

Exploring Social Processes Leading to the Success of Top Young Entrepreneurs in Yazd Province

SeyedAlireza Afshani * 

Professor of Sociology, Social Sciences
Faculty, Yazd University, Yazd, Iran.

Ali Ruhani 

Associate Professor of Sociology, Social
Sciences Faculty, Yazd University, Yazd, Iran.

Negin Naeimi 

Ph.D. candidate of Sociology, Social Sciences
Faculty, Yazd University, Yazd, Iran.

Yazdan Karimi Monjarmoei 

Ph.D. candidate of Sociology, Social Sciences
Faculty, Yazd University, Yazd, Iran.

1. Introduction

Entrepreneurship, defined as the establishment of new ventures and the creation of value within the socio-cultural and economic context of a society, is considered as one of the key drivers of economic development and desirable social transformation in nations. Since entrepreneurial skills are largely acquired and youth play a vital role in national development, it is essential to recognize and cultivate their entrepreneurial capacities as a core resource. Consequently, fostering youth entrepreneurship and ensuring their success in this domain is of great importance. However, entrepreneurial success is a multifaceted and complex phenomenon that encompasses both financial and non-financial dimensions. While early conceptions of entrepreneurial success were limited to economic indicators, such a narrow perspective fails to fully capture the essence of success. It is now widely acknowledged that success may also emerge from the entrepreneur's surrounding social context and may carry different meanings depending on the entrepreneur's perspective. Accordingly, the present study aims to explore the social processes that lead to the success of outstanding young entrepreneurs in Yazd Province, Iran.

2. Literature Review

Tahmasebi et al. (2022) investigated the factors influencing rural women's entrepreneurship in Nahavand County and found that familial, socio-cultural,

* Corresponding Author: afshanalireza@yazd.ac.ir

How to Cite: Afshani, S.A; Ruhani, A; Naeimi, N; Karimi monjarmoei, Y. (2026). Exploring social processes leading to the success of top young entrepreneurs in Yazd province, *Journal of Social Development and Welfare Planning*,16(65), 183-225.

economic, and personal factors played significant roles in both the initiation and development of entrepreneurship, with personal and economic factors being most influential.

Nik et al. (2022), in a study aimed at identifying key challenges that reduce motivation among social entrepreneurs, concluded that the primary challenge is the lack of proper recognition for their efforts. Strategies such as self-leadership, external support, and a proactive problem-solving outlook were proposed to mitigate these challenges.

Tanur et al. (2022), in their study on the challenges and opportunities of rural entrepreneurship, identified self-motivation and a sense of accomplishment as key opportunities, while financial issues, poor infrastructure, family-related constraints, and consumerist culture were highlighted as major challenges.

Palanikumar (2019), in a study on the role of industry in entrepreneurial education, found that effective collaboration between entrepreneurs and industrial leaders enhances educational quality and leads to a more skilled workforce, thereby contributing to both educational and industrial development.

Nowiński et al. (2017), examining the impact of entrepreneurial education, entrepreneurial self-efficacy, and gender on students' entrepreneurial intentions in Visegrád Group, showed that although women generally reported lower self-efficacy and entrepreneurial goals, they were more responsive to entrepreneurial education than men.

3. Methodology

This study employs a qualitative research design using a grounded theory approach to achieve its objective. The research population consists of successful young entrepreneurs in the city of Yazd. Sampling was conducted using purposive and theoretical methods. Based on the logic of theoretical sampling, in-depth and semi-structured interviews were conducted with 15 successful young entrepreneurs who were willing to participate and able to provide rich and meaningful insights into the phenomenon under investigation. Interviews continued until theoretical saturation was achieved.

Data analysis followed Strauss and Corbin's grounded theory methodology. The analytical process involved transcribing interviews verbatim, organizing and storing the data, and conducting open, axial, and selective coding. To ensure the credibility and trustworthiness of the findings, strategies such as prolonged engagement, peer debriefing, negative case analysis, researcher reflexivity, member checking, thick description, and external audits were employed.

4. Findings

The central category derived from the study was the “trajectory of intentional entrepreneurial action.” The causal conditions included the possession of ideal entrepreneurial traits, formation of identity-based aspirations, development of human capital capabilities, and recognition of self-entrepreneurial potential. Intervening conditions encompassed an entrepreneurship-disruptive environment, socio-cultural modernization, personality development through socialization, and the dualistic role of financial facilitation depending on context. Contextual conditions involved both push and pull motivational factors, functional necessity for creativity, and socio-cultural levers of entrepreneurship.

The main strategies identified were realistic processing of success and failure, strategic and resilient failure management, formulation of individual and organizational visions, and balancing family role expectations.

The consequences were relative satisfaction from self-entrepreneurship, accumulation of symbolic and social capital, and the synthesis of material and non-material dimensions of entrepreneurial success.

5. Conclusion

The findings underscore the significant role of family, friends, and social support in shaping the success or failure of entrepreneurial journeys. Beyond financial profit, entrepreneurial success is accompanied by enhanced social status, self-confidence, and self-actualization. Contrary to Schumpeter’s theory, entrepreneurship and imitation of entrepreneurial behavior are not solely driven by financial incentives; rather, they are influenced by the pursuit of social recognition, personal motivation, individual talents, and self-awareness. These factors also encourage innovation and inspire others to emulate successful entrepreneurial behavior.


Keywords: Entrepreneurship, Youth, Social Processes of Success, Yazd





فصلنامه علمی برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی
دوره شانزدهم، شماره ۶۵، زمستان ۱۴۰۴، ص ۱۸۳-۲۲۵
qjssd.atu.ac.ir
DOI: doi.org/10.22054/qjssd.2025.75023.2509

کاوش فرایندهای اجتماعی منتهی به موفقیت کارآفرینان جوان برتر استان یزد

سید علیرضا افشانی *  استاد جامعه‌شناسی دانشگاه یزد، یزد، ایران.

علی روحانی  دانشیار جامعه‌شناسی دانشگاه یزد، یزد، ایران.

نگین نعیمی  دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه یزد، یزد، ایران.

یزدان کریمی منجرموئی  دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه یزد، یزد، ایران.

چکیده

کارآفرینی یکی از عوامل کلیدی برای دستیابی به توسعه اقتصادی و ایجاد تحولات اجتماعی مطلوب در کشورها محسوب می‌شود. علاوه بر شرایط اقتصادی، بسترهای اجتماعی که کارآفرینان جوان در آن زندگی می‌کنند نیز در موفقیتشان نقش ایفا می‌کنند. هدف این پژوهش کاوش فرایندهای اجتماعی منتهی به موفقیت کارآفرینان جوان برتر استان یزد است.

این پژوهش با رویکرد کیفی از نوع نظریه داده بنیاد و مدل استراوس و کوربین است. نمونه‌گیری به صورت نظری و هدفمند بوده است. داده‌ها متشکل از مشارکت ۱۵ کارآفرین جوان استان یزد بود. ابزار مورد استفاده جهت گردآوری داده‌ها، مصاحبه عمیق و نیمه ساخت یافته بود و مصاحبه با جوانان کارآفرین موفق تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. جهت تحقق اعتبار پژوهش از استراتژی‌های مشارکت بلندمدت، همه‌جانبه‌نگری، مرور یا بازخورد همتایان، تحلیل موارد منفی، تصریح سوگیری پژوهشگر، کنترل اعضا، توصیف پرمایه و غنی و میزان بیرونی استفاده شده است.

بر اساس یافته‌های پژوهش، مقوله نهایی فراگشت- فروگشت اجرای نیت‌مندانه کارآفرینی بر ساخت گردید. شرایط علی مقوله‌های بهره‌مندی از صفات ایده‌آل کارآفرینی، شکل‌گیری ایده‌آل‌های هویتی، بلوغ‌یافتگی توانمندی‌های منابع انسانی، تشخیص قابلیت‌های خود کارآفرینی می‌باشند. شرایط مداخله‌گر مقوله‌های میدان کارآفرین‌زدا، نوسازی اجتماعی-فرهنگی، تکوین شخصیت کارآفرین از رهگذر جامعه‌پذیری، دوآلیسم کارکرد موقعیت‌مند تسهیلات مالی می‌باشند. شرایط زمینه‌ای مقوله‌های عوامل

* نویسنده مسئول: afshanalireza@yazd.ac.ir

انگیزشی رانشی، عوامل انگیزشی کَششی، ضرورت کارکردی خلاقیت، اهرم‌های اجتماعی- فرهنگی کارآفرینی می‌باشند. استراتژی‌ها مقوله‌های پردازش واقع‌بینانه شکست- موفقیت، مدیریت استراتژیک- تاب‌آورانه شکست، تدوین چشم‌اندازهای فردی- سازمانی، تلاش در جهت ایفای مطلوب نقش‌های خانوادگی می‌باشند و پیامدها نیز مقوله‌های رضایتمندی نسبی از خود کارآفرینی، سرمایه اجتماعی- نمادین موفقیت، سنتز مطلوبیت‌های مادی- غیرمادی موفقیت می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، جوانان، فرایندهای اجتماعی موفقیت، یزد

مقدمه

میزان پیشرفت و تغییرات نظام اجتماعی و اقتصادی عصر حاضر به گونه‌ای است که شناسایی و پیش‌بینی آن‌ها از وضعیت یکنواخت خارج شده است. این تحولات که ناشی از پیشرفت سریع علمی و تکنولوژیک می‌باشد منجر به ایجاد دیدگاه‌ها و نیازهای جدید شده است. از این رو جوامع جهت ادامه حیات خود و مقابله با مشکلات، نیازمند ارائه راه‌های جدید می‌باشند. به همین دلیل توجه به روش‌های جدید و نو همچون نوآوری و کارآفرینی ضرورت بیشتری یافته‌اند و جوامع بیش‌ازپیش به سوی خلاقیت و نوآوری سوق یافته‌اند که می‌توان این مهم را در میزان کارآفرین بودن بشر یافت (سلطانی و مهربانی، ۱۳۹۹: ۱۹۲).

کارآفرینی که رفتاری برنامه‌ریزی شده است و موجب افزایش رفاه جامعه می‌شود، فرایندی پویا در راستای ایجاد، افزایش و تحریک رشد اقتصادی است که نیاز به بسترسازی اجتماعی دارد. بستر اجتماعی به‌عنوان عامل اساسی و زیربنایی کارآفرینی مستلزم تحولات عمیقی در اقتصاد، فرهنگ و سیاست جامعه است که کیفیت هر یک از عوامل مطرح شده می‌تواند در کیفیت کارآفرینی نقش به‌سزایی ایفا کند. کارآفرینی که در بستر اجتماعی، محور توسعه اقتصادی می‌باشد با تغییر و تخریب شیوه‌های نا کارآمد و جایگزینی شیوه‌های جدید و مناسب به حیات نظام اقتصادی تحرک و پویایی می‌بخشد (خاتونی و کلاهی ۱۴۰۰: ۱۸۵). به همین دلیل کشورها پیشرفت خود را به رشد کارآفرینی نسبت می‌دهند و دولت‌ها و مردم سراسر این کره خاکی خواستار ترویج این مفهوم می‌باشند (Naji, 2019: 12).

کارآفرینی، ایجاد یک چیز ارزشمند از هیچ است و کارآفرین نیز کسی است که دارای قدرت و درک بالا و توانا در یافتن فرصت‌هاست، فردی که می‌تواند از طریق تخیل و پرورش اندیشه و ایده خود و تبدیل آن به محصولی جدید، اقدام به ارزش‌آفرینی از هیچ نماید (Cantu-Ortiz et al, 2017: 445). محققان استدلال کرده‌اند فضایی که کارآفرینان دائماً در آن در حال کشف و شناسایی پتانسیل‌های ارزشی می‌باشند مملو از فرصت‌ها، منابع و ریسک‌ها می‌باشد که می‌توان با بهره‌گیری مثبت و درست از این فرصت‌ها و منابع درآمدزایی زیادی برای جامعه خود داشته باشند (Leong, 2021: 1).

بنابراین توجه به حوزه کارآفرینی با توجه به نوآوری و ارزش‌آفرینی که دارد نه تنها باعث بهره‌برداری از فرصت‌های موجود می‌شود بلکه در خلق فرصت‌های جدید نیز می‌تواند نقش داشته باشد (کلایی، ۱۴۰۱: ۱۶۴). از این رو، باید فرهنگ کارآفرینی را با ارائه نتایج مثبت فعالیت‌های کارآفرینی و همچنین استفاده درست از فرصت‌های موجود در پیشبرد فعالیت‌های کارآفرینی و افزایش توانایی سرمایه انسانی در جهت استفاده از آن‌ها ترویج داد و آگاهی عمومی نسبت به کارآفرینی را افزایش داد (زالی و همکاران، ۱۳۸۶: ۹۶). زیرا اهمیت این فرایند به نحوی است که فاز و اسکاترون کارآفرینی را قلب فعالیت‌های توسعه اقتصادی در کشورهای مختلف به‌ویژه کشورهای توسعه‌یافته تعریف کرده‌اند (دیوسالار و نقوی، ۱۳۹۱: ۷۶).

