



## Identifying the contextual and intervening conditions in the cultivation of entrepreneurial awareness; (Qualitative study of the lived experiences of the founders of knowledge-based companies in Mashhad)

Seyed Kamaluddin Hosseini <sup>1✉</sup> | Ahmadreza Asgharpour Masouleh <sup>2</sup>  |  
Mohsen Noghani Dokht Bahmani <sup>3</sup>  | Sadegh Hatami <sup>4</sup> 

1. Corresponding Author, Department of Sociology, Farhangian University, Mashhad, Iran.  
Email: [Sk.hosseini@cfu.ac.ir](mailto:Sk.hosseini@cfu.ac.ir)
2. Department of Social Sciences, Faculty of Letters and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.  
Email: [Asgharpour@um.ac.ir](mailto:Asgharpour@um.ac.ir)
3. Department of Social Sciences, Faculty of Letters and Humanities, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran.  
Email: [noghani@um.ac.ir](mailto:noghani@um.ac.ir)
4. Department of Educational Sciences, Farhangian University, Mashhad, Iran. Email: [Sadeghhatami@cfu.ac.ir](mailto:Sadeghhatami@cfu.ac.ir)

### Article Info

### ABSTRACT

#### Article type:

Research Article

#### Article history:

Received 21 October 2023

Received in revised form 17

January 2022

Accepted 13 March 2023

Published online 08 June 2022

#### Keywords:

Entrepreneurial Awareness,

Knowledge-Based Companies,

Intervention and Field Conditions

of Entrepreneurship,

Entrepreneurship.

**Objective:** The aim of this study is to investigate the experience of founders of knowledge-based companies and identify the intervening and contextual conditions that shape entrepreneurial awareness in them.

**Methods:** The research method used in this study is theoretical and the data analysis was conducted in a qualitative way with open, central, and selective coding. The statistical population included all 53 knowledge-based companies located in Mashhad, and 20 entrepreneurs who were managers or officials of the knowledge-based companies were interviewed in-depth. The sample size was determined by theoretical saturation, and the data was coded based on research objectives using MAXQDA software. Axis categories were identified based on definitions of intervention and contextual conditions in fostering entrepreneurial awareness.

**Findings:** The study found that various intervening and contextual conditions play a role in nurturing entrepreneurial awareness. The intervening conditions include emotional and constructive action in the family, relational social capital, positive self-concept, ability to social influence, and constructive character. The contextual conditions include the field of education, strong and weak ties, fluid modernity, and democratic family.

**Conclusion:** Entrepreneurial awareness has a direct impact on identifying entrepreneurial opportunities, and identifying and nurturing the intervening and contextual conditions in fostering entrepreneurial awareness can facilitate the development of entrepreneurship. The study provides insights into the factors that shape entrepreneurial awareness in the context of knowledge-based companies, which can inform policies and practices aimed at fostering entrepreneurship in this sector.

**Citation:** Hosseini, sk., Asgharpour Masouleh, A., Noghani Dokht Bahmani, M and Hatami, S (2023). Identifying the contextual and intervening conditions in the cultivation of entrepreneurial awareness; (Qualitative study of the lived experiences of the founders of knowledge-based companies in Mashhad). *Journal of Entrepreneurship Development*. 16(1), 1-13. doi: <https://doi.org/JED.2023.305996.653409>





## شناسایی شرایط زمینه ای و مداخله ای در پرورش هوشیاری کارآفرینانه؛ (مطالعه کیفی تجارب زیسته ی بنیان گذاران شرکت های دانش بنیان مشهد)

سید کمال الدین حسینی<sup>۱</sup> | احمدرضا اصغرپور ماسوله<sup>۲</sup> | محسن نوغانی دخت بهمنی<sup>۳</sup> | صادق حاتمی<sup>۴</sup>

۱. نویسنده مسئول، گروه علوم اجتماعی، دانشگاه فرهنگیان، پردیس شهید بهشتی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: [Sk.hosseini@cfu.ac.ir](mailto:Sk.hosseini@cfu.ac.ir)

۲. گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: [Asgharpour@um.ac.ir](mailto:Asgharpour@um.ac.ir)

۳. گروه علوم اجتماعی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: [noghani@um.ac.ir](mailto:noghani@um.ac.ir)

۴. گروه علوم تربیتی، دانشگاه فرهنگیان، پردیس شهید بهشتی مشهد، مشهد، ایران. رایانامه: [sadeghatami@cfu.ac.ir](mailto:sadeghatami@cfu.ac.ir)

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	<b>هدف:</b> هدف این پژوهش، بررسی تجربه بنیان گذاران شرکت های دانش بنیان و شناسایی شرایط مداخله ای و زمینه ای در شکل گیری هوشیاری کارآفرینانه در آنان بود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۷/۲۹	<b>روش پژوهش:</b> در این پژوهش، از روش تحقیق گراند تئوری سیستماتیک استفاده شده است و واحد تحلیل، مفاهیم مستخرج از روایت های مصاحبه شوندگان بود. جامعه آماری شامل تمامی کارآفرینان ۸۴ شرکت دانش بنیان واقع در شهر مشهد در سال ۱۳۹۹ بوده و مصاحبه عمیق با ۲۰ کارآفرین مدیر یا مسئول شرکت دانش بنیان صورت گرفت. حجم نمونه نیز بر اساس اشباع نظری پس از مصاحبه های عمیق تعیین شده است.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۱۰/۲۷	<b>یافته ها:</b> یافته های پژوهش حاکی از این است که شرایط مداخله ای و زمینه ای متعددی در پرورش هوشیاری کارآفرینانه نقش دارند. شرایط مداخله ای شامل کنش عاطفی و سازنده در خانواده، سرمایه اجتماعی رابطه ای، دیگرخواهی، خودپنداره مثبت، توانایی نفوذ اجتماعی و منش سازنده می باشند. همچنین، شرایط زمینه ای در شکلگیری هوشیاری کارآفرینانه شامل میدان آموزش، پیوندهای قوی و ضعیف، مدرنیته سیال و خانواده دموکراتیک هستند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۲	<b>نتیجه گیری:</b> هوشیاری کارآفرینانه توانایی تشخیص فرصت های کارآفرینی را دارد و شناسایی و پرورش شرایط مداخله ای و زمینه ای می تواند در پرورش هوشیاری کارآفرینانه موثر باشد. پژوهش حاضر، به شناسایی عواملی که در شکل گیری هوشیاری کارآفرینانه در شرکت های دانش بنیان نقش دارند، پرداخته است و می تواند به صورت عملیاتی در سیاست گذاران و فعالان در حوزه کارآفرینی و شکل گیری شرکت های دانش بنیان مورد استفاده قرار گیرد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۳/۱۸	<b>کلیدواژه ها:</b> هوشیاری کارآفرینانه، شرکت های دانش بنیان، شرایط مداخله ای و زمینه ای کارآفرینی، کارآفرینی.

