

شناسایی ویژگی‌های مربوط به اشتیاق به کار رهبران کارآفرین

محمد رضا زالی*^۱ - کبری گودرزی^۲

۱. دانشیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

۲. دانش آموخته دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۱/۱۸

چکیده

به رغم اهمیت اشتیاق در شروع و رشد کسب و کارها و رفتار کارآفرینانه افراد، پژوهش‌های اندکی به بررسی وجود اشتیاق به کار و اشتیاق کارآفرینانه در ویژگی‌های درونی کارآفرینان پرداخته‌اند. بنابراین این پژوهش درصدد شناسایی مفاهیم و مقوله‌های اشتیاق به کار و اشتیاق کارآفرینانه رهبران کارآفرین است چرا که رهبران کارآفرین، نقش بی‌بدیلی را در توسعه و پیشرفت اقتصادی و اجتماعی در تمام جوامع ایفا می‌کنند. این پژوهش بر مبنای هدف از نوع تحقیقات کاربردی و برحسب گردآوری داده‌ها از نوع کیفی روایتی است. جامعه آماری پژوهش شامل رهبران کارآفرین برگزیده جشنواره رهبران کارآفرین مسلمان هستند. نمونه‌ها با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند که پس از رسیدن به اشباع نظری به منظور افزایش قابلیت اعتماد مصاحبه‌ها، بررسی نتایج تا نمونه ۳۰ ادامه یافت. در نهایت با کمک نرم‌افزار اطلس تی با تحلیل مضمون مفاهیم استخراج شده از روایت‌ها دسته‌بندی شده، در مجموع ۲ مقوله، ۹ شاخص و ۹۸ مفهوم در مورد اشتیاق به کار و اشتیاق کارآفرینانه رهبران کارآفرین شناسایی شد. شاخص‌های اشتیاق به کیفیت، قانون‌مداری، انسان‌مداری، رقابت‌پذیری و عشق به کار در مقوله اشتیاق به کار و شاخص‌های اشتیاق تأسیسی، اشتیاق ایجاد، اشتیاق توسعه‌ای و برخورداری از شایستگی‌های کارآفرینانه در مقوله اشتیاق کارآفرینانه شناسایی شدند.

واژه‌های کلیدی: اشتیاق به کار، اشتیاق کارآفرینانه، رهبران کارآفرین، رهبران کارآفرین مسلمان

مقدمه

سال‌هاست که اشتیاق به‌عنوان یکی از اجزای مهم و اساسی انگیزش و موفقیت کارآفرینانه شناخته شده است (Bird, 1988; Smilor, 1997)؛ اما به‌رغم اهمیت اشتیاق در خلق و رشد کسب‌وکارها، اقدام‌های تجربی و نظری نظام‌مند بسیار اندکی درباره مفهوم اشتیاق و تأثیر آن بر فعالیت‌های کارآفرینی وجود دارد (Shane et al., 2003; Baum et al., 2001).

پژوهش‌های گذشته، اشتیاق را تمایل شدید به فعالیتی مهم می‌داند که مورد علاقه فرد و تعریف‌کننده هویت اوست و فرد با استفاده از انرژی و زمان، خود برای آن سرمایه‌گذاری می‌کند (Vallerand, 2008, p. 2) و یا اشتیاق را به غیر از پاسخ‌های احساسی شدید فرد می‌داند که ریشه در عشق و دوست‌داشتن دارد (Cardon, 2008) اما آگاهانه به‌دست می‌آید و در فعالیت‌های مرتبط با نقش‌های مهم برای هویت فردی کارآفرین برانگیخته می‌شود (Cardon et al., 2009a, p. 515). از طرفی اشتیاق می‌تواند انگیزه را تحریک کرده، خلاقیت ذهنی را ارتقاء داده و معنایی برای کارهای هرروزه فراهم کند (Brannback et al., 2006, p. 6). اشتیاق می‌تواند خلاقیت را پرورش داده و الگوهای اطلاعاتی لازم برای کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های محتمل را تشخیص دهد (Baron, 2008). همچنین اشتیاق با توانایی کارآفرینان در افزایش سرمایه به‌دست‌آمده از سرمایه‌گذاران (Cardon et al., 2009a) و استخدام و انگیزش کارمندان کلیدی (Cardon, 2008) ارتباط دارد. از این رو محققان در جستجوی درک عمیق‌تر اشتیاق به‌عنوان یک عنصر مهم و اساسی از تلاش‌های کارآفرینانه هستند (Cardon et al., 2009b).

پژوهش‌های پیشین دو مفهوم کلی از اشتیاق در رابطه با فعالیت‌های کارآفرینی را نشان می‌دهد، اولی مفهوم اشتیاق به‌کار که نشان‌دهنده اشتیاق کلی فرد نسبت به کار است که به‌صورت احساسات خوشایند و مطلوب در هنگام فعالیت بروز می‌کند (Baum & Locke, 2004) و با افزایش این اشتیاق، توانایی افراد برای کاهش عدم اطمینان محیطی و حل موقعیت‌های چالش‌انگیز بیشتر می‌شود (Ho et al., 2011) که از ویژه‌گی‌های موردنیاز کارآفرینان است.

از طرفی کارآفرینان به جز اشتیاق به کار اشتیاق دیگری موسوم به اشتیاق کارآفرینانه نیز دارند. اشتیاق کارآفرینانه، احساسات شدید مثبتی است که آگاهانه به دست می‌آید و از طریق مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای تجربه می‌شوند که در ارتباط با نقش‌های معنادار و مهم برای هویت شخصی کارآفرین هستند (Cardon et al., 2009a, p. 515) که به سه نوع اشتیاق تأسیسی، ایجاد و توسعه‌ای تقسیم می‌شوند. با توجه به مطالب بیان‌شده و به زعم پژوهشگران این پژوهش، تاکنون پژوهش‌های شاخصی درباره‌ی شناسایی ویژگی‌های مرتبط با اشتیاق به کار و اشتیاق کارآفرینانه افراد کارآفرین به‌ویژه رهبران کارآفرین انجام نشده است.

