

پدیدارشناسی تجربیات و ادراکات کارآفرینان از پدیده کارآفرینی: یک مطالعه کیفی

یوسف ادیب^{۱*}، فاطمه مردان اربط^۲

۱. دانشیار رشته برنامه‌ریزی درسی دانشگاه تبریز

۲. کارشناس ارشد برنامه‌ریزی درسی دانشگاه تبریز

تاریخ دریافت: ۹۲/۸/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۳/۵/۱۸

چکیده

در جهان امروز کارآفرینان منشأ تحولات بزرگی در زمینه‌های صنعتی، خدماتی، تجاری و غیره شده‌اند و محرک رشد و توسعه به‌شمار می‌روند. مطالعات زیادی در خصوص خصیصه‌های کارآفرینی و کارآفرینان انجام شده است؛ اما پژوهش درباره کشف و توصیف عمیق و ژرف‌نگرانه ادراکات و تجربیات کارآفرینان از پدیده کارآفرینی، چنانکه آن‌ها برای خود آن را معنا می‌کنند، بسیار اندک است. هدف اصلی این پژوهش کشف و توصیف عمیق تجربیات کارآفرینان از پدیده کارآفرینی است. روش انجام پژوهش از نوع کیفی و به شیوه پدیدارشناسی است. جامعه آماری پژوهش کارآفرینان برتر در حوزه‌های گوناگون صنعت، خدمات، تجارت و غیره در شهر تبریز و در سال ۱۳۹۱ است. نمونه‌ها به صورت هدفمند انتخاب شدند و حجم آن با توجه به ماهیت پژوهش کیفی تا اشباع داده‌ها (۱۶ نفر) ادامه یافت. داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق گردآوری شد و با استفاده از روش پیشنهادی اسمیت (۱۹۹۵) تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان می‌دهد پنج مضمون کلی شامل زمینه کارآفرینی، وضعیت اقتصادی، ویژگی‌های روانشناختی، ویژگی‌های اجتماعی و تلقی از کارآفرینی پدیدار شدند و هریک از مضامین دارای چندین مضمون فرعی بودند. یافته‌های این مطالعه می‌تواند تصویری روشن از تجربیات کارآفرینان در زمینه کارآفرینی ارائه دهد.

واژه‌های کلیدی: پدیدارشناسی، خطرپذیری، خلاقیت، کارآفرینی.

مقدمه

کارآفرینی از ابتدای خلقت بشر و همراه با او در تمام شئون زندگی حضور داشته و مبنای تحولات و پیشرفت‌های بشری بوده است. بحث در زمینه کارآفرینی و کارآفرین به اوایل قرن هجدهم برمی‌گردد (Landstrom, 1999). در بیشتر اوقات تعریف‌های متعددی از کارآفرین و کارآفرینی ارائه می‌شود و تعریف‌های متعدد از این مفهوم باعث تحقیقات زیادی در زمینه کارآفرینی شده است (Zimmerman, 2008). رویکرد تاریخی کارآفرینی پایه‌ای برای بررسی ویژگی‌های کارآفرینان در عصر کنونی را ضروری می‌کند. با این حال، پژوهش‌های اندکی در خصوص کشف و توصیف عمیق و ژرف‌نگرانه ادراکات و تجربیات کارآفرینان از پدیده کارآفرینی صورت گرفته است؛ چون پدیده کارآفرینی تنها در ویژگی‌های روانشناختی خلاصه نمی‌شود و کارآفرینان ویژگی‌های خانوادگی متفاوتی دارند و وضعیت اقتصادی متفاوتی را تجربه می‌کنند و برداشت متفاوتی از کارآفرینی دارند. عوامل متعددی برای ظهور کارآفرینی مهم است؛ مانند عوامل اقتصادی (مزیت‌های بازار و فراهم بودن سرمایه)، عوامل غیر اقتصادی (مقبولیت، امنیت، طبقه اجتماعی)، عوامل روانشناختی (نیاز به توفیق، انگیزه، مخاطره‌پذیری) و عوامل تولید (برای ایجاد تغییر در تولید محصولات و خدمات) (Thompson, 2005).

آشنایی با ویژگی‌های همه‌جانبه کارآفرینان و شناخت ادراکات و تجربیات آن‌ها می‌تواند به شکل‌گیری نگرش بنیادی، برای بازنگری در مورد مشکلات و ابهامات کمک کند (Falcone & Osborne, 2005). مطالعاتی که در زمینه ارتباط بین ویژگی‌های فردی و رشد و توسعه اقتصادی صورت گرفته است، نشان می‌دهند که پیشرفت به یک گروه و مذهب خاصی اختصاص ندارد و با رشد و توسعه برخی از ویژگی‌ها در افراد می‌توان رشد اقتصادی را در جوامع مختلف فراهم کرد (بدری، ۱۳۸۴). تقریباً اغلب نویسندگان که درباره کارآفرینی و کارآفرینان قلم زده‌اند، اذعان داشته‌اند که کارآفرینان ویژگی خاصی دارند که آن‌ها را از افراد معمولی متمایز می‌کند (christina, 2013). به همین دلیل توجه به کارآفرینی و پرورش زمینه‌های تحقق آن در جوامع امروز یک ضرورت است. اکنون که درباره نقش مؤثر کارآفرینان در رشد و توسعه کشورها اتفاق نظر است، هدف تحقیق این است که با کشف و

توصیف عمیق ادراکات و تجربیات کارآفرینان بتوان اولاً ویژگی‌های کارآفرینی را شناسایی کرد و ثانیاً در شرایط مقتضی از نتایج آن بهره‌مند شد؛ بنابراین در این تحقیق، برای تشریح و افزایش فهم در ارتباط با تجارب کارآفرینان، از روش کیفی استفاده شده است که نگاه عمیق به پدیده کارآفرینی دارد و اطلاعاتی را جمع‌آوری می‌کند که راهنمای مرزهای یک مفهوم جدید باشند.