از آنجاکه مهارت‌های کارآفرینی اکتسابی هستند و جوانان نیز مهم‌ترین نیروهای آماده‌به‌کار جامعه محسوب می‌شوند و ظرف مدت کوتاهی وارد بازار کار می‌شوند و نقش پررنگی در توسعه کشور ایفا می‌کنند، لازم است قابلیت‌های کارآفرینی آنان به‌عنوان سرمایه اصلی مورد توجه قرار گیرند و شاهد توسعه کارآفرینی و موفقیت جوانان در آن باشیم (یعقوبی‌فرانی و سپه‌پناه، ۱۳۹۵: ۳؛ سجادی و همکاران، ۱۴۰۳: ۳۸۴). اما در این مسیر عوامل بازدارنده و تقویت‌کننده زیادی بر موفقیت کارآفرینان جوان نقش ایفا می‌کنند (مرادی و همکاران، ۱۴۰۲: ۲۸۷). بر این اساس نیاز توجه ویژه به این موضوع برای روشن تر شدن عوامل بیرونی و درونی منتهی به موفقیت در بین کارآفرینان جوان وجود دارد.

عصر جدید، عرصه رقابت بر سر منابع و سرمایه‌هاست، کشورهای بزرگ صنعتی که فاتحان این عرصه‌اند بهره‌وری از منابع و سرمایه‌ها را در سرلوحه کار خود قرار داده‌اند و در پرتو وجود افراد تحصیل کرده و متخصص، چرخه‌های رشد و توسعه را به حرکت درآورده‌اند و به ابداعات و نوآوری‌هایی دست یافته‌اند. دسترسی به این نوآوری‌ها که اقتصاد کشورهای توسعه یافته را از نوزنده کرده است منوط به کارآفرینی است (Shan et al., 2003:260). کارآفرینی را به این دلیل که جامعه را به سمت تغییرات تکنیکی و مبتکرانه سوق داده و باعث رشد اقتصادی می‌شود و همچنین چون کارآفرینی دانش جدید را به خدمات و محصولات جدید تبدیل می‌کند حائز اهمیت است.

آکینو^۱ (۱۳۸۳) نیز بر این اعتقاد است که کارآفرینی علاوه بر ایجاد اشتغال، موجب بالا رفتن کیفیت زندگی، توزیع مناسب درآمد، کاهش اضطراب‌های اجتماعی و بهره‌وری از منابع ملی می‌شود. کارآفرینی پدیده فنی-اقتصادی جدیدی است که در دو دهه اخیر جهان اقتصاد و صنعت را با پیامدهای شگفت خود متحول ساخته است.

در حال حاضر که اقتصاد کشور ما گرفتار نارسایی‌ها، کمبودها، و سوء مدیریت‌هایی است که منجر به وضعیت ناهنجار بیکاری، کمبود تولید ناخالص داخلی، کاهش قدرت سرمایه‌گذاری دولت، ضعف در صادرات غیرنفتی و بیماری‌هایی از این قبیل شده است (دهقان‌پور فراشاه، ۱۴:۱۳۸۱). لازم است به‌منظور کاهش شکاف توسعه کشورمان با کشورهای توسعه یافته، به کارآفرینی توجه بیشتری داشته باشیم و بپذیریم که عصر وابستگی اقتصادی کشور به مواد خام به پایان رسیده و روش‌ها و الگوهای ذهنی سنتی دیگر راهگشا نیستند. پس باید به سرمایه انسانی به‌خصوص جوانان کارآفرین و قابلیت‌های کارآفرینی توجه ویژه نمود و بستری فراهم کرد که نیروهای خلاق، جوان، نوآور و ارزش آفرین مؤثرتر واقع شوند و دانش و علم را که مواد حیاتی توسعه در عصر اطلاعات هستند را تولید کنند (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۶:۱۵۴).

درواقع وقتی سخن از موفقیت کارآفرین‌ها می‌شود، باید به این امر توجه داشت که چه فرآیندهایی در این موفقیت نقش داشته است. به‌ویژه اینکه اغلب پژوهش‌ها با تمرکز بر چالش‌ها و موانع کارآفرینی یا برخی عوامل مشخص چون صنعت، بسترهای اقتصادی، بسترهای سیاسی و غیره که در موفقیت کارآفرینی نقش دارد؛ انجام شده است و خلأ پژوهش در زمینه مسئله پژوهش حاضر احساس می‌شود. زیرا کمتر به میدان اجتماعی و زیست اجتماعی‌ای که منجر به ظهور کارآفرینان شده، توجه شده است. درواقع، بیشتر کارآفرین از بعد فردی به‌عنوان یک شخص اثرگذار و نخبه مطرح می‌شود تا اینکه نتیجه و محصول جامعه‌ای با شرایط اجتماعی خاص باشد.

به همین دلیل این پژوهش سعی می‌کند برآمدن کارآفرینان موفق را در بستر جامعه مورد کاوش قرار دهد. لذا توجه به این موضوع که کارآفرینان جوان و برتر در چه بسترهای اجتماعی بوده‌اند و چه مسیری را پیموده‌اند تا به موفقیت و جایگاه والایی برسند، در موفقیت و روشن ساختن مسیر دیگر جوانان یاری‌رسان است. اینکه بسترهای اجتماعی اعم از خانواده، بستگان، دوستان، مدرسه، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و نظایر این‌ها چه نقشی در کارآفرینی و تمایل به کارآفرینی دارند و چگونه می‌توانند موفقیت در کارآفرینی را تسهیل نمایند از مؤلفه‌هایی است که در تحقیقات کمتر بدان توجه شده است. به‌ویژه اینکه در شهر یزد اغلب خانواده‌ها برای تحصیلات فرزندان و تصاحب مشاغل اداری ارزش بیشتری قائل بوده‌اند.

استان یزد در سالیان گذشته همواره رتبه اول کنکور را در مجموع به خود اختصاص داده است. لذا در چنین بستری که نه‌تنها تمایل زیادی به تصاحب مشاغل اداری وجود دارد، بلکه از مشاغل همراه با ریسک نیز پرهیز می‌شود، توجه به فرایندهای اجتماعی مؤثر در موفقیت کارآفرینی نیز ضرورت دارد. چراکه به نظر می‌رسد یکی از مهم‌ترین نهادهای جامعه‌پذیری مثل خانواده می‌تواند مانع از تمایل جوانان به کارآفرینی و حتی قدم‌نهادن در این مسیر باشد. بنابراین از یک‌طرف خلأ پژوهشی مرتبط با مسئله پژوهش و از طرفی دغدغه محققان برای کشف و شناخت فرایندهای اجتماعی که در موفقیت کارآفرینان

جوان نقش داشته است، محققان را واداشته است، نظریه‌ای استخراج نمایند که بر پایه داده‌های میدانی، ظهور و بروز یافته است. لذا هدف این پژوهش کاوش فرایندهای اجتماعی منتهی به موفقیت در بین کارآفرینان جوان برتر شهر یزد بوده است.

برای نیل به این هدف، پژوهش حاضر درصدد پاسخگویی به این سؤال اصلی است که فرایندهای اجتماعی چگونه بر میدان کارآفرینی اثرگذارند؟ علاوه بر این سؤالات فرعی زیر نیز مورد کاوش قرار گرفته است تا به واسطه آن دید جامع و روشن‌تری از مسئله پژوهش حاصل شود.

چه شرایط اجتماعی‌ای در موفقیت کارآفرینان نقش دارد؟

کارآفرینان در مواجهه با موانع اجتماعی از چه راهبردهایی استفاده می‌کنند؟

راهبردهایی که کارآفرینان به کار می‌گیرند، چه پیامدهایی به همراه داشته است؟

پیشینه پژوهش

طهماسبی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با هدف "واکاوی عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی شهرستان نهاوند" نشان دادند که در شروع و گسترش کارآفرینی بین زنان روستایی عوامل خانوادگی، اجتماعی - فرهنگی، اقتصادی و فردی نقش دارند و در این بین عوامل فردی و اقتصادی بیشترین نقش را ایفا می‌کنند.

نیک و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با هدف "شناسایی چالش کلیدی مؤثر بر کاهش انگیزه کارآفرینان اجتماعی" نشان داد که اصلی‌ترین چالش کارآفرینان عدم درک مناسب ارزشمندی فعالیت‌هایشان می‌باشد و راهکارهایی چون رهبری بر خود، حمایت بیرونی، نگاه کارآفرینان در حل مشکلات اجتماعی می‌توانند در کاهش چالش‌ها مؤثر باشند.

نوری‌زاده (۱۳۹۸) با هدف "طراحی و استقرار شبکه مبادله تجارب مدیران موفق"، نشان دادند که سبک رهبری، استراتژی‌های تحول‌گرا، فرهنگ سازمانی و سیستم پاداش بر شکل‌گیری شبکه مبادله تجارب مدیران موفق سازمان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند.

زیویار و همکاران (۱۳۹۶) با هدف "شناسایی موانع ساختاری کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان"، با تحلیل داده‌ها، هفت مانع ساختاری کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان به ترتیب: موانع سیستمی تحقیق و توسعه (با وزن ۰/۲۵۶)، سیستم ارزیابی عملکرد (با وزن ۰/۱۷۲)، سیستم پاداش (با وزن ۰/۱۵۲)، تصمیم‌گیری (با وزن ۰/۱۳۲)، راهبرد (با وزن ۰/۱۰۴)، سیستم مالی (با وزن ۰/۰۹۵) و ساختار سازمانی (با وزن ۰/۰۸۸) را شناسایی کردند.

یعقوبی فرانی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود با هدف "بررسی قابلیت‌های کارآفرینی جوانان روستایی" نشان دادند که قابلیت کارآفرینی جوانان روستایی در سطح بسیار ضعیفی است اما بعد چالش‌طلبی آن‌ها بالاتر از نمره معیار است.

تانور^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی با هدف "بررسی چالش‌ها و فرصت‌های کارآفرینی روستایی" نشان دادند که خودانگیزگی و احساس موفقیت به‌عنوان فرصت‌ها و امور مالی، زیرساخت‌های ضعیف، عوامل خانوادگی و فرهنگ مراکز خرید به‌عنوان چالش‌ها؛ کارآفرینی را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

پالانیکومار^۲ (۲۰۱۹) در پژوهش خود با هدف "شناسایی عوامل اجرایی و موفقیت نقش صنعت در آموزش کارآفرینی" به نتایج زیر دست یافتند: کارآفرینان نیاز به همکاری کارآمد و مؤثر با صنعتگران به‌عنوان رهبران تیم‌ها و همتایان خود دارند و مشارکت صنعت در آموزش کارآفرینی منجر به نیروی انسانی بسیار متخصص می‌شود و کیفیت آموزش و همچنین توسعه صنعتی را بهبود می‌بخشد.

نویسنکی^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود با هدف "تأثیر آموزش کارآفرینی، خودکارآمدی کارآفرینی و جنسیت بر روی اهداف کارآفرینی دانشجویان در کشورهای ویشگراد" نشان دادند که اگرچه زنان به‌طور کلی اهداف کارآفرینی کمتری دارند و سطوح پایین‌تر خودکارآمدی کارآفرینی را نشان می‌دهند، ولیکن تأثیرپذیری آن‌ها از

1. Tanur
2. Palanikumar
3. Nowiński

آموزش کارآفرینی بیشتر از مردان است.

مروری بر چارچوب مفهومی

با در نظر گرفتن تفاوت‌های فلسفی و پارادایمی روش‌های کمی و کیفی در تحقیقات اجتماعی، پژوهش‌های کیفی از چارچوب مفهومی (در مقابل مبانی نظری و چارچوب نظری تحقیق در روش‌های کمی) استفاده می‌کنند. بدین ترتیب، پژوهش حاضر از رویکردی تفسیری در جامعه‌شناسی، به‌منظور ساخت چارچوب مفهومی بهره برده است. منظور از چارچوب مفهومی، شناخت پیشینه نظری حوزه بررسی شده، آشنایی با حوزه پیشینه تحقیق و شناخت گستره و سطح دانش محقق می‌باشد که وی را در ورود به میدان تحقیق یاری می‌رساند.

شومپتر ظهور کارآفرینان و شروع کارآفرینی را با دوران طلایی و پر رونق سرمایه داری قرین می‌داند، وی معتقد است که کارآفرینان با امید به اینکه در آینده سود بیشتری از سرمایه‌گذاری خود کسب کنند، دست به نوآوری می‌زنند و فعالیت جدیدی را راه اندازی می‌کنند و به این طریق سطح تولید افزایش می‌یابد و به تبع کسب سود، دیگران نیز از این کارآفرین تقلید می‌کنند و رونق اقتصادی شروع می‌گردد. اما با افزایش مقلدان، اشباع بازار، رقابت محصولات تولیدشده، افزایش قیمت منابع اولیه و کاهش سود حاصل از سرمایه‌گذاری، اقتصاد دچار بحران و رکود می‌شود. شومپتر می‌گوید زمانی این دوران رکود به پایان می‌رسد که نوآوران با ابتکارات و ابداعات جدید خود پا به میدان می‌گذارند و بازار تهییج می‌گردد. بنابراین نوآوری‌های نظام سرمایه‌داری با ارائه بهره برداری‌های جدید و مبتکرانه همواره بهره‌برداری‌های قدیمی را از بین می‌برند و باعث رونق می‌شوند. بنابراین نوآوران در نظام سرمایه‌داری به‌عنوان یک شخصیت اقتصادی مهم شناخته می‌شود (شومپتر^۱، ۱۳۷۵).

