

Investigating the social success indicators of entrepreneurs in the field of cultural and creative industries with emphasis on paragraph 1 of resistance economy policies (knowledge-based companies)

Parastoo Kani

PhD student of Social Welfare, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran (Corresponding author).
kaniparastoo@gmail.com

 0009-0005-3963-2077

Maryam Fakhri

Ph.D in cultural sociology, Tehran, Iran.
maryamfakhri@gmail.com

 0009-0007-4144-2920

Abstract

In today's competitive environment, our main problem is the economy, and for the economic development of the country, we must move towards a knowledge-based economy. That is, instead of selling raw materials and providing raw materials to other countries, raw materials can be transformed into creative goods through knowledge. The purpose of this research is to investigate the indicators of social success of entrepreneurs in the field of cultural and creative industries, which was obtained using qualitative and thematic analysis methods, interviews and answers from eight managers and experts of successful companies in this field. did they do. (Eight entrepreneurial interviews are specific to the city of Tehran). The findings are attention to social contexts that include social networks (family background, peer support, educational institutions, entrepreneurial behavior, access to resources and mass media). It is also an individual context and considering identity and personality characteristics. The result of this research is that, despite having a behavior, entrepreneurship cannot be understood from economic relations outside of social relations, and it is one of the basic problems in social networks. To seek to fix and strengthen them by using the guidelines of resistance economy.

Keywords: Entrepreneurs' Success, Cultural and Creative Industries, Social Communication Network, Contexts Resistance Economics.

E-ISSN: 2588-655X / Center for Strategic Research / The Socio-cultural Strategy Journal of Rahbord

Journal of "Rahbord -E- Ejtemaei Farhangi" © 11 years by Center for Strategic research is licensed under [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



 10.22034/SCS.2024.415763.1497

بررسی شاخص‌های اجتماعی و فردی موفقیت کارآفرینان حوزه صنایع فرهنگی و خلاق با تأکید بر بند ۱ سیاست‌های اقتصاد مقاومتی (شرکت‌های دانش‌بنیان)

پرستو کنی

دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
(نویسنده مسئول).

kaniparastoo@gmail.com

id 0009-0005-3963-2077

مریم فخری

دکتری جامعه‌شناسی - گرایش فرهنگی، تهران، ایران.

maryamfakhri@gmail.com

id 0009-0007-4144-2920

چکیده

مسئله پیشرفت و توسعه کشور در محیط رقابتی، امروز سمت‌وسو و نوع حرکت کشور به سمت ایجاد اقتصاد دانش‌بنیان است. به عبارتی مابازاء خام‌فروشی و در اختیار قرار دادن مواد اولیه به سایر کشورها، بتوان با بهره‌مندی از اقتصاد دانش‌محور، مواد اولیه را تبدیل به کالاهای خلاق و متناسب با فرهنگ ملی و اسلامی نمود. پژوهش حاضر به بررسی شاخص‌های اجتماعی و فردی موفقیت کارآفرینان در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق پرداخته است. در این پژوهش با استفاده از روش کیفی تحلیل مضمون، با هشت مدیر و صاحب‌نظر در حوزه شرکت‌های دانش‌بنیان مصاحبه و پاسخ‌ها تجزیه و تحلیل شده است (هشت مصاحبه کارآفرینانه خاص شهر تهران). یافته‌ها حاکی از آن است که حوزه ارتباطات اجتماعی که شامل (پیشینه خانوادگی، کمک هم‌تایان، مؤسسه‌های آموزشی، رفتار کارآفرینانه، دسترسی به منابع و رسانه‌های جمعی می‌شود و همچنین زمینه‌های فردی و در نظر داشتن ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و شخصیتی میزان موفقیت کارآفرینان متفاوت است. نتایج برآمده از این پژوهش نشان می‌دهد یک کارآفرین با وجود دارا بودن کنش اقتصادی (داشتن سرمایه مالی)، خارج از چهارچوب روابط اجتماعی عمل ننموده و یکی از مسئله‌های مهم در این بخش، مربوط به میزان شبکه ارتباطات اجتماعی است که کارآفرین در جامعه دارد.

کلیدواژه‌ها: موفقیت کارآفرینان، صنایع فرهنگی و خلاق، شبکه ارتباطات اجتماعی، اقتصاد مقاومتی.

شاپای الکترونیک: ۲۵۸۸-۶۵۵X / پژوهشکده تحقیقات راهبردی / فصلنامه علمی راهبرد اجتماعی فرهنگی

CC BY 4.0

doi 10.22034/SCS.2024.415763.1497

مقدمه و بیان مسئله

امروزه کشورهای توسعه‌یافته‌ای که با مدیریت کارآمد یادگیری، پژوهش و نوآوری طی نگرشی نظام‌مند به اقتصادهای دانش‌محور دست یافته‌اند، عملاً با استفاده از توسعه فناوری‌ها و افزایش بهره‌وری توانسته‌اند تولید کالا و خدمات را بهبود و ارزش افزوده اقتصادی خود را فزونی بخشند. از این‌رو بسیاری از کشورهای در حال توسعه برای دستیابی به این‌گونه اقتصادهای نوین مبتنی بر دانایی در قرن بیست‌ویکم به تکاپو افتاده و تلاش دارند تا بسترها و زیرساخت‌های لازم را برای طراحی و استقرار این‌گونه نظام‌ها پدید آورند (Rao, 1975).