مروری بر ادبیات موضوع

کارآفرینی از نظر اقتصاددانان، ساز و کاری است که تخصیص بهینه منابع را با استفاده از فرصت‌های آتی همراه با مخاطره میسر می‌سازد. کارآفرینی می‌تواند فرصت‌های جدیدی را برای کارآفرینان ایجاد کند تا درآمد و سرمایه خود را افزایش دهند و همچنین با ایجاد مؤسسات جدید و کسب و کارهای کوچک و متوسط، استانداردهای زندگی را بهبود بخشند (Henly, 2012). کارآفرینی یک فرایند کاوش در فرصت‌های کسب و کار است (Szabo, 2013). دیور، ساده و پانیس (۲۰۱۰) در مدل خود که برای بررسی عوامل فردی اثرگذار بر کسب و کار ارائه کرده‌اند، اثر مستقیم و ویژگی‌های شخصیتی بر عملکرد کسب و کار را در نظر نمی‌گیرند و بیشتر بر روی مهارت‌های شناسایی فرصت تمرکز می‌کنند. در مقابل، روانشناسان با هدف ارائه نظریه‌های مبتنی بر ویژگی‌های شخصیتی و همچنین با تفاوت قائل شدن بین کارآفرینان و غیر کارآفرینان، به بررسی ویژگی‌های روانشناختی کارآفرینان می‌پردازند و وجود ویژگی‌های خاص را شرط لازم برای تحقق کارآفرینی می‌دانند.

روانشناسان فهرستی طولانی از ویژگی‌هایی همچون: نیاز به توفیق، تمایل به مخاطره‌پذیری، دارا بودن مرکز کنترل درونی، استقلال‌طلبی، تحمل ابهام، عزم و اراده، پشتکار و اعماد به نفس را در فرضیات خود گنجانده‌اند. بارون (۲۰۰۴) در تحقیقی به بررسی ویژگی‌های شخصیتی پرداخته است و آن‌ها را تأثیرگذار بر موفقیت کارآفرینان می‌داند. لیو و چوآن (۲۰۱۰) خلاقیت و نوآوری را از ویژگی‌های کارآفرینی می‌دانند. آن‌ها معتقدند فرایند نوآوری و خلاقیت که اساس و بستر ساز ایجاد، تغییر و تحول در تکنولوژی است، نقش تعیین‌کننده‌ای را در هزاره سوم میلادی ایفا می‌کنند. کیم، تامی و استفن (۲۰۰۶) معتقدند که

نوآوری‌ها هنگامی رخ می‌دهند که اعضای سازمان تخصصشان را به اشتراک بگذارند و آن را تبدیل به کالاها و خدمات قابل لمس کنند. از تفکر کارآفرینی نیز به عنوان ویژگی کارآفرینی نام برده شده است (Dhliwayo & Van Vuuren, 2010). کریستینا (۲۰۱۳) عنوان می‌کند که کارآفرینی با وجود چهاربعد معنی پیدا می‌کند: خطرپذیری، نوآوری، استقلال و خودمختاری، کار و فعالیت بسیار. بایگریو (Bygrave, 1994) به ویژگی عزم و اراده و آرمان‌گرایی کارآفرینان اشاره می‌کند. شاور و اسکات (Shaver & Scott, 1991) تحقیقاتی را بازنگری کردند که در آن از انگیزه پیشرفت به عنوان یک پیش‌بینی کننده معتبر کارآفرینی استفاده شده بود. آن‌ها چنین نتیجه گرفتند که بین انگیزه پیشرفت و کارآفرینی همبستگی مثبت وجود دارد؛ اما به نظر می‌رسد رفتار کارآفرینانه علاوه بر تأثیر خصایص فردی از عوامل و متغیرهای دیگری تأثیر می‌پذیرد که گاهی ماهیت اجتماعی و فرهنگی دارند (احمدپور داریانی و مقیمی، ۱۳۸۵)؛ بنابراین بخشی از نظریه‌ها به تأثیر عوامل زمینه‌ای و محیطی در توسعه و پیدایش پدیده کارآفرینی تأکید دارند. از این رو شناخت موفقیت‌آمیز پدیده کارآفرینی مستلزم توجه به زمینه و بستر اجتماعی محل بروز تلاش‌های کارآفرینان است؛ به بیان دیگر افراد کارآفرین و فعالیت‌های کارآفرینانه محصول زمینه اجتماعی خود هستند (محمدی الیاسی، ۱۳۸۷). در این راستا، خانواده و الگوهای نقش در کارآفرینی افراد تأثیر برجسته‌ای دارند. بر اساس نظریه یادگیری مشاهده‌ای آلبرت بندورا (۱۹۸۶)، بسیاری از رفتارهای اجتماعی افراد با مشاهده الگوهای نقش و سرمشق‌گیری از آنان در مراحل توجه، یادسپاری، بازآفرینی رفتاری و انگیزشی آموخته می‌شوند (اسلاوین، ۱۳۸۷)؛ بنابراین کارآفرینانی که خانواده‌شان کارآفرین هستند، رفتار و ویژگی والدین منبعی الهام‌بخش برای آن‌ها به وجود می‌آورد و تأثیر مستقیم بر کارآفرین شدن آن‌ها دارد. طبق یافته‌های چن و لینا (۲۰۰۹) تجربه‌های خانوادگی، دانش افرادی را حمایت می‌کنند که حرفه‌ای را آغاز می‌کنند. بروکهاوس و نورد (۱۹۸۰) در مطالعات خود دریافتند که حداقل ۴۰ درصد کارآفرینان در خانواده‌های خود تجربه‌های کارآفرینی را مشاهده کرده‌اند (بروکهاوس و نورد، ۱۹۸۰ به نقل از Fry, ۱۹۹۳). در کنار خانواده، حمایت شبکه‌ای در کارآفرینی افراد مؤثر بوده است. شبکه‌ها نه تنها از کارآفرینان حمایت معنوی و اجرایی می‌کنند بلکه مجموعه‌ای از منابع مالی،

اطلاعاتی و دسترسی به فرصت‌ها را برای آنان فراهم می‌کنند (Pam Alexander, 2006)؛ به عنوان مثال بارون و مارکمن (۲۰۰۳) به بررسی مهارت ارتباطی و موفقیت کارآفرینان پرداخته‌اند و فریس و همکاران (۲۰۰۵) به این نتیجه رسیده‌اند که بین شبکه‌های ارتباطی و افزایش شانس موفقیت شغلی رابطه وجود دارد. تامسون (۲۰۰۵) نقش شبکه‌های ارتباطی را برای افزایش عملکرد شغلی مؤثر می‌داند. در برخی از پژوهش‌ها از شرایط و ساختار اداری و سازمانی نیز به عنوان عوامل مؤثر بر کارآفرینی یاد شده است؛ برای مثال بنزینگ و همکاران (۲۰۰۹) هفده عامل را به عنوان عوامل موفقیت کارآفرینان شناسایی کرده‌اند و از ساختار مالیاتی کشور ترکیه به عنوان مشکل اصلی سر راه آنان نام می‌برند. همچنین نقش تسهیل‌گری دولت و سیاست‌های عمومی آن، عامل توسعه کارآفرینی در نظر گرفته شده است (Sullivan, 2014). البته «نیاز» به عنوان منبع انگیزشی برای بسیاری از رفتارهاست (سیف، ۱۳۹۲). نیاز به پیشرفت و کسب موفقیت، نیاز به کسب درآمد و امرار معاش و اشتغال را می‌توان به عنوان منبعی برای رفتارهای کارآفرینانه نام برد. ورای و ترانبرگ (۱۹۹۸) در تحقیقات خود دریافتند که کسب درآمد برای زندگی خود و خانواده انگیزه مهمی برای شروع کسب و کار در زنان بوده است.

