

## الگوسازی ساختار ارتباطات تعاملی مؤلفه‌های کسب‌وکارهای کارآفرینانه برتر نوپا با رویکرد الگوسازی ساختاری - تفسیری

قنبر محمدی الیاسی<sup>۱</sup>، محسن انصاری<sup>۲\*</sup>

۱. دانشیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

۲. کارشناس ارشد کارآفرینی، دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۱/۲۰؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۶/۱۸)

### چکیده

چگونگی سنجش تفاوت فعالیت‌های کارآفرینانه و غیرکارآفرینانه، همچنین، سطح فعالیت کارآفرینانه از موضوعات مهم در پژوهش‌ها است. با توجه به اهمیت موضوع بیان شده، تحقیق حاضر با هدف طراحی یک ساختار فراگیر به منظور شناسایی کسب‌وکارهای کارآفرینانه نوپا انجام گرفته است. روش تحقیق در چارچوب روش‌های کیفی، روش الگوسازی ساختاری تفسیری (ISM) است. با به‌کارگیری این روش روابط بین سنجه‌های برگزیده تعیین و به‌طور یکپارچه تحلیل شده است. در نهایت، «ساختار تعاملی مؤلفه‌های شناسایی کسب‌وکارهای کارآفرینانه» طراحی شده است. نتایج نشان داد موارد شش‌گانه مهارت‌های فردی، خلاقیت و نوآوری، مهارت تیم کاری، مهارت روابط اجتماعی، سطح انرژی بالا و سازماندهی بهینه منابع مؤلفه‌های با نفوذ بالا و وابستگی پایین در ساختار پیشنهادی هستند که باید به آن‌ها به عنوان سنجه‌های کسب‌وکارهای کارآفرینانه، توجه ویژه شود. نکته مهم و اجتناب‌ناپذیر این است که عوامل و مهارت‌های فردی به عنوان اصلی‌ترین سنجه، بیشترین اهمیت و تأثیرگذاری را بر سنجه‌های دیگر دارند.

### کلیدواژگان

ارزیابی کسب‌وکار، روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM)، ساختار تعاملی، سنجه‌های کسب‌وکارهای کارآفرینانه، کارآفرینی.

## مقدمه

در دنیای امروز، توسعه و شکوفایی بخش بزرگی از اقتصاد جوامع پیشرفته وابسته به سازوکارهایی است که در آن کسب‌وکارهای کارآفرینانه شکل می‌گیرند و توسعه می‌یابند. امروزه، ۹۵ تا ۹۹ درصد از کسب‌وکارها در کل جهان، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط<sup>۱</sup> هستند (OECD, 2005) که بستر مهمی برای رشد کارآفرینان و رشد فعالیت‌های کارآفرینانه محسوب می‌شوند. اما در عمل تعداد اندکی از این کسب‌وکارهای کوچک ویژگی‌های کارآفرینانه دارند. این امر مستلزم آن است که صاحبان و کارکنان کسب‌وکارهای کوچک مهارت‌ها و توانایی‌های کارآفرینانه داشته باشند. کسب‌وکارهای نوپا با توجه به دستاوردهای خود مانند اشتغال‌زایی، انعطاف‌پذیری، ظرفیت نوآوری، سودآوری بالا و بهره‌وری توجه بسیاری از برنامه‌ریزان و سیاستگذاران اقتصادی در جوامع مختلف را جلب کرده‌اند. افراد کارآفرین هر جامعه نقش اصلی را در ایجاد این‌گونه کسب‌وکارها ایفا می‌کنند و کارآفرینی ابزاری نیرومند در جهت شناخت فرصت‌هایی است که بهره‌گیری از آنها باعث رفع مشکلاتی مانند بیکاری، کمبود نیروی انسانی خلاق و پویا، بهره‌وری پایین، کاهش کیفیت محصولات و خدمات، رکود اقتصادی و افزایش رقابت شود (Landstrom, 2005, p.31). درباره‌ی تعریف مفهوم کارآفرینی و کسب‌وکارهای کارآفرینانه اختلاف نظر زیادی وجود دارد، لذا پژوهشگران تعریف‌های متفاوت درباره‌ی اینکه چه کسی کارآفرین است و کسب‌وکار کارآفرینانه چیست، بیان کرده‌اند. در این پژوهش تلاش می‌شود با شناخت اهمیت و میزان تأثیرگذاری شاخص‌های تعیین‌کننده کسب‌وکارهای کارآفرینانه نوپا، چارچوبی برای ارزیابی شدت و ضعف فعالیت‌های کارآفرینانه در این‌گونه کسب‌وکارها طراحی شود.

## بیان مسئله

دولت‌ها در کشورهای مختلف سه نوع سیاست شامل سیاست تنظیمی، شناختی و هنجاری را برای

---

1. Small & Medium size Enterprises

ایجاد و توسعه کسب و کارها به کار گرفته‌اند. آن‌ها با کمک‌های مالی و غیرمالی، حمایت‌های مشاوره‌ای و ساده‌سازی قواعد بوروکراتیک محیط تنظیمی را برای کسب و کارها تقویت می‌کنند. از طریق طراحی برنامه‌های ارتقای دانش و مهارت کارآفرینان، محیط شناختی را بهبود داده‌اند. در نهایت، از طریق فعالیت‌های لازم برای بهبود برداشت جامعه از بخش کارآفرینی، محیط هنجاری را تقویت کرده‌اند (دانایی فرد، ۱۳۸۶، ص ۲۳۱). براساس نقش هنجاری، دیدگاه جامعه نسبت به کارآفرینان متحول می‌شود و افراد برای ایجاد کسب و کار ترغیب می‌شوند.

یکی از اقدام‌های مهم به منظور سرعت‌بخشی به فرآیند توسعه کارآفرینی و تقویت محیط شناختی و تنظیمی کارآفرینی در کشور، آشکارسازی سطح کارآفرینی کسب و کارها است. در شرایط حاضر، که درک واحدی از تفاوت فعالیت‌های کارآفرینانه و غیرکارآفرینانه در جامعه، و حتی در مجامع علمی وجود ندارد، شناسایی مؤلفه‌های تعیین‌کننده سطح کارآفرینی، همچنین، شناخت ساختارهای ارتباطی بین مؤلفه‌ها می‌تواند به عنوان ابزاری جهت ارزیابی علمی و اصولی فعالیت‌های صاحبان کسب و کار به کار گرفته شود. لذا در این پژوهش تلاش می‌شود به سؤال‌های پژوهشی زیر پاسخ داده شود:

- چارچوب مناسب شناسایی کسب و کارهای کارآفرینانه چه ابعادی دارد؟

- ساختار ارتباطی و جهت منطقی بین ابعاد چگونه است؟

برای پاسخ به سؤال‌ها، به پژوهش‌های مرتبط با ویژگی‌های فردی کارآفرینان، فرآیندهای کسب و کار، دستاوردهای کسب و کارهای کارآفرینانه، کسب دیدگاه‌های فعالان حوزه کسب و کارها، به ویژه صاحبان کسب و کار موفق و کارآفرینان برتر با بهره‌گیری از روش الگویابی ساختاری تفسیری، توجه شد.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

