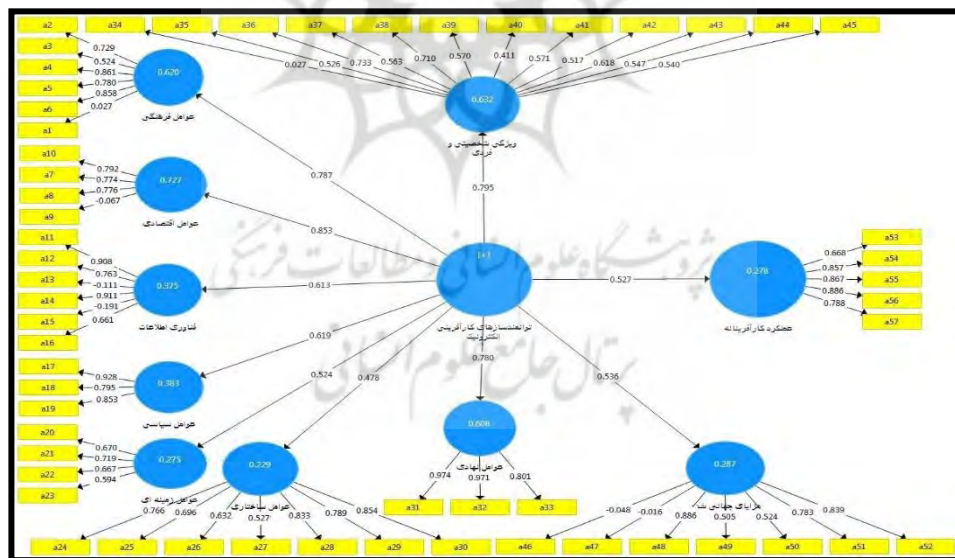
مرحله چهارم: تعیین روابط و سطح بندی ابعاد: در ادامه می‌بایست سطح های ابعاد را به منظور ترسیم چارچوب نهایی ساختاری تفسیری تعیین نمود.

مرحله پنجم، ششم و هفتم: چارچوب نهایی ISM: حال می‌توان چارچوب شماتیک سطح بندی شده عوامل را ترسیم نمود.

آزمون فرضیات تحقیق

بررسی فرضیات مربوط به نمونه مدیران کسب و کار: در این قسمت ارتباط میان توانمندسازهای کارآفرینی و عملکرد کارآفرینانه بررسی گردید. برای این منظور در ابتدا نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف بررسی شد. با توجه به اینکه سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ است؛ در نتیجه توزیع مشاهدات نرمال می‌باشد.

مدلسازی معادلات ساختاری با PLS: در این قسمت ارتباط میان توانمندسازهای کارآفرینی و عملکرد کارآفرینانه با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری و با PLS بررسی گردید. مدل اندازه‌گیریدارای این ویژگی‌ها است: الف) همسانی درونی - در شکل زیر بار عاملی مربوط به هر سوال نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل اولیه اندازه‌گیری پژوهش

منبع: یافته‌های پژوهشگر

همانطور که مشاهده می‌شود برخی سوالات به دلیل اینکه دارای بار عاملی کمتر از ۰/۵ می‌باشند از مدل حذف می‌شوند. مقادیر ضریب پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشد، بنابراین سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردارند. مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها نیز دارای مقدار بیشتر از ۰/۵ می‌باشد که نشانگر اعتبار مناسب ابزار اندازه‌گیری می‌باشد.

(ب) روایی تشخیصی مدل: نتایج بررسی روایی تشخیصی نشان می‌دهد سازه‌ها به میزان قابل قبولی از هم تفکیک شده‌اند.