از طرفی به دلیل اهمیت مقوله رهبری در قلمروی دانش مدیریت، مطالعات زیادی پیرامون آن انجام شده است اما پژوهش‌های اندکی در مورد رفتارهای کارآفرینانه رهبرانی که در تلاش برای کارآفرین کردن سازمان‌ها و شرکت‌هایشان هستند، انجام شده است (زالی، ۱۳۹۰). همچنین اشتیاق بسیار به انجام امور موفقیت‌آمیز از مهم‌ترین ویژگی کارآفرینان است (مبینی دهکردی، مبارکی، خالقی، ۱۳۹۴، ص ۴۵۴)؛ از این رو پژوهش حاضر می‌خواهد به این پرسش پاسخ دهد که: ویژگی‌های مرتبط با اشتیاق به کار و اشتیاق کارآفرینانه رهبران کارآفرین کدامند؟ برای پاسخ به این پرسش، ابتدا با مطالعه پیشینه پژوهش، چارچوب اولیه پژوهش پیشنهاد شد، سپس اقدام به گردآوری داده‌های مورد نیاز با مصاحبه از رهبران کارآفرین کرده و از طریق روش تحقیق روایتی و با کدگذاری، مفاهیم و شاخص‌های مرتبط با پرسش پژوهش شناسایی شد و در جلسه گروه کانونی با حضور جمعی از خبرگان حوزه کارآفرینی، این مفاهیم نهایی شدند. در نهایت یافته‌های پژوهش با استفاده از روش تحلیل مضمون، تحلیل شدند.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مفهوم اشتیاق

ولراند^۱ (۲۰۰۸) اشتیاق را تمایلی شدید به سمت فعالیت مورد علاقه فرد دانسته (که حتی به آن

1. Vallerand

عشق می‌ورزد) به گونه‌ای که این فعالیت تعریف‌کننده هویت فرد است، برای وی مهم بوده و انرژی و زمان خود را در آن سرمایه‌گذاری می‌کند. در مدل دوگانه ولراند (۲۰۰۸)، اشتیاق برای یک فعالیت شامل یکی از دو نوع متفاوت اشتیاق است:

- **اشتیاق بی‌حد:** افراد با اشتیاق بی‌حد، ضرورتی غیر قابل کنترل برای مشارکت در فعالیت‌های مهم و لذت‌بخش تجربه می‌کنند و غیر از مشارکت در فعالیت موردعلاقه، کاری از دست آن‌ها بر نمی‌آید. نکته مهم این است که این نوع اشتیاق، فرد را کنترل می‌کند و فرد، ریسک تجربه تعارض‌ها و دیگر نتایج احساسی، شناختی و رفتاری منفی را در حین فعالیت و پس از آن را می‌پذیرد.
 - **اشتیاق متوازن:** اشتیاق متوازن از درونی‌سازی غیرارادی فعالیت در هویت فرد ناشی می‌شود. درونی‌سازی غیرارادی و ناخودآگاه، زمانی رخ می‌دهد که افراد اهمیت یک فعالیت را برای خود بدون هرگونه شرط و احتمال وابسته به آن فعالیت، به‌طور آزادانه پذیرفته باشند. زمانی که اشتیاق متوازن فعال است، افراد ضرورتی غیرقابل کنترل برای مشارکت در فعالیت موردعلاقه حس نکرده بلکه آزادانه انتخاب می‌کنند که آیا آن فعالیت را انجام بدهند یا خیر. در این نوع اشتیاق، فعالیت جایگاهی با اهمیت و نه غالب در هویت فرد دارد و با دیگر جنبه‌های زندگی فرد در هماهنگی و توازن است.
- تا امروز مدل دوگانه اشتیاق در مطالعات کارآفرینی بررسی نشده است، با این حال دانشمندی که به کارهای ولراند پیرامون اشتیاق بی‌حد توجه کرده‌اند (Brannback et al., 2006; Cardon, 2008) معتقدند که بررسی این مدل با تمرکز بر موضوع اشتیاق در کارآفرینی می‌تواند به درک چرایی، چگونگی و زمان کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های کارآفرینانه توسط برخی از افراد خاص و نه سایرین، کمک کند.

-
1. Obsessive Passion
 2. Harmonious Passion

اشتیاق به کار

پژوهشگران، اشتیاق به کار کارکنان^۱ را یکی از ابعاد بهزیستی روانشناختی و بیانگر احساسی مثبت و فعال که با سطح بالای کار و همراه با علاقه و افتخار شناخته می‌شود، تعریف می‌کنند (Rego, Souto & Cunha, 2009). با وجود آنکه به‌طور معمول اشتیاق به کار مترادف با رضایت شغلی تلقی می‌شود اما سیروتا^۲ و همکارانش (۲۰۰۵) بیان می‌کنند که اشتیاق به کار برخلاف رضایت شغلی نقش بسزایی در بهزیستی و خودکارآمدی سازمان خواهد داشت (سیدنقوی و کاهه، ۱۳۹۳، ص ۷). اشتیاق به کار با تعهد کاری نیز تفاوت دارد چرا که اشتیاق به کار درگیر شدن در کار و توسعه آنچه کارکنان را نسبت به کار پرحرارت کرده و به‌طور عاطفی به سازمان و دیگر همکاران متعهد می‌شوند. تحقیقات پیشین میان اشتیاق بی‌حد و اشتیاق متوازن تمایز قائل می‌شود، اشتیاق بی‌حد، مشخصه افراد معتاد به کار می‌باشد در حالی که اشتیاق متوازن به افرادی اشاره می‌کند که داوطلبانه در مورد کارشان مشتاق و پرشور هستند (هو و همکاران، ۲۰۱۱). اشتیاق متوازن به مفهوم عاطفی این موضوع اذعان می‌کند زیرا اشتیاقی که افراد برای فعالیت‌های کاری از خود نشان می‌دهند، می‌تواند نشان‌دهنده تعریف آن‌ها از خودشان باشد (Ho et al., 2011). باوم و لوک (۲۰۰۴) مفهوم اشتیاق به کار را به‌صورت احساسات خوشایند و مطلوب در هنگام فعالیت‌های کاری مفهوم‌سازی می‌کنند. جالب توجه است که هر چقدر اشتیاق به کار بیشتر باشد، توانایی افراد برای کاهش عدم اطمینان در تحقق اهداف کاری نیز بیشتر می‌شود چرا که چنین اشتیاقی موجب ارائه گزینه‌های بیشتری برای حل موقعیت‌های چالش برانگیز می‌شود (Ho et al., 2011; Vallerand et al., 2003). از طرفی ادبیات موجود در حوزه کارآفرینی نشان‌دهنده سطوح بالایی از اشتیاق در میان کارآفرینان می‌باشد (Cardon et al., 2009a) و ملموس‌ترین پدیده فرایند کارآفرینانه نیز همین اشتیاق است (Baum & Locke, 2004). نکته‌ای که در مورد این پژوهش باید گفت، این است که رهبران کارآفرین به این دلیل که آن‌ها بعضاً کارمند کسی نبوده‌اند، اشتیاق به کار آن‌ها از جنس دیگری بوده و شور و اشتیاق آن‌ها را نسبت به کارشان نشان می‌دهد.