**استناد:** حسینی، سیدکمال؛ حاتمی، صادق؛ اصغرپور ماسوله، احمدرضا؛ نوغانی دخت بهمنی، محسن و حاتمی، صادق (۱۴۰۲). شناسایی شرایط زمینه ای و مداخله ای در پرورش هوشیاری کارآفرینانه؛ (مطالعه کیفی تجارب زیسته ی بنیان گذاران شرکت های دانش بنیان مشهد). *توسعه کارآفرینی*، ۱۶(۱)، ۱-۱۳.

Doi: <https://doi.org/JED.2023.305996.653409>



## ۱. مقدمه

هوشیاری کارآفرینانه از مفاهیم بسیار مهم در زمینه کارآفرینی است که در سال‌های اخیر به ساختاری کلیدی در تحقیقات کارآفرینی تبدیل شده است (Tang et al., 2012). هوشیاری کارآفرینانه را می‌توان به عنوان یک گرایش باطنی به آگاهی و حساس بودن نسبت به اطلاعات، مسائل، نیازها و علاقه‌های ارضاء نشده مشتریان بالقوه و بالفعل دانست. کارآفرینان افرادی هستند که توانایی شناسایی زمان مناسب ارائه کالاها یا خدمات جدید و همچنین زمان افزایش ارزشمندی کالاها یا خدمات موجود برای مشتریان را دارند (طالبی و همکاران، ۱۳۹۲) و دارای حس هوشیاری کارآفرینانه هستند. کرزنر<sup>۱</sup>، اقتصاددان آمریکایی، اولین کسی بود که از واژه ی هوشیاری برای تشخیص فرصت کارآفرینانه استفاده کرد. وی هوشیاری کارآفرینانه را عامل روشن شدن بینش برتر تعریف می‌کند (Alvarez & Barney, 2000) و تفاوت کارآفرینان و غیرکارآفرینان را در حوزه تشخیص فرصت و هوشیاری کارآفرینانه می‌بیند (گلرد و همکاران، ۱۳۹۶). تشخیص و درک فرصت، پایه و اساس کارآفرینی است. لی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در یافته‌های پژوهشی خود دریافتند که هوشیاری کارآفرینانه، بر تشخیص فرصت تاثیر مستقیم دارند و سایر عوامل، به شکل غیرمستقیم از مسیر تاثیرگذاری بر هوشیاری کارآفرینانه بر شناخت فرصت تأثیر می‌گذارند (میرواحدی و همکاران، ۱۳۹۶). البته نظریه ی کرزنر، بیش از حد بر نقش هوشیاری تأکید می‌کند و نقش حیاتی تفسیر را نادیده می‌گیرد (High, 1980, Lavoie, 1990). لاوویی<sup>۳</sup> (۱۹۹۰) از ساده‌انگارانه بودن بیش از حد دیدگاه هوشیاری کرزنر ابراز نارضایتی کرده و عنوان می‌کند که کرزنر دلیل آگاهی افراد هوشیار نسبت به فرصت‌های خاص و دلیل کشف فرصت‌های سودآور توسط برخی از افراد را چندان توضیح نمی‌دهد (طالبی کوهستانی و همکاران، ۱۳۹۷). در نظریه کارآفرینی کرزنر (۱۹۹۷) فرض اساسی این است که اغلب بازارها در اغلب زمانها کارایی و تعادل لازم را ندارند این مسأله فرصت‌هایی را برای افراد کارآفرین ایجاد می‌کند تا با بهره‌برداری از این ناکارایی‌ها، به منابع کارایی بیشتری تخصیص داده و ثروت خلق کنند (Shane & Venkataraman, 2000). بنابراین کرزنر اعتقاد دارد بازار همیشه در حالت تعادل نیست و نقش کارآفرین را سوق دادن بازار به حالت تعادل میداند و نه بر هم زدن تعادل (Holcombe, 2003).

در واقع هوشیاری کارآفرینانه مثل شاخکی عمل می‌کند که موجب تشخیص شکاف بازار می‌شود. از دیدگاه کرزنر کارآفرین تلاش می‌کند با کمک هوشیاری کارآفرینانه، فرصت‌های موجود را شناسایی و به منافع آن برسد. پایه و مبنای کارآفرینی، هوشیاری نسبت به فرصت‌هاست. هوشیاری کارآفرینانه توضیح می‌دهد که چرا برخی از مردم در مقایسه با دیگران در شناسایی فرصت‌های کارآفرینی حساس‌تر و موفق‌ترند (Lent et al., 2013). سامبامورتی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۳)، دو قابلیت برای هوشیاری کارآفرینانه معرفی کرده‌اند که عبارت‌اند از: آینده‌نگاری راهبردی (توانایی پیش‌بینی گسستگی محیط‌های تجاری، مکان بازار، فضای فناوری اطلاعات؛ تهدیدات و فرصت‌های موجود) و بینش سیستماتیک (توانایی بررسی امکان‌شدنی بودن فرصت‌ها) (خدای و اصائلو، ۱۳۹۳).

هدف از این پژوهش، شناسایی شرایط زمینه‌ساز پرورش هوشیاری کارآفرینانه با تأکید بر شرایط زمینه‌ای و مداخله‌ای است. در واقع مسأله اصلی پژوهشگران این بوده که کارآفرینان منتخب پژوهش حاضر، چه تجارب زیسته‌ای را پشت سر گذاشته‌اند که در شکل‌گیری هوشیاری کارآفرینانه‌آنان، نقش تاثیرگذاری داشته است. منظور از شرایط زمینه‌ای، شرایطی است که درون آن راهبردهای کنش/واکنش صورت می‌پذیرد (استراس و کوربین، ۱۳۸۵) و ویژگی‌های مربوط به یک پدیده (یعنی مکان حوادث یا وقایع مربوط به یک پدیده در طول یک دوره محدود) تبیین می‌شوند. منظور از شرایط مداخله‌ای نیز شرایط ساختاری مربوط به راهبردهای کنش/کنش متقابل که مربوط به یک پدیده است. راهبردهایی تسهیل‌گر یا محدودکننده که درون یک زمینه خاص قرار دارند. این شرایط شامل فضا، زمان، فرهنگ، وضعیت اقتصادی، وضعیت فن‌شناختی، حرفه، تاریخ و بیوگرافی فردی هستند (استراس و کوربین، ۱۳۸۵).

<sup>1</sup> Israel Kirzner

<sup>2</sup> Li, Y.U et al

<sup>3</sup> Lavoie, D.