مروری بر ادبیات و پیشینه تحقیق در حوزه کارآفرینی نشان می‌دهد که این بحث یک حوزه مطالعاتی بین‌رشته‌ای است و از ابعاد و زوایای گوناگون می‌توان آن را مطالعه کرد؛ به طوری که برخی تحقیقات برای تبیین عوامل مؤثر بر فرایند کارآفرینی به دنبال ارائه یک مدل معادله ساختاری بوده‌اند تا بتوانند دیدگاه کلی در خصوص پدیده کارآفرینی ارائه دهند؛ برای مثال آقاجانی (۱۳۸۸) در چنین تحقیقی متغیرهای فردی، شغلی، رفتاری و محیطی را در مدل خود استخراج کرده است که هر یک از آن‌ها می‌توانند در حوزه مطالعاتی یکی از علوم مرتبط با کارآفرینی بحث شوند؛ بنابراین درک کامل موضوع کارآفرینی نیازمند داشتن یک دیدگاه کل‌نگرانه است. اگرچه در مورد کارآفرینی مطالعات زیادی صورت گرفته است؛ اما همه آن‌ها از یک بعد و به صورت کمی به پدیده کارآفرینی نگریسته‌اند و تحقیقی موجود نیست که بتواند تجارب واقعی کارآفرینان را به صورت عمیق و همه‌جانبه مطالعه کرده و به صورت کیفی انجام شده باشد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و از آنجا که قصد اصلی پژوهش درک تجارب کارآفرینان از پدیده کارآفرینی بوده است، از روش کیفی- پدیدار شناسی استفاده شد. پدیدارشناسی یک مقوله فلسفی و روش تحقیق است که برای درک پدیده‌ها از طریق تجارب انسانی گسترش یافته است. این روش تحقیق، به دنبال روشن کردن ساختار و جوهره پدیده‌های تجربه‌شده است و کیفیت دقیق آن با تجزیه و تحلیل تجارب افراد صورت می‌گیرد. جامعه مورد مطالعه این پژوهش را کلیه کارآفرینان برتر در حوزه‌های گوناگون صنعت، خدمات و تجارت و غیره در شهر تبریز در سال ۱۳۹۱ تشکیل می‌دهد. این افراد از طرف اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان به عنوان کارآفرینان برتر شناخته شده و برخی نیز تقدیر شده‌اند. نمونه‌گیری به صورت مبتنی بر هدف بوده است (انتخاب افرادی که دارای تجربیات غنی بوده‌اند) و تا اشباع داده‌ها (دریافت نکردن اطلاعات و داده‌های جدید) ادامه داشت که در نهایت تعداد شرکت‌کنندگان در پژوهش به شانزده نفر رسید. برای جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه‌های عمیق و ژرف‌نگر استفاده شد. مدت مصاحبه به طور متوسط ۴۵ دقیقه بود. کلیه مصاحبه‌ها ضبط شد و بعد دقیقاً مکتوب شدند. پس از تجزیه و تحلیل، مصاحبه بعدی انجام شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش پیشنهادی اسمیت (Smith, 1995) به نقل از ادیب حاج باقری و همکاران، (۱۳۸۹) استفاده شده است. اسمیت سه مرحله را برای تحلیل داده‌ها در روش پدیدارشناسی پیشنهاد کرده است: الف. تولید داده‌ها، ب. تجزیه و تحلیل داده‌ها (این مرحله شامل مراحل فرعی است: ۱. مواجهه اولیه؛ خواندن و بازخوانی یک مورد، ۲. تشخیص و برجسب‌زدن به مقوله‌ها، ۳. لیست کردن و خوشه‌بندی مقوله‌ها، ۴. ایجاد یک جدول خلاصه‌سازی)، ج. تلفیق مورد‌ها.

در این پژوهش، پس از انجام مصاحبه‌ها (مرحله اول، تولید داده‌ها) بلافاصله محتوای آن مکتوب و تحلیل آغاز شد. در مرحله دوم، یعنی تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا هریک از متون مکتوب‌شده با دقت خوانده و بازخوانی شدند و مضامین یا برداشت‌های اولیه در گوشه‌ای از متن پیاده‌شده نگاشته شدند که شامل برخی تداعی‌ها، پرسش‌ها، مفاهیم و غیره بود و به ذهن پژوهشگر خطور می‌کرد و می‌توانست در مراحل بعدی استفاده شود. سپس مضامینی که

می‌توانست معرف بخش‌هایی از متن (معمولاً یک یا چند جمله) باشد تعیین و ثبت شدند (مرحله ب- ۲). در مراحل بعدی (ب- ۳ و ب- ۴) عمل لیست کردن و خوشه‌بندی مقوله‌ها (مضامین اصلی و فرعی) صورت گرفت؛ به طوری که برای محتوای هر یک از مصاحبه‌ها یک جدول خلاصه تشکیل شد. در آخرین مرحله اصلی (مرحله ج)، برای تلفیق موردها و یا مضامین، همه جدول‌ها کنار هم قرار گرفتند و از طریق غوطه‌وری در داده‌ها، مقایسه مداوم و شناسایی مشابهت‌ها و تفاوت‌ها، مقوله‌ها و مضامین کلی و جزئی در یک جدول استخراج شدند. داده‌های این جدول مبنای گزارش یافته‌های پژوهشی شد.

پژوهشگر سعی کرد با این موارد: حسن ارتباط و جلب اعتماد کارآفرینان در مصاحبه، بررسی مداوم داده‌ها (Prolonged engagement)، تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین فرصت پس از اتمام هر مصاحبه و بازخورد آن به مصاحبه‌های بعدی و نیز استفاده از بازخورد آن برای تعیین کفایت داده‌ها و افزایش تعداد مصاحبه‌ها، بازنگری کارآفرینان و استفاده از نظر اصلاحی آنان و مرور برخی از مقوله‌های استخراج شده با تعدادی از شرکت‌کنندگان، بر صحت و تأییدپذیری (Confirmability) داده‌های پژوهش بیفزاید.