1. Employees Enthusiasm
2. Sirota

اشتیاق کارآفرینانه

کارآفرینان کسانی هستند که محصولات جدید، فرایندهای جدید و روش‌های جدید سازماندهی را کشف کرده و به بهره‌برداری می‌رسانند (Baum & Locke, 2004, p. 588). تلاش‌های کارآفرینانه عموماً برحسب تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری، بالاخص از طریق تأسیس کسب‌وکارهای جدید، تعریف می‌شوند (Venkataraman, 1997). کارڈن و همکاران (۲۰۰۹a)، اشتیاق کارآفرینانه^۱ را به‌عنوان احساسات مثبت شدیدی می‌دانند که به‌طور آگاهانه دست‌یافتنی هستند و از طریق مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای تجربه می‌شوند که در ارتباط با نقش‌های معنادار و مهم برای هویت شخصی کارآفرین می‌باشند (Cardon et al., 2009a, p. 517). آن‌ها براساس نقش‌های گوناگون کارآفرینان در فرایند کارآفرینی، سه نوع اشتیاق کارآفرینانه را شناسایی کرده‌اند:

- **اشتیاق ابداعی^۲:** این نوع از اشتیاق کارآفرینانه در مورد فعالیت‌های مرتبط با بررسی محیط برای فرصت‌های بازار جدید، شناسایی فرصت‌های جدید بازار و توسعه محصولات و خدمات جدید می‌باشد (Cardon et al., 2009a). برخی کارآفرینان به شکلی عمیق‌تر و بیشتر از دیگران به جستجوی ایده‌های نوآورانه می‌پردازند (Katila & Ahuja, 2002) و برای ایراد راه‌حل‌های جدید به بازار اغلب انگیزه قوی و مهم دارند.
- **اشتیاق تأسیسی^۳ یا ابداعی:** این نوع از اشتیاق کارآفرینانه در ارتباط با کنار هم قرار دادن منابع ضروری مالی، انسانی و اجتماعی مورد نیاز برای ایجاد یک کسب‌وکار جدید است (Cardon et al., 2009a). میل به تأسیس یک سازمان، انگیزه مهمی برای بسیاری از کارآفرینان بوده (Aldrich, Zimmer & Jones, 1986) و هویت نقش مؤسس و نهادگذار می‌تواند برای مفهوم نقش کارآفرین هم پیچیده و هم مرکزی باشد (Hoang & Gimeno, 2010).

-
1. Entrepreneurial Passion
 2. Passion for Inventing
 3. Passion for Founding

- **اشتیاق توسعه‌ای**^۱: این نوع اشتیاق به رشد و توسعه کسب و کار پس از تأسیس مربوط می‌شود (Cardon et al., 2009a). بسیاری از کارآفرینان نه فقط با میل برای تأسیس یک سازمان بلکه با انگیزه‌ای آگاهانه برای رشد و بسط کسب و کار ترغیب می‌شوند (Cliff, 1998). این افراد اغلب راهبردهای متفاوتی را برای مدیریت سازمانی در مقایسه با همتایان خود نشان می‌دهند (Gundry & Welsch, 2001). آن‌ها همچنین تمایل به اتخاذ سبک‌های مدیریتی متفاوت دارند و با ذی‌نفعان و سهام‌داران اصلی به روشی ارتباط برقرار می‌کنند که باعث گسترش و ارتقاء سازمان شود (Baum & Locke, 2004).

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و برحسب گردآوری داده‌ها از نوع کیفی-روایتی بود و در دو مرحله اقدام به جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها شده است. ابتدا با مطالعه پیشینه پژوهش و بررسی اطلاعات اولیه رهبران کارآفرین منتخب در جشنواره رهبران کارآفرین مسلمان^۲ و متعاقب آن با انجام مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختار یافته با رهبران کارآفرین و تحلیل این مصاحبه‌ها به روش تحلیل مضمون^۳ و با استفاده از روش تحقیق روایتی^۴، مقوله‌ها و شاخص-های چارچوب مفهومی با کمک نرم‌افزار تحلیل کیفی اطلس‌تی^۵ استخراج شد و پس از دسته‌بندی، چارچوب اولیه پژوهش طراحی شد. باید یادآور شد که دلیل اصلی انتخاب روش تحقیق روایتی، نیاز به شناسایی و استخراج ویژگی‌های مربوط به اشتیاق رهبران کارآفرین از میان روایت‌ها و تجربه‌های آن‌هاست. جامعه آماری مشتمل بر رهبران کارآفرینی بوده و با معیارهای عمومی و اصلی از میان سایر کارآفرینان انتخاب می‌شوند، معیارهای بیان‌شده، اصول و قواعد جشنواره رهبران کارآفرین مسلمان دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران برای انتخاب

1. Passion for Developing

۲. جشنواره رهبران کارآفرین مسلمان از سال ۱۳۹۲ در دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران هر ساله به منظور معرفی و تقدیر از رهبران کارآفرین انجام می‌شود.

3. Theme Analysis

4. Narrative Research Method

5. Atlas.ti

سالانه رهبران کارآفرین است. حداقل شرایط لازم برای انتخاب کارآفرین در این سطح عبارت است از:

حداقل سن: ۴۰ سال؛ حداقل تحصیلات: کارشناسی؛ داشتن کسب و کار پیشرو در بخش صنعت، کشاورزی و خدمات؛ حداقل اشتغالزایی مستقیم و غیرمستقیم از طریق کسب و کار یا کسب و کارهای وی در زمان ارزیابی: ۱۰۰۰ نفر؛ حداقل صادرات: ۲۵ درصد از کل محصولات یا خدمات شرکت؛ دسترسی به آخرین فناوری در حوزه فعالیت مربوطه؛ و پیشگامی در ایران و منطقه و جهان.

یادآور می‌شود که تعریف رهبران کارآفرین منتخب جشنواره یادشده شامل صاحبان کسب و کار، کارآفرینان، مخترعان و افراد حقیقی و حقوقی که با اجرای ایده‌های اقتصادی خود، ارزش‌های اقتصادی در کشور و یا در عرصه بین‌المللی ایجاد کردند، می‌باشد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند برای یافتن نمونه‌های مورد مطالعه استفاده شد. شواهد نشان از اشباع نظری در مصاحبه ۲۳ داشت اما برای اطمینان، تا مصاحبه ۳۰ ادامه یافت. برای تأمین روایی و پایایی در روش تحقیق کیفی، از روش ارزیابی گوبا و لینکولن (۱۹۹۴) استفاده شد که معادل روایی و پایایی در تحقیقات کمی است. بدین منظور و بر پایه این روش چهار معیار قابلیت اعتبار^۱، انتقال‌پذیری^۲، قابلیت ثبات^۳ و تأییدپذیری^۴ برای ارزیابی در نظر گرفته می‌شود. به منظور افزایش قابلیت اعتبار، اقدام‌های ذیل توسط گروه پژوهشی انجام شد:

۱. بازبینی توسط اعضای گروه پژوهشی: شاخص‌ها و مفاهیم به دست آمده توسط اعضای گروه ملاحظه و بازبینی شده و نظرات نهایی استخراج شدند.
۲. بررسی توسط خبرگان: در این مرحله، نظرات خبرگان حوزه کارآفرینی از دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران در مورد مفاهیم و شاخص‌ها دریافت شد.