<sup>4</sup> Sambamurthy et al

در این مقاله بدنبال پاسخ به این سؤال ها هستیم که شرایط مداخله ای در پرورش هوشیاری کارآفرینانه ی بنیان گذاران شرکت های دانش بنیان مشهود کدامند؟ شرایط زمینه ای در پرورش هوشیاری کارآفرینانه ی بنیان گذاران شرکت های دانش بنیان مشهود کدامند؟ تجربه بنیان گذاران شرکت های دانش بنیان مشهود از پرورش هوشیاری کارآفرینانه چیست؟

## ۲. مروری بر مبانی نظری و پیشینه ی پژوهش

بانک جهانی سالانه پژوهشی تحت عنوان «انجام کسب و کار» در کشورهای مختلف جهان از جمله ایران انجام می دهد. این گزارش نشان از وجود مشکلات و موانع جدی بر سر راه کارآفرینی در ایران دارد. (زالی و رضوی، ۱۳۸۷: ۲۴)

بر اساس نظریه عمومی کارآفرینی شین، شاخص ملی محیط کسب و کار ایران در زمستان ۱۳۹۷، عدد ۶،۳۵ (عدد ۱۰ بدترین ارزیابی) را نشان می دهد. به طوری که میانگین محیط نهادی (محیط سیاسی ۶،۶۴ آموزشی ۵،۵۴ فرهنگی ۶،۳۲ فن آوری ۵،۶۱ حقوقی ۵،۹۹ ساختار دولت ۷،۱۳) عدد ۶،۲۳ و میانگین محیط اقتصادی (شامل اقتصاد کلان، محیط مالی، جغرافیایی، و ساختار تولید) عدد ۶،۴۹ است. (زالی، ۱۳۹۷)

از این رویکرد که این افراد فعالیت کارآفرینانه را از سر اضطرار انجام داده اند یا بر اساس تشخیص فرصت، می توان آن ها را به دو گروه تقسیم کرد:

الف) کارآفرینی فرصت گرا: به کسب و کارهایی اشاره دارد که بر اساس تشخیص فرصت ها و بهره برداری از آن ها ایجاد شده اند. ب) کارآفرینی اجباری: به کسب و کارهایی اشاره دارد که از روی اجبار و به دلیل عدم وجود سایر گزینه های کاری به وجود آمده است (زالی، ۱۳۹۳). کارآفرینی اجباری شامل افرادی است که کسب و کار جدیدی را به علت نبود گزینه شغلی دیگر (یا نارضایتی) شروع کرده اند. در مقابل کارآفرینی فرصت گرا، شامل کسانی است که تصمیم گرفته اند برای بهره برداری از مزایای فرصت - کارآفرینانه کسب و کار خود را راه اندازی کنند. ارزیابی جهانی نشان می دهد دو سوم کارآفرینان از خود، به عنوان فرصت گرا و یک سوم با انگیزه اجباری یاد می کنند. کارآفرینان فرصت گرا ارتباط قوی با تکنولوژی بالا داشته و شرکت هایی با رشد بالا دارند. از سوی دیگر کارآفرینان اجباری به طور قابل توجهی با افزایش رشد اقتصادی در ارتباط هستند.

گرانوتر (1973) معتقد است پیوندهای ضعیف در مردان بیشتر از زنان زمینه موفقیت را فراهم می کند. پیوندهای قوی، اعضای گروه دارای منابع مشابهی هستند، ولی در پیوندهای ضعیف، اطلاعات و منابع جدیدی جریان می یابد که امکان دسترسی به انواع منابع را فراهم می آورند. وجود پیوند های ضعیف بیشتر میان افراد یک گروه می تواند در یافتن اطلاعات و نوآوری مهم باشند البته مردمی که پیوندهای قوی دارند از انگیزه بیشتری برای کمک به یکدیگر برخوردارند. (Granoretter, 1973)

بری ولمن (wellman, 1992) شبکه های اجتماعی دارای پیوندهای ضعیف گسترده را باعث تحرک بیشتر گروه و اعضای گروه و دسترسی به منابع و حمایت های موجود در این پیوندها می داند. از نظر رونال برت (Burt, 2000) پیوندهای ضعیف میان دو شبکه همان حفره های ساختاری هستند. اطلاعات جدید، ایده ها و فرصتهای جدید اغلب از طریق تماس با خوشه های متفاوت بدست می آید ولی نان لین تنها ضعیف بودن روابط و پل بودن روابط ضعیف را مزیت نمی داند، بلکه معتقد است که مزیت آن است که این چنین روابطی به روابط با اشخاصی برسد که دارای منابعی باشند که فرد برای رسیدن به اهداف ابزاری اش به آن نیاز دارد. همبستگی های ضعیف، دسترسی به محیط های اجتماعی وسیع تر را امکان پذیر می کند. بنابراین ممکن است دسترسی به مشاغل بیشتر (Granoretter, 1973) و مشاغل بهتر (لین، نلسون و واگن Lin; Nelson; Vagon, 1981) از این طریق صورت گیرد.

«مک کله لند» فرایند کارآفرینی را فراتر از شغل و حرفه، بلکه یک شیوه زندگی تعبیر می نماید. فرضیه مک کله لند در پژوهشی با عنوان «منش ملی رشد اقتصادی در ایران و ترکیه» در سال ۱۹۶۳ ارتباط نیاز به موفقیت زیاد و رشد اقتصادی سریع تر را نشان می داد. این فرضیه شامل مطالعه افرادی است که الگوهای تفکرشان در داستان های تخیلی انعکاس پیدا کرده است. او ۲۱ داستان از مجموعه داستان های کتاب های درسی ۲۳ کشور را در سال ۱۹۲۰ و ۴۰ کشور را در حدود سال ۱۹۵۰ بررسی کرد. ایران و ترکیه به این دلیل برای مطالعه موردی - مقایسه ای انتخاب شدند که در زمینه مشخصات پیشینه ای مشابه بودند، اما میزان رشد اقتصادی شان باهم متفاوت بوده است. پرسش پژوهش این بود که چرا ترکیه با وجود این که در سال ۱۹۲۰ شرایط مشابهی با ایران داشته به رشد سریع تری دست یافته است، در حالی که هر دو کشور از کشورهای بزرگ خاورمیانه و از نظر

اعتقادات، منابع طبیعی و انرژی تقریباً یکسان هستند، اما در سال ۱۹۵۰ ترکیه در زمینه های اقتصادی (تولید نیروی برق، تولید ناخالص ملی، مصرف فولاد و احداث جاده) از ایران پیش افتاد. در مجموع می توان نتیجه گیری کرد که سطح نیاز به موفقیت بالا که در داستانهای کودکان به آن پرداخته شده، به نرخ رشد سریع تر اقتصادی بستگی دارد. بنابراین، نیاز به موفقیت به طور کیفی در ترکیه بیش از ایران است. امتیاز نیاز به موفقیت در داستانهای کودکان ترکیه خیلی بالا و بالاترین امتیاز در میان ۴۰ کشور بود. در حالی که در مورد داستان های کودکان ایران خیلی پایین و در حقیقت در پایین ترین چارک امتیازات ۴۰ کشور قرار داشت. داستان های کودکان ایران در مقایسه با ترکیه مؤید الگوهای تمامیت خواه و نیاز به پیوندهای اجتماعی پایین و نیاز به قدرت بالاست.

نظریه کنش انسانی لودویگ فون میزس (۲۰۰۸)<sup>۱</sup>، کنشی هدفمند است که انسانی مرتکب می شود تا «وضعیتی رضایت بخش تر را به جای وضعیتی نامطلوب تر» بنشاند. انسان کنش گر سه پیش فرض دارد: (۱) انسانی از وضعیت کنونی اش ناراضی است و این موضوع انگیزه ای برای او فراهم می کند که به جست و جوی وضعیت مطلوب تر برخیزد. (۲) انسان قادر است که وضعیتی مطلوب تر برای امور خویش متصور باشد؛ این تصور به هدفش بدل می شود. (۳) انسان باور دارد که کنشش توان تحقق آن هدف را دارد. جزء سوم از این استقراء، کمک کننده به فهم نقش اندیشه ها در کنش انسانی هست.