یافته‌ها

مصاحبه از شانزده نفر انجام شد، در مجموع تحصیلات افراد تا این مقاطع بود: دو نفر ابتدایی، چهار نفر دیپلم، هفت نفر کارشناسی، دو نفر کارشناسی ارشد و یک نفر دکتری. همچنین از نظر دامنه سنی شش نفر زیر چهل سال، چهار نفر چهل تا شصت سال و شش نفر بالای شصت سال سن داشتند. در کل از تجزیه و تحلیل مجموع داده‌ها پنج مضمون اصلی استخراج شد که می‌توانند دیدگاه کارآفرینان از پدیده کارآفرینی را به تصویر بکشند. این مضامین عبارتند از: زمینه کارآفرینی، وضعیت اقتصادی، ویژگی‌های روانشناختی، ویژگی‌های اجتماعی، تلقی از کارآفرینی.

زمینه کارآفرینی

اولین مضمون زمینه کارآفرینی است که دو مضمون فرعی «نیاز» و «پیشینه خانوادگی» را شامل می‌شود.

نیاز: نیازهایی در جامعه وجود دارد که برآورده نمی‌شود و کسی و شرکتی باید باشد تا آن نیاز را برطرف کند. در اینجا، نیاز جامعه محرک کارآفرینان است و کارآفرینان به دنبال فرصت مناسبی هستند که در محیط بازار نیازهای برآورده‌نشده را برآورده کنند. کارآفرینان تلاش می‌کنند محیط نامتعادل را بشناسند. همچنین نیازهای فردی و خانوادگی، کارآفرین را به سمت ایجاد شغل سوق می‌دهد که از جمله می‌توان به انگیزه برای امرار معاش یا نداشتن امنیت شغلی و تلاش برای رویارویی مؤثر با آن اشاره کرد. این مضمون در بسیاری از مصاحبه‌ها به شکل‌های مختلف خود را نشان داده است. بعضی از گفته‌های مشارکت‌کنندگان در این رابطه به شرح زیر است:

«در سال ۱۳۵۵ به ذهنم خطور کرد که اگر نیاز به تبادل افکار در امر احداث واحد تولیدی (در بخش خصوصی) باشد فردی یا شرکتی برای ارائه خدمات وجود ندارد.» (کارآفرین شماره ۱). «در سال ۱۳۸۳ به دلیل رنجی که از نداشتن امنیت شغلی قالی‌بافان می‌بردم توانستم کاری کنم تا کلیه کارکنان شرکت، با استفاده از تبصره ۴۹ برنامه توسعه سوم، بیمه تأمین اجتماعی شوند. اعضا و کارکنان این شرکت بیمه تأمین اجتماعی هستند و امنیت شغلی و آینده شغلی‌شان کاملاً تضمین شده است و به این دلیل قالی‌باف با فراغ خاطر و آسودگی بیشتر به فعالیت خود در منزل ادامه می‌دهد.» (کارآفرین شماره ۸).

پیشینه خانوادگی: بسیاری از کارآفرینان انگیزه و تفکر کارآفرینی خود را از زمان کودکی و از درون خانواده می‌دانند و بر زمینه شغلی والدین به عنوان آغازگر تفکر کارآفرینی اشاره می‌کنند. آن‌ها معتقدند تجربه‌های گذشته خانوادگی بر کارآفرینی نفوذ مهمی دارند و از انتقال روحیه کارآفرینی والدین به فرزندان و تأثیرات آن سخن می‌گویند و کارآفرینان را کسانی می‌دانند که تمایل به ارث‌بردن مشاغل خانوادگی دارند. در ادامه نظرات چند نفر از کارآفرینان برای نمونه ذکر می‌شود:

«انگیزه ورود به صنعت از همان زمان کودکی در من شکل گرفت. پدرم کارخانه بیسکویت‌سازی داشت و به همین دلیل از همان ابتدا با تفکر صنعتی بزرگ شده‌ام و این علاقه این‌گونه در من ریشه دوانید. در این راستا، برای کمک به پدرم رشته تغذیه را برای تحقیق انتخاب کردم و به این ترتیب وارد عرصه صنعت شدم.» (کارآفرین شماره ۲).

«پدر و عموهایم صاحب کارخانه بیسکویت‌سازی بودند و من از وقتی چشمم را باز کردم، کارخانه را دیده بودم. در دوران راهنمایی وقتی موضوع انشا شغل در آینده بود، هیچ‌گاه نمی‌نوشتم که می‌خواهم مهندس یا دکتر شوم بلکه در تمام انشاهایم می‌نوشتم دوست دارم صاحب یک تولیدی بزرگ شوم.» (کارآفرین شماره ۱۳).

وضعیت اقتصادی

دومین مضمون استخراج‌شده از تجارب کارآفرینان، وضعیت اقتصادی تجربه‌شده آنان است که شامل دو مضمون فرعی فقر اقتصادی خانواده و «کار همزمان با تحصیل» می‌شود.

فقر اقتصادی خانواده: برخی از کارآفرینان می‌گفتند که در کودکی با شرایط مالی بسیار محدودی مواجه بوده‌اند و در زندگی خود فقر و کمبود امکانات را تجربه کرده‌اند. آن‌ها سرمایه‌گذاری اولیه برای شروع کارها را خیلی کم و در سطح پایین عنوان کردند. بعضی از گفته‌های مشارکت‌کنندگان در این زمینه به شرح زیر است:

«از همان دوران کودکی همچون دیگر هم‌محله‌ای‌هایم به شغل قالی‌بافی و کشاورزی مشغول بودم. پس از مدتی با سرمایه‌ای که جمع کرده بودم به بازار روی آوردم.» (کارآفرین شماره ۴). «در سال ۱۳۰۲ به دلایل متعددی از جمله فقر و کمبود امکانات به شهر مهاجرت کردیم و چون پدرم هیچ‌گونه امکانات مالی و درآمد کافی نداشت، دوباره با یک دار قالی‌کارم را شروع کردم و تنها نان‌آور خانواده‌ای شش نفره بودم.» (کارآفرین شماره ۸).