برای حصول اطمینان از انتقال‌پذیری یافته‌های پژوهش، از پنج خبره در مورد یافته‌های

-
1. Credibility
 2. Transferability
 3. Consistency
 4. Confirmability

پژوهش که در پژوهش مشارکت نداشتند، مشورت گرفته شد. در همه مراحل کار و به منظور ایجاد اطمینان، جزئیات پژوهش و یادداشت برداری‌ها ثبت و ضبط شد. با استفاده از این فایل‌های ضبط شده پس از هر مصاحبه، سؤالات مصاحبه بررسی شدند و خلاءهایی که امکان داشت با پرسش‌های ریزتر پر شوند بر پژوهشگر آشکار شده و در مصاحبه بعدی این نتایج به کار گرفته شد که همین امر به تقویت پایایی ابزار سنجش کمک کرد.

در مرحله دوم اجرای پژوهش، مقولات و شاخص‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها به منظور اطمینان از اعتبار و تناسب مفاهیم به دست آمده، با روش گروه کانونی در معرض قضاوت خبرگان قرار گرفت. روش گروه کانونی، ابزاری است که به کمک آن پژوهشگر می‌تواند نظر مشترک افراد را نسبت به پدیده مورد مطالعه بررسی کند (هومن، ۱۳۸۵). برای انجام روش گروه کانونی، جلسه‌ای با حضور خبرگان مرتبط با حوزه پژوهش تشکیل شد و مفاهیم استخراج شده به اعضای این گروه ارائه شد. خبرگان مورد نظر متشکل از ۵ نفر از اعضای هیئت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران و ۳ نفر از رهبران کارآفرین برگزیده دوره‌های قبل جشنواره رهبران کارآفرین مسلمان بوده‌اند. در ادامه تمامی مضامین، شاخص‌ها و مفاهیم استخراج شده در قالب سؤالات متعدد از سوی پژوهشگران در جلسه مطرح و نظرات حاضران جمع‌آوری شد. پاسخ‌ها به دقت ثبت و هم‌زمان تحلیل شدند. اصلاحات مدنظر گروه کانونی در مدل در نظر گرفته شده و نسخه نهایی نیز به تائید گروه یادشده رسید.

یافته‌ها

توصیف جمعیت شناختی

در این پژوهش، ۳۰ نفر از رهبران کارآفرین مشارکت داشته‌اند که از این تعداد ۸ نفر (۲۷ درصد) خانم و ۲۲ نفر آقا (۷۳ درصد) بودند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

یافته‌های این پژوهش از ۳۰ مصاحبه به دست آمده است که ابتدا متن کامل مصاحبه‌ها از فایل صوتی پیاده‌سازی شده و سپس کدگذاری متناسب با سؤال پژوهش بر روی داده‌ها در سه مرحله انجام شد.

۱. **ایجاد کدهای اولیه:** این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است. داده‌های کدگذاری شده از واحدهای تحلیل (مضمون‌ها) متفاوت هستند (Braun & Clarke, 2006, p. 88). در این گام، شناسایی و کدگذاری نکاتی از صحبت‌های مصاحبه‌شونده، متناسب با سؤال تحقیق و چارچوب مفهومی اولیه انجام شد که در پاسخگویی به سؤال تحقیق کمک می‌کند. کدگذاری در این مرحله با کمک نرم‌افزار اطلس.تی انجام شد. در این مرحله ۲۶۰ مفهوم اولیه از مصاحبه‌ها در مورد ویژگی‌های مربوط به اشتیاق رهبران کارآفرین به دست آمد (جدول ۱).

جدول ۱. کدگذاری اولیه

ردیف	روایت	کد (مفهوم اولیه)
۱	در محیط کار هم با همه شوخی می‌کنم اما در کنار این شوخی‌ها، انضباط پابرجاست. انضباط باید حتماً در واحد باشد.	اهمیت به نظم و انضباط در کار
۲	رقابت سالم رو دوست دارم اما رقابت ناسالم رو دوست ندارم که متأسفانه در ایران رقابت ناسالم بسیاره. اونجا دلخور می‌شوم نه اینکه پروژه‌ای رو از دست می‌دهم نه من اگه پروژه‌ای رو از دست می‌دهم همون یک ساعت اول ناراحت می‌شوم و بعداً فوری فراموش می‌کنم. همه اعتقاد به این است که شایستگی کار را داشته باشیم. اعتقادی به ارتباط ندارم و به هیچ وجه و در هیچ شرایطی از ارتباط استفاده نکردم.	جلوگیری از باندبازی
۳	گفتم دوشنبه‌ها هیچ کس حق ندارد ناهار از بیرون بیاورد اگر هم نمی‌خورید بیاید بشینید. قبلاً تا ساعت ۹ کارمندان صبحانه می‌آوردند گفتم کسی حق ندارد ۸ به بعد با نان وارد شود.	رعایت قوانین و مقررات
۴	مدل حرکتی ما در کوثر یک تجربه بی سابقه در نظام بانکی بود و در این زمینه یک کتاب می‌توانم بنویسم.	بهره‌گیری از روش‌های نوآورانه برای انجام کار
۵	بعد از آن تحقیق کردیم تا ببینیم نیازهای اصلی برای کار ما در کشورهای اروپایی به‌ویژه در فرانسه چه چیزی است. با ارتباطاتی که برقرار کردیم سراغ کارخانجات مشابه خودمان در خارج از کشور رفتیم. باخودم کارشناس و مهندس بردم و از آنها اطلاعات گرفتم. گفتم چه باید بکنیم که آذین خودرو متمایز از بقیه حرکت کند.	شناخت و تحقیقات بازار
۶	خودم و شوهرم مدیریت K.D.D را برعهده داریم که برای مدیریت پروژه‌هاست. سایر شرکت‌ها هر کدام مدیرعامل دارند و آنها را در طول سال چک می‌کنیم. آن چیزی که ما بیشتر در آن فعال بودیم پروژه‌ها هستند.	مدیریت هوشمندانه کسب و کار

۲. **دسته‌بندی کدها در قالب مضمون‌های اولیه:** این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب مضمون‌های بالقوه و مرتب کردن تمام داده‌های کدگذاری شده در قالب مضامین مشخص شده است. در واقع پژوهشگر، تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر می‌گیرد که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک مضمون کلی ترکیب شوند (Braun & Clarke, 2006, p. 89). در این مرحله مؤلفه‌ها از کنار هم قرار گرفتن مفاهیم ایجاد می‌شوند.