مک دونالد<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) در بررسی پژوهش های حوزه های کارآفرینی از منظر روش تحقیق نتایج کارش را به این شرح منظم کرده است. هدف اصلی پژوهش رصد و شناسایی رویکردهای روش شناسانه و روشهای جمع آوری داده ها در مقالات منتشر شده در ژورنالهای دارای رتبه بالا در حوزه کارآفرینی بود. در این پژوهش ۳۷۴۹ مقاله بررسی شد که نشان داد در مجموع عمده تحقیقات حوزه کارآفرینی با روشهای پیمایشی انجام شده و همچنین در گذر زمان استفاده از روشهای قیاسی روبه کاهش بوده است. ضمناً کاربرد روش مصاحبه رو به تزاید است. در یک جمع بندی کلی می توان گفت که روشهای تحقیق کمی در حوزه تحقیقات کارآفرینی غالب می باشد. اهم نتایج پژوهش به شرح زیر است:

جدول شماره ۱. مهمترین روشهای تحقیق در حوزه کارآفرینی از منظر مک دونالد

روشهای عمده	تعداد	درصد
پیمایش	۱۷۲۰	۵۴/۲۸
مطالعات موردی	۵۱۹	۱۶/۳۸
مصاحبه	۴۷۲	۱۴/۸۹
سایر روشهای کمی	۲۳۶	۷/۴۵
تحلیل اسنادی	۱۰۲	۳/۲۲
مشاهده	۷۰	۲/۲۱
گروه کانونی	۲۴	۰/۷۶
سایر روشهای کیفی	۲۳	۰/۷۳
روشهای ترکیبی	۳	۰/۰۹

همان گونه که در جدول فوق مشاهده می شود بیش از نیمی از تحقیق های انجام شده در سالهای ۱۹۸۵ الی ۲۰۱۷ به روش پیمایش و کمی می باشند و روشهای ترکیبی و پس از آن روشهای کیفی، کمترین سهم را به خود اختصاص داده اند. روند استفاده از تحقیق های پیمایشی یک روند نزولی شدید، مطالعات موردی روند نزولی آرام و تحقیق های مصاحبه ای روند افزایشی داشته است.

در این پژوهش، مطالعات تجربی داخل و خارج کشور را بر مبنای رویکرد پژوهشی، در چهار گروه پژوهش های متمرکز بر ویژگی های شخصیتی کارآفرین (کردناتیچ و زالی: ۱۳۸۵؛ رضوی و همکاران: ۱۳۸۶؛ صدقیانی و همکاران: ۱۳۸۶؛ انصاری و همکاران: ۱۳۸۶) نیک رفتار

<sup>1</sup> Ludwig Heinrich Edler von Mises

<sup>2</sup> McDonald

۱۳۹۰: ادیب و مردان: ۱۳۹۳؛ نائیجی و اسفندیاری: ۱۳۹۴؛ بهمنی، ندا و همکاران: ۱۳۹۶، کیم کلیور و شارون گرانت<sup>۱</sup>: ۲۰۱۰؛ لی: ۲۰۲۰) پژوهش های متمرکز بر ویژگی های سازمانی، گروهی و مقایسه فرهنگ ها (الیاسی و همکاران: ناهید و زالی: ۱۳۹۱؛ نقابی و همکاران: ۱۳۹۱؛ شهرکی، حسین: ۱۳۹۵؛ فنایی و زالی: ۱۳۹۶؛ هاهوانگ-بستجان آنتونسیس<sup>۲</sup>: ۲۰۰۳؛ کیم کلیور-کوبن و هیندل-دنی میر<sup>۳</sup>، ژائو: ۲۰۲۰؛ پژوهش های متمرکز بر تصمیم گیری کارآفرینان (محمدیان: ۱۳۹۱؛ ملکی پور و همکاران: ۱۳۹۵؛ پاول کمپرس، آنا کونر، جُش لرنر و دیوید شارف استین<sup>۴</sup>: ۲۰۰۶؛ کلیور-مارک تی. شنیکل<sup>۵</sup>: ۲۰۱۳؛ و فراتحلیل های انجام شده در حوزه کارآفرینی (گزارش شاخص دیده بان جهانی کارآفرینی، زالی: ۱۳۹۳؛ آنتونی سیک<sup>۶</sup>: ۲۰۰۳؛ پاتریشیا و جسیپر<sup>۷</sup>: ۲۰۰۶؛ مک دونالد<sup>۸</sup>: ۲۰۱۳؛ تقسیم بندی و مورد استفاده قرار دادیم.

### ۳. روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر بر حسب هدف بنیادی و با توجه به رویکرد کلی تحقیق کیفی از نوع گراند تئوری و شیوه جمع آوری اطلاعات سیستماتیک و واحد تحلیل نیز مفاهیم مستخرج از روایت های مصاحبه شوندگان است. برای افزایش قابلیت اعتبار و غنای یافته ها سعی شد در جمع آوری داده ها با کمک محقق که در میدان پژوهش حضوری فعال داشته و در زمانهایی که کارآفرین ها فرصت کافی داشته، مصاحبه انجام شود و با طرح سوال از زوایای مختلف راستی آزمایی مطالب نیز مورد توجه قرار گیرد. همچنین برای ارتقاء قابلیت انتقال، با مراجعه حضوری و بعضاً به عنوان تکمیل مصاحبه، بصورت تلفنی یا حضوری مجدد و با ضبط مصاحبه ها و پیاده سازی مصاحبه ها به غنای جمع آوری داده ها افزود. تجزیه و تحلیل داده ها از همان اوایل مصاحبه ها آغاز گردید تا از این طریق بتوان خلاء های پیش آمده در فرایند تحلیل داده ها را با مصاحبه و توسط مقوله های جدید پر کرد. بازخوانی و کدگذاری دوباره داده ها و تطابق کدگذاری در دو مرحله توسط محقق و افراد آشنا با پژوهش های کیفی و تأییدپذیری محققان و اساتید در زمینه مراحل کدگذاری و روابط بین مقوله ها نیز صورت گرفت. تحلیل با کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام شده است. این روش ها شامل شیوه های مفهوم پردازی از داده ها است و این مرحله به "کدگذاری" موسوم است که چگونگی آن بر حسب نوع آموزش، تجربه و هدف محقق تغییر می کند (Strauss & Corbin, 1385). تئوری زمینه ای تشخیص و شناسایی موضوعات یا تم های موجود در متن و کدگذاری متن از لحاظ وجود یا عدم وجود این تم هاست (شیری، ۱۳۸۷). بعد از مصاحبه با کارآفرین ها، مصاحبه براساس اهداف تحقیق و با استفاده از نرم افزار MAXQDA 10 کدگذاری شد. جملاتی که به صورت کدهای باز نام گذاری شد، براساس نظم منطقی و مفاهیم جامعه شناختی دسته بندی شدند و مقوله های محوری براساس تعاریف شرایط مداخله ای و زمینه ای در پرورش هوشیاری کارآفرینانه شناسایی شد که با توجه به مقوله های محوری که با شرایط مشخص شده اند، مجموع مقوله ها و رابطه بین این مقوله ها، یک مقوله انتزاعی تر که همان مقوله گزینشی (هوشیاری کارآفرینانه) است، خلق شد.