اقتصاد دانش‌بنیان، اقتصادی است که در آن تولید، توزیع و استفاده از دانش، منبع اصلی رشد و ایجاد ثروت است. موتور محرک اقتصاد دانش‌بنیان شرکت‌های دانش‌بنیان هستند. شرکت‌های دانش‌بنیان نقش کلیدی در توسعه اقتصاد دانش‌محور دارند. این شرکت‌ها به‌منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی، اقتصادی و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه در حوزه فناوری‌های برتر نقش دارند. در جهان امروز یکی از مهم‌ترین عوامل رقابتی بنگاه‌های اقتصادی، میزان استفاده از فناوری و نوآوری بر پایه دانش است. از سوی دیگر، واحدهای اقتصادی که بر پایه دانش شکل می‌گیرند از پایداری و ثبات ویژه‌ای برخوردارند. امروزه کسب‌وکارهای حوزه صنایع فرهنگی و خلاق در پیشرفت و توسعه کشورها نقش حیاتی و مهم است. از دیدگاه دولت‌ها، شرکت‌های دانش‌بنیان به‌عنوان منابع مهم درآمد و اشتغال و درنهایت نیروی مهم تأثیرگذار در توسعه اقتصادی شناخته می‌شوند.

اسناد بالادستی کشور از جمله سیاست‌های ابلاغی اصل ۴۴ قانون اساسی، برنامه چهارم و پنجم توسعه و همچنین سند چشم‌انداز بیست‌ساله کشور، همگی حوزه اقتصاد دانش‌بنیان را جزء صنایع مهم و تأثیرگذار در صنعت کشور دانسته و توسعه این بخش را در اولویت برنامه‌های توسعه‌ای کشور قرار داده است. تحقق این اهداف، ایجاد و تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیانی است که به‌طور عمده با حضور کارآفرینانی که دارای ایده‌های محوری هستند هدایت می‌شود. درواقع موتور محرک پیشرفت‌های فناوری، ایده‌های خلاقانه‌ای است که در ذهن مبتکران و مخترعان شکل می‌گیرد و با پیگیری جدی کارآفرینان در قالب کسب‌وکاری جدید به‌بار نشیند. در این راستا این شرکت‌ها و رشد علمی و توسعه فناوری یکی از کانون‌های

توجه سیاست‌گذاران ایران در سال‌های اخیر بوده‌اند؛ اما عمده تمرکز این سیاست‌گذاران بر ورودی‌های چرخه تولید علم، توسعه فناوری و تجاری‌سازی آنها در شرکت‌های دانش‌بنیان و سرمایه‌گذاری مجدد آن بر تولید علم و فناوری بوده و درک و شناخت عمیقی از نحوه عملکرد شرکت‌های دانش‌بنیان داخلی و شاخص‌های مؤثر بر موفقیت آنها وجود ندارد. در این راستا مطالعات گوناگونی در کشورهای مختلف برای واکاوی شاخص‌های اثرگذار بر رشد شرکت‌های دانش‌بنیان انجام شده است. با این وجود پژوهش‌ها نشان می‌دهد توضیح اینکه چه شاخص‌هایی بر موفقیت کارآفرینان شرکت‌های دانش‌بنیان اثرگذار هستند، مقوله‌ای پیچیده است که موارد بسیاری را در خود جای می‌دهد (Barringer, 2005).

در گام اول انقلاب دارای ضعف عمده بودیم؛ اما در گام دوم، ان‌شاءالله که اهتمامی، به فناوری‌های نرم و صنایع خلاق انجام خواهد شد و به نظر می‌رسد که بتوانیم گام‌های مؤثری در حوزه‌های اقتصادی و فرهنگی که دو ضعف عمده ما، در گام اول انقلاب اسلامی بود برداریم؛ لذا برای تحقق سریع‌تر بیانیه گام دوم که یک بیانیه راهبردی است یعنی نظام‌های ارزشی کشور را مشاهده می‌کنید که به‌خوبی تبیین و توصیف شده‌اند و پس از آن چشم‌انداز آینده، حداقل چهل سال آینده ترسیم شده است و بلافاصله پس از سیستم‌های ارزشی، بیانیه مأموریت روشن، شفاف و مشخص و دارای پارامترهای مشخص درج شده است، پس از آن نیز راهبردهای کلان، برای تحقق مأموریت‌ها و چشم‌اندازها بر مبنای آن نظام ارزشی، اشاره‌های فراوانی شده است. در این راستا پژوهش‌های بسیاری تحت عنوان اقتصاد مقاومتی و کمک به دانش‌بنیان‌ها در جهت‌های مختلف واکاوی شده است؛ اما تا به امروز هیچ پژوهشی که به موفقیت کارآفرینان حوزه صنایع فرهنگی و خلاق توجه داشته باشد، انجام نشده است. در نتیجه این پژوهش در صدد است به بررسی شاخص‌های فردی و اجتماعی موفقیت کارآفرینان شرکت‌های دانش‌بنیان بپردازد.