کرزرنر در نظریه خود در مورد کارآفرینی معتقد است که بازار همیشه در حالت متعادل به سر نمی‌برد و اغلب اوقات کارایی مناسبی ندارند. بنابراین نقش کارآفرین در بازار سوق دادن آن به سوی حالتی متعادل می‌باشد و این کار را از طریق استفاده به موقع از فرصت‌ها و بهره‌برداری بیشتر و صحیح از منابع موجود انجام می‌دهد و به خلق ثروت کمک می‌کند. فرصت‌هایی که کرزرنر آن‌ها را مطرح می‌کند حاصل نوآوری‌ها نیستند بلکه نتیجه عدم شناخت و دانش کامل عوامل کارگزار بازار می‌باشند و از جنس خود ناکارایی‌هایی هستند که بازار مسبب آن‌ها بوده‌اند (Krinzer, 1997: 64).

بنابراین کارآفرین فردی است که بیشترین بهره را از این عدم تقارن اطلاعات در بازار می‌برد و شروع به کسب سود می‌کند. برای مثال خرید یک کالا در شهر و فروش آن در سطح یک روستا به قیمتی بیشتر ساده‌ترین شکل فرصت‌های کرزرنری است (Chiles et al, 2007: 478). یا در حالت پیچیده‌تر خرید مواد اولیه و مونتاژ کردن آن‌ها بر روی هم و ساخت محصولی جدید همراه با کسب سود از دیگر تمثیل‌هایی است که می‌توان از فرصت‌های کارآفرینی کرزرنر مطرح نمود. بنابراین به نظر کرزرنر نیازی به خلق اطلاعات جدید جهت دستیابی به فرصت‌ها نیست بلکه عدم دستیابی متوازن به اطلاعات زمینه ساز فرصت‌های مناسب است و چون افراد مختلف نسبت به نحوه استفاده کارا تر از منابع، باورهای متفاوتی دارند و تصمیم‌گیری‌ها و پردازش اطلاعاتشان کامل نیست و گهگاه دچار خطا می‌گردند بازار دچار نوسان می‌گردد و گاهی رونق می‌گیرد و گاهی رکود می‌کند که این امر در کسب سود برای کارآفرینان مؤثر می‌باشد (Holcombe, 2003: 29).

لاچمن نیز عقیده دارد که تصورات خلاقانه نوآور، و تجسم آنچه در آینده ممکن است اتفاق بیافتد به خلق فرصت‌ها می‌پردازد و این فرصت‌ها با بازآرایی و ترکیب دوباره منابع در دسترس به بهره‌برداری می‌رسند. مفهوم ذهن‌گرایی لاچمن صرفاً تفسیر تجربیات پیشین فرد کارآفرین نیست بلکه تصورات و انتظارات ذهنی که نسبت به آینده دارد را شامل می‌شود. وی معتقد است که کارآفرینان بر اساس تصورات ذهنی خود راجع به آینده برنامه‌ریزی می‌کنند و از آنجا که انتظارات ذهنی او در مورد آینده‌ای سراسر ناشناخته

می‌باشد باید آینده‌های متفاوتی را در ذهن خود مدنظر قرار دهد و از بین آن‌ها دست به انتخاب بزند. بنابراین کارآفرین بر اساس تفکر خلاق خود و به‌دوراز چارچوب‌های قالب از گذشته به‌جامانده، از هیچ، چیزی جدید ایجاد می‌کند (Chiles et al, 2007: 479).

در این شرایط لاجمناً عقیده دارد که کارآفرین با عدم قطعیت حقیقی روبه‌رو است. از آنجا که افراد آینده و گذشته خود را بر اساس ذهنیت خود تفسیر و می‌سازند انتظاراتی که نسبت به آینده نیز دارند به تبع آن متفاوت است و این امر باعث می‌شود که برنامه‌های متنوع و متفاوتی برای آینده خود داشته باشند. هرچند این برنامه‌ها در طول زمان در تعامل با یکدیگر قرار می‌گیرند اما نتیجه این تعامل از قبل مشخص نیست و بر اثر این تعامل برخی برنامه‌های کارآفرینان با شکست رو برخی با موفقیت روبه‌رو می‌شوند. اما در طی گذشت زمان، بازار به‌صورت درون‌زا اطلاعات جدیدی را ایجاد می‌کند که موجب بازاندیشی مستمر در برنامه‌ها و خلق انتظارات جدید از آینده می‌شوند (Chiles et al, 2007:480).

جمع‌بندی و حساسیت نظری

با مرور پیشینه‌های مرتبط، اهمیت عوامل فردی، خانوادگی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و نظایر این‌ها در موفقیت کارآفرینان برجسته شده است. در واقع موفقیت کارآفرینان را نمی‌توان صرفاً معطوف به مسائل اقتصادی دانست و لذا در این پژوهش در کنار تمرکز بر شرایط و عوامل اجتماعی منتهی به موفقیت در کارآفرینی، به عوامل فردی نظیر خصوصیات اخلاقی و رفتاری و شرایط ساختاری و کلان نیز توجه شده است. به‌ویژه اینکه تحقیقاتی که مرور شده‌اند به‌طور مشخص به فرایندهای اجتماعی منتهی به موفقیت در کارآفرینی نپرداخته‌اند و اغلب بر موانع ساختاری کارآفرینی، چالش‌ها و فرصت‌های کارآفرینی در محیط روستایی، یا قابلیت‌های کارآفرینی تمرکز داشتند. پس نوآوری پژوهش حاضر به‌واسطه کاوش فرایندهای اجتماعی منتهی به موفقیت در کارآفرینی است.

همچنین در بساخت حساسیت نظری و مرور نظریات مرتبط، اهمیت نقش کارآفرین در پویایی و توسعه اقتصادی خاطرنشان شد و دریافت سود از انگیزه‌های میل به کارآفرینی

تلقی شد، که در این پژوهش ضمن توجه به پیامدهای کارآفرینی و موفقیت در آن، به پیش‌نیازهای فردی کارآفرینی نیز توجه شد. به‌ویژه اینکه با نظر به عدم قطعیت در شرایط اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و حتی سیاسی و هنجاری، نسبت به تفسیر کارآفرینان در مواجهه با موانع پیش‌بینی‌نشده و تغییر شرایط و اینکه چه راهبردی در پیش می‌گیرند، نیز حساسیت ایجاد شده است. در واقع بر اساس نظریه‌های موجود مفاهیم حساسی که مبتنی بر اثرگذاری میدان اجتماعی بر اکوسیستم کارآفرینی است؛ استخراج شد و سعی شد در پروتکل مصاحبه از آنها استفاده شود.

روش‌شناسی

روش پژوهش حاضر برحسب گردآوری داده‌ها، کیفی و جهت نیل به هدف پژوهش، از راهبرد نظریه زمینه‌ای استفاده شده است. هدف از راهبرد نظریه زمینه‌ای بررسی عمیق رفتارها، عقاید و تفکرات افراد و گروه‌ها به همان نحوی است که در زندگی واقعی آنها روی می‌دهد. در این پژوهش، جهت تحلیل داده‌ها را نظریه زمینه‌ای استراوس و کوربین استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را جوانان کارآفرین موفق شهر یزد تشکیل می‌دهند. نمونه‌گیری به صورت نظری و هدفمند بوده است. لذا بر اساس منطق نمونه‌گیری هدفمند، از کارآفرینان موفق می‌توانستند اطلاعات غنی و پرباری در مورد پدیده مورد مطالعه در اختیارمان قرار دهند و در باب مشارکت در تحقیق، رضایت و آمادگی لازم را داشتند، داده‌ها گردآوری شد.

ابزار مورد استفاده جهت گردآوری داده‌ها، مصاحبه عمیق و نیمه ساخت‌یافته بود و مصاحبه با جوانان کارآفرین موفق تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس نظریه زمینه‌ای استراوس و کوربین انجام شده است. به این صورت که فرایند تجزیه و تحلیل داده‌ها، با پیاده‌سازی و مکتوب کردن داده‌ها و نسخه‌برداری دقیق و کلمه به کلمه، سازمان‌دهی و ذخیره آنها آغاز شده و با اجرای فرایند کدگذاری باز شامل خرد کردن، تحلیل، مقایسه و مقوله‌بندی داده‌ها، کدگذاری محوری شامل توصیف روابط

کاوش فرایندهای اجتماعی منتهی به موفقیت...، افشانی و همکاران | ۱۹۷

فرضیه‌ای بین مقولات و خرده مقولات و کدگذاری گزینشی شامل ساخت پایه‌های نظریه زمینه‌ای بر اساس ارتباط مقولات متعدد با مقوله اصلی و مرکزی و مرتبط ساختن مقوله‌ها به یکدیگر در جهت ارائه مدل پارادایمی و نظریه مستقر در داده‌ها ادامه یافت.

در نهایت جهت تحقق اعتبار پژوهش از استراتژی‌های مشارکت بلندمدت، همه‌جانبه نگری، مرور یا بازخورد همتایان، تحلیل موارد منفی، تصریح سوگیری پژوهشگر، کنترل اعضا، توصیف پرمایه و غنی و میزان بیرونی استفاده شده است (زارعی و همکاران، ۱۴۰۳: ۱۹۸). در واقع با مشارکت طولانی مدت و توجه به جزئیات، کارآفرینان با رضایت کامل در پژوهش مشارکت داشتند. یافته‌ها و نتایج پژوهش نیز از سوی همتایان و اعضای که در پژوهش مشارکت داشتند، مرور و کنترل شده است. به این صورت که از مشارکت کنندگان خواسته شد تا یافته‌های تحقیق را ارزیابی کرده و در مورد صحت آن‌ها نظر دهند. هم‌چنین با استفاده از تکنیک ممیزی چند متخصص شامل اساتید بر مراحل تحلیل و کدگذاری داده‌ها، استخراج مفاهیم و مقولات نظارت داشتند. محققان نیز قبل از ورود به میدان پیش‌داوری‌های خود را یادداشت نمودند تا از سوگیری و جانبداری یافته‌ها خودداری نمایند (مرادی و همکاران، ۱۴۰۴: ۱۷۱).

یافته‌ها

توصیف جمعیت شناختی

به منظور شناخت بهتر از مشارکت کنندگان در پژوهش اطلاعات جمعیت شناختی آنان در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- اطلاعات جمعیت‌شناختی

تعداد	وضعیت تأهل	سطح تحصیلات	رشته تحصیلی
۱	مجرد	کارشناسی ارشد	مدیریت تجارت الکترونیک
۲	مجرد	کارشناسی ارشد	مدیریت اجرایی
۳	مجرد	کارشناسی ارشد	مهندسی صنایع
۴	متأهل	کارشناسی ارشد	معماری
۵	متأهل	دانشجوی دکتری	مخابرات
۶	متأهل	کارشناسی ارشد	معدن
۷	متأهل	کارشناسی ارشد	مدیریت مالی
۸	متأهل	کارشناسی ارشد	مدیریت
۹	متأهل	کارشناسی ارشد	آمار
۱۰	متأهل	کارشناسی ارشد	مدیریت
۱۱	متأهل	کارشناسی ارشد	مدیریت
۱۲	متأهل	کارشناسی ارشد	مهندسی مالی
۱۳	متأهل	کارشناسی	الکترونیک
۱۴	متأهل	کارشناسی	مدیریت بازرگانی
۱۵	متأهل	فوق‌دیپلم	مدیریت کسب‌وکار

تجزیه و تحلیل داده‌ها

کدگذاری باز و محوری

پس از انجام مصاحبه با کارآفرینان جوان، مصاحبه‌های ضبط‌شده پیاده‌سازی و سپس به صورت سطر به سطر، تحلیل یک پاراگراف و تحلیل کل متن کدگذاری شدند و در قالب جداول کدگذاری باز و محوری قابل مشاهده است. بعد از بازخوانی چندباره مفاهیم، مقولات فرعی و اصلی برساخت شدند و در نهایت الگوی پارادایمی استخراج شده است که ابعاد آن در قالب مدل استراوس و کوربین شامل شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، استراتژی‌ها و پیامدها نمایش داده شده‌اند. در ادامه یافته‌های پژوهش مطابق با الگوی استراوس و کوربین موقعیت‌یابی و بررسی می‌شوند.