برای این پژوهش، فهرست تمام کارآفرینان واقع در مشهد که اسامی شرکت آنها در لیست شرکت های دانش بنیان خراسان رضوی بوده اند، از بنیاد نخبگان خراسان رضوی به تعداد ۸۴ شرکت دریافت گردید. (پارک علم و فناوری خراسان، ۱۳۹۸). سپس ۲۰ نفر از کارآفرینانی که علاوه بر ثبت شرکت دانش بنیان، ثبت اختراع نیز داشتند، به روش نمونه گیری هدفمند انتخاب شدند و نیمه ساختار یافته صورت گرفت<sup>۹</sup>. متغیرهای اصلی پژوهش، شرایط زمینه ای و شرایط مداخله ای موجود در پرورش هوشیاری

<sup>1</sup> Kim Kliur - Sharon Grant

<sup>2</sup> Hye-hang-Bhujan Antoniosis

<sup>3</sup> Kim Cliveur-Quinn and Hyundai-Dany Mir, 2008

<sup>4</sup> Paul compresses, Anna Kunar, Celebration Lerner and David Sharf Austin

<sup>5</sup> Kliwer-Mark T. Shankar

<sup>6</sup> Antonicic

<sup>7</sup> Jesper B. Sørensen and Patricia M.Y. Chang

<sup>8</sup> McDonald

<sup>9</sup> شرکت های دانش بنیان پس از طی مرحله رشد، مرحله ممیزی امور موسسات و مرحله سوم از سمت پارک علم و فناوری به عنوان فناور شناخته می شوند. اما از سمت نهاد ریاست جمهوری باید به عنوان شرکت های دانش بنیان شناخته شوند. خود شرکت های دانش بنیان لزوماً ثبت اختراع ندارند، ثبت اختراع به عنوان امتیازی برای آن ها محسوب می شود.

کارآفرینانه بود و مصاحبه به گونه ای بود که فرد با فراغ خاطر روند تجربه زیسته خود را از زمان تولد تا زمان مصاحبه، مرور می کرد و مصاحبه گر در صورت نیاز به اطلاعات بیشتر در پیچ های تاریخ زندگی فردی مصاحبه شونده، پرسش هایی را مطرح می کرد. از جمله پرسش های عام می توان به این موارد اشاره کرد: لطفا توضیح دهید در چه خانواده ای دنیا آمده و تربیت پیدا کرده اید و ملزم به آموزش چه چیزهایی بوده اید؟ نوع مواجه والدین، با شما چگونه بود؟ با چه افرادی در تعامل (قوی-ضعیف) بوده اید، چه رفتارهایی با شما داشته اند و اینگونه افراد مهم چه تاثیری بر شما داشتند؟ شما چه رفتارهایی در خانواده و محیطی که در آن مواجه بوده اید، از خود بروز می دادید؟ کارآفرین شدن چه اثراتی بر محیط کاری و زندگی شخصی شما داشته است؟ و چرا؟

#### ۴. یافته ها

##### الف) توصیف جمعیت شناختی

مشارکت کنندگان در این مطالعه از ویژگی های به شرح ذیل در شهر مشهد برخوردارند: مصاحبه با ۲۰ کارآفرین که ۶ نفر زن (۳۰ درصد) و ۱۴ نفر مرد (۷۰ درصد) هستند. بازه سنی کارآفرینان بین ۳۵ تا ۹۷ سال می باشد. شغل مادر ۱۴ نفر از مصاحبه شونده ها، خانه دار (۷۰ درصد) و ۶ نفر دیگر معلم (۳۰ درصد) بودند. تعداد فرزندان والدین آن ها در بازه سنی ۲ تا ۷ فرزند می باشد. در زمینه تحصیلات هم دارای دیپلم هنرستان و دبیرستان هستند که در دانشگاه آزاد یا فردوسی مشهد و یا... مشغول به تحصیل بوده اند و مدرک تحصیلی آن ها در حال حاضر، ابتدایی یک نفر (۵ درصد)، فوق دیپلم یک نفر (۵ درصد)، لیسانس ۱۰ نفر (۵۰ درصد)، فوق لیسانس و یا دانشجوی فوق لیسانس ۵ نفر (۲۵ درصد) و ۳ نفر در سطح دکتری و یا دانشجوی دکتری (۱۵ درصد) هستند. ۶ نفر از کارآفرینان در رشته های مدیریت (۳۰ درصد)، ۱ نفر در رشته حقوق (۵ درصد) و ۱۳ نفر از کارآفرینان در رشته های فنی مهندسی تحصیل (۶۵ درصد) کرده اند. شغل پدر ۱ نفر نامشخص (۵ درصد)، ۳ نفر از کارآفرینان شغل پدرشان کشاورز (۱۵ درصد)، ۷ نفر شغل پدرشان آزاد (۳۵ درصد) و ۹ نفر شغل پدرشان کارمند (۴۵ درصد) می باشند. تعداد پرسنلی که در شرکت های دانش بنیان مشغول به کار هستند در بازه ۹ تا ۵۰۰ نفر مشغول به کار هستند.

##### ب) نتایج کیفی

##### شرایط مداخله ای در پرورش هوشیاری کارآفرینانه

شرایط مداخله گر، به شرایط ساختاری مربوط به راهبردهای کنش/کنش متقابل مربوط به یک پدیده اشاره دارد. آن ها راهبردهایی تسهیل گر یا محدود کننده هستند که درون یک زمینه خاص قرار دارند. محدوده آن ها از دورترین شرایط به وضعیت تا نزدیک ترین آن ها است (استراس و کوربین، ۱۳۸۵). در کدگذاری های محوری انجام شده، شرایط مداخله گر به عنوان یکی از کدهای محوری در تربیت هوش کارآفرینانه استنباط شده و به همراه نمونه متن هایی برای استنباط و نتیجه به اختصار ارائه می گردد.