- در مورد آزمون فرضیه اصلی (توانمندسازهای کارآفرینی بر عملکرد کارآفرینانه تأثیرگذار هستند) مقدار ضریب بتا برای فرضیه اصلی ۰/۵۲۸ است که این مقدار نشان می‌دهد میزان تأثیرگذاری توانمندسازهای کارآفرینی بر عملکرد کارآفرینانه ۰/۵۲۸ است و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۳/۹۱۴ از ۱/۹۶ بزرگتر است؛ می‌توان گفت توانمندسازهای کارآفرینی بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد و بنابراین این فرضیه تایید می‌شود.
- در مورد آزمون فرضیه فرعی اول (عوامل فرهنگی بر عملکرد کارآفرینانه تأثیرگذار هستند) مقدار ضریب بتا برای فرضیه فرعی اول ۰/۷۷۶ است که این مقدار نشان می‌دهد میزان تأثیرگذاری عوامل فرهنگی بر عملکرد کارآفرینانه ۰/۷۷ است و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۴/۳ از ۱/۹۶ بزرگتر است؛ می‌توان گفت عوامل فرهنگی بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد و بنابراین این فرضیه تایید می‌شود.
- در مورد آزمون فرضیه فرعی دوم (عوامل اقتصادی بر عملکرد کارآفرینانه تأثیرگذار هستند) مقدار ضریب بتا برای فرضیه فرعی دوم ۰/۷۱۲ است که این مقدار نشان می‌دهد میزان تأثیرگذاری عوامل اقتصادی بر عملکرد کارآفرینانه ۰/۷۱ است و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۴/۵۷۳ از ۱/۹۶ بزرگتر است؛ می‌توان گفت عوامل اقتصادی بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد و بنابراین این فرضیه تایید می‌شود.
- در مورد آزمون فرضیه فرعی سوم (عوامل فناوری اطلاعات بر عملکرد کارآفرینانه تأثیرگذار هستند) مقدار ضریب بتا برای فرضیه فرعی سوم ۰/۶۹۱ است که این مقدار نشان می‌دهد میزان تأثیرگذاری عوامل فناوری اطلاعات بر عملکرد کارآفرینانه ۰/۶۹ است و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۹/۷۰۵ از ۱/۹۶ بزرگتر است؛ می‌توان گفت عوامل فناوری اطلاعات بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد و بنابراین این فرضیه تایید می‌شود.
- در مورد آزمون فرضیه فرعی چهارم (عوامل سیاسی بر عملکرد کارآفرینانه تأثیرگذار هستند) مقدار ضریب بتا برای فرضیه فرعی چهارم ۰/۷۱۴ است که این مقدار نشان می‌دهد میزان تأثیرگذاری عوامل سیاسی بر عملکرد کارآفرینانه ۰/۷۱ است و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۶/۹۰۶ از ۱/۹۶ بزرگتر است؛ می‌توان گفت عوامل سیاسی بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد و بنابراین این فرضیه تایید می‌شود.

- در مورد آزمون فرضیه فرعی پنجم (عوامل زمینه‌ای بر عملکرد کارآفرینانه تأثیرگذار هستند) مقدار ضریب بتا برای فرضیه فرعی پنجم ۰/۶۶۲ است که این مقدار نشان می‌دهد میزان تأثیرگذاری عوامل زمینه‌ای بر عملکرد کارآفرینانه ۰/۶۶ است و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۲/۹۶۱ از ۱/۹۶ بزرگتر است؛ می‌توان گفت عوامل زمینه‌ای بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد و بنابراین این فرضیه تایید می‌شود.
 - در مورد آزمون فرضیه فرعی ششم (عوامل ساختاری بر عملکرد کارآفرینانه تأثیرگذار هستند) مقدار ضریب بتا برای فرضیه فرعی ششم ۰/۵۵۶ است که این مقدار نشان می‌دهد میزان تأثیرگذاری عوامل ساختاری بر عملکرد کارآفرینانه ۰/۵۶ است و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۶/۸۸۱ از ۱/۹۶ بزرگتر است؛ می‌توان گفت عوامل ساختاری بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد و بنابراین این فرضیه تایید می‌شود.
 - در مورد آزمون فرضیه فرعی هفتم (عوامل نهادی بر عملکرد کارآفرینانه تأثیرگذار هستند) مقدار ضریب بتا برای فرضیه فرعی هفتم ۰/۵۸۵ است که این مقدار نشان می‌دهد میزان تأثیرگذاری عوامل نهادی بر عملکرد کارآفرینانه ۰/۵۸ است و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۳/۳۰۸ از ۱/۹۶ بزرگتر است؛ می‌توان گفت عوامل نهادی بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد و بنابراین این فرضیه تایید می‌شود.
 - در مورد آزمون فرضیه فرعی هشتم (ویژگی‌های شخصیتی و فردی بر عملکرد کارآفرینانه تأثیرگذار هستند) مقدار ضریب بتا برای فرضیه فرعی هشتم ۰/۵۴۲ است که این مقدار نشان می‌دهد میزان تأثیرگذاری ویژگی‌های شخصیتی و فردی بر عملکرد کارآفرینانه ۰/۵۴ است و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۴/۹۰۸ از ۱/۹۶ بزرگتر است؛ می‌توان گفت ویژگی‌های شخصیتی و فردی بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد و بنابراین این فرضیه تایید می‌شود.
 - در مورد آزمون فرضیه فرعی نهم (بهره‌گیری از مزایای جهانی شدن بر عملکرد کارآفرینانه تأثیرگذار است) مقدار ضریب بتا برای فرضیه فرعی نهم ۰/۷۱۰ است که این مقدار نشان می‌دهد میزان تأثیرگذاری بهره‌گیری از مزایای جهانی شدن بر عملکرد کارآفرینانه ۰/۷۱ است و از آنجایی که مقدار t محاسبه شده این فرضیه ۲/۹۳۸ از ۱/۹۶ بزرگتر است؛ می‌توان گفت بهره‌گیری از مزایای جهانی شدن بر عملکرد کارآفرینانه تأثیر معناداری دارد و بنابراین این فرضیه تایید می‌شود.
- بدلیل رعایت اختصار در این مقاله، کلیه جداول و شکلها ضمیمه شده است.