۱. هدف و پرسش‌های پژوهش

هدف از این پژوهش این است زمینه‌های موفقیت کارآفرینان شرکت‌های دانش‌بنیان را که در حوزه صنایع فرهنگی و خلاق فعالیت دارند بررسی نماید. برای رسیدن به این هدف پرسش‌هایی به شرح ذیل مطرح است:

- ۱- زمینه‌های اجتماعی موفقیت کارآفرینان شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه صنایع فرهنگی و خلاق کدام است؟

۲- زمینه‌های فردی (غیراجتماعی) شرکت‌های صنایع فرهنگی و خلاق که منجر به موفقیت می‌شود چیست؟

۲. پیشینه پژوهش

درخصوص شاخص‌های موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان و اشتغال‌آفرینی، پژوهش‌های گوناگونی با روش‌های مختلف صورت گرفته است. از میان مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته بر اساس بررسی‌های به‌عمل‌آمده و شاخص‌های نزدیک به این پژوهش انتخاب و به شرح ذیل ارائه می‌شود.

بهرامی حسن‌آبادی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی تحت عنوان «تولید، دانش‌بنیان و اشتغال‌آفرین» با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی و با مراجعه به سیاست‌های کلی نظام سعی شده است تا سیاست‌های مربوط با حوزه اشتغال‌آفرین و دانش‌بنیان را دسته‌بندی کرده و مورد ارزیابی قرار دهد. در این نوشتار، هدف آن است که به ظرفیت‌ها و راهبردها، زمینه‌ها، جایگاه و اهمیت برای تولید دانش‌بنیان از منظر سیاست‌های کلی نظام جهت پیشرفت شرکت‌های دانش‌بنیان و کارآفرینان مشغول در آن، بیان خواهند شد. همچنین زمینه‌هایی در دانش‌بنیان مورد حمایت قرار می‌گیرد شامل: فناوری و ارتباطات (حوزه صنایع خلاق)، پزشکی، نفت و گاز، کشاورزی و غذایی و... می‌باشد و برای راهبردها نیز به دو دسته عام و خاص با زیرمجموعه‌های خاص خود تقسیم می‌شوند و همه این اقدام‌ها انجام می‌شود تا درنهایت بتوان به موفقیت و ارتقاء سطح دانش‌بنیان‌ها و بهبود اشتغال کمک شود.

در پژوهش دیگر در سال ۱۳۹۲، پژوهشی با عنوان بررسی نقش زمینه‌های اجتماعی - فرهنگی مدیران SMEها بر کارآفرینی شرکتی، توسط میری و همکاران صورت گرفت. نتایج به‌دست آمده در این پژوهش نشان داد ازجمله بسترهای اصلی کارآفرینی، توجه به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی خاص آن می‌باشد. سرمایه‌گذاری در این زمینه‌ها علاوه به آثار مثبت، نتایج بلندمدت و ماندگاری به همراه دارد. این پژوهش به شیوه توصیفی - پیمایشی اجرا شده است. نتایج این تحلیل علاوه بر تأیید ارتباط «تجربه‌گرایی» با «گرایش کارآفرینانه» افراد، میزان آن را در جامعه آماری قوی ارزیابی نمود. همچنین میزان ارتباط بین «آموزش» و «گرایش کارآفرینانه» افراد ضعیف قلمداد شد که این نتایج ناشی از ضعف در نوع آموزش‌های افراد (عدم توجه به آموزش منجر به ریسک‌پذیری)، می‌باشد. درنهایت نیز راهکارهای لازم در خصوص بهره‌گیری از این زیرساخت‌های اجتماعی در توسعه و ارتقاء «گرایش

کارآفرینانه» افراد ارائه شده است (میری و دیگران، ۱۳۹۲، ص. ۲۹).

ملک‌آرا (۱۴۰۰) در پژوهشی از نوع مروری تحت عنوان عوامل مؤثر بر رشد و موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان که این عوامل می‌تواند در موفقیت شرکت‌ها اثربخش باشد؛ اما تعداد اندکی از آن، اهمیت حیاتی دارند، که در این پژوهش شامل مواردی چون بازاریابی، منابع مالی، انسانی و تحقیق و توسعه است.

در مقاله جعفرزاده (۱۳۹۹) با عنوان شناسایی جایگاه صنایع فرهنگی و خلاق در گسترش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران، هدف آن شناخت جایگاه صنایع فرهنگی و خلاق در گسترش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران می‌باشد و دراین‌راستا به شناسایی مصادیقی از این صنایع که می‌تواند در توسعه قدرت نرم مؤثر باشد با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و مصاحبه با خبرگان می‌پردازد که درنهایت مصادیق شناسایی شده را در سه دسته از صنایع خلاق یعنی میراث فرهنگی، رسانه و فرهنگ و هنر دسته‌بندی می‌کند.