فعالیت کارآفرینانه نوپا<sup>۱</sup> به کسب‌وکارهای جدیدی اشاره می‌کند که بیش از ۴۲ ماه عمر ندارند و بین ۳ ماه تا ۴۲ ماه حقوق کارکنان را پرداخت کرده‌اند (Levie & Autio, 2008). این کسب‌وکارها به‌طور معمول، در گروه کسب‌وکارهای کوچک قرار دارند. اگر چه بین کسب‌وکار کوچک و کارآفرینی همپوشانی زیادی وجود دارد، اما این دو شبیه هم نیستند. زیرا همه کسب‌وکارهای جدید طبیعت کارآفرینانه ندارند. شرکت‌های کارآفرینانه ممکن است در هر اندازه‌ای آغاز به کار کنند، اما نکته اصلی، رشد آن‌ها در طول زمان است. دانکلبرگ و کوپر (۱۹۸۲) یکی از ویژگی‌های مهم کسب‌وکارهای کارآفرینانه را رشدگرایی می‌دانند. برخی صاحبان کسب‌وکار کوچک به دنبال رشد مستمر در کسب‌وکارشان هستند و افق‌های دور را برای خود و کسب‌وکارشان متصورند تا جایی که به کسب‌وکار بزرگ تبدیل شوند، ولی بسیاری از صاحبان کسب‌وکارهای کوچک هرگز به رشد کسب‌وکار در آینده نمی‌اندیشند و اصطلاحاً به شرایط فعلی کسب‌وکارشان، یا رشد اندک آن قانع‌اند. دسته اول، کسب‌وکارهای کارآفرینانه‌اند (Carland et al., 1984, p.357). یکی از معیارهای مهم دیگر برای شناسایی کسب‌وکارهای کوچک کارآفرینانه، میزان نوآوری است. شومپتر (۱۹۳۴) معتقد است که ۵ نوع ترکیب جدید به عنوان معیار نوآوری، ویژگی یک کسب‌وکار محسوب می‌شود که عبارت‌اند از:

- معرفی کالای جدید؛
  - معرفی روش تولید جدید؛
  - گشایش بازار جدید؛
  - معرفی مواد خام جدید؛
  - معرفی روش‌های جدید سازماندهی امور؛
- بنابراین، اگر در کسب‌وکاری یکی از ۵ مورد یادشده وجود داشته باشد، آن شرکت به عنوان

1. Early- stage Entrepreneurship Activity (TEA)

کسب‌وکار کارآفرینانه محسوب می‌شود. جست‌وجوی پژوهشی نگارندگان نشان می‌دهد مطالعاتی با هدف تعیین ویژگی‌ها یا شاخص‌های کسب‌وکارهای کارآفرینانه متناسب با محیط کسب‌وکار ایران انجام نگرفته است. لذا در جدول ۱ خلاصه پژوهش‌های خارجی مرتبط با معیارها یا نشان‌دهنده کسب‌وکارهای موفق و کسب‌وکارهای کارآفرینانه با تأکید بر کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بررسی شده است.

جدول ۱. شاخص‌های کسب‌وکارهای موفق یا کارآفرینانه (براساس پیشینه تحقیق)

سال	نام محقق	سنججه‌ها
۲۰۰۱	لیچر و همکاران	رشد، سود، نوآوری، بقا، همکاری متقابل با جامعه، رضایت شخصی، رضایت ذینفعان، تعادل بین کار و زندگی، شهرت و اعتبار عمومی، سود مندی یا مفیدبودن.
۲۰۰۲	پیاج و لیتل	رشد، سودآوری، رضایت شخصی، تنوع محصول تولیدی، کیفیت محصول، نوع ارزش‌گذاری مشتریان
۲۰۰۳	بارون و مارکمن	مهارت‌های اجتماعی، شهرت، شبکه‌های اجتماعی گسترده، توانایی شناخت فرصت‌ها، خودکارآمدی بالا.
۲۰۰۴	فریتچ و میولر	میزان اشتغال، سودآوری.
۲۰۰۴	وانگ و همکاران	افزایش ثروت، رشد شاخص‌های مالی کسب‌وکار، داشتن چشم انداز و اهداف راهبردی، برنامه توسعه نیروی انسانی، سرمایه اجتماعی، رشد اشتغال، رشد فروش.
۲۰۰۵	گروور و سگارس	میزان بهره‌گیری از فناوری اطلاعات
۲۰۰۳	ماسیو و همکاران	آموزش، سودآوری، پیشرفت، تعادل بین کار و زندگی
۲۰۰۹	جولیو و جاس	برنامه کسب‌وکار، توانایی کار تیمی
۲۰۱۰	ناتالیا لویز و آرنولد	تیم با تخصص مکمل، تیم با سطح سرمایه اجتماعی بالا.
۲۰۱۱	جورجیوسکی و آکسالن	رضایت شخصی، سودآوری، رضایت ذینفعان، رشد کسب‌وکار، منفعت اجتماعی، تعادل بین کار و زندگی، تصدیق اجتماعی.

تعمق در پژوهش‌های انجام‌گرفته نشان می‌دهد چگونگی شناسایی و ارزیابی کسب‌وکارهای کارآفرینانه، براساس ابعاد و مؤلفه‌های مشخص و متمایز تاکنون کانون توجه پژوهش‌های حوزه کارآفرینی یا کسب‌وکار قرار نگرفته است. لذا به یک چارچوب ویژه جهت شناسایی و ارزیابی کسب‌وکار کارآفرینانه نیاز داریم. برای طراحی این چارچوب، شناسایی مؤلفه‌های کسب‌وکارهای

کارآفرینانه، اهمیت زیادی دارد. یافته‌های پژوهش انصاری و همکاران (۱۳۹۱) نشان می‌دهد ۱۴ شاخص به شرح جدول ۲ به عنوان ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر در شناسایی کسب‌وکارهای کارآفرینانه معرفی شده‌اند که نگارندگان این شاخص‌ها را به عنوان مبنای این تحقیق برگزیده‌اند. ستون کد شاخص در این جدول براساس کدهای یافته‌های این تحقیق مرتب شده است.