نتیجه‌گیری

در این تحقیق مطالعه مربوط به مدل‌سازی ساختاری تفسیری و ارتباط میان توانمندسازهای کارآفرینی و عملکرد کارآفرینانه) به تفکیک مورد بررسی قرار گرفت. در بخش فرایند مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای شناسایی توانمندسازهای کارآفرینی و روابط علت و معلولی میان آنها انجام گرفت. با توجه به نتایج به دست آمده در مجموع ۹ توانمندساز و ۵۲ شاخص شناسایی شدند. نتایج بررسی فرضیات پژوهش نشان داد که توانمندسازهای کارآفرینی بر عملکرد کارآفرینانه تأثیرگذار هستند. همچنین نتایج مربوط به فرضیه‌های فرعی نشان داد که تمام

ابعاد توانمندسازهای کارآفرینی شامل عوامل فرهنگی، عوامل اقتصادی، عوامل مربوط به فناوری اطلاعات، عوامل سیاسی، عوامل زمینه‌ای، عوامل ساختاری، عوامل نهادی و... بر عملکرد کارآفرینانه تاثیرگذار هستند. با توجه به نتایج به دست آمده از چارچوب نهایی ISM و تحلیل MICMAC، به دلیل اینکه عوامل فرهنگی در سطح ۶ قرار گرفته است، در ابتدا بایستی بیشترین اولویت به عوامل فرهنگی داده شود. به عبارت دیگر عوامل فرهنگی به عنوان متغیر مستقل بر عوامل دیگر تاثیرگذار هستند. این سطح به عنوان سنگ زیربنای مدل عمل می‌نماید و زمینه‌ساز ایجاد ابعاد سطوح بعدی می‌باشد. در ادامه به ترتیب باید عوامل اقتصادی، فناوری اطلاعات و عوامل سیاسی؛ عوامل ساختاری؛ ویژگی‌های شخصیتی و عوامل نهادی مهیا شوند. در سطح ۱ عوامل زمینه‌ای و بهره‌گیری از مزایای جهانی شدن قرار گرفته‌اند که بیشترین تاثیرپذیری را از متغیرهای دیگر دارند. با یک نگاه کلی به ارتباطات به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که بیشتر ابعاد به هم گره خورده‌اند و هیچ عامل زائد یا کم اهمیتی در این میان یافت نمی‌شود. بنابراین هرگونه نقص و کوتاهی در یک عامل باعث می‌شود تا اثربخشی کلی مدل تحت تاثیر قرار گیرد. این اساس پیشنهادات کاربردی زیر ارائه شده است.

پیشنهادات

- (۱) مطابق با نتایج به دست آمده از مدل‌سازی ساختاری تفسیری، برای تسهیل اجرای فرایند کارآفرینی در ایران بایستی عوامل فرهنگی تقویت شوند. در این راستا پیشنهاد می‌شود:
 - مفاهیم آموزشی از مقاطع تحصیلی پائین برای انطباق هرچه بیشتر با فرهنگ کارآفرینی تغییر داده شوند.
 - در زمینه استفاده بیشتر از خدمات مبتنی بر کارآفرینی و در راستای افزایش اعتماد مردم نسبت به این خدمات و محصولات فرهنگ‌سازی شود.
 - سطح فرهنگ استفاده از فضای مجازی در راستای ثروت‌آفرینی ارتقا داده شود.
 - نمونه‌های موفق کارآفرینی برای الگوبرداری سایرین معرفی شوند.
 - در مورد مزایای کارآفرینی مانند نیاز به سرمایه کم، زودبازده بودن و غیره فرهنگ‌سازی گردد.
- (۲) برای تقویت عوامل اقتصادی پیشنهاد می‌شود:
 - برای کارآفرینان، دسترسی آسان به تسهیلات بانکی و دولتی فراهم شود.
 - ایده‌های کارآفرینی بیمه گردند.
 - با ایجاد ثبات در وضعیت اقتصادی کشور، تورم و رکود اقتصادی کنترل شود.
- (۳) برای تقویت عوامل مربوط به فناوری اطلاعات پیشنهاد می‌شود:
 - نقشه کلان فناوری اطلاعات کشور با مبانی کارآفرینی متناسب شود.
 - زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات به روز گردند تا امکان استفاده از روش‌ها و فنون جدید فناوری اطلاعات و ارتباطات فراهم شود.
 - اینترنت ارزان و پرسرعت و هاستینگ مطمئن و ارزان در داخل کشور فراهم گردد.