کار همزمان با تحصیل: تعداد قابل توجهی از افرادی که بعدها دست به کارهای نوآورانه زده‌اند و به عنوان کارآفرین شناخته شده‌اند، ضمن تحصیل در دوره کودکی و نوجوانی به کار نیز اشتغال داشته‌اند و خودشان معتقدند با کار زاده شده‌اند. برخی از نمونه‌ها:

«به دلیل اینکه صبح‌ها در منزل قالی‌بافی می‌کردم، ساعت پنج بعدازظهر می‌توانستم به مدرسه بروم؛ یعنی در مدرسه شبانه‌روزی درس می‌خواندم.» (کارآفرین شماره ۸). «مقطع دبیرستان را در تبریز و اصفهان به اتمام رساندم و تابستان‌ها برای کمک به پدرم به روستا می‌رفتم تا در کار کشاورزی کمکم کنم.» (کارآفرین شماره ۹).

ویژگی‌های روانشناختی

ویژگی‌های روانشناختی در موفقیت‌های افراد تأثیر بسزایی دارد. مطالعات کارآفرینی در روانشناسی بر متغیرهایی چون انگیزه توفیق، کانون کنترل، ریسک پذیری و غیره متمرکز است. در این پژوهش نیز ویژگی‌های روانشناختی استخراج شده از تجربیات کارآفرینان شامل پشتکار و اراده، ریسک‌پذیری، سیری‌ناپذیری و آرمان‌گرایی، و روحیه شکست‌ناپذیری است.

پشتکار و اراده: کارآفرینان با پشتکار زیاد از پس مشکلات برمی‌آیند؛ به طوری که با همه سختی‌ها هرگز تسلیم نمی‌شوند و باور و اعتقاد به موفقیت دارند. بعضی از گفته‌های کارآفرینان در این رابطه به شرح زیر است:

«برای موفقیت، پشتکار خیلی مهم است. من پشتکار زیادی دارم و به کار علاقمندم و در کل می‌توانم بگویم جانم برایم عزیز نیست؛ به طوری که کارخانه ما به صورت تمام‌وقت و ۲۴ ساعته اداره می‌شود.» (کارآفرین شماره ۲). «شرایط بسیار سخت شده است؛ ولی با همه سختی‌ها هرگز تسلیم نخواهم شد تا آیندگان نگویند که چرا شما در زندگی‌تان کاری نکرده‌اید.» (کارآفرین شماره ۱۰)

ریسک‌پذیری: یکی از گسترده‌ترین ویژگی‌های کارآفرینان، تمایل به پذیرش مخاطره است؛ یعنی آن‌ها مخاطره‌های عمده فعالیت اقتصادی را تقبل می‌کنند. بیشتر کارآفرینان وقت، تلاش و اعتبار کاری‌شان را در معرض خطر قرار می‌دهند؛ چون قطعیت‌نداشتن و خطر ناشی از شکست در کارهای نوآورانه وجود دارد. در زیر به چند نمونه از تجارب کارآفرینان در این زمینه اشاره می‌شود:

«من برای کارخانه‌داران ارزش فوق‌العاده‌ای قائل هستم چون با کل سرمایه و زندگی‌شان ریسک می‌کنند. حداقل سه سال طول می‌کشد تا سرمایه کسی به مرحله سوددهی برسد و این در حالی است که هیچ تضمینی برای موفقیت وجود ندارد.» (کارآفرین شماره ۳). «ما در برنامه‌ای که ابتدای هر سال تنظیم می‌کنیم مبلغی را برای ضرر و زیان اختصاص می‌دهیم، چون باید آمادگی ذهنی را در مقابل چنین پیامدهایی داشته باشیم.» (کارآفرین شماره ۱۴).

سیری‌ناپذیری و آرمان‌گرایی: بسیاری از افراد که به عنوان کارآفرین شناخته شده‌اند در پیمودن مسیر یا تلاش احساس شغف می‌کنند و به یک موفقیت بسنده نمی‌کنند و به

استمرار تلاش و موفقیت اعتقاد دارند. بعضی از گفته‌های کارآفرینان در این مورد به شرح زیر است:

«ما رسیدن یا نزدیک شدن به ایده یا موضوعی را که در ذهن داریم، موفقیت معنی می‌کنیم؛ اما رسیدن به آن نقطه تقریباً شباهت دارد به اینکه در کوهستان راه برویم در حالی که رسیدن به بالای تپه مد نظر است. بالای اولین تپه که رسیدیم، زاویه دیدمان عوض می‌شود. تپه بزرگ‌تر از آن را در مقابل می‌بینیم و بعد از صعود آن موضوع تکرار می‌شود. رسیدن به هر موفقیت اولیه پله آغازین به موفقیت بعدی است و گرنه همان نقطه لطف خاصی ندارد.» (کارآفرین شماره ۱).

«هیچ وقت از شغل کنونی‌ام و از موقعیت موجود راضی نمی‌شوم. معتقدم اگر واحد تولیدی، خط تولید خود را هر سال گسترش ندهد در واقع مرده است.» (کارآفرین شماره ۵).

امیدواری (روحیه شکست‌ناپذیری): افراد موفق هیچ وقت در مقابل سختی‌های روزگار پشت خم نکرده‌اند و همیشه به خدا توکل داشته‌اند و به موفقیت‌ها اندیشیده‌اند. در زیر چند نمونه از اظهارات کارآفرینان در این رابطه ارائه می‌شود:

«من همیشه اندیشیده‌ام که فردا از آن ماست و به آینده روشن امیدوار هستم.» (کارآفرین شماره ۱۰).

«بسیاری آینده را تاریک می‌بینند ولی ما به آینده امیدوار هستیم.» (کارآفرین شماره ۱۲).

ویژگی‌های اجتماعی

از جمله ویژگی‌های برجسته کارآفرینان، توانایی برای همکاری و مهارت‌های بین فردی (تعامل مؤثر با دیگران) است.