جدول ۲. شاخص‌های انتخاب کسب‌وکارهای کارآفرینانه برتر نوپا

کد شاخص	نام شاخص	تعریف عملیاتی
۱	مهارت تیم کارآفرین	تنوع مهارت و تخصص تیم کاری، تشکیل تیم کاری مکمل و هم‌افزا و سرمایه اجتماعی تیم
۲	سطح انرژی بالا	حضور شخصی، فعال و مستمر در کسب‌وکار
۳	رشد درآمد کسب‌وکار	سیر صعودی میزان فروش، درآمد یا سود ناخالص کسب‌وکار
۴	مهارت‌های فردی	تحصیلات و تجربه مرتبط، توانایی خطرپذیری و تشخیص فرصت توسط کارآفرینان
۵	سودآوری	کسب‌وکار به سود رسیده باشد و سود خالص کسب‌وکار سالانه ۲۰ درصد رشد داشته باشد.
۶	میزان دستیابی به هدف (هدفمندی)	میزان دستیابی به اهداف درونی و غیرمالی مانند بهره‌وری، افزایش تعداد و تنوع محصولات، افزایش سهم بازار، افزایش توانمندی نیروی انسانی و جز آن.
۷	مهارت‌های اجتماعی	مهارت ارتباط با دیگران، جذب اعتماد دیگران، شبکه اجتماعی گسترده، برخورداری از فنون مذاکره و حسن شهرت
۸	فرهنگ مشوق خلاقیت و نوآوری	سیستم‌های حمایتی تشویقی کسب‌وکار برای کارکنان، میزان نهادینه‌شدن فرهنگ خلاقیت و نوآوری، نگرش کارکنان
۹	سازماندهی بهینه منابع	نحوه تأمین مالی و طراحی ساختار کسب‌وکار، میزان بهره‌گیری از فناوری‌های نو و مدیریت اطلاعات و دانش
۱۰	چشم‌انداز	آینده واقع بینانه، قابل تحقق و جذاب برای شرکت
۱۱	بازگشت سرمایه	میزان سود به ازای هر ریال وجوه سرمایه‌گذاری شده، هرچه مدت زمان بازگشت سرمایه‌گذاری کوتاه‌تر باشد باشد، کسب‌وکار موفق‌تر است.
۱۲	سودمندی یا مفیدبودن	سازماندهی تأمین یک نیاز در جامعه، ارائه یک خدمت یا محصول مهم، همکاری متقابل با جامعه و در نظر گرفتن مصلحت جامعه، حمایت از فعالیت‌های اجتماعی
۱۳	کمک به رشد اقتصادی	کمک به رشد اقتصادی، رفاه و اشتغالزایی منطقه محل فعالیت و مجاوران کسب‌وکار
۱۴	هدفمندی (داشتن برنامه)	تعیین اهداف کوتاه‌مدت، میان‌مدت، بلندمدت کسب‌وکار، تدوین راهبردها و تدوین برنامه کسب‌وکار

## روش تحقیق

روش این تحقیق در چارچوب روش‌های کیفی، روش الگوسازی ساختاری تفسیری (ISM)<sup>۱</sup> است. این روش، فرآیند یادگیری مبتنی بر رایانه است که به افراد، یا گروه امکان می‌دهد ساختار و یا نقشه‌ای را ترسیم کنند که نشان‌دهنده روابط بین نظرهایی است که قبلاً شناسایی شده‌اند (رضایی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۵۷). الگوسازی ساختاری تفسیری بین مجموعه‌ای از نظرها و پارامترها ارتباط برقرار می‌کند. این پارامترها و ارتباطات بین آنها، توسط گروهی از افراد که در یک جلسه شرکت می‌کنند، ایجاد و شناسایی می‌شوند. این پارامترها ممکن است شامل تعدادی از موانع، محدودیت‌ها، اهداف، نیازها، یا شاخص‌های مختلف باشند (Anukul & Deshmukh, 1994). این روش با به‌کارگیری استنتاج رایانه‌ای، روابط بین این پارامترها را به‌طور مؤثری شناسایی می‌کند، و در عین حال، تلاش می‌کند از سازگاری منطقی این روابط نیز اطمینان کسب کند. گزارش‌های قابل توجهی که در اثر به‌کارگیری این نرم‌افزار فراهم می‌شود، عبارت‌اند از ساختارهای منطقی و نقشه‌هایی از روابط بین پارامترها.

در فرایند الگوسازی ساختاری تفسیری، ابتدا، افراد براساس دانش و تجربه‌های قبلی‌شان، در زمان مشاهده بحث، یا سؤال، نظرهایی را بیان می‌کنند. این نظرها یا به‌طور مستقیم، در قالب رأی آنها وارد نرم‌افزار می‌شود و در پایگاه اطلاعاتی موردنظر جاسازی می‌شود، یا اینکه در جریان مباحث گروه، مقایسه و تکمیل می‌شود. سپس، به‌طور اصلاح‌شده و تکمیل‌شده به نرم‌افزار وارد می‌شود و در بخش مربوطه قرار می‌گیرد. اطلاعات واردشده به نرم‌افزار، در ماتریس خوددریافتی دسته‌بندی و مرتب می‌شود. در مرحله بعد، ایده‌های ورودی به نرم‌افزار و اطلاعات مربوط به ارتباطات متقابل آنها در قالب یک ترتیب سلسله‌مراتبی از نرم‌افزار استخراج می‌شوند. سپس، اطلاعات مربوط به این ساختار سلسله‌مراتبی در قالب گزارش‌هایی به عنوان تجزیه و تحلیل داده‌های واردشده به نرم‌افزار، استخراج شدنی است. براساس این گزارش‌ها به‌طور دستی، یا با

1. Interpretive Structural Modeling

کمک برخی نرم افزارهای رایانه‌ای می‌توان نمودار نهایی دربردارنده عناوین شاخص‌ها، رده‌بندی آن‌ها و ارتباطات متقابل‌شان را در قالب یک ساختار رسم کرد. این ساختار در اختیار اعضای جلسه قرار خواهد گرفت و اعضای جلسه، قادر به ایجاد تغییرات و یا جایگزین کردن برخی نظرهای موجود در ساختار و یا تغییر جایگاه آن‌ها خواهند بود. نتیجه نهایی، ساختار گرافیکی رسم شده است که چگونگی روابط بین شاخص‌ها و سطح آن‌ها را بیان می‌کند (رضایی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۵۹). در این تحقیق، نسخه تحت ویندوز نرم‌افزار الگوسازی ساختاری تفسیری دانشگاه جرج میسون<sup>۱</sup> GMU به کار گرفته شده است.

این روش در پژوهش‌های مختلفی به کار گرفته شده است که خلاصه‌ای از آن در جدول ۳ بیان شده است.

جدول ۳. موارد کاربرد الگوسازی ساختاری تفسیری

ردیف	زمینه بهره‌گیری از الگو	نویسنده، سال
۱	صرفه‌جویی در مصرف انرژی	ساکسنا و همکاران، ۱۹۹۲
۲	انتخاب عمده‌فروشان	ماندل و دشموخ <sup>۲</sup> ، ۱۹۹۴
۳	مدیریت دانش در صنایع تولیدی	ساین و همکاران، ۲۰۰۳
۴	پشتیبانی معکوس	روی و شانکار، ۲۰۰۵
۵	توزیع مناسب در صنعت کامپیوتر	هارخاریا و شانکار <sup>۳</sup> ، ۲۰۰۵
۶	بهبود فرآیند تصمیم‌گیری در مدیران اجرایی	بولانوس و همکاران، ۲۰۰۵
۷	مدل‌سازی زنجیره تأمین	اگاروال و همکاران <sup>۴</sup> ، ۲۰۰۷
۸	طراحی مدل فرآیندی کسب‌وکار	آذر و بیات، ۱۳۸۷
۹	تعیین محدوده و ترتیب ارائه برنامه درسی	رضایی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱

1. George Mason University (GMU)
2. Mandal & Deshmukh
3. Jharkharia & Shankar
4. Agarwal and et al



مشارکت کنندگان در این تحقیق ۱۰ نفر از صاحبان کسب و کارهای کارآفرینانه و برگزیدگان جشنواره‌های کارآفرینی کشور با دست کم ۵ سال سابقه تدریس کارآفرینی می باشند که با بهره‌گیری از روش مدلسازی ساختاری تفسیری روابط بین شاخص‌های کسب و کارهای کارآفرینانه تعیین و شبکه تعاملات آنها ترسیم شده است.