- ۴) برای تقویت عوامل سیاسی پیشنهاد می‌شود:
- تا حد ممکن ثبات سیاسی در کشور برقرار گردد.
 - گرایش‌های سیاسی حامی فعالیت‌های مبتنی بر کارآفرینی شکل گیرند.
 - برای افزایش دامنه فروش محصولات و خدمات مبتنی بر کارآفرینی سطح روابط بین‌المللی ارتقا داده شوند.
- ۵) مطابق با نتایج به دست آمده عوامل زمینه‌ای نیز تسهیل‌کننده فرایند کارآفرینی هستند. در این راستا پیشنهاد می‌شود:
- موضوع کارآفرینی در خانواده‌ها پشتیبانی و تشویق شود تا افراد تجربه شخصی در این زمینه پیدا کنند.
 - افراد به دانش و مهارت‌های مورد نیاز در زمینه کارآفرینی مسلح شوند.
- ۶) برای تقویت عوامل ساختاری پیشنهاد می‌شود:
- تا حد ممکن قوانین و مقررات زائد کاهش یابند و فرایندهای مورد نیاز برای کارآفرینی شفاف‌سازی گردند.
 - دریافت مجوزهای لازم برای کارآفرینی تسهیل شوند.
 - بستر مناسب برای تبلیغات آسان در زمینه محصولات و خدمات تولیدشده به وسیله کارآفرینی فراهم گردد.
 - در جهت تثبیت حق مالکیت فکری برای ایده‌های کارآفرینی قوانین لازم اجرا شوند.
 - بستر مناسب برای فعالیت موسسه‌های مشاوره فراهم آورده شود.
 - برای پیاده‌سازی ایده‌های مبتنی بر کارآفرینی شرکت‌های مجری تاسیس گردند.
- ۷) برای تقویت عوامل نهادی پیشنهاد می‌شود:
- دانشکده‌ها، دانشگاه‌های کارآفرین و موسسات علمی و کاربردی در راستای مفاهیم مرتبط با کارآفرینی تاسیس شوند.
 - از فرصت ایجادشده توسط شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ محصولات و خدمات مبتنی بر کارآفرینی بهره‌گیری شود.
- ۸) مطابق با نتایج به دست آمده ویژگی‌های شخصیتی و فردی نیز تسهیل‌کننده فرایند کارآفرینی هستند.
- با توجه به اینکه ویژگی‌های شخصیتی نسبتاً ثابت می‌باشند بنابراین افرادی که دارای ویژگی‌های شخصیتی خاصی می‌باشند (مانند برون‌گرایی، توفیق‌طلبی، روان‌رنجوری پائین، کانون کنترل درونی، استقلال‌طلبی) موفقیت بیشتری در کارآفرینی خواهند داشت؛ با اینحال تعدادی از عوامل فردی نیز قابل یادگیری و پرورش می‌باشند و می‌توانند در اجرای کارآفرینی نقش موثری داشته باشند؛ ویژگی‌هایی مانند خودکارآمدی، ریسک‌پذیری، خلاقیت و نوآوری؛ هوش هیجانی؛ نگرش مثبت به کارآفرینی.؛ به روز بودن؛ و علاقمندی به دنیای مجازی و فناوری‌های ارتباطی نوین.
- ۹) بهره‌گیری از مزایای جهانی شدن نیز فرایند کارآفرینی را تسهیل خواهد کرد. در این راستا پیشنهاد می‌شود:

- در گام نخست دوره‌های آموزشی در زمینه مفاهیم مربوط به جهانی‌شدن و کاربردهای آن برای کارآفرینی برگزار گردد تا از این طریق فرصت‌ها و تهدیدهای ایجاد شده در این رابطه معرفی شوند.
- امکان استفاده از بازارهای بین‌المللی برای فروش محصولات و خدمات مبتنی بر کارآفرینی فراهم شود.
- امکان دریافت فناوری‌ها و دانش روز کشورهای پیشرفته، امکان مبادلات ارزی و امکان سرمایه‌گذاری خارجی در ایده‌های خلاقانه فراهم گردد.
- از تجربیات کشورهای موفق در زمینه کارآفرینی استفاده شود.