۳. **بازبینی مضمون‌ها با توجه به کدها و کل داده‌ها:** گام اول شامل بازبینی در سطح خلاصه‌های کدگذاری شده است، در این گام از ابتدا تا انتهای کار مجدد بررسی شده تا اگر نقایصی همچون وجود مضامین مشابه با عناوین مختلف و نادیده گرفته شدن مضمون‌های مهم وجود داشته، رفع شود. در گام دوم اعتبار مضمون‌ها در رابطه با مجموعه داده‌ها در نظر گرفته شد. مضمون‌های یافته‌شده با کدهای استخراج‌شده در مرحله دوم با ایده‌های اولیه مطرح‌شده مقایسه و نقشه جامعی از مضمون‌ها ارائه شد.

جدول ۲. نتایج شاخص‌ها و مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

مفهوم	شاخص‌ها	مقوله‌ها	مفهوم	شاخص‌ها	مقوله‌ها			
تولید با روش مهندسی معکوس	اشتیاق ابداعی	ابتدای کارآفرینی	اهمیت به نظم و انضباط در کار	قانون‌مداری	اشتیاق به کار			
تبدیل تهدید به فرصت			جلوگیری از باندبازی					
خلق فرصت			جلوگیری از سوءاستفاده مالی					
خلق محصولات نوآورانه			رعایت قوانین و مقررات					
نوآوری			برندسازی					
نیازسنجی موقعیت‌های مختلف	اشتیاق توسعه‌ای		ابتدای کارآفرینی	بهره‌گیری از روش‌های بازاریابی و تبلیغاتی		اشتیاق کیفیت	اشتیاق به کار	
شرکت با شرکت‌های دیگر				بهره‌گیری از روش‌های نوآورانه برای انجام کار				
احیای کسب‌وکار				شناخت و تحقیقات بازار				
انجام تحقیق و توسعه				مدیریت هوشمندانه کسب‌وکار				
بازارسازی				اجرای ایده‌های نو در کار				
خرید شرکت‌های جافانده		خدمات پس از فروش						
خرید کسب‌وکارهای انحلال یافته		سرویس‌دهی مناسب						
رشد کسب‌وکار		صداقت در کار						
کارآفرینی بین‌المللی		فروش محصول باکیفیت						
بهره‌برداری از فرصت‌ها		مشتری‌مداری		انسان‌مداری	پاداش‌دهی و تنبیه منصفانه کارکنان			انسان‌مداری
شناسایی فرصت	تعهد در قبال کارکنان							
ورود به حوزه‌های کسب‌وکاری جدید	جان‌نشین‌پروری							
تأسیس انجمن‌ها و شوراهای صنفی	استخدام افراد باهوش‌تر از خود							
راه‌اندازی شعبات جدید	برقراری رابطه خوب کارکنان							
راه‌اندازی کسب‌وکار جدید	تربیت نیروی ماهر و باکیفیت							
استقلال‌طلبی	توجه ویژه به منابع انسانی							
آینده‌نگری	جذب سرمایه‌های انسانی							
توانایی مدیریت مالی	کارگروهی	رقابت‌پذیری	تعامل با رقبا		رقابت‌پذیری	اشتیاق به کار		
روحیه طغیانگری	برتری نسبت به رقبا							
روحیه تلاشگری	رقابت با استانداردهای عالی	عشق به کار	احساس غرور کاری	عشق به کار	اشتیاق به کار			
روحیه حسابگری	انجام چند کار هم‌زمان							
روحیه شجاعت								
رویاگرایی و خیال‌پردازی								
ریسک‌پذیری								

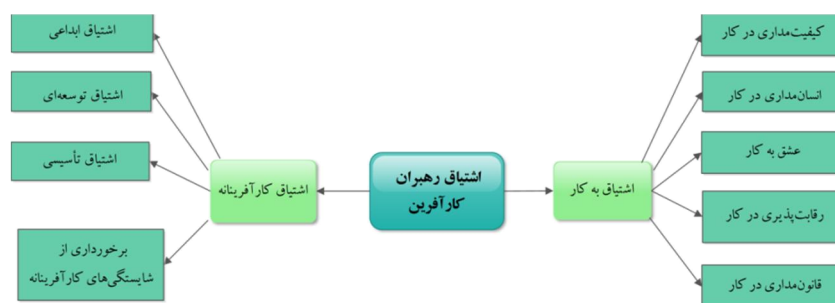
مفهوم	شاخص‌ها	مقوله‌ها
ساختار شکنی	برخورداری از بینش کارآفرینانه	
عمل‌گرایی	برخورداری از توان خواستن	
فرصت‌گرایی	بلندپروازی	
مثبت‌اندیشی	پیشگامی	
مدیریت زمان	تاب‌آوری	
مصمم‌بودن	تفکر انتقادی	
موفقیت‌گرایی	توانایی سازماندهی	
مهارت رهبری	توانایی شبکه‌سازی	
مهارت نوآوری	جسارت	
نارضایتی از وضع موجود	جلب اعتماد اجتماعی	

مفاهیم	شاخص‌ها	مقوله‌ها
تلاش مشتاقانه		
خستگی‌ناپذیری کاری		
شروع به کار از کودکی		
شروع به کار پس از شکست		
صرف زمان و انرژی		
عشق در آموذایی		
فعالیت در شرایط سخت کاری		
کار در شرایط سخت روحی-روانی		
کار در شرایط سخت مالی		
کار، اولویت اول زندگی		
مسئولیت‌پذیری		

در نهایت پس از طی مراحل بیان‌شده، ۹۸ مفهوم، ۹ شاخص و ۲ مقوله در مورد اشتیاق به کار رهبران کارآفرین شناسایی شد. طبق نظر مشارکت‌کنندگان، دو مقوله اشتیاق به کار و اشتیاق کارآفرینانه استخراج شد که شرح مفاهیم و شاخص‌های این دو مقوله افزون‌بر فراوانی و درصد اشاره مشارکت‌کنندگان به مفهوم موردنظر در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

یادآور می‌شود که مضامین را می‌توان به روش استقرایی (مبتنی بر داده) و روش قیاسی (مبتنی بر نظریه) شناخت. در روش استقرایی، مضامین شناخته شده به شدت با خود داده‌ها مرتبط هستند (Patton, 1990, p. 85). این روش تحلیل مضمون تا حدودی شبیه نظریه داده‌بنیاد است. در روش استقرایی، تحلیل مضمون براساس داده‌ها انجام می‌شود (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۷۴). درحالی‌که در روش قیاسی، تحلیل مضمون براساس علاقه نظری یا تحلیلی پژوهشگر به موضوع انجام می‌شود، لذا این روش بیشتر مبتنی بر فرد تحلیل‌گر است. در این پژوهش، در مورد مقوله اشتیاق کارآفرینانه، پژوهش‌های مختلفی انجام شده که در مورد این مقوله تا حدودی چارچوب پژوهش مشخص بود و بنابراین گروه پژوهشی از روش قیاسی برای تحلیل مضامین استفاده کرد. اما مقوله‌های استخراج‌شده دیگر با روش استقرایی، به تحلیل مضامین پرداخته‌اند.