شکل ۱: شرایط مداخله ای در پرورش هوشیاری کارآفرینانه

- **کنش عاطفی و سازنده:** کنش های عاطفی بخش مهم از فرآیند جامعه پذیری مشارکت کنندگان را تشکیل داده اند. این کنش ها به خصوص در دوران کودکی نقش حیاتی داشته اند، به گونه ای که اغلب مشارکت کننده ها، همواره بر تاثیر تعاملات عاطفی و سازنده در دوران کودکی تاکید می کرده اند. بطور مثال:
  - مشارکت کننده شش: فضای ارتباطی در خانواده این طور بود که پدر من خیلی انسان آرام و بیش تر از این که پدرم باشه دوستم بود. ما روابطمون خیلی خوب بود، مادرم هم خانه دار بود و به هر حال فضای خانوادگی آرام و خوبی داشتیم، یعنی کودکی آرام و بدون تنشی داشتیم.
  - این مشارکت کننده ها بیان می دارند که پیوندهای عاطفی با اعضای خانواده ها چه حد تاثیر ماندگاری بر شخصیت این کارآفرینان و هوشیاری کارآفرینانه داشته اند. به گونه ای که همواره از چنین روابطی به عنوان سرمایه و نیز افتخار نام می برند.
- **سرمایه اجتماعی رابطه ای:** سرمایه اجتماعی با تسهیل، ترکیب و تبادل منابع دانشی گروه و با فراهم آوردن بستر لازم از جمله ایجاد اعتماد اجتماعی و کنش متقابل بین اعضای گروه، موجب توسعه مدیریت دانش در گروه می شود و ایجاد سرمایه اجتماعی رابطه ای، نیازمند برخی ملزومات است که در کارآفرینان مشاهده می کنیم. به برخی از این ملزومات اشاره می کنیم: نمایش توانمندی: اثبات توانمندی، یکی از عوامل افزایش سرمایه اجتماعی و بستر ساز میدانی برای موفقیت و ارائه ایده های خلاق است.
  - مشارکت کننده پانزده: ما در سمینار مدیرهای مختلفی از سازمان ها دعوت کردیم، ۴۰ و ۵۰ نفر اومدن ۵ و ۶ تا مقاله داشتیم، ۳ و ۴ تا هم استادامون داشتند، توی سمینار یک روزه اینارو ارائه دادیم، مدیرهای مختلفی دیدند. ما می خواستیم، خودمون رو عرضه کنیم، نشون دادیم این کاره هستیم!
  - توانایی جلب اعتماد: با نمایش توانمندی ها، بستر جلب اعتماد فراهم می شود و اعتماد از طریق باور کردن فعال حاصل می شود.
  - مشارکت کننده یازده: دستگاه ها ما رو اذیت می کردند و خراب می شدند ولی هر جور بود دویدم تا مردم رو راضی نگه داریم.
  - مشارکت کننده ها با تلاش بی وقفه خود چنان نظر کارفرما و مشتری را جلب کرده بودند که از سویی مشتریان از تولید و تعمیرات دستگاه های آن ها راضی بودند و از سویی دیگر مکانی برای فعالیت های خود به آن ها اختصاص داده بودند تا بتوانند کار کنند، این رضایت، انگیزه آن ها را برای تلاش و رقابت بیشتر دو چندان می کرد و این گونه اعتماد کارفرما و مشتریان را جلب می کردند.
  - تقویت کننده ها: مشارکت کننده ها از حامیان خود که از نزدیکان شان می باشند، صحبت می کنند و بخشی از این موفقیت خود را مدیون چنین افرادی می دانند.
- مشارکت کننده دوازده: من و همسرم هم رشته بودیم، کاملا دوستان مشترکی داشتیم، فضاهای کار مشترک داشتیم، نیاز نبود توضیح بدی که این جا چرا این کار رو کردی و چرا این مدلی بود، خودش درک می کرد.
- دیگر خواهی: این مشارکت کننده ها، علاوه بر پیشرفت و ترقی خود، به فکر ارتقاء دیگران هم بودند و ناراحتی و دغدغه های دیگران، دغدغه آن ها هم به شمار می رفت.
- مشارکت کننده هشت: همیشه آدم هایی که از خودم ضعیف تر بودن رو حمایت می کردم و با اون هایی که از همه قوی تر بودن، مبارزه می کردم.



- **خودپنداره مثبت (خود آئینه سان):** چارلز هورتون کولی<sup>۱</sup> عقیده دارد جامعه برای فرد همچون آئینه عمل می کند. بنابراین فرد خود را بر اساس آن شکل می دهد در این نظریه، مقصود از آئینه جامعه، گروه و افراد اطراف ما هستند که مثل یک آئینه برای ما این امکان را فراهم می سازد که عکس العمل های دیگران نسبت به رفتار خودمان را شاهد باشیم.
- مشارکت کننده سیزده: گفتند از دبی اومدن نتوانستند درست کنند بعد شما از نیشابور میخوان درست کنید! گفتم: من میتونم، پروژه ای توی پارس جنوبی بود.
- از آن جایی که جامعه پذیری این مشارکت کننده ها، در خانواده دموکراتیک انجام پذیرفته و البته اطرافیان و هموعان آن ها نیز تاثیر مثبتی بر این فرآیند داشته اند، از این رو آن ها دارای جرأت و جسارت می شوند و جدیت را سرلوحه کار خود قرار می دهند و فقط به اهداف شان می نگرند.

### ▪ توانایی نفوذ اجتماعی

- ارتباط گیری سریع
- مشارکت کننده نه: دوستان کاری و خانوادگی دارم با هر کسی اراده کنم، دوست بشم، ده دقیقه بعد دوست میشم، دوست صمیمی میشم.
- ویژگی رهبری: مدیریت
- مشارکت کننده هشت: همیشه تو هر فضایی قرار می گرفتم، رهبر اون مجموعه بودم، مدلم اینجوری بود از لحاظ اجتماعی یه آدم دوست داشتنی ای بودم.

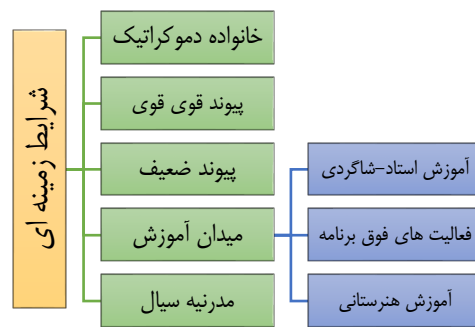
### ▪ توانایی صراحت بیان

- مشارکت کننده پنج: به مدیر عامل اون شرکته همینو گفتم. گفتم شما اومدین به من گفتین فرم پرکن فلان و اینها؛ الان ده روزه گذشته خب چرا خبر نمی دین. از مذاکره ای که با من داشت به نظرم خوشش اومده بود و به من گفت شما بیا. بیا یه مدت آزمایشی تا من ببینم چی میشه.
- **منش سازنده (تخریب گر خلاق):** افراد با منش سازنده، خود را می شناسند و بر اساس شناخت نسبت به خود دست به انتخاب می زنند و می دانند با چنین انتخابی بالاخره به مقصود خود خواهند رسید.
- مشارکت کننده دوازده: طرز نگهداری سیستم نیاز به یک متخصص داشت که اینایی که دوره دیده بودند، نبودند، باز من شروع کردم به یادگیری سیستم با آزمون و خطا سیستم رو توی دو سال یاد گرفتم و کارهاشو انجام می دادم.
- ویژگی های شخصیتی کارآفرینان چنان شکل گرفته که در محیط کاری خود، آموزش هایی که به کارشان مرتبط بود، مدام در حال یادگیری بودند. چرا که این آموختن ها از ذهن خلاق و جستجوگر آن ها نشات می گرفت. البته جسارت و شجاعت آن ها نیز باعث می شد که به انواع ریسک ها دست بزنند.