شرایط علی

شرایط علی ناظر بر عوامل و شرایطی که در بروز پدیده مرکزی نقش علی و تعیین کننده داشته و به وقوع پدیده مرکزی منجر می‌شود. شرایط علی به‌طور مستقیم می‌تواند منجر به فراگشت-فروگشت اجرای نیت‌مندانه کارآفرینی شود. در جدول ۲ عوامل و شرایطی که در این پژوهش منجر به فراگشت-فروگشت اجرای نیت‌مندانه کارآفرینی می‌شود، ارائه شده است:

جدول ۳- کدهای شرایط علی

مقولات اصلی	مقولات فرعی	کدهای باز	موقعیت الگوی پارادایمی
بهره‌مندی از صفات ایده‌آل کارآفرینی	نظم‌مندی	منضبط، برنامه‌مند، مرتب	شرایط علی
	فقدان اهمال‌کاری	پیگیر کار، پشت گوش نیانداختن، به‌موقع انجام دادن	
	علاقه‌مندی به نوآوری	علاقه‌مندی به اختراع، علاقه به کار خلاقانه	
	مخاطره‌پذیری شجاعانه	شجاعت، مخاطره‌پذیری	
	مثبت‌اندیشی	مثبت‌اندیشی	
شکل‌گیری ایده‌آل‌های هویتی	خود تلاش‌گر	شخصیت خودجوش، خود فراموش‌شده در مسیر هدف‌گذاری، خود سخت‌کوش، خود تلاشگر	
	خود تحقیق‌بخش مقاوم و جمع‌گرا	باانرژی، خود پرتلاش، خود عمل‌گرا، خود رؤیاپرداز تحقیق‌بخش، خود مهاجمه‌گر تحقیق‌بخش، خود جمع‌گرا، خود خونسرد مقاوم، خود مخاطره‌جو، خود موفقیت‌دوست، خود مثبت‌اندیش	

<p>بلوغ‌یافتگی توانمندی‌های منابع انسانی</p>	<p>بلوغ‌یافتگی مهارت‌های شغلی</p>	<p>بلوغ‌یافتگی منبعث از تجارب کاری، تنوع مهارت‌آموزی، کارآموزی مقدماتی در پارک علم و فناوری، برخورداری از تجارب کاری متنوع</p>	
<p>تشخیص قابلیت‌های خودکارآفرینی</p>	<p>تشخیص قابلیت‌ها</p>	<p>تشخیص روحیات متناسب با خودکارآفرینی، تشخیص قابلیت‌های خودکارآفرینی، تشخیص قابلیت‌های مدیریتی</p>	

بهره‌مندی از صفات ایده‌آل کارآفرینی اعم از فقدان اهمال‌کاری، علاقه‌مندی به نوآوری، مخاطره‌پذیری شجاعانه و نظایر این‌ها یکی از پیش‌نیازهای ورود به کارآفرینی محسوب می‌شود. اما برخورداری از این صفات به تنهایی کفایت نمی‌کند بلکه لازم است ایده‌های هویتی چون خود تلاش‌گر، خود تحقق‌بخش مقام و جمع‌گرا، خود موفقیت‌دوست و نظایر این‌ها شکل بگیرد. کما اینکه بایستی کارآفرینان بالقوه نسبت به این صفات، هویت و قابلیت‌های خود کارآفرینی آگاهی داشته و از مسیرهای گوناگون صفات و قابلیت‌های خود کارآفرینی را به مرحله بلوغ برسانند تا بتوانند با اطمینان بیشتری به میدان کارآفرینی وارد شوند و لوازم بیشتری جهت توفیق در این زمینه کسب نمایند. تشخیص قابلیت‌های خود کارآفرینی این چنین روایت شده است:

«این توانایی رو توی خودم می‌دیدم که این کارها رو می‌تونم انجام بدهم»

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای ناظر بر بسترها و شرایط خاصی است که با پدیده مرکزی و استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان در ارتباط است. شرایط زمینه‌ای مجموعه خاصی از شرایط هستند که در یک زمان و مکان خاص موجب شرایط و مسائلی می‌شوند که اشخاص با عمل/تعامل‌های خود به آن‌ها پاسخ می‌دهند. منشأ شرایط زمینه‌ای در شرایط

علی و مداخله‌گر نیز قابل دریافت است. شرایط زمینه‌ای به‌طور غیرمستقیم می‌تواند چالش‌ها و تهدیدهایی را برای فراگشت-فروگشت اجرای نیت‌مندانه کارآفرینی فراهم کرده و یا بالعکس مثلاً به‌واسطه اهرم‌های حمایتی رسمی، فرصت‌هایی برای موفقیت در کارآفرینی فراهم شود. در جدول شماره ۳ شرایط زمینه‌ای که در تشدید یا تضعیف فراگشت-فروگشت اجرای نیت‌مندانه کارآفرینی نقش دارد، بیان شده است:

جدول ۳- کدهای شرایط زمینه‌ای

مقولات اصلی	مقولات فرعی	کدهای باز	موقعیت الگوی پارادایمی
عوامل انگیزشی رانشی - کششی	انگیزه‌های کششی	دل‌آگاهی، علاقه محوری، اشتیاق مضاعف شغلی، پیگیری علاقه شغلی، انگیزه خودکارآفرینی، استقلال‌طلبی	شرایط زمینه‌ای
	انگیزه‌های رانشی	نا رضایتمندی شغلی، عدم موفقیت کار شراکتی، عدم تحقق هدف در راستای شغل‌های سابق، درآمد نه‌چندان مناسب شغل سابق	
ضرورت کارکردی خلاقیت	کارکردهای مثبت خلاقیت	خلاقیت قدرت بخش، خلاقیت موفقیت‌ساز، خلاقیت تحقق‌بخش، خلاقیت زیبایی بخش، خلاقیت اهرم پیشرفت کار	
اهرم‌های اجتماعی - فرهنگی کارآفرینی	اعتبار حضور در فضای تعاملاتی کارآفرینانه	سابقه همکاری صمیمانه با شبکه کارآفرینان پارک، همکاری با تسهیلگران خود کارآفرینی، حضور معتبر در شبکه کارآفرینان پارک	

	مطلوبیت شبکه اجتماعی در دسترس	شناخت ارتباط همکارانه با افراد حرفه‌ای، قابلیت دسترسی به شبکه اجتماعی مطلوب، بهره‌مندی از شبکه اجتماعی انگیزه‌بخش
برخوردارانی از اهرم‌های حمایتی حامیان رسمی - غیررسمی	برخوردارانی از اهرم‌های حمایتی رسمی	برخوردارانی از حمایت‌های حامیان صاحب منزلت، برخوردارانی از حمایت‌های اساتید دانشگاهی، جلب اعتماد اساتید دانشگاهی
	برخوردارانی از اهرم‌های حمایتی غیررسمی	برخوردارانی از حمایت‌های دوستان، برخوردارانی از حمایت‌های خانوادگی، برخوردارانی از حمایت‌های فکری والدین، پایداری همسری همیار، سرسختی همسری حامی
قابلیت‌های ناکافی سرمایه‌گذار در تضمین موفقیت	تضمین‌های ناکافی در موفقیت	عدم تضمین موفقیت پروژه به‌واسطه سرمایه‌گذار، عدم کفایت شناخت سرمایه‌گذار از بازار، کاهش استقلال عمل به‌واسطه سرمایه‌گذار

عوامل انگیزشی کششی ناظر بر دل‌آگاهی، علاقه محوری، استقلال‌طلبی، پیشرفت‌طلبی، اطمینان به کامیابی، تمایل به سودآوری و نظایری این‌چنین بوده است. در این مسیر افراد با الهام، حکم دل و نوعی احساس ماوراءالطبیعه به موفقیت خود در کسب‌وکاری امید پیدا کرده و با علاقه محوری، به پیگیری علاقه‌مندی‌هایشان پرداخته و متقابلاً در شغلی ایفای نقش می‌کنند، که به آن علاقه داشته باشند، تمایل به سودآوری و پیشرفت،

کاوش فرایندهای اجتماعی منتهی به موفقیت...، افشانی و همکاران | ۲۰۳

استقلال‌طلبی و در مراتب رهبری بودن، از انگیزه‌های دیگری است که در تقویت قصد و تصمیم کارآفرینان و اقدامات آن‌ها در مسیر کارآفرینی نقش داشته است. عوامل انگیزشی رانشی نیز انگیزه‌هایی هستند که بر اساس رانده شدن از عواملی ناخوشایند، جوانه زده و رشد یافته است و در تقویت قصد کارآفرینی نقش داشته است.

به این معنا که گاهی عواملی چون عدم رضایت از شغل‌های سابق چه به لحاظ روانی-اجتماعی مثل عدم جذابیت شغلی و ارضای علایق و سلامت روان و چه به لحاظ مادی چون درآمد ناکافی و غیره، در تقویت قصد خودکارآفرینی نقش داشته است.

کارآفرینی عدم جذابیت شغل سابق را این چنین بازتعریف کرده است:

«جاهایی که میره کار می‌کنه، راضیش نمی‌کنه، من خودم خیلی جاها رفتم کار کردم تو شرکت‌های مختلف و جا عوض کردم، اما برام جذاب نبود و مجبور شدم شرکت خودمو بزنم، حالا یا شکست می‌خورم یا موفق می‌شوم همین».

خلاقیت به عنوان یکی از صفات کارآفرینی، کارکردهای مثبتی نظیر تسهیل تحقق هدف‌ها و رؤیاهای، تمایزآفرینی، زیبایی بخشی و قدرت بخشی به کار و کارفرمایان، را به همراه دارد، که آن را به یکی از ضرورت‌های کارآفرینی تبدیل کرده است. همین کارکردها خصوصاً در شرایطی رقابتی بازار و وجود رقبای کاری، ضرورت کارکردی خلاقیت را افزون کرده است. علاوه بر خلاقیت، کارآفرینان برای ورود آسان‌تر و گام برداشتن در مسیر کارآفرینی و موفقیت در آن، به انواع اهرم‌های حمایتی نظیر اهرم‌های حمایتی پارک علم و فناوری و حامیان رسمی-غیررسمی مثل اساتید دانشگاه و دوستان و خانواده نیز نیاز دارند.

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر در مقایسه با شرایط زمینه‌ای، بر شرایط گسترده و کلان‌تری دلالت دارد که بر پدیده مرکزی دلالت دارد و استراتژی‌ها در آن به وقوع می‌پیوندد. شرایط

مداخله‌ای که در این پژوهش در ممانعت یا تسهیل فراگشت - فروگشت اجرای نیت‌مندانه کارآفرینی و استراتژی‌های مواجهه با آن نقش دارد، در جدول ۴ بیان شده است:

جدول ۴- کدهای شرایط مداخله‌گر

مقولات اصلی	مقولات فرعی	کدهای باز	موقعیت الگوی پارادایمی
میدان کارآفرین‌زدا	احاطه موانع ساختاری-سیاسی کارآفرینی	مداخله‌گری سیاسی محدودیت آفرین، دولت ناحامی، دولت غیر خدماتی، دوآلیسم شرطی خدمات حمایتی دولت	شرایط مداخله‌گر
	احاطه موانع حقوقی کارآفرینی	کثرت قوانین بی‌ثبات، محدودیت‌های هنجاری نا شفاف، قوانین بی‌ثبات مخاطره‌آمیز	
	وابستگی اجتماعی - ساختاری درآمد	وابستگی اجتماعی درآمد، وابستگی ساختاری درآمد، ماهیت بی‌ثبات بازار ملی	
	اجتماع نو ستیز منفعل‌کننده	اجتماع محدودیت آفرین، اجتماع نو ستیز، اجتماع خثی، کارآفرینی بی‌پشتوانه، عدم استقبال جامعه از کار جدید	
میدان کارآفرین پرور	خانواده کارآفرین پرور	پدر کارآفرین، فرهنگ‌سازی کارآفرینی، همراه بودن خانواده، ایجاد اعتمادبه‌نفس	
	ذهنیت و محیط مناسب کارآفرینی	تشویق کردن، کسب حمایت‌ها، ذهنیت کارآفرینی تا کارمندی، الگو گیری، تربیت با پشتکار طلبی، کار کردن از نوجوانی	
نوسازی اجتماعی - فرهنگی	نوسازی اجتماعی	تقویت پذیرش اجتماعی به‌واسطه فضای مجازی، رشد اجتماعی - فرهنگی دنیای مجازی، تقویت پرستیژ شرکت‌های دانش‌بنیان	

کاوش فرایندهای اجتماعی منتهی به موفقیت...، افشانی و همکاران | ۲۰۵

	نوسازی فرهنگی	بی‌اعتباری کلیشه‌های جنسیتی محدودیت آفرین، تحرک صعودی فرهنگ جامعه، آپدیت شدن فرهنگ مردم، نهادینگی کالبدی فرهنگ سخت‌کوشی
تکوین شخصیت کارآفرین از رهگذر جامعه‌پذیری	خانواده کارآفرین پرور	خانواده کارآفرین پرور، همیاری معتدانه خانواده، هم‌افزایی تشویق‌های خانوادگی با استقلال‌طلبی، نهادینه‌سازی ذهنیت کارآفرین موروثی
	الگوی نقش کارآفرین پرور	کار کردن از سنین نوجوانی، تربیت پشتکار طلب پدر، الگو‌گیری از پشتکار پدر، حضور در خانواده کارآفرین، درونی‌سازی عادت‌واره‌های مواجهه فعالانه در برابر مشکلات
دوآلیسم کارکرد موقعیت‌مند تسهیلات مالی	دوآلیسم کارکردی تسهیلات مالی	دوآلیسم کارکردی وام، دردسرافرینی وام، تسهیل‌کننده دردسرساز، خاصیت تسهیل‌کنندگی وام
	کارکرد موقعیت‌مند وام	سرمایه سازنده مطمئن، کارکرد موقعیت‌مند وام بانکی، احتیاط در گرفتن وام بانکی
سیاست‌های حمایتی- تشویقی کارآفرینی	پشتیبانی نهادی از کارآفرینی	پارک علم و فناوری دولت نهاد، بنیاد نخبگان دولت نهاد، بنیاد ملی و شرکت‌های دانش‌بنیاد دولت نهاد، سیاست حمایتی- تبلیغاتی دولت از کارآفرینی
	دوآلیسم اشتیاق اجتماعی به سوی کارآفرینی پشتمانه دار	اشتیاق جامعه به سوی کارآفرینی، اشتیاق اجتماعی راستین به سوی کارآفرینی، اشتیاق اجتماعی کاذب به سوی کارآفرینی

میدان کارآفرین پرور به این معناست که کارآفرینان در بستر و شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی تسهیل‌کننده کارآفرینی حضورداشته و این بستر کارآفرینان را به سمت خودکارآفرینی سوق می‌دهد. اما میدان کارآفرین‌زدا ناظر بر شرایط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و به‌طور کلی بستری است که کارآفرینان در آن حضورداشته و آن بستر به گونه‌های مختلف، محدودیت‌هایی را برای کارآفرینان ایجاد کرده و گهگاه به سرکوب اشتیاق و انگیزه کارآفرینان بالقوه و ایجاد موانعی در مسیر اجرای کارآفرینی و منجر شده است.