### یافته‌های تحقیق

تحلیل متغیرهای جمعیت‌شناختی شرکت کنندگان در جلسه گروهی مدیریت تعاملی در جدول ۴ مشخص شده است. بر این اساس، همه شرکت کنندگان دست‌کم مدیر یک کسب و کار، دارای مدرک فوق لیسانس و تجربه راه‌اندازی ۲ کسب و کار هستند.

جدول ۴. ویژگی‌های افراد شرکت کننده در جلسه گروه کانونی

درآمد ماهانه (میلیون ریال)	کسب و کارهای ناموفق قبلی	کسب و کارهای موفق قبلی	تعداد کارکنان (نفر)	حوزه فعالیت	تحصیلات	جنسیت	سن	شرکت کننده
۲۰-۱۰	۱	۲	۴	نانو تکنولوژی	فوق لیسانس	مرد	۳۱-۴۰	A
کمتر از ۱۰	۱	۲	۷	آموزش	فوق لیسانس	زن	۳۱-۴۰	B
۲۰-۱۰	۱	۴	۱۲	ساختمان	دکتری	مرد	۳۱-۴۰	C
۲۰-۱۰	۲	۴	۱۹	کشاوزی آموزشی	فوق لیسانس	مرد	۴۱-۵۱	D
۲۰ به بالا	۲	۳	۲۲	پوشاک	فوق لیسانس	مرد	۲۱-۳۰	E
کمتر از ۱۰	۱	۲	۳	مشاوره	دکتری	مرد	۳۱-۴۰	F
۲۰-۱۰	۲	۲	۸	فروشگاه و آموزش	فوق لیسانس	مرد	۳۱-۴۰	G
۲۰-۱۰	۲	۴	۲۹	آموزش	فوق لیسانس	مرد	۳۱-۴۰	H
۲۰ به بالا	۱	۵	۸۲	صنایع غذایی و آموزشی	فوق لیسانس	مرد	۳۱-۴۰	P
۲۰ به بالا	۰	۲	۴۹	آموزش	فوق لیسانس	مرد	۴۱-۵۰	Q

## ماتریس خوددریافتی

نرم افزار ISM، شماره های متناظر با شاخص ها در سطرها و ستون های یک جدول را به کار می گیرد تا ماتریسی خوددریافتی دوازده‌گانه (صفر - یک) ایجاد کند (جدول ۵). در این ماتریس، عدد ۱ نشان دهنده وجود رابطه معنی دار (یک یا دوطرفه) بین آن دو شاخص، و عدد صفر نشان دهنده نبود رابطه معنی دار بین آن دو شاخص است. در واقع، عدد ۱ بیانگر وجود یک مسیر و عدد صفر به معنای نبود مسیر یا رابطه ای بین نظرهای متناظر است.

جدول ۵. ماتریس خوددریافتی «شاخص های کسب و کارهای کارآفرینانه»

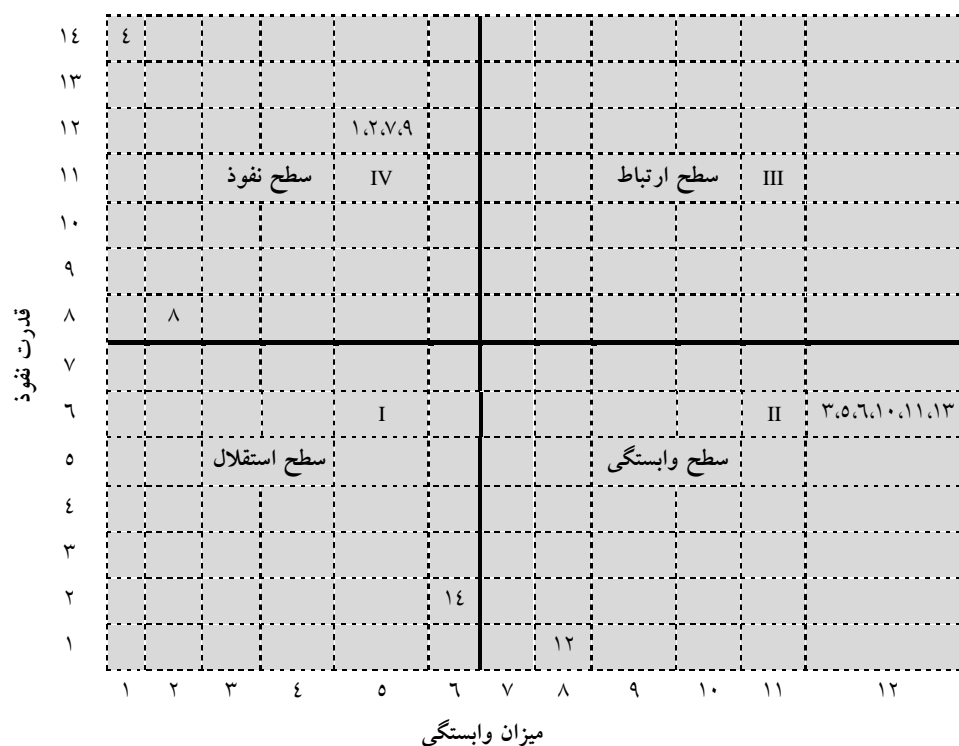
رتبه	قدرت نفوذ	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	شاخص ها	رتبه
۲	۱۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	مهارت کار تیمی	۱
۲	۱۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	سطح بالا انرژی	۲
۴	۶	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	رشد درآمد کسب و کار	۳
۱	۱۴	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	مهارت های فردی	۴
۴	۶	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	سودآوری	۵
۴	۶	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	میزان دستیابی به هدف (اثربخشی)	۶
۲	۱۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	مهارت های اجتماعی	۷
۳	۸	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	فرهنگ مشوق خلاقیت و نوآوری	۸
۲	۱۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	سازماندهی بهینه منابع	۹
۴	۶	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	چشم انداز	۱۰
۴	۶	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	بازگشت سرمایه	۱۱
۶	۱	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	سودمندی یا مفید بودن	۱۲
۴	۶	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۱	۰	۱	۰	۰	کمک به رشد اقتصادی منطقه	۱۳
۵	۲	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	هدفمندی (داشتن برنامه)	۱۴
		۶	۱۲	۸	۱۲	۱۲	۵	۲	۵	۱۲	۱۲	۱	۱۲	۵	۵	میزان وابستگی	
		۳	۱	۲	۱	۱	۴	۵	۴	۱	۱	۶	۱	۴	۴	رتبه	

براساس ساختار پیشنهادی حاصل از پاسخ به سؤال‌های مطرح شده، نرم‌افزار ISM، تحلیل‌های مختلفی به دست می‌آید که می‌تواند به تفسیر ساختار ترسیمی کمک کنند. یکی از ستون و سطرهای ماتریس فوق قدرت نفوذ و میزان وابستگی است. قدرت نفوذ نشان‌دهنده درجه تأثیرگذاری شاخص بر شاخص‌های دیگر و میزان وابستگی، درجه وابستگی شاخص‌های دیگر به شاخص مورد نظر است. هر شاخصی در یک ساختار تأثیرگذاری، بر تعدادی شاخص تأثیر دارد یا از چند شاخص دیگر تأثیر می‌پذیرد. در این جدول، ستون قدرت نفوذ از جمع سطری یک‌ها (اعداد ۱)، و ستون وابستگی، از جمع ستونی یک‌ها (اعداد ۱) به دست می‌آید. برای مثال شاخص ۴ بیشترین قدرت نفوذ را، یعنی ۱۴ دارد و آن از جمع جبری اعداد یک سطری حاصل شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود شاخص ۷ وابستگی ۵ دارد یعنی ۵ شاخص به این شاخص وابسته‌اند و آن از جمع جبری یک‌های ستون شاخص ۷ به دست می‌آید. تحلیل ماتریس خوددریافتی این تحقیق در بخش نتیجه‌گیری بیان شده است.

#### ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی

در شکل ۱ ماتریس قدرت نفوذ - وابستگی و پراکندگی مؤلفه‌ها نشان داده شده است. این ماتریس براساس قدرت نفوذ هر شاخص در شاخص‌های دیگر و میزان وابستگی هر شاخص به شاخص‌های دیگر در چهار سطح دسته‌بندی شده است:

- سطح استقلال (I): شاخص‌هایی که حداقل وابستگی و قدرت نفوذ را در شاخص‌های دیگر دارد.
- وابستگی (II): شاخص‌های که وابستگی زیادی به دیگر شاخص‌ها دارند.
- ارتباط (عدم وابستگی III): شاخص‌هایی که رابطه‌ای دوطرفه با دیگر شاخص‌ها دارند.
- نفوذ (عدم وابستگی IV): شاخص‌هایی که بر شاخص‌های دیگر نفوذ قابل توجهی دارند.



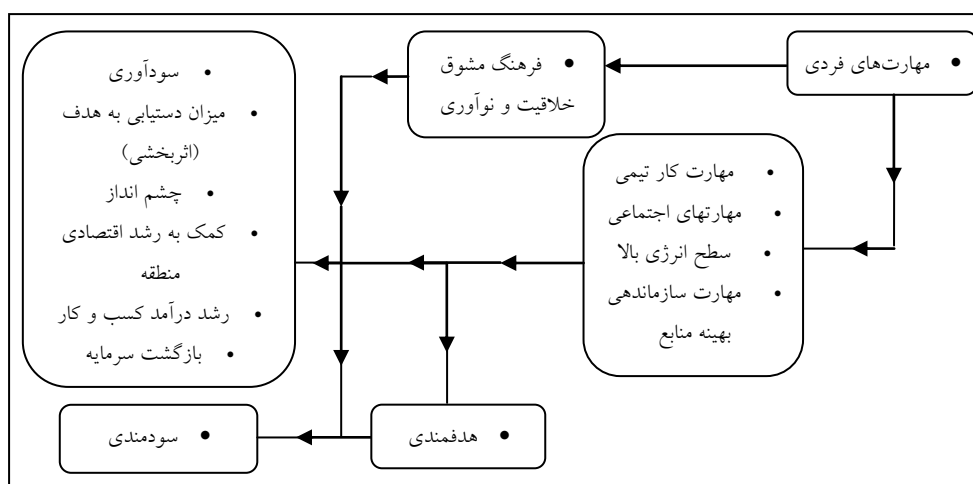
شکل ۱. ماتریس قدرت نفوذ - وابستگی

بر این اساس، شش مؤلفه مهارت‌های فردی، فرهنگ مشوق خلاقیت و نوآوری مهارت تیم‌کاری، مهارت‌های اجتماعی، سطح بالای انرژی و سازماندهی بهینه منابع، جزء مؤلفه‌های با نفوذ بالا و وابستگی کم‌اند. بنابراین، در سطح ۴ (سطح نفوذ) قرار می‌گیرند. به عبارتی دیگر، این مؤلفه‌ها بر بسیاری از مؤلفه‌ها اثر می‌گذارند، ولیکن از مؤلفه‌های دیگر کمتر تأثیر می‌پذیرند. تنها مؤلفه، هدفمندی و برنامه‌محوری در سطح استقلال قرار دارند بنابراین، نفوذ کم و وابستگی کم دارد. سطح دوم، یعنی سطح وابستگی این ماتریس هفت مؤلفه دارد که عبارت‌اند از سودآوری، اثربخشی، چشم‌انداز، رشد درآمد کسب‌وکار، میزان کمک به رشد اقتصادی منطقه، بازگشت سرمایه و هدفمندی. این مؤلفه‌ها وابستگی زیادی به مؤلفه‌های دیگر دارند. به عبارتی دیگر، تغییر

در سطح انرژی کارآفرین، نحوه سازماندهی منابع، میزان سرمایه اجتماعی و مهارت‌های اجتماعی فرد و کسب و کارش، سطح مهارت تیم کاری و فرهنگ حاکم بر کسب و کار، تغییر در مؤلفه‌های این سطح را به همراه خواهد داشت.

### بحث و نتیجه گیری

با به کارگیری خروجی‌های روش الگوسازی ساختاری تفسیری، و به‌ویژه داده‌های جدول تعیین روابط و سطح‌بندی شاخص‌ها، ساختار ارتباطات تعاملی کسب و کارهای کارآفرینانه برتر نوپا به صورت شکل ۲ ترسیم می‌شود.



شکل ۲. ساختار ارتباطات تعاملی معیارهای شناسایی کسب و کارهای کارآفرینانه برتر نوپا

نتایج این تحقیق حاکی از آن است که مهم‌ترین بعد کسب و کارهای کارآفرینانه، مهارت‌های فردی (خطرپذیری، فرصت‌جویی، تحصیلات و تجربه مرتبط) است. براساس روش الگویابی ساختاری تفسیری، این مؤلفه توانمندساز ضریب نفوذ ۱۴ و ضریب تأثیر یک دارد. به عبارت دیگر، بر همه مؤلفه‌های الگوی نهایی پژوهش این تحقیق به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، تأثیرگذار است.

این موضوع نشان‌دهنده آن است که ویژگی‌ها و مهارت‌های فردی کارآفرین مؤثرترین و مهم‌ترین مؤلفه در تعیین کسب‌وکارهای کارآفرینانه نوپا است. مطالعات نشان می‌دهد صاحبان کسب‌وکارهای کارآفرینانه ویژگی‌ها و مهارت‌هایی دارند که آن‌ها را قادر می‌کند بر چالش‌های عمده‌ای که کارآفرینان در سال‌های اولیه فعالیت با آن مواجه‌اند، فائق آیند (Littunen, 2000). مهارت‌های اجتماعی در این الگو ضریب نفوذ ۱۲، و ضریب تأثیر ۵ دارند. این مؤلفه مهم فقط تحت تأثیر ویژگی‌های فردی است، ولیکن با مؤلفه‌های سطح انرژی کارآفرین، سازماندهی بهینه منابع و مهارت تیم‌کاری رابطه دوطرفه دارند (هم تأثیر می‌گیرد و هم تأثیر می‌گذارد) و بر شاخص‌های سودمندی، فرهنگ مشوق خلاقیت و نوآوری، هدفمندی و برنامه‌محوری، سودآوری، اثربخشی، چشم‌انداز، رشد درآمد کسب‌وکار و کمک به رشد اقتصادی منطقه تأثیر می‌گذارد. این حقیقت که هر چه مهارت‌های اجتماعی فرد کارآفرین بیشتر باشد، احتمال موفقیت کسب‌وکارش بیشتر است، با طیف وسیعی از تحقیقات پیشین سازگار است. این تحقیقات نشان می‌دهد کسب‌وکارهایی که صاحب آن‌ها مهارت ارتباط با دیگران، تشکیل تیم همراه، جلب اعتماد دیگران، تشکیل شبکه دارند و از فنون مذاکره برخوردارند، به موفقیت‌های بیشتری دست می‌یابند (Littunen, 2000).