بر اساس یافته‌های پژوهش فرهنگ صنعتی به‌عنوان عامل نوآوری اجتماعی: بازتابی از ولنج، اسلوونی به قلم جرنج تیران و منتشر شده در سال ۲۰۲۲ آمده است که، شهرک‌های صنعتی در مقایسه با توده‌های شهری خدمت‌گرا، اغلب به‌عنوان حاشیه‌نشین و کمتر نوآورانه در نظر گرفته می‌شوند. مسیرهای خاص آنها هم فرصت‌ها و هم محدودیت‌هایی را برای مفاهیم جدید مانند نوآوری اجتماعی ایجاد می‌کند. با این حال اطلاعات کمی در مورد ظرفیت نوآورانه آنها در رابطه با هنجارهای اجتماعی و فرهنگی و سرمایه اجتماعی وجود دارد. بنابراین هدف این مقاله تجزیه و تحلیل ظرفیت یک شهر صنعتی برای ایجاد نوآوری اجتماعی در مطالعه موردی ولنج، اسلوونی است. با به‌کارگیری مفهوم فرهنگ صنعتی و یک فرایند تعاملی تحقیق و اقدام با جامعه محلی، ما سعی می‌کنیم هنجارها، ارزش‌ها و سرمایه اجتماعی را که در قلمرو تعبیه شده‌اند را به تولید نوآوری‌های اجتماعی گذشته، امروز و احتمالی آینده پیوند دهیم (Tiran, 2022).

در مقاله دیگری با عنوان «تأثیر صنایع فرهنگی و خلاق بر ثروت کشورها، مناطق و شهرداری اثری از رافائل دومنش^۱ (۲۰۲۱)»، تأثیر کل صنایع فرهنگی و خلاق را بر درآمد سرانه کشورها، مناطق و شهرداری‌ها مقایسه می‌کند. کل اثرهای صنایع فرهنگی و خلاق را در ۷۸ کشور توسعه‌یافته و در حال توسعه در ۵ قاره، در

1. Rafael Boix Domenech

۲۷۵ منطقه اروپایی و در ۵۱۸ شهرداری در منطقه اروپایی والنسیا، با استفاده از داده حاصل شده از پایگاه‌های اطلاعاتی متعدد و حداقل مراعات خطی محلی ناپارامتریک برآورد می‌کنیم. میانگین اثرهای آنها در سه مقیاس سرزمینی، در هر دو مکان کم‌درآمد و با درآمد بالا مثبت است. در ارتباط با افزایش توسعه، با اماکن توسعه‌یافته بالا و بسیار بالا که تأثیرهای بیشتری را نشان می‌دهند، افزایش می‌یابد؛ بنابراین صنایع فرهنگی و خلاق منبع قدرتمندی برای بهبود رفاه اماکن غنی و فقیر در تمام مقیاس‌های جغرافیایی هستند. باین‌حال، آنها همچنین به‌عنوان یک شمشیر دولبه عمل می‌کنند؛ زیرا نابرابری بین مکان‌ها را افزایش می‌دهند.

پیشینه مقاله‌هایی که پیرامون موضوع این پژوهش توسط محقق در سطوح فوق آورده شده است را می‌توان در زمینه اجتماعی، فرهنگی و نوآوری طبقه‌بندی نمود. شاخص‌های مطرح و مورد توجه در این پیشینه در دو بعد می‌توان طبقه‌بندی نمود: یک بُعد، ابعاد تجهیزاتی و امکاناتی (سرمایه‌ای) با رویکرد توسعه‌ای و دوم، بُعد تحقیق و توسعه و پژوهش شرکت کارآفرین در حوزه صنایع خلاق و فرهنگی می‌باشد. در این میان به‌ندرت می‌توان به پژوهشی اشاره کرد که در آن به شاخص‌های فردی و یا شبکه ارتباطی کارآفرین در بازار کاری صنایع فوق پرداخته باشد. با توجه به خلأ پژوهشی در زمینه شاخص‌های فردی و زمینه اجتماعی می‌توان مجدد به اهمیت این پژوهش تأکید نمود.

۳. چهارچوب مفهومی

کارآفرینی عامل اصلی تفاوت رشد اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته با کشورهای در حال توسعه است (تربتی، ۱۳۹۶، ص. ۱۵) و به‌عنوان پدیده‌ای نوین، نقش مؤثری در تولید و پیشرفت کشورها دارد؛ به‌طوری‌که در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار عامل کلیدی است. از این رو کارآفرینی برای حفظ عملکرد و زنده ماندن در محیط‌های بسیار پویا و رقابتی؛ نیازمند نوآوری، ابداع؛ خلق محصولات و خدمات جدید است (رحمان‌نیا، ۱۳۹۵، ص. ۱)؛ بنابراین مفهومی چندبعدی دارد که فعالیت‌ها را به سوی نوآوری در محصول و فناوری، سوق می‌دهد (انوری، ۱۳۹۹، ص. ۱۲۹). در دنیای امروز تنها با واژه کارآفرینی روبه‌رو نیستیم بلکه کارآفرینی دارای پیوندهای جدیدی در حوزه‌های گوناگون از جمله کارآفرینی سازمانی، کارآفرینی اجتماعی، کارآفرینی سیاسی، کارآفرینی پایدار و... است که در این میان، کارآفرینی فرهنگی به‌عنوان یکی از پیشران‌های کارآفرینی محسوب می‌شود (فرشباف حقرو و دیگران، ۱۳۹۹، ص.