گذار فرهنگی جامعه به سمت مطلوب و در جهت تضعیف کلیشه‌ها و عادت‌واره‌های فرهنگی نامطلوب و محدودیت‌آفرین از شرایط تسهیل‌کننده خودکارآفرینی بوده است. همان‌طور که با نوسازی فرهنگ جامعه کلیشه‌های سنتی جنسیتی در مورد اشتغال زنان کمرنگ و نقض می‌شود و زنان مشتاق کارآفرین با سهولت بیشتری به کارآفرینی اقدام کرده و به موفقیت دست می‌یازند. از سوی دیگر با رشد رسانه‌های نوین و تحرکات اجتماعی-فرهنگی جامعه به سمت دنیای آنلاین و فضای مجازی، حرکت در مسیر کارآفرینی خصوصاً در کسب‌وکارهای آمیخته با رسانه‌های نوین تسهیل شده است. به عبارت بهتر همراه با جریان نوسازی اجتماعی، تقویت ساخت جامعه و پرستیژ شرکت‌های دانش‌بنیان، کارآفرینان وقت، انرژی و هزینه کمتری در مقایسه با گذشته، صرف معرفی خود و کسب اعتماد اجتماعی خواهند کرد.

علاوه‌براین وجود نیروی انسانی بومی مورد اعتماد در شهر یزد که سخت‌کوشی و توقعات کم در آن‌ها نهادینه شده است و هنجارهای دینی به تشویق و بازتولید آن‌ها پرداخته است، از مزایای محیط اجتماعی-فرهنگی نوپرووری است که به پرورش هویت کارآفرینی در مشتاقان کارآفرینی و تسهیل اقدامات کارآفرینان دامن زده است. تقویت پرستیژ شرکت‌های دانش‌بنیان را این‌گونه بازتعریف کرده است:

«ما از زمانی که شروع کردیم به کار، محبوبیت شرکت‌های دانش‌بنیان و فناوری توی حالا جامعه کم‌کم رفت بالا، خیلی کمک کرد، ابتدا خیلی سخت

کاوش فرایندهای اجتماعی منتهی به موفقیت...، افشانی و همکاران | ۲۰۷

بود توضیح دادن ولی کم کم جا افتاد و میگم پارک علم و فناوری همه می‌شناسمون و همه قشری هم می‌شناسند و خوبه که روی ذهن جامعه کار شده، از کارگر ساختمانی تا مدیر عامل یکی از کارخانه‌های شهرک صنعتی، این یعنی شناخته شده بودن و خیلی کمک کرد».

عزم و سرمایه‌گذاری دولت در ایجاد پارک علم و فناوری، بنیاد نخبگان و بنیاد ملی و شرکت‌های دانش‌بنیاد نمونه‌ای از پشتیبانی نهادی دولت از کارآفرینی و کارآفرینان قلمداد می‌شود و دولت از این اقدامات حمایتی - تبلیغاتی در جهت تشویق، ترویج و تبلیغ کارآفرینی نیز سود جسته است. سیاست‌های حمایتی-تبلیغاتی دولت از کارآفرینی این چنین بازتعریف شده است:

«الآن دولت هم داره تبلیغ و حمایت می‌کنه و دنبال کارآفرین می‌گردد».

پدیده مرکزی

در میانه مدل پدیده مرکزی قرار گرفته است، که ناظر بر حادثه، اتفاق، واقعه و فکری محوری است؛ که استراتژی‌ها به سوی آن رهنمون شده تا آن را به نحوی اداره و یا با آن برخورد کنند. حال با نظر به آنچه گذشت، پدیده محوری یا مرکزی پژوهش با عنوان «فراگشت - فروگشت اجرای نیت‌مندانه کارآفرینی» بر ساخت شده است.

کارآفرینان تصمیم به کارآفرینی گرفته و در راستای آن به فراهم‌سازی و تأمین امکانات مورد نیاز پرداخته، در جهت راه‌اندازی و تأسیس شرکت گام برداشته و در این مسیر نیز با مداخله شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر به گونه‌ای آسان یا سخت‌تر در مسیر موفقیت گام برداشته و به موفقیت دست یافته و یا در مسیر خود با موانعی مواجه شده و فروگشت و شکست را نیز تجربه کرده‌اند. در واقع اجرای نیت‌مندانه کارآفرینی مبتنی بر انگیزه و تصمیم ارادی کارآفرینان به ایجاد کسب‌وکار بوده است و تجربه فراگشت و موفقیت یا فروگشت و شکست، دوآلیسمی است که با تصمیمات، حرکات، و ترکیبات عامل‌ها - منابع و اقدامات کارآفرینانه موفق یا ناموفق کارآفرینان درهم تنیده بوده است.

چنانچه گاهی کارآفرینان در مسیر اجرای کارآفرینی هر دو را تجربه کرده و یا هنوز طعم یکی را چشیده و زمان برای تجربه دیگری ادامه دارد.

استراتژی‌ها

راهبردها یا استراتژی‌های مشارکت‌کنندگان در پاسخ به پدیده مرکزی و تحت تأثیر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر در جدول ۵ بیان شده است:

جدول ۵- کدهای استراتژی‌ها

مقولات اصلی	مقولات فرعی	کدهای باز	موقعیت الگوی پارادایمی
پردازش واقع‌بینانه شکست-موفقیت	پردازش شناختی - عملکردی شکست/موفقیت	شکست به‌سان تجربه ناخوشایند، موفقیت به‌سان عملکرد باکیفیت، موفقیت به‌سان مهارت تصمیم‌گیری، مطلوبیت برون داده‌های عملکردی - شناختی موفقیت، موفقیت مضاعف	استراتژی‌ها
	پردازش هدف‌گرایانه شکست-موفقیت	برساخت هدف‌گرایانه از شکست، شکست به‌سان عدم تحقق اهداف ذهنی، موفقیت به‌سان تحقق‌یافتگی اهداف	
	پردازش دوآلیسم روانی شکست	مطلوبیت درون داده‌های روانی شکست، دوآلیسم درون داده‌های روانی شکست، نامطلوبیت درون داده‌های روانی شکست، شکست حامل فشارهای روانی، دوآلیسم برون داده‌های روانی شکست	

	برساخت اجتماعی - روانی موفقیت	موفقیت به سان تجربه خوشایند، موفقیت به سان حصول خودشکوفایی، ستیز ماهیت روانی - اجتماعی موفقیت، ماهیت اجتماعی- قیاسی موفقیت، موفقیت به سان لذت‌مندی زندگی	
مدیریت استراتژیک- تاب‌آورانه شکست	پایش مستمر فرایند اجرایی	ارزیابی مداوم عملکرد، لزوم ارزیابی موشکافانه مداوم کار، نظارت بر روال اجرایی، پایش متقدم بازار فروش بر تولید	
	شناسایی استراتژیک شکست بالقوه	اهمیت زمانمندی درک شکست، پیش‌بینی شکست بالقوه، عارضه‌یابی زودهنگام، مرتفع‌سازی زود هنگام شکست بالقوه	
	واکاوی نظام‌مند انتقادی-درمانی شکست	اهمیت علت‌یابی شکست، واکاوی انتقادی-درمانی عملکرد حامل شکست، حل مشکلات بالفعل، عارضه‌یابی سریع الاجابه شرکت‌های کوچک	
اسناد موفقیت کارآفرینی	اسناد موفقیت کارآفرینی	مشارکت تیمی ضامن کار بزرگ، تیم موفقیت‌ساز، همفکری تیمی، پشتکار گروهی مداوم، پشتکار مداوم فکورانه	
تدوین چشم‌اندازهای فردی-سازمانی	تدوین چشم‌انداز منعطف	برنامه محور بودن، تدوین برنامه عملیاتی انعطاف‌پذیر، به‌روز رسانی برنامه عملیاتی شرکت	
	توسعه پایدار شرکت	پایدارسازی شرکت، ساماندهی تیم، تغییر نوآورانه	
	بازار گستری	توسعه تولید و فروش، ورود به بازار فراملی	

کارآفرینان در مواجهه با موفقیت و به‌ویژه شکست، به پردازش واقع‌بینانه شکست و موفقیت پرداخته‌اند. به این صورت که با تحلیل مسیر اجرا و تجزیه و تحلیل داده‌های موفقیت و شکست، اطلاعاتی را به‌منظور رفع اشتباهات، افزایش توانمندی‌ها، کاهش یا تبدیل شکست‌ها به موفقیت، گسترش کار و افزایش موفقیت به دست آورده و آن را در فعالیت‌های آتی خود به کار می‌بندند. اغلب مدیریت شکست مبتنی بر استراتژی‌ها و تاب‌آوری بوده است، پرورش‌یافتگی مهارت‌ها و ملزومات تاب‌آوری و تاب‌آوری در برابر مشکلات و شکست‌ها از پیش‌نیازهای مدیریتی استراتژیک- تاب‌آورانه قلمداد شده است. کارآفرینان با بهره‌گیری از استراتژی‌های گوناگون و ایستادگی و بازسازی خود به نحوی بهتر از قبل، از شکست گذر کرده و در مسیر موفقیت گام برداشته‌اند.

همچنین کارآفرینان در علت‌یابی و اسناد موفقیتشان مواردی نظیر پشتکار، خلاقیت، مشارکت تیمی، همفکری تیمی و صداقت کاری در بین نیروی کار را حائز اهمیت دانسته و موفقیت‌هایشان را تا حدودی به موارد فوق‌الذکر ارجاع می‌دهند. کارآفرینان نه تنها به برنامه‌ریزی و نظم‌مندی علاقه داشته، بلکه به برنامه‌ریزی و تدوین چشم‌انداز و به‌روزرسانی برنامه عملیاتی شرکت پایبند نیز بوده‌اند. کارآفرینان اغلب برنامه‌های عملیاتی و چشم‌اندازهای منعطف سالانه برای شرکت تعیین و تدوین کرده، که با تغییر شرایط، قابلیت انعطاف و تغییر داشته باشد. تدوین چشم‌انداز منعطف این چنین بازنمایی شده است:

«بله خیلیم برنامه داریم به شرطی که انعطاف‌پذیر باشه، به این صورت که

متناسب با شرایط جامعه تغییر می‌کنه ولی بیس (اساس) تغییر نمی‌کنه».