کار گروهی (همکاری): در کارهای شرکتی، همکاری و همراهی بیشترین تأثیر را در موفقیت دارد و مشورت با اعضا و هم‌فکری در رأس فعالیت‌ها قرار دارد؛ چون افراد بسیاری هستند که با وجود سرمایه‌های هنگفت نمی‌توانند ایده‌های خود را به نتیجه برسانند و چنین افرادی نیازمند همراهی و هم‌فکری هستند. بعضی از گفته‌های مشارکت‌کنندگان در این رابطه به شرح زیر است:

«همدلی و اعتقاد به کار گروهی جزء شرایط اولیه شراکت است که البته فرهنگ آن خیلی در کشور ما جا نیفتاده است.» (کارآفرین شماره ۲). «اراده و اقدام شرکتی و همکاری مناسب همیشه باید وجود داشته باشد. در این زمینه، به توصیه دین مبین اسلام نیز (تعاونو علی البر و التقوی) باید توجه کرد.» (کارآفرین شماره ۱۱)

روابط بین فردی: یکی از ویژگی‌های بارز کارآفرینان، شبکه‌های ارتباطی قوی آن‌هاست. کارآفرینان تعامل مؤثر با دیگران دارند. آن‌ها از توانایی ترغیب دیگران و ارتباطات خوب به بهترین شکل بهره‌مند هستند و می‌توانند راهکارهایی برای روابط بروکراتیک، مانند روابطی که میان کارکنان و کارفرمایان برقرار است، ارائه کنند. بعضی از گفته‌های کارآفرینان در این رابطه به شرح زیر است:

«سعی می‌کنم در کارم صداقت داشته باشم و با کارگران و مشتریان مهربان باشم. حتی به مدیر فروش توصیه می‌کنم که اگر کسی به کارخانه آمد، مانند مهمان با او رفتار کنید، گویا مهمان خانه شماست و با مهمان هم باید با مهربانی و ملاحظت رفتار کرد. پرسنل هم سعی دارند این چنین رفتار کنند.» (کارآفرین شماره ۶). «دانش روابط اجتماعی در افراد از عوامل مؤثر در موفقیت آن‌هاست تا با این روابط بتوانند با سرمایه‌گذارها ارتباط مفید ایجاد کنند و به نتایج مطلوب برسند.» (کارآفرین شماره ۱۰۰)

تلقی از کارآفرینی: کارآفرینان برداشت‌های متفاوتی از کارآفرینی دارند و به صورت متفاوت آن را برای خود معنی می‌کنند و تعریفشان از کارآفرینی متنوع است. از تجربیات کارآفرینان در این زمینه سه مضمون فرعی شامل نوآوری، ایثار و فداکاری و تبدیل دانش به عمل استخراج شد.

نوآوری: بیشتر کارآفرینان، کارآفرین را کسی می‌دانند که کار بکر انجام می‌دهد یا روش جدیدی در اجرای کار ایجاد می‌کند و از عوامل ساده، شرایط بزرگ و پیچیده خلق می‌کند: «از چند بعد می‌توان کارآفرین را تعریف کرد. از یک بعد کارآفرین کسی است که بتواند کار و اشتغال ایجاد کند و از ابعاد دیگر کار ایجادشده باید جنبه نوآوری داشته باشد تا در تأمین نیازها مؤثر باشد.» (کارآفرین شماره ۵). «کارآفرینان سیستم قدیمی را کنار گذاشته‌اند و سیستم جدیدی را نوآوری می‌کنند که نیازها را برطرف می‌کند، هزینه‌ها را کاهش و نوآوری را ارائه می‌دهد.» (کارآفرین شماره ۱۴).

ایثار و فداکاری: کارآفرینی از کار ریشه می‌گیرد و کار یعنی ایثار و فداکاری. به طوری که برخی از مشارکت‌کننده‌ها، آن تجربه را این‌چنین توصیف کرده‌اند:

«کارآفرینی یعنی عشق و ایثار و هر چیزی که در توان داری در این مسیر گذاشتن و به کارگرفتن.» (کارآفرین شماره ۲). «کارآفرینی یعنی فداکارشدن. در این مسیر از خیلی از لذت‌های زندگی باید گذشت.» (کارآفرین شماره ۵). «کارآفرینی یعنی جهاد، جهاد یعنی از جان گذشتن.» (کارآفرین شماره ۱۲).

تبدیل دانش به عمل: آنچه در فرایند کارآفرینی اهمیت ویژه‌ای دارد، توانایی تبدیل دانش و آموخته‌ها به عمل و استفاده از آن است. قبل از شروع کار، تجربه و دانش کافی باید با هم به خدمت گرفته شوند و این اساس راه رسیدن به موفقیت است؛ زیرا تجربه بدون دانش اثر چندانی ندارد و بالعکس. علم و عمل در موضوع کارآفرینی مکمل هم هستند. نظرات برخی از کارآفرینان در این رابطه به این شرح است: «از بعد نیروی انسانی باید پرسنل خود را به غیر از ایجاد امکان برای تحصیلات آکادمیک، در آموزش تخصصی و به‌ویژه آموزش مهارت‌های شغلی توانمند کنیم. هر قدر آموزش و مهارت شاغلان بیشتر باشد، بهره‌وری بیشتر خواهد بود.» (کارآفرین شماره ۵). «فرد در مورد کاری که انجام می‌دهد باید دانش لازم را داشته باشد؛ چون دیگر امروز زمان تولیدات دیمی و کوپنی گذشته است.» (کارآفرین شماره ۸).

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این مطالعه توصیف دیدگاه کارآفرینان شهر تبریز از مفهوم پدیده کارآفرینی بود که منجر به استخراج مضمون‌های زمینه کارآفرینی، وضعیت اقتصادی، ویژگی‌های روانشناختی، ویژگی‌های اجتماعی، تلقی از کارآفرینی و مشکلات کارآفرینی شد. در این مطالعه، از دید مشارکت‌کنندگان؛ زمینه کارآفرینی از نیاز- که شامل نیازهای فردی و اجتماعی است- نشأت می‌گیرد. با مروری گذرا بر مطالعات موجود مشخص می‌شود که تلاش برای کارآفرینی به انگیزه‌ای نیازمند است. این انگیزه در انسان‌های گوناگون متفاوت است و شامل انگیزه مادی (امرار معاش و کسب ثروت)، انگیزه اجتماعی (کسب مقام، جلب احترام، الگو و سرمشق‌شدن)، انگیزه‌های خدماتی (ایجاد اشتغال و کمک به اقتصاد جامعه)، انگیزه خانوادگی

(رفاه خانواده، خشنودی والدین، جلب رضایت همسر) انگیزه شخصی (استقلال فردی، دستیابی به اهداف) است (جهانگیری، ۱۳۸۱). این یافته با نتایج پژوهش شور و اسکات (۱۹۹۱) همخوانی دارد. در این پژوهش نیاز به پیشرفت به عنوان یکی از عوامل پیش‌بینی‌کننده برای کارآفرینی در نظر گرفته شده است. از جمله زمینه‌های دیگر کارآفرینی پیشینه خانوادگی است که به طور عمده خود را در قالب الگوی نقش برجسته می‌کند. بر اساس نظریه یادگیری مشاهده‌ای، خانواده و دوستان به عنوان الگو و سرمشق برای کارآفرین شدن ایفای نقش می‌کند. این نتیجه با یافته‌های پژوهش (بروکهاوس و نورد ۱۹۸۰ به نقل از Fry، ۱۹۹۳) همسویی دارد. پژوهش بروکهاوس و نورد نشان داد که حداقل ۴۰ درصد کارآفرینان در خانواده‌های خود تجربه کارآفرینی داشته‌اند.