۳۶). صنایع فرهنگی با ظرفیت بالای اشتغال‌زایی و درآمدزایی، زمینه مناسبی برای کارآفرینی فراهم کرده است. طبق نتایج به‌دست آمده از پژوهش‌های گسترده، بخش فرهنگ در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصادی با سرعت بیشتری رشد کرده و اشتغال بیشتری را ایجاد کرده است. بعلاوه این صنایع موجب حرکت سایر بخش‌های اقتصادی از جمله ابتکار و فناوری ارتباطات نیز شده است. فرهنگ و اقتصاد دارای خاستگاهی مشترک هستند. خاستگاه هر دو جامعه است (حضرتی و دیگران، ۱۳۹۵، ص. ۵۲).

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای رهبر معظم انقلاب اسلامی با ابلاغ سیاست‌های کلی «اقتصاد مقاومتی» تأکید کردند: پیروی از الگوی علمی و بومی برآمده از فرهنگ انقلابی و اسلامی، عامل شکست و عقب‌نشینی دشمن در جنگ تحمیلی اقتصادی علیه ملت ایران خواهد شد. همچنین اقتصاد مقاومتی خواهد توانست در بحران‌های رو به افزایش جهانی، الگویی الهام‌بخش از نظام اقتصادی اسلام را عینیت بخشد و زمینه و فرصت مناسبی را برای نقش‌آفرینی مردم و فعالان اقتصادی در تحقق حماسه اقتصادی فراهم کند. از این جهت بند یک اقتصاد مقاومتی اشاره دارد به تأمین شرایط و فعال‌سازی کلیه امکانات و منابع مالی و سرمایه‌های انسانی و علمی کشور به‌منظور توسعه کارآفرینی و به‌حداکثر رساندن مشارکت آحاد جامعه در فعالیت‌های اقتصادی با تسهیل و تشویق همکاری‌های جمعی و تأکید بر ارتقاء درآمد و نقش طبقات کم‌درآمد و متوسط. از آنجایی که خاستگاه صنایع فرهنگی در جامعه است و از سویی شخص کارآفرین در جامعه دارای پیوندهای متفاوت تسهیلاتی، سرمایه‌ای و مهم‌تر از همه ارتباطی می‌باشد، می‌توان گفت چند رکن و مفهوم مهم در این پژوهش هدف محقق می‌باشد که در ذیل این بخش به مفاهیمی می‌پردازیم که بدنه فکری و نظری پژوهش را تشکیل می‌دهد.

۳-۱. زمینه اجتماعی

مؤلفه‌ها و ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی سازمان به علت گستردگی و جامعیتشان، سایر ابعاد و بخش‌های دیگر سازمان را تحت تأثیر قرار داده و به‌عنوان بستر و زیربنای سایر عوامل سازمانی شناخته می‌شوند. با مشخص شدن نقش حیاتی‌ای که ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی در تعیین رفتار کارآفرینانه بازی می‌کند، برخی پژوهشگران مطالعات خود را به سمت‌وسوی بررسی تأثیرهای فرهنگی فرد کارآفرین بر روی کارآفرینی سطح شرکتی سوق داده‌اند (میری و دیگران، ۱۳۹۲، ص. ۳۱).

تجربه کاری، دسترسی به افراد، اطلاعات و مهارت‌هایی را که موجب شکل‌گیری راهبرد کارآفرینانه، کسب منابع و فرایند سازمان‌دهی می‌شود را توسعه می‌دهد؛ بنابراین افرادی که از تجربه کاری بیشتری بهره می‌برند احتمالاً بیشتر از فرصت‌های کارآفرینان خواهند کرد (طالبی و دیگران، ۱۳۸۸).

۳-۲. کارآفرینی

کلمه کارآفرین از کلمه فرانسوی مشتق شده است که به معنی برعهده‌گرفتن (تعهد کردن) کاری است یعنی فردی که ریسک و خطر راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید را می‌پذیرد. درواقع کلمه کارآفرین ابتدا در زبان فرانسوی در اوایل قرن شانزدهم مطرح شد (Mohanty, 2006, p. 1). در قرن شانزدهم میلادی واژه «کارآفرین»، اولین بار برای افرادی به کار برده شد که در مأموریت‌های نظامی، خود را به خطر می‌انداختند (احمدپور داریانی، ۱۳۷۹، ص. ۴)؛ اما ریچارد کانتیلن ایرلندی مقیم فرانسه برای اولین بار واژه کارآفرینی را برای فعالیت‌های اقتصادی به کار گرفت. به نظر کانتیلن، کارآفرین فردی است که خدمات را در قیمت‌های مطمئن می‌خرد به این‌منظور که محصولش را در قیمت‌های نامطمئن بفروشد؛ بنابراین از نظر کانتیلن یک کارآفرین فردی است که متحمل ریسکی می‌شود که غیرقابل بیمه شدن است (Mohanty, 2006, p. 1).