پیامدها

پیامدهای ناشی از به‌کارگیری استراتژی‌ها و اقدامات کنشگران در مواجهه با پدیده

مرکزی در جدول ۶ بیان شده است:

جدول ۶- کدهای پیامدها

مقولات اصلی	مقولات فرعی	کدهای باز	موقعیت الگوی پارادایمی
رضایتمندی نسبی از خودکارآفرینی	گزینش خودکارآفرینی بازانديشانه	پیگیری توأمان علاقه و تخصص، گزینش خود کارآفرینی توأم با مقصدی موردعلاقه، گزینش خودکارآفرینی با مسیری متفاوت	پیامدها
	رضایت مندی قاطعانه از خودکارآفرینی	رضایت مندی از خود کارآفرینی با تلاشی مضاعف، رضایت مندی از خود کارآفرینی با برخورداری از تجربه بیشتر	
سرمایه اجتماعی- نمادین موفقیت	تقویت اعتماد اجتماعی	اعتماد مردم، اعتمادسازی، باور کردن	
	کسب سرمایه‌های نمادین	تقویت پرستیژ اجتماعی، کسب مقبولیت اجتماعی، کسب سرمایه نمادین خانوادگی، ارزشمند شمرده شدن	
ستز مطلوبیت‌های مادی-غیرمادی موفقیت	مطلوبیت‌های غیرمادی موفقیت	رضایت مندی درونی، رضایت مندی ناب درون‌گروهی، دستیابی به آرامش زندگانی	
	تحقق رفاه مادی نسبی	حصول خودباوری، حصول رفاه نسبی، موفقیت مالی، درآمد و سودآوری	
مطلوبیت نسبی کیفیت زندگی شغلی	ارزشمندی اشتغال‌زایی لذت‌بخش	مفید بودن اشتغال‌زایی، لذت‌بخش بودن اشتغال‌زایی	
	بلوغ‌یافتگی تاب‌آوری شغلی	افزایش تاب‌آوری شغلی، بلوغ‌یافتگی	
	رضایت مندی شغلی	تحقق اهداف متصور، پیشرفت کاری رضایت‌بخش، رضایت مندی شغلی	

کارآفرینان با توجه به فراگشت- فروگشت اجرای نیت‌مندانه کارآفرینی و مشکلات و موفقیت‌هایی که مواجه شده‌اند و پردازش واقع‌بینانه شکست - موفقیت و مدیریت مشکلات، اغلب به این نتیجه می‌رسند، که قبل از خودکارآفرینی به کارآموزی پرداخته و با تجارب بیشتر و با تفاوت‌هایی جزئی و مسیرهای متفاوتی به اجرای کارآفرینی بپردازند و تلاش مضاعف‌تری را در طول مسیر داشته باشند. درواقع کارآفرینان عمدتاً از مقصد خود یعنی کارآفرینی رضایت نسبی داشته ولی در چگونگی ورود به خودکارآفرینی و مسیر و اجرای آن بازاندیشی کرده و کارآفرینی بازاندیشانه را در صورت بازگشت به عقب انتخاب می‌کردند. درواقع خودکارآفرینی بازاندیشانه بیشتر ناظر بر روش، مسیر و چگونگی ورود به اجرای نیت‌مندانه کارآفرینی بوده و کارآفرینان عمدتاً از انتخاب خودکارآفرینی و چگونگی ورود و اجرای آن رضایت نسبی داشته‌اند. گزینش خودکارآفرینی با برخورداری از تجارب کارآموزی این چنین روایت شده است:

«اما یکی از کارها که باید می‌کردم این بود که می‌رفتم در یک مجموعه بزرگی ۵ و ۶ سال یا ۷ و ۸ سال کار می‌کردم با تجربه بیشتر با همین تیم یک شرکت می‌زدم، و هرکدام با یکی از آورده‌های بزرگ از مجموعه‌هایی که توی آن‌ها کار کرده بودیم، آمده بودیم».

در این مسیر کارآفرینان از راه مشروع و با پشتکار و تلاشی که داشته‌اند، موفقیت را برای خود رقم‌زده و متقابلاً موفقیت‌های آن‌ها به جلب و تقویت اعتماد اجتماعی منجر شده است. برخی کارآفرینان در ابتدای امر بدون حمایت و پشتوانه‌ای کارشان را شروع کرده‌اند و جامعه و حتی دوستان، خانواده و اطرافیان آن‌ها کمتر به موفقیت آنان اعتماد داشته و گاهی منجر به دلسردی کارآفرینان شده‌اند، اما با موفق شدن کارآفرینان، اعتماد دیگران به سمت آن‌ها متمایل و تقویت شده و لذا اعتماد اجتماعی از ارمغان‌های موفقیت برای کارآفرینان محسوب می‌شود.

سرمایه‌های نمادین منبعث از موفقیت از محدوده خانوادگی تا اجتماعی را برمی‌گیرند، به این معنا که کارآفرینان با کسب موفقیت نه تنها در نزد خانواده خود، معتبر و

محترم شمرده شده و خانواده به آن‌ها افتخار می‌کنند، بلکه در سطح اجتماعی و منطقه‌ای و گاهی بین‌المللی نیز دارای پرستیژ و منزلت و مقبولیت اجتماعی شده و حتی مورد تقدیر و تشکرهای معنوی قرار می‌گیرند. موفقیت نه تنها برای خود کارآفرینان وجه اجتماعی مطلوبی را به همراه داشته است، بلکه شهرت برند تولید شده به وسیله کارآفرینان را نیز به ارمغان آورده است و این سرمایه‌های نمادین منبعت از موفقیت و تکامل کارآفرینی، خود در بازتولید موفقیت نقش قابل توجهی خواهد داشت.

موفقیت در کارآفرینی سنتزی از پیامدهای مطلوب یا مطلوبیت‌های مادی و غیرمادی را به همراه دارد. مطلوبیت‌های غیرمادی منبعت از موفقیت، بر رضایت‌مندی و شادمانی فردی و فراقلمی آن در بین اعضای گروه شغلی یا تیم همراه، خانواده و دوستان دلالت دارد. با موفقیت، برخلاف شکست که موجی از تنش‌ها به محیط خانواده منتقل شده، موجی از شادمانی، رضایت‌مندی و آرامش منتقل و پراکنده می‌شود. علاوه بر مطلوبیت‌های نام‌برده، خودباوری و اعتماد به نفس نیز برای فرد و گروهش حاصل و تقویت خواهد شد و این تقویت خودباوری و اعتماد به نفس، با تثبیت خود نسبتاً موفق، به هم‌افزایی احساس رضایت و مطلوبیت‌ها انجامیده است.

اشتغال‌زایی و ایجاد شغل که جوانان می‌توانند از رهگذر آن زندگی خود را تأمین کنند، از مواردی است که برای کارآفرینان ارزشمند و لذت‌بخش بوده است. یکی از پیامدهای تکامل و موفقیت کارآفرینی، افزایش تاب‌آوری در شغل است، به این معنا که کارآفرینان در مسیر دستیابی به موفقیت، رقبای زیادی را تحمل کرده و از موانع زیادی گذر می‌کنند، که همه آن‌ها در بلوغ‌یافتگی ملزومات مدیریت تاب‌آورانه چون انعطاف‌پذیری، پشتکار و به‌طور کلی توانمندی آن‌ها نقش داشته است. موفقیت به همراه تکنیک‌های دستیابی به آن، رشد و بلوغ کارآفرینان را به ارمغان آورده است. کارآفرینان موفق، به اهداف متصور و ذهنی خود دست‌یافته، تیم خوبی را تشکیل و هدایت کرده، پیشرفت مقبولی را در شغل خود به دست آورده و این چنین رضایت‌مندی شغلی در آن جوانه‌زده و رشد یافته است.

کدگذاری گزینشی

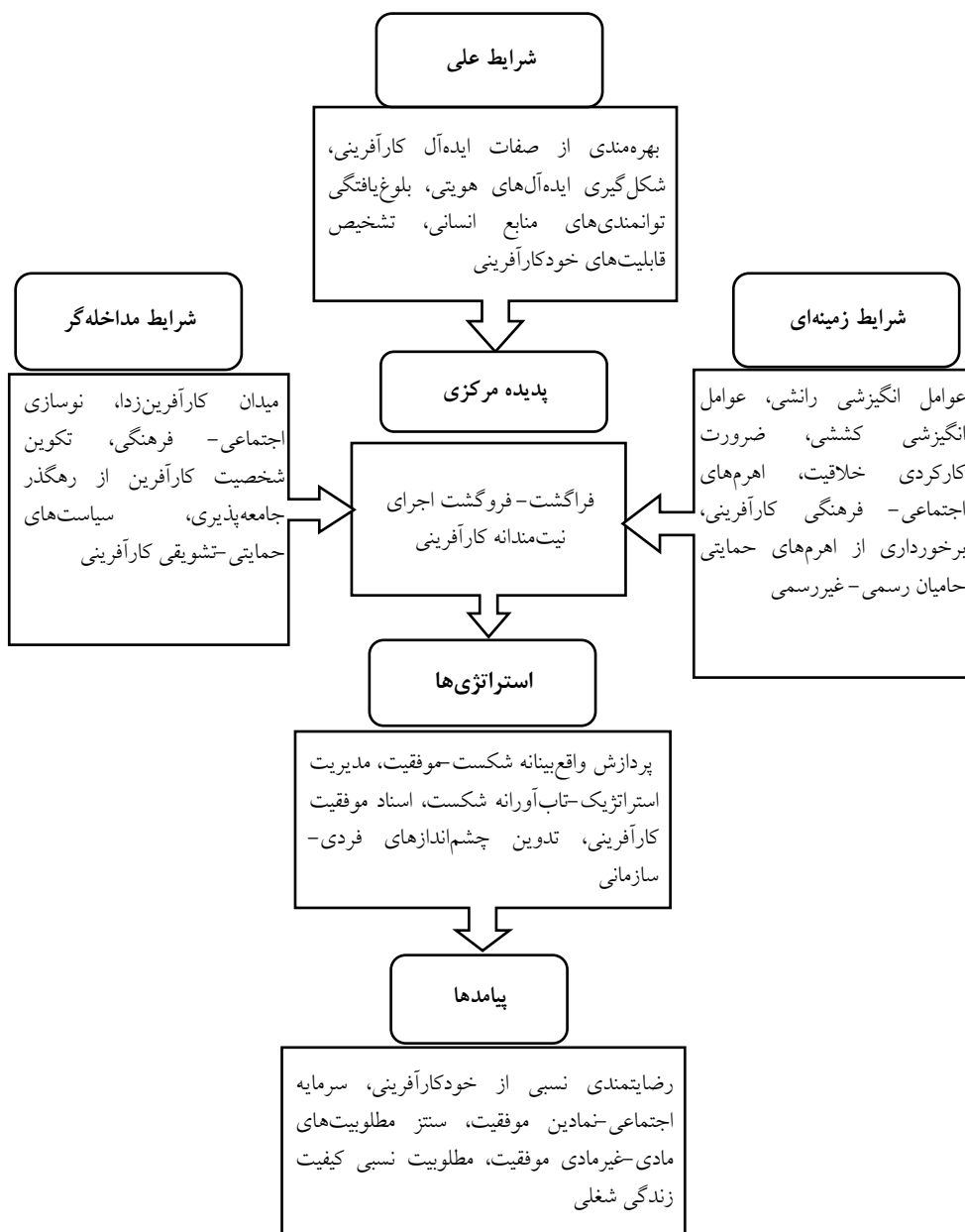
در این مرحله ابتدا مقوله هسته بر ساخت می‌شود و سپس مدل پارادایمی تحقیق بر اساس نظریه زمینه‌ای استراوس و کوربین ترسیم می‌شود. مقوله هسته انتزاعی‌ترین مفهومی است که می‌تواند تمام مقولات را منسجم و یکپارچه سازد.

انتخاب مقوله هسته

برای انتخاب مقوله هسته می‌توان از تکنیک‌های مختلفی اعم از استفاده از نمودار و دسته‌بندی یادداشت‌ها با دست یا برنامه کامپیوتری، نوشتن خط داستان و نظایر این‌ها استفاده نمود. در این پژوهش برای انتخاب مقوله هسته، از جداول کدگذاری و یادداشت‌های تحلیلی که در متن مصاحبه‌ها نگارش شده است و تشریح خط داستان بعد از جداول، استفاده شده است.

الگوی پارادایمی

در این مرحله الگوی پارادایمی مجدداً بازنگری شده است، به گونه‌ای که به کمک «خط داستان»، مقولات اصلی با مقوله هسته مرتبط می‌شوند. سپس الگوی پارادایمی نظریه زمینه‌ای که از تلفیق و یکپارچگی مقولات اصلی پدید آمده است، نمایش داده می‌شود و شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدهای مرتبط با آن مشخص می‌شود. این الگو، نشان می‌دهد موضوع مورد مطالعه تحت چه شرایطی به وجود آمده است؛ بر اساس چه سازوکارهایی حرکت کرده و چه پیامدهایی به دنبال داشته است. الگوی پارادایمی نهایی، الگوی اصلاح شده‌ای است که در آن روابط بین مقوله‌هایی که بیانگر پدیده محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، استراتژی‌ها، پیامدها و مقوله هسته ترسیم می‌شود.



شکل ۱- الگوی پارادایمی فرایندهای اجتماعی منتهی به موفقیت (یافته‌های پژوهش)

بحث و نتیجه‌گیری

کارآفرینی به این دلیل که جامعه را به سمت تغییرات تکنیکی و مبتکرانه سوق داده و دانش جدید را به خدمات و محصولات جدید تبدیل کرده، یکی از عوامل کلیدی برای رسیدن به توسعه اقتصادی و ایجاد تحولات اجتماعی است که بخشی از بحران موجود جامعه بشری را که ناشی از پویا نبودن اقتصاد است، برطرف می‌کند. بر این اساس، این پژوهش به دنبال کاوش فرایندهای اجتماعی منتهی به موفقیت در بین کارآفرینان جوان یزد بوده است.