فهرست منابع

- (۱) آرامش، حامد؛ رس، عاطفه. و کشاورز، سهیلا. (۱۳۹۹). اثربخشی کارآفرینی اجتماعی در توانمندسازی زنان روستایی مورد: مناطق حاشیه‌نشین چابهار، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال ۹، شماره ۴، صص ۴۱-۶۲.
- (۲) خداپناه، بهمن؛ مرادی، محمدعلی؛ پاداش، حمید. و سخدری، کمال. (۱۴۰۰). شناسایی موانع نهادی توسعه کارآفرینی منطقه‌ای در ایران (رویکردی انتقادی به نظام تاریخی سیاست‌گذاری کارآفرینی)، پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، سال ۲۱، شماره ۴، صص ۸۷-۱۱۱.
- (۳) حامد عباسی آقاملکی ۲، قهرمان عبدلی ۳، علی سوری ۴، محسن ابراهیمی. (۱۳۹۹). معرفی الگویی از حاکمیت شرکتی با تمرکز بر نقش واسطه‌گری کارآفرینی، فصلنامه اقتصاد مالی سال چهاردهم / شماره ۰۵ / بهار ۹۲۱۱ صفحه ۳۲ تا ۲
- (۴) سعیدیان، مسعود؛ سعیدی، پرویز؛ سمیعی، روح‌اله. و اشرفی، مجید. (۱۳۹۹). معرفی الگویی از حاکمیت شرکتی با تمرکز بر نقش واسطه‌گری کارآفرینی، فصلنامه اقتصاد مالی، سال ۱۴، شماره ۵۰، صص ۱۷۱-۱۹۰.
- (۵) بختیاری صادق؛ شایسته افسانه. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر بهبود فضای کسب و کار بر رشد اقتصادی در کشورهای منتخب با تاکید بر ایران، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۶ شماره ۱۹، صص ۱۷۵-۲۰۴.
- (۶) دلجوی شهیر، جواد؛ غلامی مبارک‌آبادی، رقیه. و سلمان‌نژاد، عبدالله. (۱۳۹۷). توسعه و توانمندسازی کارآفرینی در فضای کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با نگاهی به وضع موجود کارآفرینی در استان گیلان با استفاده از رویکرد SWOT، مطالعات نوین کاربردی در مدیریت و اقتصاد، سال اول، شماره ۲، صص ۳۴-۵۳.
- (۷) سعیدیان، مسعود؛ سعیدی، پرویز؛ سمیعی، روح‌اله. و اشرفی، مجید. (۱۳۹۹). معرفی الگویی از حاکمیت شرکتی با تمرکز بر نقش واسطه‌گری کارآفرینی، فصلنامه اقتصاد مالی، سال ۱۴، شماره ۵۰، صص ۱۷۱-۱۹۰.
- (۸) شجاعی‌فرد، علی. (۱۳۹۸). توانمندسازی و ایجاد کارآفرینی روستایی در محیط‌های کسب‌وکار کوچک (مورد: دهستان آیسین-شهرستان بندرعباس)، فصلنامه علمی برنامه‌ریزی منطقه‌ای، سال ۹، شماره ۳۶، صص ۱۸۵-۱۹۶.

- ۹) سعیدی، پرویز؛ سمیعی، روح‌اله. و اشرفی، مجید. (۱۳۹۹). معرفی الگوی از حاکمیت شرکتی با تمرکز بر نقش واسطه‌گری کارآفرینی، فصلنامه اقتصاد مالی، سال ۱۴، شماره ۵۰، صص ۱۷۱-۱۹۰.
- ۱۰) عا شوری، تقی؛ قزاق سفلو، حمیدرضا. و آسگر شمسی، میثم. (۱۴۰۰). طراحی الگوی توسعه کارآفرینی در سازمانی در مجموعه‌های تفریحی ورزشی، دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال ۹، شماره ۱۷، صص ۲۱۹-۲۴۴.
- ۱۱) مالکی، مریم؛ سالارزهی، حبیب‌اله؛ کشته‌گر، عبدالعلی؛ کیخا، عالمه. و حدادی، ابراهیم. (۱۴۰۰). طراحی الگوی سیاست‌گذاری کارآفرینی در حوزه معادن استان سیستان و بلوچستان، نشریه روش‌های تحلیلی و عددی در مهندسی معدن، دوره ۱۱، شماره ۲۶، صص ۱-۱۲.
- 12) Amit, R. and Zott, C. (2001), Value creation in e-business, *Strategic Management Journal*, Vol. 22, Nos. 6/7, pp. 493-520.
- 13) Analoui, F., Moghimi, S. M., and Khanifar, H. (2009), Public sector managers and entrepreneurship in Islamic Republic of Iran, *Journal of Management Development*, No. 285, pp. 22-532.
- 14) Bennani, A. D., and Oumlil, R. (2014), Acceptance of E-Entrepreneurship by Future Entrepreneurs in Developing Countries: Case of Morocco, *Journal of Entrepreneurship: Research & Practice*, Vol. 2014, pp. 1-10.
- 15) Bhardwaj, B. R., and Momaya, S. K. (2011), Drivers and enablers of corporate entrepreneurship: Case of a software giant from India, *Journal of Management Development*, Vol. 30, No. 2, pp.187-205.
- 16) Bouncken, R.; Ratzmann, M.; Barwinski, R. & Kraus, S.(2020). Coworking spaces: Empowerment for entrepreneurship and innovation in the digital and sharing economy, *Journal of Business Research*, 114, PP. 102-110.
- 17) Brink, T. and Madsen, S. (2015), Entrepreneurial learning requires action on the meaning generated, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 21, No. 5, pp. 650-672.
- 18) Chell, E. (2013), Review of Skill and the Entrepreneurial Process, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, Vol. 19, No. 1, pp. 6-31.
- 19) Chulikavit, K. and Rose, J. (2003), E-Commerce and the Internationalisation of SMEs, in H. Etemad and R. Wright (eds) *Globalisation and Entrepreneurship: Policy and Strategy Perspectives*. Cheltenham: Edward Elgar.
- 20) Creed, A., and Zutshi, A. (2012), The E-Learning Cycle and Continuous Improvement for E-Entrepreneurs, *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, Vol. 3, No. 3.
- 21) Deakins, D., Bensemam, j. and Battisti, M. (2016), Entrepreneurial skill and regulation: evidence from primary sector rural entrepreneurs, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 22, No. 2.
- 22) Dileep, K. M., and Ramesh, M. (2009), E-Recruitment: Leveraging Technology towards Business Excellence, *Business Review*, Vol. 4, No. 1 & 2, pp. 75-94.
- 23) Ekanem, I. (2015), Entrepreneurial learning: gender differences, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 557-577.
- 24) Erdor, M. (2012), Developments in E-Entrepreneurship in Turkey and a Case Study of a Startup Company Founded by a Woman Entrepreneur, *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, Vol. 3, No. 4.
- 25) Hallak, R., Assaker, G. and O'Connor, P. (2014), Are Family and Nonfamily Tourism Businesses Different? An Examination of the Entrepreneurial Self-Efficacy-Entrepreneurial Performance Relationship, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 388-413.
- 26) Henano-Zapata, D. & Peiro, J. M.(2018). The importance of empowerment in entrepreneurship, *Inside the Mind of the Entrepreneur*, https://doi.org/10.1007/978-3-319-62455-6_14, PP. 185-206.