۳-۳. صنایع فرهنگی

صنعت فرهنگی مجموعه‌ای پیچیده از تمام صنایع است که برای تقاضای زندگی معنوی، تفریح‌ها و سرگرمی به ارائه خدمات می‌پردازد (Song Jian, 1994). صنایع فرهنگی صناعی هستند که برای ایجاد فرهنگ ساخته می‌شوند که شامل ایجاد یک فرهنگ خاص، فروش این فرهنگ و نمادهای آن است (Kusaka, 1978). بحث‌های مربوط به صنایع فرهنگی معمولاً از تئودور آدورنو شروع می‌شود که به همراه هورکهایمر، برای اولین بار این اصطلاح را در سال ۱۹۴۷، ابداع کردند (Adorno & Horkheimer, 1979). نوشته‌های بعدی آدورنو در مورد فیلم، رادیو، روزنامه‌ها و جاز و موسیقی عامه پسند، همگی این پیام را تأیید کردند که تحت سرمایه‌داری انحصاری، هنر و فرهنگ اکنون کاملاً جذب اقتصاد شده‌اند (Adorno, 1991). صنعت فرهنگی دارای رقابت متفاوتی با سایر صنایع است. رقابت‌پذیری صنعت فرهنگی به‌دست‌آوردن خروجی و سود عالی با ورودی اندک است. گسترش مستمر

سهم بازار ضروری است و همچنین تخصیص ساختار محصول معقول با منابع محدود مهم است (Feng, 2020).

صنایع فرهنگی دامنه‌ای از فعالیت‌ها هستند که محصولات و خدمات فرهنگی را فناوری محوری خود تلقی می‌کند. در نتیجه، از فناوری فرهنگی برای بهره‌مندی از ارزش‌ها و منابع فرهنگی استفاده می‌کند تا قادر به تولید محصولات و خدمات قابل مصرف برای مشتریان باشد. منابع فرهنگی شامل آموزش، علم، ادبیات و هنر، اخلاقیات، قوانین، سنت‌ها، باورها، محیط طبیعی و میراث تاریخی است.

۳-۴. اقتصاد مقاومتی

یکی از مهم‌ترین سیاست‌هایی که در ایران برای اولین بار و در دیدار کارآفرینان توسط رهبر انقلاب مطرح گردید، سیاست‌های اقتصاد مقاومتی است. از جمله نکات مهمی که در زمینه ارتباط بین کارآفرینی و سیاست‌های اقتصاد مقاومتی در این دیدار باید در نظر گرفت، مفهوم اقتصاد مقاومتی است که برای اولین بار در سال ۱۳۸۹، در دیدار جمع کارآفرینان کشور مطرح شده است. ثانیاً، در بند اول این سیاست‌ها، «توسعه کارآفرینی و به حداکثر رساندن مشارکت آحاد جامعه در فعالیت‌های اقتصادی با تسهیل و تشویق همکاری‌های جمعی» ذکر گردیده است که نشانگر توجه سیاست‌گذاران کلان کشور به مقوله مهم توسعه کارآفرینی در کشور است (پاداش، ۱۳۹۵). همچنین در بند دوم، ارتقاء جایگاه جهانی کشور و افزایش سهم تولید و صادرات محصولات و خدمات دانش‌بنیان و دستیابی به رتبه اول اقتصاد دانش‌بنیان در منطقه تأکید شده است که نشانه اهمیت توسعه کارآفرینی در شرکت‌های دانش‌بنیان است. درواقع، کارآفرینی به‌عنوان عاملی مهم و تأثیرگذار در اقتصاد مقاومتی، باید مورد توجه قرار گیرد (اسفندیاری و دهقان، ۱۳۹۵). درنهایت، هدف اصلی شکل‌گیری اقدامات مرتبط با اقتصاد مقاومتی، رشد و توسعه در ابعاد ملی، منطقه‌ای و جهانی است (ترک‌زاده و عبد شریفی، ۱۳۹۷).

۴. روش پژوهش

این مطالعه کیفی است با روش تحلیل مضمون و محقق درصدد است تا با استفاده از داده‌هایی که از طریق مصاحبه با هشت نفر از کارآفرینان شرکت‌های دانش‌بنیان صنایع خلاق و فرهنگی واقع در استان تهران که به‌دلیل سهولت در دسترسی از جانب معاونت علمی ریاست جمهوری معرفی شدند و معیار انتخاب آنها، میزان بالای

فعالیت آنها بوده است. همچنین با استفاده از کتاب‌ها، مقاله‌ها و نظرهای مرتبط با موضوع بتوان موضوع خود را کامل و سازگارتر نماییم و کوشش کنیم تا کار خود را به نحو کامل و جامعی گسترش دهیم. برای دستیابی به این مهم، متن مصاحبه‌های انجام شده مورد کدگذاری باز با تجزیه و تحلیل سطر به سطر متن مصاحبه‌ها، مفاهیم اولیه استخراج شد و با مقایسه و دسته‌بندی مفاهیم، مقوله‌ها حاصل شدند. بدین‌منظور ابتدا مفاهیم معنادار در قالب مقوله‌های فرعی و سپس از تجميع مقوله‌های فرعی مرتبط و مقوله‌های اصلی شبکه‌های اجتماعی شناسایی شدند.

۵. یافته‌های مصاحبه‌ها

در این بخش ابتدا به اولین سؤال ذیل شاخص شبکه ارتباطات اجتماعی موفقیت کارآفرینان با توجه به مصاحبه‌های صورت گرفته و استخراج مقوله‌های اصلی و فرعی پاسخ داده می‌شود.

در جدول زیر مقول‌های اصلی و فرعی نشان داده شده است.