نتایج پژوهش نشان داد که بهره‌مندی از صفات ایده‌آل کارآفرینی نظیر فقدان اهمال‌کاری، علاقه‌مندی به برنامه‌ریزی، اختراع، نوآوری و خلاقیت، شجاعت و شکل‌گیری ایده‌آل‌های هویتی همچون پشتکار، سخت‌کوشی، مخاطره‌جویی و ریسک‌طلبی، هدفمندی و جمع‌گرایی از خصوصیات و صفات شخصیتی پیش‌نیاز کارآفرینان بوده است و اغلب افراد دارای چنین صفات و ایده‌آل‌های هویتی به خودکارآفرینی متمایل خواهند شد. همچنین بلوغ‌یافتگی توانمندی‌های منابع انسانی که شامل مهارت‌آموزی، کارآموزی، تجارب دانشگاهی - پژوهشی و بهره‌مندی از ایده‌ها می‌شود از دیگر مواردی است که خاصیت اکتسابی داشته و به اجرای نیت‌مندانه کارآفرینی منجر شده است. اما موارد مذکور چنانچه بر فرد آشکارنشده و فرد نتواند خود و قابلیت‌های خود را بشناسد، احتمال این‌که به تصمیم و اجرای کارآفرینی منجر نشود؛ وجود دارد.

درواقع خصوصیات ذاتی و ایده‌آل‌های هویتی، بلوغ‌یافتگی اکتسابی و خودشناسی و تشخیص قابلیت‌ها، لازمه یکدیگر هستند و بدون یکدیگر ناقص و ناتوان در شکل‌گیری یک کارآفرین موفق می‌باشند. کما اینکه به نظر می‌رسد خانواده‌های یزدی در تربیت و پرورش فرزندان، اهمیت زیادی به تحصیلات، کسب رتبه‌های برتر در کنکور و ایفای نقش در مشاغل دولتی می‌دهند. این اهمیت صرف، اغلب جسارت، شجاعت و انگیزه کارآفرینی در کارآفرینان بالقوه را سرکوب کرده و مسیر حرکت در کارآفرینی را با

موانعی روبرو می‌سازد، که گذر از آن و دستیابی به فراگشت و موفقیت در کارآفرینی متقابلاً انرژی و پشتکار افزون‌تری را از کارآفرینان می‌طلبد.

بدین ترتیب پیشنهاد می‌شود خانواده‌ها در الگوی تربیتی خود بازاندیشی کرده و در کنار توجه به دانش آموختگی و تحصیلات فرزندان، به مهارت‌ها، استعدادها، علایق و انگیزه‌های آن‌ها نیز توجه داشته و فرزندان را در دستیابی به آنچه توانایی و اشتیاق دارند؛ یاری رسانند. در واقع در پرورش فرزندان فعال، باانگیزه، مستقل، با مهارت، دارای اعتماد به نفس و غیره بکوشند نه فرزندان منفعل، وابسته، حمایت جو، بی‌انگیزه و دارای مدارک تحصیلی عالی از دانشگاه‌های عالی ولی بدون مهارت، فرهنگ کار و کارآفرینی. همچنین عوامل انگیزشی رانشی چون عدم رضایت از شغل‌های سابق، عدم جذابیت شغلی و ارضای علایق و سلامت روان و درآمد ناکافی و عوامل کشتی همچون دل‌آگاهی، علاقه محوری، استقلال‌طلبی، پیشرفت‌طلبی و غیره از مواردی است که در تقویت اشتیاق و تصمیم به کارآفرینی نقش دارند. قابلیت‌های ناکافی سرمایه‌گذار، در تصمیمات کارآفرینان و اجرای کارآفرینی نقش داشته و گهگاه به خودکفایی و فراگشت کارآفرینی بدون حضور سرمایه‌گذار و خود استثماری و پشتکار بیشتر کارآفرینان دامن زده است. این یافته در راستای پژوهش‌های طهماسبی و همکاران (۱۴۰۱)، تونر (۲۰۲۲) و پلانیکومار (۲۰۱۷) می‌باشد.

همچنین میدان کارآفرین‌زدا، نوسازی اجتماعی-فرهنگی، تکوین شخصیت کارآفرین از رهگذر جامعه‌پذیری، برخورداری از اهرم‌های حمایتی پارک علم و فناوری، دوآلیسم کارکرد موقعیت‌مند تسهیلات مالی، سیاست‌های حمایتی-تشویقی کارآفرینی، نبض اقتصادی و جهش اجتماعی تولید داخلی در فراگشت-فروگشت اجرای نیت‌مندان کارآفرینی مداخله دارند. با توجه به این شرایط به مسئولین ذی‌ربط پیشنهاد می‌شود در راستای تسهیل مسیر اجرای کارآفرینی و کاهش سردرگمی کارآفرینان و ریسک‌های پیش‌بینی‌ناپذیر، شفافیت و ثبات قوانین را تقویت نمایند. همچنین جهت بهبود شرایط

اقتصادی، برقراری ثبات اقتصادی، افزایش ارزش پول ملی، کاهش وابستگی به خارج و محصولات خارجی تلاش ویژه‌ای لازم است.

علاوه بر این پیشنهاد می‌شود دیوان‌سالاری و بوروکراسی‌های زمان‌بر-هزینه‌بر در ارائه تسهیلات به کارآفرینان و مسیر اجرای کارآفرینی نیز محدود شود. در واقع مجموعه‌ای از شرایط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و هنجاری، کارآفرینی و انگیزه‌های کارآفرینان را احاطه کرده است که نشان از حکم‌شدگی کارآفرینی و اجرای کارآفرینی در بستری کارآفرین‌پرور و کارآفرین‌زدا دارد. برخی از موارد بستر کارآفرین‌پرور به شرایط زمینه‌ای ویژه کارآفرینان تعلق دارد و در مدل پارادایمی این تفکیک انجام شده است و بقیه موارد بستر کارآفرین‌پرور به همراه میدان کارآفرین‌زدا به شرایط کلان سیاسی، ساختاری، فرهنگی، اجتماعی، هنجاری و اقتصادی مربوط بوده است که کارآفرینان در ظهور آن نقشی نداشته و گهگاه حتی قادر به کنترل و تغییر آن نیستند و یا تغییر آن به‌مرور و به‌واسطه گذشت زمان در جهت مطلوب و نامطلوب ممکن بوده است.

محاط‌شدگی اجرای نیت‌مندانه کارآفرینی در بستری کارآفرین‌پرور و کارآفرین‌زدا، گاهی تصمیم به کارآفرینی را تقویت و فراگشت و موفقیت اقدامات کارآفرینانه را تسهیل کرده و گاهی به فروگشت و مواجهه با انواع مشکلات و محدودیت‌ها در مسیر اجرای نیت‌مندانه کارآفرینی منجر شده است. این یافته با یافته‌های طهماسبی (۱۴۰۱) و تونر (۲۰۲۲) هم‌خوانی دارد.

با نظر به آنچه گذشت، کارآفرینان تصمیم به کارآفرینی گرفته و در راستای آن به فراهم‌سازی و تأمین امکانات مورد نیاز پرداخته و در جهت راه‌اندازی و تأسیس شرکت گام برداشته و در این مسیر نیز با مداخله شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر به‌گونه‌ای آسان یا سخت‌تر در مسیر موفقیت گام برداشته و به موفقیت دست یافته و یا در مسیر خود با موانعی مواجه شده و فروگشت و شکست را نیز تجربه کرده‌اند. در واقع اجرای نیت‌مندانه کارآفرینی که با قصد، انتخاب، تصمیم و اراده کارآفرینان به کارآفرینی، رفتار کارآفرینانه و اجرای کارآفرینی جوانه‌زده و رشد کرده است، مبتنی بر انگیزه و تصمیم ارادی

کارآفرینان به ایجاد کسب و کار بوده و تجربه فراگشت و موفقیت یا فروگشت و شکست، دوآلیسمی است که با تصمیمات، حرکات، و ترکیبات عامل‌ها- منابع و اقدامات کارآفرینانه موفق یا ناموفق کارآفرینان درهم تنیده بوده است. چنانچه گاهی کارآفرینان در مسیر اجرای کارآفرینی هر دو را تجربه کرده و یا هنوز طعم یکی را چشیده و زمان برای تجربه دیگری ادامه دارد. این یافته با یافته‌های نوری‌زاده (۱۳۹۸) و زویار (۱۳۹۶) هم خوانی دارد.

کارآفرینان در مواجهه با فراگشت-فروگشت اجرای نیت‌مندانه کارآفرینی، استراتژی‌هایی را به کار برده‌اند. یکی از این استراتژی‌ها پردازش واقع‌بینانه شکست - موفقیت می‌باشد. به این نحو که با آنالیز مسیر اجرا و تجزیه و تحلیل داده‌های موفقیت و شکست، اطلاعاتی را به منظور رفع اشتباهات، افزایش توانمندی‌ها، کاهش یا تبدیل شکست‌ها به موفقیت، گسترش کار و افزایش موفقیت به دست آورده و آن را در فعالیت‌های آتی خود به کار می‌بندند. همچنین از استراتژی مدیریت استراتژیک-تاب‌آورانه در مسیر فراگشت-فروگشت اجرای نیت‌مندانه کارآفرینی، به مقاومت و ایستادگی در مقابل مشکلات و به‌طور کلی مدیریت استراتژیک-تاب‌آورانه شکست پرداخته و حتی گهگاه از شکست اهرمی برای موفقیت ساخته و این چنین از مشکلات به سمت موفقیت گذر می‌کنند.

کارآفرینان گهگاه در مواجهه با فروگشت اجرای نیت‌مندانه کارآفرینی و مواجهه با مشکلات و تنش‌های کسب و کار، استرس و فشارهای شغلی خود را به محیط خانه منتقل کرده و مرز بین محیط شغلی و محیط خانوادگی را نادیده گرفته و این چنین حوزه شغلی در حوزه خانوادگی وارد شده و از طریق حمایت خانواده و همسر در لحظات سرشار از تنش شغلی مسیر فراگشت و تکامل را طی کرده‌اند.

در نهایت کارآفرینان از استراتژی‌هایی که در مواجهه با پدیده مرکزی و شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر به کار گرفته‌اند، نتیجه و پیامدهایی را دریافت می‌کنند. این پیامدها از زندگی فردی و خانوادگی کارآفرینان تا زندگی شغلی آن‌ها را در بر گرفته است. پیامدها و

برآیندهای با ماهیت روانی، اجتماعی، اقتصادی، از تثبیت خود موفق تا کسب سرمایه نمادین، از تعادل زندگی شخصی- شغلی تا رشد نامتناسب، همگی از پیامدهایی دریافتی کارآفرینان بوده است.

کارآفرینان با توجه به فراگشت- فروگشت اجرای نیت‌مندانه کارآفرینی و مشکلات و موفقیت‌هایی که با آن‌ها مواجه شده‌اند و پردازش واقع‌بینانه شکست - موفقیت و مدیریت مشکلات، به این نتیجه رسیده‌اند، که قبل از خودکارآفرینی به کارآموزی پرداخته و با تجارب بیشتر و با تفاوت‌هایی جزئی و مسیرهای متفاوتی به اجرای کارآفرینی بپردازند و تلاش مضاعف‌تری را در طول مسیر داشته باشند. درواقع کارآفرینان عمدتاً از مقصد خود یعنی کارآفرینی رضایت نسبی داشته ولی در چگونگی ورود به خودکارآفرینی و مسیر و اجرای آن بازاندیشی کرده و کارآفرینی بازاندیشانه را در صورت بازگشت به عقب انتخاب می‌کردند. کما اینکه کارآفرینانی، در این بازاندیشی به پیگیری توأمان علایق، تخصص و کارآفرینی و گهگاه ارجحیت علایقشان بر کارآفرینی رسیده‌اند.

ولی در هر صورت خودکارآفرینی بازاندیشانه بیشتر ناظر بر روش، مسیر و چگونگی ورود به اجرای نیت‌مندانه کارآفرینی بوده و کارآفرینان عمدتاً از انتخاب خودکارآفرینی و چگونگی ورود و اجرای آن رضایت نسبی داشته‌اند. همچنین تقویت اعتماد اجتماعی به‌واسطه موفقیت در کارآفرینی و اثبات آن به جامعه، خصوصاً افرادی که نسبت به آن تردید داشته‌اند، منجر به شکل‌گیری اعتماد اجتماعی و تقویت آن شده است. در این مسیر کارآفرینان از راه مشروع و با پشتکار و تلاشی که داشته‌اند، موفقیت را برای خود رقم‌زده و متقابلاً موفقیت‌های آن‌ها به جلب و تقویت اعتماد اجتماعی منجر شده است.

علاوه بر این سرمایه‌های نمادین منبعث از موفقیت از محدوده خانوادگی تا اجتماعی را دربرمی‌گیرند، به این معنا که کارآفرینان با کسب موفقیت نه تنها در نزد خانواده خود، معتبر و محترم شمرده شده و خانواده به آن‌ها افتخار می‌کنند، بلکه در سطح اجتماعی و منطقه‌ای و گاهی بین‌المللی نیز دارای پرستیژ و منزلت و مقبولیت اجتماعی شده و حتی

مورد تقدیر و تشکرهای معنوی قرار می‌گیرند. موفقیت نه تنها برای خود کارآفرینان وجه اجتماعی مطلوبی را به همراه داشته است، بلکه شهرت برند تولیدشده به وسیله کارآفرینان را نیز به ارمغان آورده است و این سرمایه‌های نمادین منبعث از موفقیت و تکامل کارآفرینی، خود در بازتولید موفقیت نقش قابل توجهی خواهد داشت.