### شرایط زمینه ای در پرورش هوشیاری کارآفرینانه

- شرایط زمینه ای بیانگر مجموعه خاص شرایطی است که درون آن راهبردهای کنش / واکنش صورت می پذیرد. (استراس و کوربین، ۱۳۸۵). یعنی مکان حوادث یا وقایع مربوط به یک پدیده در طول یک دوره محدود.

<sup>1</sup> Charles Horton Cooley



شکل ۱: شرایط زمینه‌ای در پرورش هوشیاری کارآفرینانه

- **میدان آموزش (تجربه حرفه‌ای):** در پیشینه فرهنگی و اقتصادی ایران، یکی از مسیرهای اشتغال، نظام استاد - شاگردی بوده است و شاگردهای توانمندتر با خلاقیت و نوآوری در جهت توسعه یا ارتقاء پیشه استاد خود اقدام می‌کردند.
- **مشارکت‌کننده هفت:** اینقدر کار یاد گرفته بودم (از صاحب کارم) که اون کسی که ۲۰ سال، ۲۵ سال از من سابقش بیشتر بود، میومد به من می‌گفت: اینو چیکارش کنیم؟  
در بررسی مشارکت‌کننده‌ها شاهدیم این نوجوانان و جوانان علاوه بر تجربه تعامل با بزرگترها و همسالان خود در محیط‌های فعالیت‌های فراغتی، بازار و کسب و کار پیدا می‌کردند. در این فرآیند، تجربه و مهارت‌های بسیاری کسب می‌کردند.
- **پیوند قوی قوی:** پیوند‌های مورد مشاهده را می‌توان در چهار گروه تقسیم‌بندی کرد: پیوند‌های ضعیف (خانوادگی)، پیوند‌های ضعیف، پیوند‌های قوی و پیوند‌های قوی قوی. مقصود از پیوند‌های قوی قوی پیوند‌های عاطفی خوب بین اعضای خانواده است که زمینه‌ساز برخی فعالیت‌های کارآفرینانه توسعه‌ی خانوادگی شده است. به‌طور مثال مادر یکی از مشارکت‌کننده‌ها، خود شرکت‌دانش‌بنیان تولید داروی گیاهی داشته است و فرزند وی با این که فارغ‌التحصیل رشته پرستاری بوده وی نیز در همین زمینه، شرکت‌دانش‌بنیان داروی گیاهی دیگری را به ثبت رسانده است و در فرآیند مصاحبه‌ها، دانش خود را مدیون به اشتراک‌گذاری این اطلاعات ارزشمند توسط اعضای خانواده می‌داند. تاثیرگذاری پیوند‌های قوی قوی (پیوند‌های خانوادگی) در توسعه‌ی کارآفرینی، در نظریات آلوارز (۲۰۰۷) به تفصیل بیان شده است.
- **پیوند ضعیف**
- **مشارکت‌کننده شش:** با اون پول رفتیم دو تا دستگاه خریدیم و آوردیم اونجا گذاشتیم. یادمه می‌رفتیم آبپاشی. جارو می‌کردیم، می‌نشستیم، می‌گفتیم: حالا باید چیکار بکنیم. بعد به فکرمون رسید که تماس بگیریم با همون کسایی که مارو دعوت به کار می‌کردن، بگیم که ما حالا به کارگاه داریم می‌تونیم کار انجام بدیم.  
این مشارکت‌کننده‌ها به واسطه افراد نه‌چندان نزدیک، توانسته‌اند، برای خود شغلی دست و پا کنند. البته وجود چنین افرادی به خاطر خود مشارکت‌کننده‌ها بوده است که توانسته‌اند به راه‌های مختلف و در مکان‌های گوناگون توانایی خود را نشان دهند و این افراد نه‌چندان نزدیک، از آن‌ها حمایت کنند و این حمایت نقطه آغازین کارشان باشد.

- **خانواده دموکراتیک:** در این خانواده ها نیازهای نوجوان مورد توجه والدین قرار می گیرد، البته این نیازها تحت نظر کنترل والدین صورت گرفته و انتظارات نوجوان مرتفع گردد.
- مشارکت کننده هفده: اصراری نبود چه راهی رو بریم دوروبر ما زیاد بودن که دوست داشتند بچه هاشون پزشک باشند، من بارها شنیده بودم از پدرم که اگه این می خواد کارگر هم بشه، اختیار داره، باید مسیرشو خودش انتخاب کنه.
- در این خانواده ها اجبار والدین معنا نداشت. به عبارتی والدین علاقه و اعتقاد خود را بر فرزندان تحمیل نمی کردند، حتی آن ها را در امور مختلف حمایت می کردند.
- **مدرنیته سیال:** کارآفرین انعطاف پذیری لازم را بروز می دهد. لذا برای آنکه عزم خود را عملی کند و رئیس و کارفرمای خود باشد به بازانندیشی هویت خود می پردازد؛ از این رو درصدد است با اراده ی خود تغییری در زندگی رخ دهد.
- مشارکت کننده یازده: شرکت رو رشد دادیم، بعد دیدیم ما رو به بازار تابلوسازی راه نمیدند، رقابت زیاده، کارساده ای هست، همه بلدند و ما رو توی این بستر و فضا راه نمی دادند. این بود که من دنبال کار جدیدی بودم. این شد که ما وارد فضای جدید ترانسفورسازی شدیم، تنها بودیم، کسی نبود!
- مدرنیته سیال (باومن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰) برخلاف مدرنیته جامد، مجموعه بی سابقه و نویی را برای فعالیت های در ارتباط با اوقات فراغت زندگی فردی خلق کرده است. جالب توجه است که بخش اعظم مشارکت کنندگان این مطالعه، دارای این سیالیت هستند و به نوعی در بن بست ها، راه حلی برای رهایی پیدا می کنند و این خصیبه در پرتو ویژگی بازانندیشی هویت شکل می گیرد. هویت، در مدرنیته سیال، به ابژه های دائماً تغییرپذیر و دارای چندین بنیان ترویجی و بهینه شده، مبدل گشته است. کارآفرینان مؤسس شرکت های دانش بنیان این ویژگی ها را دارا هستند.

## ۵. بحث و نتیجه گیری

کرزنر اولین کسی بود که از واژه هوشیاری برای تشخیص فرصت کارآفرینانه استفاده کرد. وی هوشیاری کارآفرینانه را عامل روشن شدن بینش برتر تعریف می کند و درک فرصت را پایه و اساس کارآفرینی می داند. کارآفرینان افرادی هستند که توانایی شناسایی زمان مناسب ارائه کالاها یا خدمات جدید و هم چنین زمان افزایش ارزشمندی کالاها یا خدمات موجود برای مشتریان را دارند همچنین دارای حس هوشیاری کارآفرینانه هستند.

بر اساس نتایج این مطالعه، شرایط زمینه ای و مداخله ای متعددی در پرورش هوشیاری کارآفرینانه موسسان شرکت های دانش بنیان نقش داشته اند. مقولات شرایط زمینه ای شامل: میدان آموزش (۶۲ مقوله محوری)، خانواده دموکراتیک (۴۸ مقوله محوری) و وجود پیوند ضعیف (۲۲ مقوله) می باشد که در سطور بالا به اختصار از هر مقوله چند مورد بیان شده است.