- 27) Humphreys, P. and Brezillon, P. (2002), Combining Rich and Restricted Languages in Multimedia: Enriching Context for Innovative Decisions, in F. Adam, P. Brezillon, P. Humphreys and C. Pomerol (2004), Decision Making and Decision Support in the Internet Age. Cork, Ireland: University College Cork, Oak Tree Press.
- 28) Ng, D. (2020). Entrepreneurial empowerment: you are only as good as your employees, *The Quarterly Journal of Austrian Economics*, Vol. 23, No.3-4, PP. 462-498.
- 29) Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P. and Cavaye, A. (1997), Personal computing acceptance factors in small firms: a structural equation model, *MIS Quarterly*, pp. 279–302.
- 30) Jarvis, L. (2016), Identification, intentions and entrepreneurial opportunities: an integrative process model, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 22, No. 2.
- 31) Jelassi, T. and Enders, A. (2005), *Strategies for e-Business: Creating Value through Electronic and Mobile Commerce*, New York: Prentice Hall.
- 32) Jiwa, S., Lavelle, D., and Rose, A. (2005), E-Entrepreneurship: Learning in a Simulated Environment, *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 3, No. 3, pp. 42-56.
- 33) Jones, O. (2005), Manufacturing Regeneration through Corporate Entrepreneurship: Middle Managers and Organizational Innovation, *International Journal of Operations & production Management*, Vol. 25, No. 5, pp. 491-511.
- 34) Zhao, F. (2005), *Maximize Business Profits Through E-partnerships*, IRM Press.
- 35) Kassean, H., Vanevenhoven, J., Liguori, E. and Winkel, D. (2015), Entrepreneurship education: a need for reflection, real-world experience and action, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 21, No. 5, pp. 690-708.
- 36) Kollmann, T. (2001), Measuring the acceptance of electronic marketplaces, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 6, No. 2.
- 37) Kollmann, T. (2004a), *E-Venture: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Net Economy*, Wiesbaden, Gubler.
- 38) Kollmann, T. (2004b), Attitude, adoption or acceptance? – measuring the market success of telecommunication and multimedia technology, *International Journal of Business Performance Management*, Vol. 6, No. 2, pp. 133–152.
- 39) Kollmann, T. (2006). What is e-entrepreneurship? Fundamentals of company founding in the net economy, *International Journal of Technology Management*, Vol. 33, No. 4, pp. 322-340.
- 40) Korsgaard, S., Müller, S. and Tanvig, H. (2015), Rural entrepreneurship or entrepreneurship in the rural – between place and space, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 5-26.
- 41) Kropp, F., Lindsay, N. J., and Shoham, A. (2006). Entrepreneurial, market, and learning orientations and international entrepreneurial business venture performance in South African firms. *International Marketing Review*, Vol. 23, pp. 504-523.
- 42) Kuan, K. and Chau, P. (2001). A perception-based model of EDI adoption in small businesses using technology–organization–environment framework, *Information and Management*, Vol. 38, pp. 507–521.
- 43) Lefebvre, L., Harvey, J. and Lefebvre, E. (1991), Technological experience and the technology adoption decisions in small manufacturing firms, *R&D Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 241-249.
- 44) Lehman, K., Ronald Fillis, I., and Miles, M. (2014), The art of entrepreneurial market creation, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 16, No. 2, pp.163–182.
- 45) Lewis, A., Daunton, L., Thomas, B., and Sanders, G. (2010), A Critical Exploration into whether E-Recruitment is an Effective E-Entrepreneurship Method in Attracting Appropriate Employees for Enterprises, *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, Vol. 1, No. 2.