جدول (۱): مقوله‌های اصلی و فرعی مستخرج از مصاحبه‌ها

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
زمینه‌های اجتماعی ۱- شبکه ارتباطات اجتماعی	پیشینه خانوادگی کمک همتایان مؤسسه‌های آموزشی رفتار کارآفرینانه دسترسی به منابع رسانه‌های جمعی
شاخص زمینه‌ای (فردی) ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی ۲- ویژگی‌های شخصیتی	سن کارآفرین جنسیت کارآفرینان نیاز به موفقیت مکان کنترل تمایل به ریسک نیاز به خودمختاری عزت نفس تحمل ابهام اشتیاق فعال بودن سرسختی

۵-۱. زمینه‌های اجتماعی

براساس تحقیق صورت گرفته، زمینه‌های اجتماعی اولین دلیل برای موفقیت کارآفرینان شرکت‌های دانش‌بنیان به حساب می‌آید که ذیل آن به شبکه‌های اجتماعی و جزئیات آن اعم از: پیشینه خانوادگی، کمک همتایان، مؤسسه‌های آموزشی، پشتیبان‌گیری سازمانی و رسانه‌های جمعی پرداخته شده است. درجایی که محققان کارآفرینی زمینه‌های «غیرتجاری» را مطالعه کرده‌اند، این عمدتاً به زمینه‌های ارتباطی اجتماعی اشاره دارد.

رویکردهای شبکه‌های اجتماعی که مبتنی بر درک گرانووتر از تعبیه اجتماعی است، روندی محبوب در تحقیق‌های کارآفرینی جریان اصلی است که دیدگاه فردی را با تجزیه و تحلیل محیط خرد افراد ترکیب می‌کند که شامل ماهیت، عمق و میزان پیوندهای یک فرد با محیط است.

اغلب کاربرد اصلی زمینه در مطالعات کارآفرینی در سطح اجتماعی به توانایی کارآفرینان برای استفاده از مخاطبان شبکه به عنوان دسته‌ای از منابع، یعنی سرمایه اجتماعی مورد نیاز برای راه‌اندازی یک تجارت اشاره دارد. پشتیبانی شبکه می‌تواند سرمایه مالی، اطلاعات، کارکنان بالقوه یا دسترسی به مشتریان را فراهم کند؛ اما همچنین درک عاطفی، تشویق و حمایتی را که خانواده و دوستان می‌توانند ارائه دهند که خود به ارزش‌های اجتماعی در رابطه با کارآفرینی بستگی دارد و در نتیجه بر اهمیت فرهنگی تأکید دارد. تحقیق‌ها نشان داده است که شبکه‌ها منبع مهمی برای شروع و توسعه یک کسب و کار به‌طور کلی هستند.

۵-۱-۱. چگونه پیشینه خانوادگی منبعی برای شبکه‌های اجتماعی

موفقیت کارآفرینان است؟

به‌طور ضمنی، بسیاری از مطالعات با استفاده از دیدگاه شبکه‌های اجتماعی، زمینه‌های دیگر کارآفرینی را فراتر از زمینه اجتماعی تأیید می‌کنند؛ بنابراین توجه را به پیوندهای بین محیط‌های اجتماعی یا نهادی جلب می‌کنند. این امر در پژوهش‌هایی که کارآفرینی را در یک محیط پرتلاطم مطالعه می‌کند، که در آن شبکه‌ها می‌توانند جایگزین یک محیط نهادی ناقص شوند، یا در پژوهش در مورد زمینه‌های موفقیت کارآفرینان شرکت‌های دانش‌بنیان به‌ویژه بخش علوم اجتماعی و صنایع فرهنگی و خلاق که توجه کمتری به آنها شده است، ارتباطات شبکه‌ای

ضروری است. در روند پژوهش مشاهده شد که بسیاری از افراد محصولات خانگی صنایع فرهنگی مانند: صنایع دستی، اسباب بازی و... را با همکاری اعضای خانواده به فروش می‌رسانند؛ اما نه تحت عنوان شرکت دانش‌بنیان بلکه به‌صورت کاملاً آزاد و بدون هیچ‌گونه حمایت و ضمانتی؛ همچنین طی مصاحبه انجام شده با افراد مصاحبه‌شونده، خانواده در دسته‌ای قرار داشت که کاملاً توسط افراد کنار گذاشته شده و ظاهراً هیچ‌گونه نقش سودمندی در این مسیر نداشته‌اند؛ اما خارج از چهارچوب شرکت‌ها کارآفرینی در این زمینه کاملاً برعکس بود. بسیاری از محققان کارآفرینی با گنجانیدن خانواده به‌عنوان زمینه‌ای برای فعالیت‌های کارآفرینانه، «مفهوم‌سازی مجدد» رویکرد شبکه‌های اجتماعی را آغاز کرده‌اند. این درک جدید نیست؛ اما به‌طور ضمنی از مفهوم سیستم‌های ترکیبی اقتصادی - اجتماعی از اقتصاد کشاورزی، به اصطلاح سیستم خانگی شرکتی نشئت می‌گیرد و در تمامی این شرکت‌های موفق که بررسی کردیم با وجود اینکه در زمینه صنایع فرهنگی و خلاق برعکس سایر علوم که نیازمند یک سازوکار پیچیده و ابزار خاص و ایده‌های فنی می‌باشد، در این صنعت تشویق و ایجاد شبکه‌های خانگی و ارتباط آن به‌صورت زنجیره و در قالب شرکت دانش‌بنیان که دارای نوآوری و بومی کشور ایران باشد، بسیار نیازمندیم و با مطالعه‌ای که انجام شد، مشخص گردید که فاقد چنین شرکت‌هایی هستیم؛ به‌طورمثال، اندرسون و همکاران که نقش اعضای خانواده را در شبکه‌های کارآفرینی بررسی می‌کردند، توجه را به یک «وسط گمشده» بین مشاغل خانودگی و اعضای خانواده جلب می‌کنند (Andersson & et al., 2013).