مقولات شرایط مداخله گر نیز شامل کنش عاطفی و سازنده (۲۰ مقوله محوری)، دیگرخواهی (۳۱ مقوله)، خودپنداره مثبت (۱۱۸ مقوله)، سرمایه اجتماعی رابطه ای، شامل: تقویت کننده ها (۷۵ مقوله)، توانایی جلب اعتماد (۲۲ مقوله)، نمایش توانمندی (۲۲ مقوله)؛ توانایی نفوذ اجتماعی شامل مقولات: توانایی صراحت بیان (۱۰ مقوله)، ارتباط گیری سریع (۱۲ مقوله) و تجربه مدیریت (۱۱ مقوله) می باشد و منش سازنده (۲۰۳ مقوله محوری) است. که موثر بر هوشیاری کارآفرینانه می باشند.

## ۶. محدودیت های پژوهش:

۱. مصاحبه های مکمل با اطرافیان می توانست تصویر دقیق تری از سیر دقیق زندگی کارآفرین ارائه کند.

<sup>1</sup> Zigmunt Bauman

۲. بررسی ویژگی های درونی شرکتهای دانش بنیان می توانست تصویر دقیق تری از منش و میدان عمل کارآفرینانه ارائه کند.
۳. انجام مصاحبه های مکرر و طولانی با مشارکت کنندگان با توجه به مشغله کاری آن ها دشوار بود (مصاحبه ها گاهی تا هفت ساعت به طول می انجامد).

## ۷. پیشنهاد های راهبردی و کاربردی

۱. آموزش و ترویج سبک مدیریت خانواده دمکراتیک (آزادی عمل کودک به همراه اقتدار والدین)
۲. ترویج آموزش زود هنگام کودکان به تناسب شرایط و سن آنها ( ایجاد زمینه و فرصت کار و فعالیت از کودکی، فراهم آوردن نظام استاد-شاگردی، لزوم آموزش های مهارتی مثل هنرستان و ترویج هنرهای دستی )
۳. رفع ابهام و موانع سازمانی برای تاسیس، حمایت و رشد کارآفرینان با سیاستگذاری و برنامه ریزی های دولت، مانند خرید تولیدات و محصولات (مهم جلوه دادن تولید داخلی)، سرعت بخشیدن به نحوه گرفتن وام، تسهیل شرایط تبدیل شدن به شرکت دانش بنیان.
۴. تقویت مهارت های ارتباطی و اجتماعی، چگونگی شناخت فرصت ها و استفاده از سرمایه های اجتماعی با آموزش در مدارس با هدف ارتقاء توانمندی برای ایجاد پیوندهای ضعیف.

## References

- Alvarez, S.A., and Barney, J.B. (2007). Discovery and creation: alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1-2): 11-26.
- Astraus, A., & Corbin, J. (2011). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (3rd ed.), translated by Ebrahim Afshar. Tehran: Nashr-e-Ney . (*In Persian*)
- Azizi, Sh., Motameni, A. R., & Abdollahpour, A. R. (2012). Examining the individual and social factors affecting entrepreneurial opportunity recognition. *Journal of Entrepreneurship Development*, 5(2), 7-25. (*In Persian*)
- Bauman, Zygmunt, *Liquid Modernity*, 2000, Polity Press, First Publish.
- Bourdieu, P. (2002). *Outline of a Theory of Practice*, translated by Morteza Mardiyeha. Tehran: Noghre Negar. (*In Persian*)
- Eimani Jajarmi, H. (2005). *Sociological study of effective factors on the performance of city Islamic council in local development* (Doctoral dissertation, University of Tehran, Faculty of Social Sciences, Department of Development Sociology). (*In Persian*)
- Giddens, A. (2015). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*, translated by Naser Movaghian. Tehran: Ney. (*In Persian*)
- Granovetter, M. (1983). THE STRENGTH OF WEAK TIES: A NETWORK THEORY REVISITED. *Sociological Theory*, Volume 1 (1983), 201-233.
- Hajizadeh, A., Zali, M. R., & Bigpor, E. (2014). The relationship between prior knowledge and entrepreneurial opportunity recognition: The mediating role of entrepreneurial alertness and entrepreneurial learning. *Journal of Entrepreneurship Development*, 7(4), 613-632. (*In Persian*)
- Hansen, D. J., Shrader, R., & Monllor, J. (2011). Defragmenting Definitions of Entrepreneurial Opportunity. *Journal of Small Business Management*, 49(2), 283-304.
- Holcombe, R. G. (2003). The origins of entrepreneurial opportunities. *The Review of Austrian Economics*, 16(1), 25-43.

- Kirzner, I.M. (1997). "Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach". *Journal of Economic Literature*, 35: 60-85.
- Lent, R. W. (2013). Career-life preparedness: Revisiting career planning and adjustment in the new workplace. *The Career Development Quarterly*, 61(1), 2-14.
- Li, C., Murad, M., Shahzad, F., Khan, M. A. S., Ashraf, S. F., & Dogbe, C. S. K. (2020). Entrepreneurial passion to entrepreneurial behavior: Role of entrepreneurial alertness, entrepreneurial self-efficacy and proactive personality. *Frontiers in Psychology*, 11 doi:10.3389/fpsyg.2020.01611
- Li, Y.U., Wang, P., and Liang, Y. (2015). Influence of Entrepreneurial Experience, Alertness, and Prior Knowledge on Opportunity Recognition. *Social Behavior and Personality*, 43(9): 1575-1583.
- Mehrabanfar, E., & Nobari, S. (2013). The role of culture in entrepreneurial alertness in Iran using GEMT data. *Journal of Parks and Growth Centers*, 9 (34), 25-33. (In Persian)
- Mohammadi Elyasi, GH, & Dahim, N. (2014). Identifying experiences related to the development of entrepreneurial alertness of experienced entrepreneurs. *Science and Technology Policy Quarterly*, 3(1), 79-92. (In Persian)
- Ritzer, G. (2015). Contemporary sociological theory (9th ed.), translated by Mohsen Salasi. Tehran: Elm. (In Persian)
- Rostami, M., & Faizbakhsh, A. (2012). A typology of entrepreneurial opportunities based on their origins and formation process. *Iranian Journal of Management Sciences*, 7(27), 1-32. (In Persian)
- Shane, S., and Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1): 217-226.
- Tousi, G. A., & Musavi, M. (2005). The concept of capital in classical and contemporary theories with emphasis on social capital theory. *Iranian Institute of Humanities and Cultural Studies*, 26(26), 1-32. (In Persian)
- Zokaei, M. S. (2002). Theory and research in qualitative methods. *Social Sciences Quarterly*, (17), 41-70. (In Persian)
- Zare, B., & Zare, M. (2015). The relationship between family characteristics and children's entrepreneurial personality. *Social Welfare*, 15(56), 161-200. (In Persian)
- Zhao, W., Li, J., Li, X., & Schøtt, T. (2020). Implications of network diversity for venture growth: The mediation effect of entrepreneurial alertness. *Sustainability (Switzerland)*, 12(22), 1-15.:10.3390/12229762.