سطح انرژی فرد کارآفرین، مؤلفه دیگری است که ضریب تأثیر ۵ و ضریب نفوذ ۱۲ دارد و فقط از مؤلفه «ویژگی‌های فردی» تأثیر می‌پذیرد، ولی با مؤلفه‌های مهارت‌های اجتماعی، سازماندهی بهینه منابع و مهارت تیم‌کاری رابطه دوطرفه دارد و بر ۹ مؤلفه دیگر الگو تأثیر می‌گذارد.

مهارت تیم‌کاری، ضریب نفوذ ۱۲ و ضریب تأثیر ۵ دارد. فقط تحت تأثیر ویژگی‌های فردی است، ولیکن با مؤلفه‌های سطح انرژی کارآفرین، سازماندهی بهینه منابع و مهارت‌های اجتماعی رابطه دوطرفه دارند و بر سودمندی فرهنگ مشوق خلاقیت و نوآوری، هدفمندی و برنامه‌محوری سودآوری، اثربخشی، چشم‌انداز، رشد درآمد کسب‌وکار، و کمک به رشد اقتصادی منطقه تأثیر می‌گذارد. این بدان معنی است که ترکیب تیم همکاران می‌تواند بر بسیاری از عوامل مؤثر بر

موفقیت یک کسب‌وکار تأثیر گذارد. این موضوع با یافته‌های برخی محققان مانند ناتالیا، لویس و آرنالد (۲۰۱۰) همراستا است.

سازماندهی بهینه منابع نشان می‌دهد کسب‌وکار چگونه منابع داخلی خود را جهت حمایت از خط‌مشی، راهبرد و کارایی عملیات فرآیندهایش، به کار می‌گیرد. این مؤلفه مانند مؤلفه مهارت کار تیمی، قدرت نفوذ ۱۲، و میزان وابستگی ۵ دارد و فقط تحت تأثیر ویژگی‌های فردی است، ولیکن با مؤلفه‌های سطح انرژی کارآفرین، مهارت تیم‌کاری و مهارت‌های اجتماعی رابطه دوطرفه دارند. این مسئله نشان‌دهنده آن است که نحوه سازماندهی منابع می‌تواند به عنوان عاملی میانجی در موفقیت کسب‌وکارهای کارآفرینانه ایفای نقش کند. آندرسون و همکاران (۲۰۰۶) مهارت سازماندهی بهینه منابع را از ویژگی‌های کسب‌وکارهای کارآفرینانه می‌دانند. با افزایش رقابت و ارتقای تکنولوژی در دنیای امروز، سازماندهی بهینه و تقویت بنیه فنی برای رقابت‌کردن، از مؤلفه‌هایی است که بیش از پیش برای موفقیت در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مورد نیاز است (عمید و غمخواری، ۱۳۸۸).

فرهنگ مشوق خلاقیت و نوآوری، قدرت نفوذ ۸ و میزان وابستگی ۲ دارد. یعنی علاوه بر خودش، تحت تأثیر مهارت‌های فردی کارآفرین است و بر مؤلفه‌های سودآوری، اثربخشی، چشم‌انداز، رشد درآمد کسب‌وکار، کمک به رشد اقتصادی منطقه، بازگشت سرمایه و سودمندی تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم دارد. نوآوری کمتر به عنوان معیار عملکردی شناخته می‌شود. نوآوری در کسب‌وکار اغلب بخش مهمی از فعالیت‌های فرآیندی شرکت در نظر گرفته می‌شود. به بیانی دیگر، غالباً به عنوان ابزاری برای رشد و سودآوری محسوب می‌شود.

با توجه به آن چه گفته شد و اجماع نسبی دانشمندان کارآفرینی در دهه حاضر که خلاقیت و نوآوری را از اجزای بی‌بدیل در کارآفرینی می‌دانند، انتظار است، این صفت به‌طور پایدار در کسب‌وکارهای کارآفرینانه نمایان شود و این امر میسر نمی‌شود، مگر اینکه فرهنگ خلاقیت و نوآوری در این کسب‌وکارها نهادی شود. در نتیجه، این معیار نیز به عنوان یکی از معیارهای مهم در این الگو شناخته می‌شود. لیچر (۲۰۰۱) در پژوهشی با عنوان سنجش مؤلفه‌های موفقیت تیم‌های

کارآفرینانه، فرهنگ نوآوری حاکم بر تیم را معیار مهم موفقیت می‌داند. راگاف (۲۰۰۴) نیز به منظور شناسایی شاخص‌های موفقیت کسب‌وکارهای کوچک از نگاه کارآفرینان و متخصصان، فرهنگ خلاقانه حاکم بر کسب‌وکار را از معیارهای کسب‌وکارهای کارآفرینانه معرفی می‌کند. هدفمندی و برنامه‌محوری این مؤلفه، شامل داشتن اهداف بلندمدت، میان‌مدت، کوتاه‌مدت، تدوین طرح کسب‌وکار و راهبرد در حوزه‌های مختلف است. قدرت نفوذ این مؤلفه ۲ و میزان وابستگی ۶ است. به عبارت دیگر، اینکه چگونه کسب‌وکار مأموریت‌ها و آرمان‌های خود را از طریق راهبرد روشن و متمرکز بر منافع ذینفعان اجرا می‌کند، در انتخاب کسب‌وکارهای کارآفرینانه مؤثر است. برای این منظور، داشتن طرح کسب‌وکار در ابتدا، و در همه مراحل فعالیت و ترسیم اهداف و مسیر حرکت و برنامه‌ریزی مناسب برای موفقیت کارآفرینانه امری ضروری و حیاتی است (Julio & Jose, 2009).

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، برای ارزیابی کسب‌وکارهای کارآفرینانه نوپا باید به شاخص‌های مالی و شاخص‌های غیرمالی توجه کرد. رشد درآمد کسب‌وکار به معنای افزایش میزان فروش یا افزایش تعداد تولید کالا یا خدمات است و سودآوری، به معنای افزایش میزان سود خالص کسب‌وکار است. این بدان معنی است که یکی از مؤلفه‌های تشخیص کسب‌وکارهای کارآفرینانه روند رو به رشد و صعودی در میزان درآمدهای کسب‌وکار است. این دو مؤلفه قدرت نفوذ ۶ و میزان وابستگی ۱۲ دارند. به عبارت دیگر، از ۱۲ مؤلفه تأثیر می‌پذیرند و بر ۶ مؤلفه اثر می‌گذارند. یعنی این دو مؤلفه تأثیرپذیری بالایی دارند و برای رشد درآمد و سود خالص، مؤلفه‌های زیادی دخیل‌اند.