در شکل ۱ چارچوب مفهومی منتج از نتایج این پژوهش ارائه شده است.



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

۱. مقوله اول: اشتیاق به کار

نتایج کدگذاری و تحلیل مضمون نشان داد که ۵ شاخص در مقوله اشتیاق به کار رهبران کارآفرین اهمیت دارند. براساس یافته‌های این پژوهش، این مقوله به پنج شاخص قانون‌مداری، اشتیاق کیفیت، عشق به کار، رقابت‌پذیری و انسان‌مداری دسته‌بندی شده است.

• قانون‌مداری

این شاخص نشان‌دهنده حساسیت رهبر کارآفرین برای برقراری نظم و انضباط و جلوگیری از سوءاستفاده مالی و باندبازی در کسب و کارشان یا حتی زندگی شخصی می‌باشد. برای مثال در مورد اهمیت نظم و انضباط در کار، یکی از مصاحبه‌شوندگان چنین عنوان می‌کند: «در محیط کار هم با همه شوخی می‌کنم ولی در کنار این شوخی‌ها، انضباط پابرجاست. انضباط باید حتماً در واحد باشد.» جلوگیری از باندبازی، جلوگیری از سوءاستفاده مالی و رعایت قوانین و مقررات از جمله مفاهیمی هستند که نشان‌دهنده پایبندی رهبر کارآفرین به قوانین و مقررات مربوط به کسب و کار و تعهدات کاری می‌باشد. مصاحبه‌شونده دیگری در این زمینه می‌گوید: «رقابت سالم را دوست دارم ولی رقابت ناسالم رو دوست ندارم که متأسفانه در ایران رقابت ناسالم بسیاره. همه اعتقاد به این است که شایستگی کار را داشته باشیم. اعتقادی به ارتباط ندارم و به هیچ وجه و در هیچ شرایطی از ارتباطم استفاده نکردم.»

• اشتیاق کیفیت

چند تن از مصاحبه‌شوندگان به اهمیت قابل توجه کیفیت در کار اشاره کردند، برای مثال یکی از مصاحبه‌شوندگان در مورد مفهوم فروش محصول با کیفیت عنوان می‌کند: «مثلاً اتوبان

قم کاشان را ما ساختیم. شما می توانید کیفیت این پروژه را با سایر اتوبان های ساخته شده مقایسه کنید و دلیل موفقیت ما را متوجه خواهید شد. **مهمترین مشخصه ما ارتقاء از طریق کیفیت بود.** رهبران کارآفرین برای کیفیت روش های انجام کار نیز اهمیت قائل هستند از این رو از روش های نوآورانه برای انجام کار استفاده می کنند: «مدل حرکتی ما در کوثر یک تجربه بی سابقه در نظام بانکی بود و در این زمینه یک کتاب می توانم بنویسم.»

• انسانمداری

تربیت نیروی ماهر و با کیفیت، یکی از مفاهیمی است که توسط اکثر مصاحبه شونده گان مطرح شد: «همه جوره داشتیم. با چند نفر از اساتید دانشگاه هماهنگ کردیم که فارغ التحصیلان آلمان بودند، از آن ها خواستم که دانشجویانشان را برای کارآموزی، تابستان ها بفرستند ایران، اینها شش هفته کارآموزی می دیدند. کارآموزان می آمدند من در مؤسسه این ها را به کار می گرفتم. سیستم ما این بود که باید مثل کشور آلمان از ۶ صبح تا ۷ شب کار کنید. ما شیوه کارآموزی آلمانی را در اینجا پیاده می کردیم.» مفهوم کار گروهی نیز از جمله مفاهیم پرتکرار در شاخص انسانمداری می باشد و اکثر رهبران کارآفرین به ضرورت کار گروهی اشاره کردند: «مهارت کار گروهی هم در موفقیت کسب و کار مؤثر است. به نظر من جوان های ما اگر با هم کار گروهی انجام بدهند و کار تولیدی یا آموزشی راه بیندازند و براساس نیت درست و صحیح که به نفع اقتصاد جامعه باشد حرکت کنند، حتماً موفق خواهند شد.» مفهوم جانشین پروری، مفهوم نسبتاً جدیدی است که به شناسایی و تربیت مدیران آینده می پردازد، یکی از مصاحبه شونده گان در این مورد می گوید: «پسرم مدیرعامل یکی از شرکت هاست. دخترانم هم به نوعی در کار با من همکاری دارند. یکی از دخترانم با ۲۹ سال سن یکی از مدیران بسیار قدرتمند و آتیه دار آذین خودرو هست. سال قبل به عنوان مدیر نمونه جوان توسط نهاد ریاست جمهوری انتخاب شد. اثربخشی دخترم از من بیشتر است و جانشین پروری انجام داده ام.»

• رقابت پذیری

این شاخص به توانایی و عملکرد یک شرکت برای فروش کالا و خدمات خود در بازار اشاره دارد، بدین معنی که وضعیت یک شرکت را در برابر رقبایش می سنجد. یکی از

مصاحبه‌شوندگان در روایت ذیل به مفاهیم رقابت با استانداردهای عالی و برتری نسبت به رقبا اشاره می‌کند: «خوب ما در بخش تولید آزمایشگاه مرجع هستیم. یعنی پروفیل‌سازان دیگر با نظر سازمان استاندارد باید پروفیل‌های خود را برای تست به ما بدهند. تمایز اصلی ما در کیفیت کار هست.»

• عشق به کار

شاخص عشق به کار، نشان‌دهنده تلاش و صرف زمان و انرژی این کارآفرینان به واسطه عشقشان به کار است.