دومین یافته این مطالعه تأکید مشارکت‌کنندگان بر وضعیت اقتصادی نامناسب خانواده در دوره کودکی بود. همه کارآفرینان که در مصاحبه شرکت کرده بودند، اذعان داشتند با شرایط سخت اقتصادی بزرگ شده‌اند و با سرمایه کم شروع به فعالیت کرده‌اند. از یافته‌های این تحقیق چنین نتیجه می‌گیریم که رفاه اقتصادی همیشه به پیشرفت منجر نمی‌شود. گاهی وضعیت نامناسب اقتصادی، انگیزه‌ای برای پیشرفت می‌شود و فرد برای رهایی از چنین وضعیتی دست به کارآفرینی می‌زند و سعی می‌کند وضعیت موجود را تغییر دهد.

مضمون استخراج‌شده دیگر، ویژگی‌های روانشناختی کارآفرینان است. مطالعات بندزوفسکا و همکاران (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که کارآفرینان دارای ویژگی‌های عزم و اراده، خطرپذیری، خوش‌بینی هستند. این یافته‌ها از حیث ویژگی‌های ریسک‌پذیری و عزم و اراده با نتایج تحقیق حاضر هماهنگی دارند. همچنین یافته‌های تحقیق حاضر با نتایج مطالعات بایگریو (۱۹۹۴) همسو است. بایگریو نشان داد که عزم و اراده و آرمان‌گرایی از ویژگی‌های مهم کارآفرینان است.

چهارمین یافته این مطالعه ویژگی‌های اجتماعی کارآفرینان است که شامل دو مضمون فرعی کار گروهی (همکاری) در روابط بین فردی است. یکی از معیارهایی که کشورهای توسعه‌یافته را از کشورهای در حال توسعه مجزا می‌کند، فرهنگ گروهی کار کردن است. برای رسیدن به یک جامعه کارآفرین، رشد فعالیت‌های گروهی ضروری است و بدون چنین

ویژگی‌ای، کارآفرینی در جامعه فراگیر نمی‌شود (میرزاآقایی، ۱۳۸۲). در این تحقیق، ویژگی‌هایی دیگری که کارآفرینان را از دیگران متمایز می‌کند، توانایی همکاری و کار گروهی آن‌هاست. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که فرصت‌های کارآفرینانه با تعداد ارتباطات شخصی کارآفرین در شبکه‌اش رابطه مستقیم دارد (Singh et al, 1999) و این ارتباطات مثل پل‌های اطلاعاتی، کارآفرین را در دسترسی به خروجی‌های متعددی مانند رفتار کارآفرینانه توانمند می‌کند. نتایج پژوهش فریس و دیگران (۲۰۰۵) این یافته‌ها را تأیید می‌کند. آن‌ها در پژوهش خود نشان دادند که بین شبکه‌های ارتباطی و افزایش عملکرد شغلی مؤثر رابطه وجود دارد. از دیگر یافته‌های این مطالعه برداشت‌های کارآفرینان از پدیده کارآفرینی است که در سه مضمون نوآوری، ایثار و فداکاری و تبدیل دانش به عمل دسته‌بندی شد. نوآوری یکی از مهم‌ترین ابزار و امکانات افراد و شرکت‌ها در رسیدن به موفقیت و مبارزه با رقبا محسوب می‌شود (Kim, Tami & Stephen, 2006). نوآوری یک ابزار گریزناپذیر است و آن را کارآفرینانی اقتباس می‌کنند که سعی دارند فعالیتشان را بهبود بخشند. پدیده کارآفرینی از نظر کارآفرینان به معنی ایثار و فداکاری است. کارآفرینان در مقام انسان‌های متعالی، جوامع را از رکود و ایستایی، خمودگی و سستی می‌رهانند و به سوی پویایی، انسجام و توسعه رهنمون می‌کنند. آنان برای سازمان‌ها و اجتماعات مزیت آفرین هستند و در اعتلا و ترقی انسان‌های دیگر و برای تأمین آسایش و رفع نیازهای اساسی جوامع خود از هیچ‌گونه تلاشی صرف‌نظر نمی‌کنند.

کارآفرینان به دانش و عمل به صورت مکمل نیازمندند. عصر جدید عصر رقابت بر سر منابع و سرمایه‌هاست. کشورهای بزرگ صنعتی، بهره‌وری از منابع و سرمایه‌ها را سرلوحه کار خود قرار داده‌اند و در پرتو افراد تحصیل کرده و متخصص، چرخ‌های رشد و توسعه را به حرکت درآورده‌اند (دهقان‌پور، ۱۳۸۱). ساختار اقتصادی دنیای امروز به طور اساسی با گذشته تفاوت دارد. اگر دیروز ثروتمندترین افراد دنیا آن‌هایی بودند که منابع مالی بیشتری در اختیار داشتند امروزه ثروتمندترین مردم دنیا افراد صاحب دانشی هستند که دانش خود را به عمل تبدیل می‌کنند. از این رو توسعه اقتصادی در دنیای امروز بر پایه استفاده از دانش استوار است (فیمن و صفایی، ۱۳۸۶).

پیشنهادها

۱. کارآفرینان مورد مطالعه، در تجربیات خود به مهارت‌های کارآفرینی و ویژگی‌های کارآفرینانه خود اشاره کردند. این مهارت‌ها و خصیصه‌ها قابل آموزش هستند؛ بنابراین باید در برنامه‌های آموزشی دانشگاه‌ها، مدارس و مراکز آموزش فنی و حرفه‌ای در کانون توجه قرار گیرند.
۲. با توجه به نقش الگو در کارآفرینی، پیشنهاد می‌شود از طریق رسانه‌های جمعی و برنامه‌های درسی مدارس و مراکز آموزشی، الگوی برتر کارآفرینی شناسایی و نقش آن‌ها در رشد و تعالی جامعه معرفی شود.
۳. با توجه به تأکید مشارکت‌کننده‌ها به تلفیق دانش و عمل به عنوان تجربیات خود، پیشنهاد می‌شود ارتباط بین دانشگاه‌ها و بنگاه‌های اقتصادی و صنعتی به شکل مطلوبی برقرار شود.
۴. این پژوهش به لحاظ کیفی بودن دارای محدودیت از جمله تعمیم نتایج است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود در راستای تعمیم‌پذیری نتایج، در تحقیقات مشابه از شیوه کمی نیز استفاده شود.