موفقیت در کارآفرینی، سنتزی از پیامدهای مطلوب یا مطلوبیت‌های مادی و غیرمادی را به همراه دارد. مطلوبیت‌های غیرمادی منبعث از موفقیت، بر رضایت‌مندی و شادمانی فردی و فرافکنی آن در بین اعضای گروه شغلی یا تیم همراه، خانواده و دوستان دلالت دارد، احساس رضایت و شادمانی‌ای که در بین اطرافیان پراکنده شده و همه از موفقیت لذت می‌برند. با موفقیت، برخلاف شکست که موجی از تنش‌ها به محیط خانواده منتقل شده، موجی از شادمانی، رضایت‌مندی و آرامش منتقل و پراکنده می‌شود. علاوه بر مطلوبیت‌های نام‌برده، خودباوری و اعتماد به نفس نیز برای فرد و گروهش حاصل و تقویت خواهد شد و این تقویت خودباوری و اعتماد به نفس، با تثبیت خود نسبتاً موفق، به هم‌افزایی احساس رضایت و مطلوبیت‌ها انجامیده است.

لازم به ذکر است که در کنار شغل، کارآفرینان با تلاش‌هایی که در جهت ایفای مطلوب نقش‌های خانوادگی و غیره داشته‌اند، به نوعی تعادل در زندگی شغلی و زندگی شخصی و خانوادگی دست می‌یابند و از رهگذر آن بیشتر احساس موفقیت دارند. بنابراین به‌طور کلی می‌توان مجموعه‌ای از عوامل و شرایط مؤثر در سطوح خرد و کلان و در عرصه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، هنجاری، اقتصادی را در میل به کارآفرینی نام برد. همسو با نظریه لاجمن تفسیر کارآفرینان و کنش‌های آن‌ها در مواجهه با شرایط غیرقطعی در نیل به موفقیت نقش قابل توجهی دارد. لازم است کارآفرینان در مواجهه با تغییرات ناگهانی و موانع پیش‌رو، شرایط رو مجدداً تفسیر کرده و حتی از استراتژی‌های جایگزین استفاده کنند تا شکست را به موفقیت تبدیل نموده یا میزان شکست کمتری را تجربه نمایند. به‌ویژه اینکه گاهی شکست به‌عنوان تجربه‌ای، کنش‌های بعدی کارآفرینان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. درواقع بین کارآفرین و محیط و بسترهای اجتماعی، فرهنگی،

اقتصادی، سیاسی و هنجاری، برهمکنش و رابطه دیالکتیکی وجود دارد، که گاهی به‌رغم شرایط نامساعد، کارآفرینان به‌واسطه قابلیت‌های کارآفرینی و تفسیر شرایط استراتژی‌هایی به کار می‌گیرند و به موفقیت دست می‌یازند و گاهی به‌رغم تمام تلاش‌ها، در مواجهه با تغییرات غیرقابل‌پیش‌بینی مثل تصویب قوانین جدید و نوسان شدید بازار و غیره قادر به مقاومت نبوده و شکست در کارآفرینی را تجربه می‌کنند.

بنابراین به مسئولین ذی‌ربط پیشنهاد می‌شود تا از مداخله و فشارهای هنجاری-سنتی در تولیدات کارآفرینان، به‌منظور بها دادن به خلاقیت و استقلال عمل کارآفرینان در تولید محصولات، خودداری نمایند. در مسیر گام نهادن در مسیر کارآفرینی و حرکت در این مسیر حمایت‌های خانواده، دوستان و اقوام در موفقیت یا شکست کارآفرینان نقش قابل توجهی داشته است و پیامدهای موفقیت در این مسیر فارغ از سود مالی، افزایش منزلت اجتماعی، خودباوری و خودشکوفایی را نیز به همراه دارد. پس برخلاف نظریه شومپیتر اقدام به کارآفرینی و تقلید از کارآفرینان صرفاً محدود به انگیزه کسب سود مادی نیست بلکه در کنار آن، کسب منزلت اجتماعی، انگیزه و علایق و استعدادهای فردی و تشخیص آن نیز در میل به کارآفرینی، نوآوری در مسیر کارآفرینی و تقلید دیگران برای موفقیت نیز مؤثر به نظر می‌رسد.

سپاسگزاری

از همه کارآفرینان جوان که

در این پژوهش مشارکت داشتند قدردانی و تشکر می‌شود.

تعارض منافع

همه نویسندگان به‌طور مساوی در این کار سهیم بوده‌اند و هیچ‌گونه تضاد منافی

درباره این پژوهش نداشتند.

ORCID

SeyedAlireza Afshani		http://orcid.org/0000-0002-2311-3329
Ali Ruhani		http://orcid.org/0000-0001-9146-6436
Negin Naeimi		http://orcid.org/0000-0002-0349-7409
Yazdan Karimi Monjarmooei		http://orcid.org/0000-0002-5618-9506

منابع

- تیونگ-آکینو، سونیا، دیاز، پاز و ملیتو، سالازار. (۱۳۸۳)، مقدمه‌ای بر کارآفرینی، ترجمه: سیامک ناطق، تهران: نشر بازتاب، چاپ دوم.
- خاتونی، نگین و کلاهی، مهدی. (۱۴۰۰)، «توسعه سبز از منظر کارآفرینی»، فصلنامه نوآوری و ارزش‌آفرینی، دوره ۱۰، شماره ۲۰: ۱۸۷-۲۰۲.
- دهقان پور فراشاه، علی. (۱۳۸۱)، «کارآفرینی و کارآفرینان، تعاریف و ویژگی‌ها»، فصلنامه صنایع، شماره ۱۲: ۳۳-۲۴.
- دیوسالار، اسداله و نقوی، محمدرضا. (۱۳۹۱)، «بررسی عوامل مؤثر در موفقیت کارآفرینان روستایی از بعد اجتماعی نمونه موردی: دهستان میانکله شهرستان بهشهر»، مجله آمایش جغرافیایی فضا، دوره ۲، شماره ۴: ۷۶-۹۴.
- زارعی محمودآبادی، علیرضا، روحانی، علی، افشانی، سید علیرضا و موسوی، سید محسن. (۱۴۰۳)، «مردم‌نگاری انتقادی: یک ارزیابی نظری»، تداوم و تغییر اجتماعی، دوره ۳، شماره ۱: ۱۸۳-۲۰۲.
- زالی، محمدرضا؛ مدهوشی، مهرداد و کردنائیج، اسدالله. (۱۳۸۶)، «ارزیابی مشخصه‌های کارآفرینی در دانشجویان (مورد مطالعه: دانشگاه مازندران)»، پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۱، شماره ۲۰: ۸۱-۱۱۳.
- زیویار، فرزاد؛ فراهانی، ابوالفضل و کشاورز، لقمان. (۱۳۹۶)، «شناسایی موانع ساختاری کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان»، مجله مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۵، شماره ۱: ۱۸۷-۲۰۵.
- سجادی، حامد، امیرکافی، مهدی و گروسی، سعیده. (۱۴۰۳)، «سرمایه اجتماعی، امید به آینده و تمایل به مهاجرت بین‌المللی: مطالعه‌ای در میان دانشجویان دانشگاه‌های شهر کرمان»، تداوم و تغییر اجتماعی، دوره ۳، شماره ۲: ۴۱۱-۳۸۱.

۲۲۴ | فصلنامه علمی برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی | سال شانزدهم | شماره ۶۵ | زمستان ۱۴۰۴

- سلطانی، آزاده و مهرابی، علی. (۱۳۹۹)، «رابطه علی آموزش با قصد کارآفرینی: نقش انگیزه‌های کارآفرینی»، *مجله مطالعات روان‌شناسی صنعتی و سازمانی*، دوره ۷، شماره ۱: ۱۸۹-۲۰۶.

- شومپتر، ژوزف. (۱۳۷۵)، *کاپیتالیسم، سوسیالیسم و دموکراسی*، ترجمه: حسن منصور، تهران: نشر مرکز، چاپ دوم.

- طهماسبی، کلثوم؛ رضایی، بیژن و نادری، نادر. (۱۴۰۱)، «واکاوی عوامل مؤثر بر کارآفرینی زنان روستایی شهرستان نهاوند»، *فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، دوره ۱۱، شماره ۴۲: ۱۹۵-۲۱۲.

- کلابی، امیرمحمد. (۱۴۰۱)، «نوسازی استراتژیک در کارآفرینی با روش ترکیب پژوهی»، *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، دوره ۱۵، شماره ۱: ۱۶۱-۱۸۰.

- محمدزاده، پرویز؛ عبدی، حسن؛ بهبودی، داود و بهشتی، محمدباقر. (۱۳۹۶)، «عوامل کلیدی مؤثر بر موفقیت کارآفرینان با استفاده از مدل‌های گسسته لاجیت و پروبیت»، *فصلنامه مطالعات اقتصادی کاربردی ایران*، دوره ۶، شماره ۲۴: ۱۵۳-۱۷۵.

- مرادی، شکیلا، روحانی، علی و افشانی، سیدعلیرضا. (۱۴۰۲)، «خودمداری اجتماعی دانشجویان در گذار به جوانی: یک نظریه زمینه‌ای»، *تداوم و تغییر اجتماعی*، دوره ۲، شماره ۲: ۲۶۷-۲۸۵.

- مرادی، شکیلا؛ سلمانزاده، زهرا و روحانی، علی. (۱۴۰۴)، «بازاندیشی در علوم اجتماعی: یک مطالعه مروری»، *تداوم و تغییر اجتماعی*، دوره ۴، شماره ۱: ۱۵۹-۱۷۶.

- نوری‌زاده مریم. (۱۳۹۸)، «طراحی و استقرار شبکه مبادله تجارب مدیران موفق سازمان»، *فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، دوره ۳، شماره ۱۰: ۸۷-۹۹.

- نیک، فرزانه؛ علوی، سیدبابک و تصویری، میثاق. (۱۴۰۱)، «شناسایی چالش کلیدی مؤثر بر کاهش انگیزه کارآفرینان اجتماعی و بررسی نقش رهبری بر خود»، *فصلنامه توسعه کارآفرینی*، دوره ۱۵، شماره ۲: ۳۸۳-۴۰۰.

- یعقوبی‌فرانی، احمد و سپه‌پناه، مرجان. (۱۳۹۵)، «بررسی قابلیت‌های کارآفرینی جوانان روستایی شهرستان گیلان غرب»، *نشریه مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، دوره ۳، شماره ۳: ۱-۱۸.

- Cantu-Ortiz, F. J., Galeano, N., Mora-Castro, P., & Fangmeyer Jr, J. (2017). "Spreading academic entrepreneurship: Made in Mexico". *Journal of Business Horizons*, 60(4), 541-550.
- Chiles, T. H; Bluedorn, A. C & Gupta, V. K. (2007). "Beyond creative destruction and entrepreneurial discovery: a radical Austrian approach cd, entrepreneurship". *Journal of Organization Studies*, 28(4), 467-493.
- Holcombe, R. G. (2003). "The origins of entrepreneurial opportunities". *Journal of The Review of Austrian Economics*, 16(1), 25 -43.
- Kirzner, I. M. (1997). "Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach". *Journal of economic Literature*, 35(1), 60-85.
- Leong, D. (2021). "Entrepreneurial energy and opportunities existing in space". *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 8(2), 196 -218.
- Najj, A. A. (2019). *Factors influencing entrepreneurship development*. Yemen, Sana'a Lebanese International University.
- Palanikumar, K., Shanmugasundar, G., & Latha, B. (2019). "Role of Industry in Entrepreneurship Education: Implementation and Success Factors". *Entrepreneurship Development Institute of India (EDII) Institutional Repository*, 10(3), 349-358.
- Salaheldeen, M., Battour, M., Nazri, M. A., Bustamam, U. S. A., & Hashim, A. J. C. M. (2022). "The perception of success in the halal market: developing a halal entrepreneurship success scale". *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 799- 825.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). "Entrepreneurial motivation". *Journal of Human resource management review*, 13(2), 257-279.
- Tanwar, S., & Bhardwaj, M. S. (2022). "Challenges and Opportunities For Rural Entrepreneurship". *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 28(03), 612-620.
- Nowiński, W., Haddoud, M. Y., Lančarič, D., Egerová, D., & Czeglédi, C. (2019). "The impact of entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy and gender on entrepreneurial intentions of university students in the Visegrad countries". *Journal of Studies in Higher Education*, 44(2), 361-379.

استناد به این مقاله: افشانی، سیدعلیرضا، روحانی، علی؛ نعیمی؛ نگین و کریمی منجمویی، یزدان. (۱۴۰۴). کاوش فرایندهای اجتماعی منتهی به موفقیت کارآفرینان جوان برتر استان یزد، فصلنامه برنامه ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، ۱۶(۶۵)، ۱۸۳-۲۲۵.



Social Development and Welfare Planning Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.