شروع به کار پس از شکست و شروع به کار از کودکی، جزء ویژگی‌های اکثر کارآفرینان می‌باشد. نتایج مصاحبه‌ها نشان می‌دهد که رهبران کارآفرین می‌توانند در شرایط سخت از جمله شرایط سخت مالی، روحی-روانی و همین‌طور فعالیت‌های سخت و طاقت‌فرسا به کارشان خوش‌بین بوده و ادامه دهند. برای نمونه یکی از مصاحبه‌شوندگان با بیان یک روایت عنوان می‌کند که در شرایط بسیار سخت مالی، کار خود را ادامه داده‌اند: «من در سال ۱۳۶۰ بنا به دلایلی مدتی در ایران نبودم و در آن زمان که ایران را ترک کردم شرکت من بیش از ۶ میلیون دلار ارزش داشت. بعد از ۲-۳ سالی که به ایران برگشتم نه تنها از آن ثروت خبری نبود بلکه یک بدهی ۲۸ میلیون تومانی هم به‌جا مانده بود و به منفی رسیده بودم. هیچ جایی برای دفترم نداشتم. یکی از دوستانم به من گفت اگر با این تخصص بروی و در هر شرکتی کار کنی ماهی پانصد هزار تومان به تو می‌دهند اما من گفتم نه! من نمی‌توانم از دری وارد بشوم که آن مکان برای خودم نباشد و نمی‌توانم برای کسی دیگر کارمندی کنم و در سال ۶۴ دوباره شرکت من سرپا شد.»

۲. مقوله دوم: اشتیاق کارآفرینانه

با بررسی پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه اشتیاق کارآفرینانه و همچنین برآیند مطالب بیان‌شده در مصاحبه‌های انجام‌شده، این مقوله به چهار شاخص اشتیاق ابداعی، اشتیاق ایجاد، اشتیاق توسعه‌ای و برخورداری از شایستگی‌های کارآفرینانه دسته‌بندی شده‌اند.

• اشتیاق ابداعی

این شاخص همان‌طور که در قسمت تعریف موضوع به آن اشاره شد، به اشتیاق

کارآفرینانی باز می‌گردد که مشتاقانه به دنبال خلق و توسعه محصولات جدید و شناسایی فرصت‌های جدید در بازار هستند. لازمه خلق محصولات جدید و نوآورانه، داشتن نوآوری است. یکی از مصاحبه‌شوندگان طی روایت ذیل عنوان می‌کنند که منبع ایده‌هایشان برای توسعه محصولات، خود مشتریان بوده‌اند: «مغازه ما در ابتدا ۴۰ قلم آجیل بیشتر نداشت اما الان به ۸۰۰ قلم افزایش یافته است. علت این پیشرفت، کار بی‌وقفه و در کنار آن، استفاده از نظرات و ایده‌های افراد و مشتریان است.» اشتیاق رهبران کارآفرین برای خلق محصولات نوآورانه، از دیگر مفاهیم استخراج‌شده مربوط به شاخص اشتیاق ابداعی است که نشان‌دهنده هوشیاری آنان در کشف و شناسایی فرصت‌های بازار نیز می‌باشد. مفهوم دیگری که نشان‌دهنده اشتیاق و انگیزه رهبران کارآفرین در راستای اشتیاق ابداعی در مصاحبه‌ها استخراج شد، مفهوم نیازسنجی موقعیت‌های مختلف است که منجر به شناسایی یا خلق فرصت می‌شود. بدین معنی که فرد با تشخیص نیاز مشتریان، موفق به خلق فرصت شده است.

• اشتیاق توسعه‌ای

اشتیاق توسعه‌ای به گونه‌ای از اشتیاق کارآفرینانه اشاره می‌کند که با رشد و گسترش سازمان پس از تأسیس گره خورده است. تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که بسیاری از کسب‌وکارهای بزرگ دنیا توسط مؤسسانشان توسعه داده نشده‌اند و بعضاً به‌عنوان مشاور کسب‌وکار موردنظر یا خریدار مجموعه، اقدام به رشد و توسعه آن کرده‌اند. مفاهیم احیای کسب‌وکار، خرید شرکت‌های جاافتاده و خرید کسب‌وکارهای انحلال‌یافته نیز نشان می‌دهد که برخی از رهبران کارآفرین به برخورداری از اشتیاق توسعه‌ای اذعان داشتند. از جمله راهبردهایی که برای رشد و توسعه کسب‌وکارها استفاده می‌شود، مشارکت با شرکت‌های دیگر است. برای مثال یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «۳۰٪ از سهام را از طریق افزایش سرمایه در قبال ۴۰ میلیون تومان به ایران خودرو واگذار کردیم. ایران خودرو به ما کمکی نکرد اما نامش خیلی به ما کمک کرد. بعد از ۱۲ سال دوباره سهم ایران خودرو را به قیمت ۶.۵ میلیارد تومان خریدیم. از معدود شرکت‌های سودآور برای ایران خودرو بودیم.»

• اشتیاق تأسیسی یا ایجاد

در این نوع از اشتیاق، کارآفرینان تمایل به خلق سازمانی جدید دارند. راه‌اندازی

کسب و کارهای جدید، مهم‌ترین شاخصه کارآفرینان با اشتیاق تأسیسی می‌باشد. رهبران کارآفرین، انگیزه‌های بسیاری را برای راه‌اندازی کسب و کارهای جدید بازگو کرده‌اند مانند سودآوری، شناسایی بازار بکر، اشتغال‌زایی و کمک به توسعه کارآفرینی در کشور و... اما آنچه که مشخص است، این است که آن‌ها از راه‌اندازی کسب و کاری جدید با وجود تمام سختی‌های موجود در محیط کسب و کار لذت می‌برند.

• برخورداری از شایستگی‌های کارآفرینانه

با توجه به مطالب مطرح شده توسط مصاحبه‌شوندگان، این شاخص شامل ویژگی‌ها و رفتار مشخصه کارآفرینان می‌باشد از جمله استقلال‌طلبی، آینده‌نگری، توانایی مدیریت مالی، روحیه طغیان‌گری و...

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به منظور شناسایی ویژگی‌های مربوط به اشتیاق به کار رهبران کارآفرین انجام شد. با توجه به بررسی پیشینه پژوهش و همین‌طور نتایج به دست آمده از مصاحبه‌های انجام شده، دو مقوله اشتیاق به کار و اشتیاق کارآفرینانه برای رهبران کارآفرین شناسایی شد چرا که رهبران کارآفرین به‌رغم اشتیاق به کار که ممکن است افراد دیگر هم از آن بهره‌مند باشند، اشتیاق کارآفرینانه نیز دارند که موجب علاقه مضاعف آن‌ها برای انجام کار است.