- 46) Lewis, A., Thomas, B., and Sanders, G. M. (2013), Pushing the Right Buttons?: A Critical Exploration into the Effects of Social Media as an Innovative E-Entrepreneurship Method of Recruitment for Enterprises, *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, Vol. 4, No. 3.
- 47) Liñán, F. (2008), Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intention?, *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 4, pp. 257–272.
- 48) Lougui, M., and Nystrom, K. (2014), What obstacles do entrepreneurs encounter?, *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, Vol. 3, No. 2, pp.275-291.
- 49) Lumpkin, G.T. and Dess, G.G. (2004), E-business strategies and internet business models: how the internet adds value, *Organizational Dynamics*, Vol. 33, No. 2, pp. 161–173.
- 50) Malebana, M.J. (2014), Entrepreneurial Intentions and Entrepreneurial Motivation of South African Rural University Students, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 6, No. 9, pp. 709-726.
- 51) Matlay, H. (2003a), Small Tourism Firms in e-Europe: Definitional, Conceptual and Contextual Considerations, in R. Thomas (ed.) *Small Firms in Tourism: International Perspectives*, pp. 297–312. Oxford: Pergamon.
- 52) Matlay, H. (2003b), e-Babel: In Search of a Theory of e-Everything, paper presented at the UCE Business School Research Seminar, Birmingham, 11–13 March.
- 53) Matlay, H. (2004), E-entrepreneurship and small e-business development: towards a comparative research agenda, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 11, No. 1, pp.408-414.
- 54) Matlay, H., and Martin, L. M. (2009), Collaborative and competitive strategies in virtual teams of e-entrepreneurs: a pan-European perspective, *Australasian Journal of Information Systems*. Vol. 16, No. 1, pp. 99-115.
- 55) Matlay, H., and Westhead, P. (2005), Virtual Teams and the Rise of e-Entrepreneurship in Europe, *International Small Business Journal*. Vol. 23, No. 3, pp. 279–302.
- 56) Meyer, C. (2001), The second generation of speed, *Harvard Business Review*, Vol. 79, No. 4, pp. 24–26.
- 57) Mirchandani, A. A. and Motwani, J. (2001). Understanding small business electronic commerce adoption: an empirical analysis, *Journal of Computer Information Systems*, pp. 70–73.
- 58) Mustafa, M., Ramos, H., and Wing Yan Man, T. (2015), Linking psychological ownership to employee extra-role behaviours in small overseas Chinese family businesses: does family status matter?, *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Vol. 7, No. 2.
- 59) Pihie, Z.A.L. and Bagheri, A. (2013), Self-Efficacy and Entrepreneurial Intention: The Mediation Effect of Self-Regulation, Vocations and Learning, Vol. 6, pp. 385-401.
- 60) Premkumar, G. and Roberts, M. (1999). Adoption of new information technologies in rural small businesses, *The International Journal of Management Science*, Vol. 27, pp. 467–484.
- 61) Qi, B., and McGilligan, W. (2007), An Investigation into E-Commerce Adoption Profile for Small and Medium-Sized Enterprises in Bury, Greater Manchester, UK, *Springer Berlin/ Heidelberg*, Vol. 4655, pp. 68-77.
- 62) Ribes-Giner, G.; Moya-Clemente, I.; Cervello-Royo, R. & Perello-Marin, M. R.(2018). Domestic economic and social conditions empowering female entrepreneurship, *Journal of Business Research*, Vol. 89, PP. 182-189.
- 63) Sahrakorpi, T. & Bandi, V.(2021). Empowerment or employment? Uncovering the paradoxes of social entrepreneurship for women via Husk Power Systems in rural North India, *Energy Research & Social Science*, 79, PP. 1-11.
- 64) Schiraldi, H., and Silva, J. (2012), Writing a business plan: reference tools to assist budding entrepreneurs, *Reference Reviews*, Vol. 26, No. 8, pp. 7-9.
- 65) Sharma, L. (2015), A review of the role of HEI's in developing academic entrepreneurship: an evaluative study of Uttarakhand state, India, *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Vol. 7, No. 2.