به رشد در درآمد و سود خالص کسب‌وکار، به عنوان معیارهای قضاوت درباره موفقیت یک کسب‌وکار، تقریباً در همه تحقیقات کارآفرینی و کسب‌وکارهای کارآفرینانه شده است. لیچر و همکاران (۲۰۰۱)، پیاج و لیتزل<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، آگونیس و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیقات جداگانه‌ای به

---

1. Paige & Littrell



منظور تعیین شاخص‌های موفقیت، مهم‌ترین معیار موفقیت کسب‌وکارهای کارآفرینانه / کسب‌وکارهای کوچک را به ترتیب، سود (بازده بالا و حاشیه سود خوب) و رشد در فروش یا درآمد بیان می‌کند. برخی محققان رشد ۲۰ درصدی سالانه سود کسب‌وکار را یکی از شاخص‌های کسب‌وکارهای موفق دانسته‌اند (Littunen, 2000). جورجیوسکی و آسکالن (۲۰۱۱)، وانگ و همکاران (۲۰۰۴) رشد مالی در فروش و پایداری در رشد را به عنوان شاخص‌های مهم در ارزیابی کسب‌وکار موفق بیان کرده‌اند. بازگشت سرمایه نیز یکی دیگر از شاخص‌های مالی برای ارزیابی موفقیت کسب‌وکارهای کارآفرینانه در الگوی این تحقیق است. این شاخص به عنوان کم‌اثرترین شاخص در این تحقیق نیز ضریب تأثیر ۶ و میزان وابستگی ۱۲ دارد. دلیل انتخاب این شاخص شاید اهمیت دوره بازگشت سرمایه در کسب‌وکارهای کارآفرینانه باشد. به عبارت دیگر، در زمان مقایسه و ارزیابی چند کسب‌وکار کارآفرینانه، کسب‌وکاری که مدت زمان بازگشت سرمایه کمتری داشته باشد، موفق‌تر ارزیابی می‌شود. این معیار در کنار شاخص‌های دیگر عملکرد مالی در تعدادی از پژوهش‌ها در نظر گرفته شده است. برای مثال، آگونیس و همکاران (۲۰۰۸) بازگشت سرمایه را در کنار افزایش فروش و سود سالانه از معیارهای سنجش موفقیت می‌دانند.

چشم‌انداز و میزان دستیابی به هدف (اثربخشی) مؤلفه دیگر این تحقیق است که منظور از چشم‌انداز، آینده واقع‌بینانه، قابل تحقق و جذاب برای شرکت است و اثربخشی، به اهداف درونی و غیرمالی کسب‌وکار مانند بهره‌وری، افزایش تعدد و تنوع محصولات و خدمات، افزایش توانمندی تخصصی منابع انسانی، میزان تحقق اهداف و برنامه‌ها، افزایش سهم بازار و افزایش صادرات و جز آن اشاره دارد. فعالیت‌های کارآفرینانه از نظر هدفگذاری و اثربخشی در تحقق هدف‌های مورد نظر وضعیت یکسانی ندارد. در نتیجه، کسب‌وکارهایی که توانسته‌اند سطح بالاتری از اهدافش را محقق کنند، موفق‌ترند (Kreft & Sobel, 2005, p.610). هر دو این مؤلفه‌ها ضریب نفوذ ۶ و میزان وابستگی ۱۲ دارند.

سودمندی، یکی دیگر از شاخص‌های شناسایی شده در این تحقیق است. اهمیت کسب‌وکارهای کارآفرینانه فقط به تأمین منافع فرد کارآفرین محدود نمی‌شود و باید

کسب و کارهایی شکل بگیرد که پیامدهای اجتماعی فعالیت‌های کارآفرینانه نیز مد نظر قرار گیرد (Wennekers & Thurik, 1999, p.44). منافع بلندمدت کسب و کارها، فقط در صورتی که با رویکردهای اخلاقی سازگار باشد و از توقعات و مقررات جامعه پیشی بگیرد، تأمین خواهد شد. این معیار، قدرت نفوذ ۱ و میزان وابستگی ۸ دارد. همچنین، سودمندی، به معنای سازماندهی تأمین یک نیاز در جامعه، عرضه یک خدمت یا محصول مهم - همکاری متقابل با جامعه، شامل در نظر گرفتن مصلحت جامعه و روش تولید رضایت بخش است (Lechler et al., 2001). کمک به رشد اقتصادی منطقه آخرین شاخص در شناسایی کسب و کارهای کارآفرینانه است. این شاخص به معنای میزان تأثیرگذاری کسب و کار از لحاظ اقتصادی بر منطقه محل فعالیت، و مشارکت در توسعه منطقه‌ای است و شامل کمک به رشد اقتصادی و افزایش درآمد مجاورین کسب و کار، افزایش اشتغال، و ایجاد رفاه برای منطقه محل فعالیت است. در این تحقیق، این مؤلفه ضریب نفوذ ۶ و ضریب وابستگی ۱۲ دارد.

جورجیوسکی و آکسالن (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «معیارهای موفقیت صاحبان کسب و کارهای کوچک و یک نگرش ارزشی» سودمندی را به عنوان یک معیار مهم موفقیت در کسب و کارهای کوچک و متوسط معرفی می‌کند. لچر و همکاران (۲۰۰۱) در پژوهشی با عنوان «تعیین سنج‌های موفقیت تیم‌های کارآفرینانه» همکاری متقابل با جامعه (در نظر گرفتن مصلحت جامعه، روش تولید رضایت‌بخش) و سودمند یا مفید بودن (سازماندهی تأمین یک نیاز در جامعه، عرضه یک خدمت یا محصول مهم) را به عنوان دو معیار از ۱۰ معیار مهم کسب و کارهای کارآفرینانه معرفی می‌کند.

### پیشنهادها

با توجه به اهمیت، قدرت نفوذ و تأثیرگذاری زیاد عوامل فردی مانند مهارت فردی، مهارت‌های اجتماعی، مهارت تیم‌کاری و مهارت سازماندهی بهینه منابع در راه‌اندازی و مدیریت کسب و کارهای کارآفرینانه موفق پیشنهاد می‌شود:

- برنامه‌ریزی درسی دانشگاه‌ها معطوف به ارتقای مهارت‌های فردی و اجتماعی کارآفرینانه

- دانشجویان باشد، تا ضمن افزایش تمایل به راه‌اندازی کسب‌وکار توسط دانشجویان، احتمال موفقیت و بقای کسب‌وکارشان نیز افزایش یابد.
- باید کارآفرینان در جهت ارتقای مهارت اجتماعی و تشکیل شبکه برای ارتباط با ذی‌نفعان تلاش کنند.
  - کارآفرینان تلاش کنند تیمی که تخصص‌های مکمل و هم‌افزا دارند، به‌کار گیرند و در جهت ارتقای توانمندی آن‌ها کوشش کنند.
  - به محققان آینده پیشنهاد می‌شود تحقیقات مشابهی را برای تعیین ارتباطات تعاملی مؤلفه‌های کسب‌وکارهای کارآفرینانه تثبیت شده طراحی کنند.