منابع

- آقاجانی، حسنعلی (۱۳۸۸). تبیین مدل معادله ساختاری عوامل موثر بر فرایند کارآفرینی مستقل (شرکتی). فصلنامه کاوش‌های مدیریت بازرگانی. ۱(۱). ۷۷-۶۰.
- احمدپور داریانی، محمود؛ مقیمی، سیدمحمد (۱۳۸۵)، مبانی کارآفرینی، تهران، نشر فراندیش
- ادیب حاج باقری، محسن؛ پرویزی، سرور؛ صلصالی، مهوش (۱۳۸۹)، روش‌های تحقیق کیفی، تهران: انتشارات بشری.
- اسلاوین، رابرت ای (۱۳۸۷). روانشناسی تربیتی (نظریه و کاربرد). مترجم: یحیی سید محمدی. تهران: انتشارات نشر روان.
- بدری، احسان (۱۳۸۴)، بررسی قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه اصفهان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم تربیتی دانشگاه اصفهان.
- جهانگیری، علی (۱۳۸۱)، توسعه پایدار و کارآفرینی در دولت، فصلنامه علمی و پژوهشی فرایند مدیریت و توسعه، دوره شانزده، شماره ۴
- دهقانپور فراشاه، علی (۱۳۸۱)، کارآفرینی و کارآفرینان، تعریف و ویژگی‌ها، فصلنامه صنایع، شماره ۳۳
- سیف، علی اکبر (۱۳۹۲). روانشناسی پرورشی نوین، ویراست هفتم. تهران: انتشارات آگاه.
- فیمن، داوود و صفایی، میلاد (۱۳۸۶)، طراحی الگوی مفهومی استفاده از ظرفیت‌های خوابگاه‌های دانشجویی در توسعه کارآفرینی دانشگاهی، مجموعه مقالات همایش ملی آموزش عالی و کارآفرینی، دانشگاه سمنان.
- محمدی الیاسی، قنبر (۱۳۸۷). موضوع کارآفرینی به عنوان یک حوزه علمی. فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره اول، صفحات ۸۰-۵۱.

منابع لاتین

- Baron, R. A. (2004). Psychological perspectives on entrepreneurship: cognitive and social factors in entrepreneurs' success. *Current Directions in Psychological Science*, 9(1), 15-18.
- 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.
- Bendzovska., D., Blomqvist, m. and Bulic, Z.(2007). *Do entrepreneurial characteristics effect the choice of strategy?*, FE6103 Dissertation, Dep. Of Business Studies, Kristianstad University, Sweden.

- Benzing, C.; Chu, H. M., & Kara, O. (2009). Entrepreneurs in Turkey: A factor analysis of motivations, success factors, and problems. *Journal of Small Business Management*, 47(1), 58-91.
- Bygrave, William D. (1994). *The Portable MBA in Entrepreneurship*, John Wiley & Sons.
- Chen, Y. W. and Linan, F. (2009), "Development and cross- cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions" *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 33 No. 3, pp. 593-617.
- Christina, Jeyanithi (2013), *Impact of Strategic Orientation on Women Owned Service Enterprises*, Tenth Aims International Conference on Management, January 2013, pp. 3648-3657.
- Dhliwayo, S. and Van Vuuren, J.J., (2007), *The Strategic Entrepreneurial Thinking Imperative*, Acta Commercii, Vol. 7, PP. 123-134.
- Dvir, D., Sadeh, A. & Pines, A. M. (2010). *The fit between entrepreneurs' personalities and the profile of the ventures they manage and business success: An exploratory study*. *Journal of High Technology Management Research*, xx, 1 - 9.
- Falcone, T., Osborne, S. (2005). *Entrepreneurship: A diverse concept in a diverse world*. Tuscon, AZ: United States Association for small Business and Entrepreneurship/ small Business Institute.
- Ferris, G., Treadway, D., Kolodinsky, R., Hochwarter, W., Kacmar, C., Douglas, C., & Frink, D. (2005). Development and validation of the political skill inventory. *Journal of Management*, 31(1), 126.
- Fry, F. (1993). *Entrepreneurship: A planning approach*. Englewood cliffs NJ: prentice- Hall.
- Henly, A (2012). Job creation by the self- employment: the roles of entrepreneurship and financial, *Small Business Economics*, 25, pp 175-196.
- Kim, Kee. S, Tami, L. and Stephen c. Jones (2006) "Characterizing variability of small manufacturing enterprises (SME) in the Expert systems with Applications, 34(2008) pp 18-134.
- Liao shu, Hsien, Wub chi, chuan, (2010), *system perspective of knowledge management, organization idrganizational innovation*, *Expert systems with Applications*, vo137, pp1 096.1103.
- McClelland, D. (1961), *The achieving society*, Princeton: NJ, Van Nostrand.
- Pam Alexander, Seeda (2006). Chief executive, getting women in to business. Prewess Conference Cardiff, 9th February.
- Shaver, K.G., & Scott, L.R. (1991). *Person, Process, Choice: The Psychology of New Venture Creation Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(Winter): 23-45.
- Singh, R., Hills, G., Hybels, R., & Lumpkin, G. (1999). *Opportunity recognition through social network characteristics of entrepreneurs*. *Frontiers of entrepreneurship research*, 228-241.
- Smith, K. Petersen, J. L. (2006). *What is educational entrepreneurship*. In Hess, F. M. (Ed), *educational Entrepreneurship: Realities, Challenges*,

- Possibilities, Harvard Education Press, Combridge, MA, pp.21-44.
- Sullivan, Sean O'. (2014) *Entrepreneurship in Ireland*, Strengthening the Startup Community, Report of the Entrepreneurship Forum January 2014.
- Szabo, Antal. (2013). Support of Innovative Entrepreneurship and Innovation for SME'S. MEB. 2013- 11th. *International Conference on Management, Enerprise and Benchmarking* 31 May- 1 June, 2013. Budapest, Hungary.
- Thompson, J. (2005). Proactive personality and job performance: A Social Capital Perspective. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 10-11.
- Wray, Steven and Thronburgh, B, David, Et al(1998). Women and entrepreneurship in greater Philadelphia. Pennsylvania Economy League-Eastern Dirision.
- Zimmerman,J(2008).*Refining the definition of entrepreneurship*. Gradute School of Education and Psychology.