- 66) Sharma, N. (2014), Recruitment Strategies: A power of E-Recruiting and Social Media, *International Journal of Core Engineering & Management*, Vol. 1, No. 5.
- 67) Shepherd, D.; Covin, G. F. & Kuratko, F. D.(2008). Project failure from corporate entrepreneurship: Managing the grief process, *Journal of Business Venturing*, PP. 1-16.
- 68) Starostka-Patyk, M., Tomski, P. and Zawada, M. (2015), Diversity Management as a Part of Corporate Social Responsibility Policy, *Procedia Computer Science*, Vol. 65, pp. 1038-1045.
- 69) Steinberg, A. (2003), *The Re-Definition of Expert Knowledge in e-Entrepreneurship*. London: London School of Economics.
- 70) Stockdale, R., and Standing, C. (2006), a classification model to support SME e-commerce adoption initiatives, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 13, No. 3, pp. 381-394.
- 71) Stone, D., Stone-Romero, E., and Lukaszewski, K. (2006), Factors affecting the acceptance and effectiveness of electronic human resource systems, *Human Resource Management Review*, Vol. 16, pp. 229-244.
- 72) Taylor, M. and Murphy, A. (2004), SMEs and e-business, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 11, No. 3, pp. 280-289.
- 73) Thompson, J. (2010), Entrepreneurship enablers-Their unsung and unquantified role in competitiveness and regeneration, *Local Economy February*, Vol. 25, No. 1, pp. 58-73.
- 74) Thomson Reuters. (2013), top100innovators, available at www.top100innovators.com.
- 75) Thong, J. Y. L. (1999). An integrated model of information systems adoption in small businesses, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 15, No. 4, pp. 187-214.
- 76) Weick, K. (2002), Puzzles in Organizational Learning: An Exercise in Disciplines Imagination, *British Journal of Management*, Vol. 13, No. 3, pp. S7-S15.
- 77) Wolff, J., Pett, T., Ring, J. (2015), Small firm growth as a function of both learning orientation and entrepreneurial orientation: An empirical analysis, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 21, No. 5, pp. 709-730.
- 78) Wymer, S. A. and Regan, E. A. (2005), Factors influencing e-commerce adoption and use by small and medium businesses, *Electronic Markets*, Vol. 15, No. 4, pp. 438-453.
- 79) Zhang, Y. (2015), Assessing Elements of Storytelling in Chinese e-Entrepreneur Giant Alibaba's Business Information Graphics, *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, Vol. 5, No. 1.
- 80) Zhao, F. (2006), *Entrepreneurship and Innovations in E-Business: An Integrative Perspective*, Idea Group Publishing.
- 81) Zhao, F. (2007), Issues and challenges facing e-entrepreneurship and e-Innovation, *Managing Worldwide Operations & Communications with Information Technology*, IRMA International Conference.
- 82) Zhao, W., and Wang, L. (2015), How knowledge affects resource acquisition: entrepreneurs' knowledge, intra-industry ties and extra-industry ties, *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Vol. 7, No. 2.
- 83) Zikic, J. and Ezzedeen, S. (2015), Towards a more integrated view of entrepreneurial careers, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 21, No. 6, pp. 756-777.
- 84) Yan, X.(2021). Employment and entrepreneurship education for university students based on improved ACO algorithm and embedded database, *Microprocessors and Microsystems*, <https://doi.org/10.1016/j.micpro.2021.104087>, PP. 1-16.

Abstract

[10.30495/fed.2022.1940777.2545](https://doi.org/10.30495/fed.2022.1940777.2545)

Designing an entrepreneurial model based
on enablers for Iran

Dawod Mukhtarpour¹
Fardin Shuraj²

Received: 09/ April/2022 Accepted: 12/ June/2022

Abstract

The purpose of this study was to design an entrepreneurial empowerment model in Iran. In this study, a combined method (qualitative and quantitative) was used. The statistical sample of the study included 33 entrepreneurship experts, 110 micro and macro business managers and 163 entrepreneurship students. The tools of this research were Delphi questionnaires, interpretive structural modeling and entrepreneurial performance. Validation of questionnaires using expert opinion and validity using factor analysis. The reliability of the questionnaires was also confirmed by Cronbach's alpha method. Delphi method and interpretive structural modeling were used to identify entrepreneurial enablers and to examine the relationship between them, and structural equation modeling method was used to test research hypotheses. According to the results, a total of 9 empowerment (cultural factors, economic factors, information, political factors, contextual factors, structural factors, institutional factors, personality and individual characteristics, and the use of the global community) and 52 identifications. Were. The final results of ISM showed that the underlying factors and the benefit of globalization are at level 1 and the cultural factors are at level 6. Also, the results of sub-hypotheses showed that all entrepreneurial enablers affect entrepreneurial performance.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurship Empowerment, Creativity, Innovation

JEL Classification: J11 .G32 .O31 .G1

1 Department of Strategic Management, Faculty of Strategic Management, National Defense University and Higher Research Institute, Tehran, Iran.benyas.d50@gmail.com

2 Department of Strategic Management, School of Strategic Management, National Defense University and Higher Research Institute, Tehran, Iran. (Responsible and author) shooraj_f@yahoo.com