## منابع و مأخذ

۱. آذر، عادل؛ بیات، کریم (۱۳۸۷). «طراحی مدل فرآیندمحوری کسب و کار با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری (ISM)». *مدیریت فناوری اطلاعات*، سال اول، شماره اول، صفحات ۱۸-۳.
۲. انصاری، محسن؛ محمدی الیاسی، قنبر؛ زالی، محمدرضا؛ رضایی زاده، مرتضی (۱۳۹۱). «شناسایی و رتبه بندی مؤلفه های مؤثر در انتخاب کسب و کارهای کارآفرینانه». *اقتصاد و تجارت نوین*، شماره های ۲۹ و ۳۰، صفحات ۷۳-۹۵.
۳. دانایی فرد، حسن؛ فروهی، مهشید؛ صاحی، علی (۱۳۸۶). «ارتقای کارآفرینی در ایران: تحلیلی بر نقش دولت». *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۴۲، صفحات ۲۶۲-۲۲۱.
۴. رضایی زاده، مرتضی؛ انصاری، محسن؛ عارفی، محبوبه؛ مورفی، ایمون (۱۳۹۱). «تعیین محدوده و ترتیب ارائه برنامه درسی برای ارتقای قابلیت های دانشجویان با به کارگیری مدل سازی ساختاری تفسیری». *توسعه کارآفرینی*، سال پنجم، شماره اول، صفحات ۱۸۴-۱۶۵.
۵. رضایی زاده، مرتضی؛ انصاری، محسن؛ مورفی، ایمون (۱۳۹۲). *راهنمای کاربردی روش تحقیق مدیریت تعاملی (IM)*. تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
۶. زالی، محمدرضا (۱۳۹۰). «به سوی رهبری وضعی کارآفرینانه». *توسعه کارآفرینی*، سال سوم، شماره چهارم، صفحات ۶۴-۴۵.
۷. عمید، امین؛ غمخواری، سیده معصومه (۱۳۸۸). «بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر توسعه صادرات صنایع کوچک و متوسط در ایران». *چشم انداز مدیریت*، شماره ۳۲، صفحات ۲۰۲-۱۸۳.
8. Agarwal, A.; Shankar, R.; Tiwari, M. K. (2007). "Modeling agility of supply chain". *Industrial Marketing Management*, 36, 443 – 457.
9. Aguinis, H; Ansari, A. Mahfooz; Jayasingam, S; Aafaqi, R. (2008). "Perceived Entrepreneurial Success and Social Power". *Management Research*, 6 (2), 121 – 137.
10. Anderson, A.; Pyysiainen, J.; Mcelwoo, G.;d Vesala, K. (2006). "Developing the entrepreneurial skills of farmers". *International journal of entrepreneurial behavior & research*, 12(1), 1-21.

11. Anukul Mandal, S.G. Deshmukh, (1994). "Vendor Selection Using Interpretive Structural Modelling (ISM)". *International Journal of Operations & Production Management*, 14 (6). 52 – 59.
12. Baron, R. A.; Markman, G. D (2003). "Beyond social capital: The role of entrepreneurs social competence in their financial success". *Journal of Business venturing*, 18(1), 41-60.
13. Bolanos, R.; Fontela, E.; Nenclares, A.; Paster, P. (2005). "Using interpretive structural modeling in strategic decision making groups". *Management Decision*, 43(6), 877–895.
14. Carland, J.W.; Hoy, F.; Boulton, W.R.; Carland, J.C. (1984). "Differentiating entrepreneurs from small business owners: A conceptualization". *Academy of management Review*, 9 (2), 354-359.
15. Fritsch, M.; Mueller, P. (2004). "The Effects of New Business Formation on Regional Development over Time". *Regional Studies*, 38, 961-975.
16. Gorgiveski M. J., Ascalon E. M. (2011). "Small Business Owners' Success Criteria: A values approach to personal differences". *Small Business Management*, 49(2), 207-232.
17. Grover, V.; Segars, A.H. (2005). "An empirical evaluation of stages of strategic information systems planning: patterns of process design and effectiveness". *Information & Management*, 42, 761-779.
18. Jharkharia , S.; Shankar, R. (2005). "IT-enablement of supply chains: Understanding the barriers". *Journal of Enterprise Information Management*, 18(1), 11–27.
19. Julio García del Junco; José Manuel Brás-dos-Santos (2009). "How different are the entrepreneurs in the European Union internal market?—An exploratory cross-cultural analysis of German, Italian and Spanish entrepreneurs". *Entrepreneurs*, 7,135–162.
20. Landstrom, H. (2005). *Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research*. Springer. Kayhan Tajeddini & Stephen L.
21. Lechler, T. (2001). "Social interaction: a determinant of entrepreneurial team venture success". *Small Business Economics*, 16 (4), 263-78.
22. Levie, J.; Autio, E. (2008). "A Theoretical Grounding and Test of the GEM Model". *Small Business Economics*, 31 (3), 235-263.
23. Littunen, H. (2000). *Entrepreneurship and the Characteristics of Entrepreneurial Personality*. Greenwood press, United State.
24. Mandal, A.; Deshmukh, S.G. (1994). "Vendor selection using Interpretive Structural Modelling (ISM)". *International Journal of Production Management*, 14 (6), 52-59.
25. Masuo, D.; Fong, G.; Yanagida, J. (2003). Factors Affecting Perceived Business and Family Success. *Entrepreneur's Toolbox*, June 2003.ET-5.
26. Natalia Weisz, Roberto S. Vassolo, Luiz Mesquita, Arnold C. Cooper (2010). "Diversity and social capital of nascent entrepreneurial teams in business plan competitions". *Management Research: Iberoamerican Academy of Management*, 8(1), 39 – 63.
27. OECD, (2005). "Oslo Manual Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, Third Edition". A Joint Publication of OECD and Eurostat.
28. Paige, R. C.; M. A. Littrell (2002). "Craft Retailers' Criteria for Success and Associated Business Strategies". *Journal of Small Business Management*, 40(4), 314–331.
29. Ravi, V.; Shankar, R. (2005). "Analysis of interactions among the barriers of reverse logistics". *Technological Forecasting and Social Changes*, 72, 1011–1029.

30. Rogoff, E.G.; M-S. Lee; D-C Suh. (2004). "Who Done It? Attributions by Entrepreneurs and Experts of the Factors that Cause and Impede Small Business Success". *Journal of Small Business Management*, 42 (4), 364-376.
31. Saxena, J. P.; Sushil; Vrat, P. (1990). "The impact of indirect relationships in classification of variables". *A MICMAC analysis for energy conservation System Research*, 7(4), 245-253.
32. Saxena, J. P.; Sushil; Vrat, P. (1992). "Scenario building: A critical study of in the Indian cement industry". *Technological Forecasting and Social Change*, 41, 121-146.
33. Singh, M. D.; Shankar, R.; Narain, R.; Agarwal, A. (2003). Knowledge management in engineering industries — An interpretive structural modeling. *Journal of Advances in Management Research*, 1(1), 27-39.
34. Wang, Y.; D. Watkins, N. Harris; K. Spicer (2004). "The Relationship between Succession Issues and Business Performance: Evidence from UK Family SMEs". *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 10, 59-84.
35. Wennekers, A. R. M.; Thurik, A. R. (1999). "Linking entrepreneurship and economic growth". *Small Business Economics*, 13(1), 27-55.