مطالعات بسیاری بر روی مفهوم اشتیاق به کار انجام شده است (Rego et al., 2009; Sirota et al., 2005; Baum & Locke, 2004) که اغلب این پژوهش‌ها در مورد اشتیاق به کار کارکنان و به دنبال ارزیابی و ارتقاء این نوع اشتیاق در کارکنان بوده است. اما ولراند و همکاران (۲۰۰۳) نوع اشتیاقی که افراد برای فعالیت‌های کاری از خود نشان می‌دهند را با معرفی دو نوع اشتیاق بی‌حد و متوازن ارائه دادند. از طرفی ادبیات موجود در حوزه کارآفرینی نشان‌دهنده سطوح بالایی از اشتیاق در میان کارآفرینان است (Cardon et al., 2009a). نکته‌ای که باید در مورد این پژوهش گفت، این است که اشتیاق به کار رهبران کارآفرین به این دلیل که آن‌ها بعضاً کارمند کسی نبوده‌اند از جنس دیگری بوده و نشان‌دهنده شور و اشتیاق آن‌ها نسبت به کارشان است. در این تحقیق ۵ شاخص در مورد اشتیاق به کار رهبران کارآفرین شناسایی شد که شامل قانون‌مداری، اشتیاق کیفیت، انسان‌مداری، رقابت‌پذیری و عشق به کار می‌باشد.

براساس یافته‌های این پژوهش، سه نوع اشتیاق کارآفرینانه شامل اشتیاق ابداعی، تأسیسی و توسعه‌ای مطابق با دسته‌بندی کاردن و همکاران (۲۰۰۹) در مفهوم اشتیاق کارآفرینانه استخراج شد. علاوه بر این سه نوع اشتیاق، برخورداری و بروز برخی شایستگی‌های کارآفرینانه از طرف رهبران کارآفرین نیز نشان‌دهنده اشتیاق آن‌ها برای فعالیت‌های کارآفرینانه می‌باشد. اما در مورد اثرگذاری شایستگی‌های کارآفرینانه بر اشتیاق پژوهشی انجام نشده است.

پیشنهادها

این پژوهش تقریباً جزء معدود پژوهش‌های اکتشافی می‌باشد که به شناسایی انواع اشتیاق رهبران کارآفرین که منجر به کنش کارآفرینانه آن‌ها شده، پرداخته است. از آنجا که برخی از متغیرهای به دست آمده کاملاً اکتشافی هستند، پیشنهاد می‌شود که با تکرار این پژوهش در جوامع دیگر بررسی‌های بیشتری در این باره انجام شود.

منابع

- زالی، م، (۱۳۹۰)، به سوی نظریه رهبری وضعی کارآفرینانه، فصلنامه توسعه کارآفرینی، ۳ (۱۲)، صص ۴۵-۶۴.
- سیدنقوی، م؛ کاهه، م، (۱۳۹۳)، نقش رهبری اصیل در بهبود سطح خلاقیت و اشتیاق به کار کارکنان، فصلنامه مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۳ (۷۶)، صص ۱-۲۷.
- عابدی جعفری، ح؛ تسلیمی، م؛ فقیهی، ا؛ شیخ‌زاده، م، (۱۳۹۰)، تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی، فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، (۱۰)، صص ۱۵۱-۱۹۸.
- مینی دهکردی، ع؛ مبارکی، م؛ خالقی، آ، (۱۳۹۴)، شناسایی تأثیر هوش معنوی بر اشتیاق کارآفرینانه با نقش میانجی هویت ایده‌آل کارآفرینانه (مورد مطالعه: کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری شهر تهران)، فصلنامه توسعه کارآفرینی، (۳۸)، صص ۴۵۳-۴۷۲.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۵)، راهنمای عملی پژوهش کیفی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتاب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- Aldrich, H., Zimmer, C., & Jones, T. (1986). Small business still speaks with the same voice: a replication of 'the voice of small business and the politics of survival'. *The Sociological Review*, 34(2), 335-356.
- Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of management Review*, 33(2), 328-340.
- Baum, J. R., Locke, E. A., & Smith, K. G. (2001). A multidimensional model of venture growth. *Academy of management journal*, 44(2), 292-303.
- Baum, J. R., & Locke, E. A. (2004). The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth. *Journal of applied psychology*, 89(4), 587-598.
- Bird, B. (1988). "Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention". *Academy of management Review*, 13(3), 442-453.
- Brännback, M., Carsrud, A., Elfving, J., & Krueger, N. K. (2006). Sex, [drugs], and entrepreneurial passion? An exploratory study. In *Babson College Entrepreneurship Research Conference. Bloomington, IN*.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Cardon, M. S. (2008). Is passion contagious? The transference of entrepreneurial passion to employees. *Human Resource Management Review*, 18(2), 77-86.
- Cardon, M.S., Wincent, J., Singh, J. and Drnovsek, M. (2009a) The nature and experience of entrepreneurial passion. *Academy of Management Review*, 34(3), 511-532.
- Cardon, M. S., Sudek, R., & Mitteness, C. (2009b). The impact of perceived entrepreneurial passion on angel investing. *Frontiers of entrepreneurship research*,

- 29(2), 1-15.
- Cliff, J. E. (1998). Does one size fit all? Exploring the relationship between attitudes towards growth, gender, and business size. *Journal of business venturing*, 13(6), 523-542.
- De Clercq, D., Honig, B., & Martin, B. (2012). The roles of learning orientation and passion for work in the formation of entrepreneurial intention. *International Small Business Journal*, 0266242611432360.
- Guba, E. G., Lincoln, Y. S. (1994). *Competing paradigms in qualitative research*, Handbook of qualitative research, London CA: Sage.
- Gundry, L. K., & Welsch, H. P. (2001). The ambitious entrepreneur: High growth strategies of women-owned enterprises. *Journal of business venturing*, 16(5), 453-470.
- Ho, V. T., Wong, S. S., & Lee, C. H. (2011). A tale of passion: Linking job passion and cognitive engagement to employee work performance. *Journal of Management Studies*, 48(1), 26-47.
- Hoang, H., & Gimeno, J. (2010). Becoming a founder: How founder role identity affects entrepreneurial transitions and persistence in founding. *Journal of Business Venturing*, 25(1), 41-53.
- Katila, R., & Ahuja, G. (2002). Something old, something new: A longitudinal study of search behavior and new product introduction. *Academy of management journal*, 45(6), 1183-1194.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and Research methods*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rego, A., Souto, S. & Cunha, M. P. (2009). Does the need to belong moderate the relationship between perceptions of spirit of camaraderie and employees happiness?, *Journal of Occupational Health Psychology*, 14(2), 148-164.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Shane, S., Locke, E. A., & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human resource management review*, 13(2), 257-279.
- Sirota, D., Mischkind, L. A., & Meltzer, M. I. (2005). *The Enthusiastic Employee: How Companies Profit by Giving Employees What They Want*. FT Press.
- Smilor, R. W. (1997). Entrepreneurship: Reflections on a subversive activity. *Journal of Business Venturing*, 12(5), 341-346.
- Vallerand, R.J., Blanchard, C., Mageau, G.A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M. and Gagné, M. (2003) Les passions de l'âme: on obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 756-67.
- Vallerand, R. J. (2008). On the psychology of passion: In search of what makes people's lives most worth living. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 49(1), 1-13.
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, 3(1), 119-138.