متیوز و موزر^۱ (۱۹۹۶)، بیان می‌کنند که «بارزترین عامل برای ورود به حرفه کارآفرینی، الگوی نقش والدین است». افراد دارای الگوی نقش، احتمال بیشتری برای مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانه دارند (کارسرود و اولم و ادی^۲، ۱۹۸۷). از میان الگوهایی که آنها دارند، اعضای خانواده غالب هستند (کوپر و دانکلبرگ^۳، ۱۹۸۷). مشخص شده است که مادر و پدر الگوهای نقش کلیدی هستند (بروکهاوس و هورویتز، ۱۹۸۶). به‌طور تجربی ثابت شده است که افراد با پیشینه کسب‌وکار خانوادگی بیشتر احتمال دارد که سرمایه‌گذاری خود را شروع کنند (کروگر^۴، ۱۹۹۳). این بدان معناست که کارآفرینی به‌شدت پیشینه خانوادگی مرتبط است

1. Matthews, C. H., & Moser, S. B.

2. Carsrud, A. L., Olm, K., & Eddy, G.

3. Cooper, A. C., & Dunkelberg, W. C.

4. Krueger

(آلدريش و کلیف^۱، ۲۰۰۳).

پژوهش‌ها نشان داده است که فرزندان خانواده‌هایی با زمینه‌های کارآفرینی بیشتر، احتمال دارد که کسب‌وکار خود را راه‌اندازی کنند یا به کسب‌وکار خانوادگی بپیوندند. همچنین سرمایه مالی و اجتماعی خانواده می‌تواند توضیح دهد که چرا برخی از کارآفرینان موفق‌تر هستند (امیلیا هرمن، ۲۰۲۰).

محققانی مانند براش^۲ (۱۹۸۷) استدلال کردند که پیشینه خانوادگی برای کارآفرینان مهم است. والدین تحصیل کرده، اغلب فرزند خود را تشویق می‌کنند که مستقل و متکی به خود باشد که به موجب آن به فرزندان خود مزیتی زود هنگام می‌دهند. درحالی که والدین ثروتمند همیشه وارد عمل می‌شوند و با سرمایه اولیه کمک می‌کنند. علاوه بر این، فردی که در یک محیط خانوادگی با فعالیت تجاری خانوادگی متولد شود، موفقیت خاص فرد را بهبود می‌بخشد، این را می‌توان توسط یافته‌های مک‌کلین و همکارانش ثابت کرد که اشاره می‌کنند به جوانی که در محیطی زندگی می‌کند که اعتماد به نفس را در موفقیت کارآفرینی القا می‌کند و در مقایسه با جوانانی که چنین نیستند، احتمال بیشتری دارد که قدم به جلو بگذارند (McClelland, 2000).

م ۵، سابقه کارآفرینی خانوادگی قوی‌تری دارد؛ زیرا پدرش کسب‌وکار خودش را دارد. او می‌گوید که: «پدرم تصمیم گرفت که کارآفرین شود. من نیز از کسب‌وکار خانوادگی خود حمایت‌های مالی و معنوی زیادی کسب کردم. اداره این تجارت برای من آسان‌تر بود؛ بنابراین در شبکه‌های اجتماعی با مشکلی مواجه نشدم».

م ۸، «من معتقد هستم که خانواده بهترین نقش را برای شبکه‌های اجتماعی و همچنین حمایت کامل معنوی و مالی برای من داشته است. از آنجاکه پدر و برادرم نیز به شغل اسباب‌بازی فروشی مشغول هستند، در تجارت با مشکلی مواجه نشدند. در شبکه‌های اجتماعی به من کمک کردند و برای من ارتباط برقرار کردند؛ زیرا قبلاً پیوندهای زیادی با کارآفرینان دیگر داشتند».

م ۴، «خانواده منبع شبکه‌های اجتماعی در رفتار کارآفرینانه است. پدر من تاجر است و از طریق پدرم توانستم اطلاعات زیادی کسب کنم. خانواده من در کسب‌وکارم از حمایت کردند و پدرم در فرازونشیب‌های تجارت من را راهنمایی کرد».

م ۲، «پدرم در زمینه تجارت شرکت داشت و من برای راه‌اندازی شرکتیم از پدرم

1. Aldrich, H. E., & Cliff, J. E.

2. Brush

تأثیر زیادی گرفتم و خانواده‌ام پشتوانه مالی و معنوی به من دادند تا بتوانم کسب‌وکارم را با موفقیت راه‌اندازی کنم».

۵-۲. آیا گروه همسالان منبع اصلی شبکه‌های اجتماعی در میان کارآفرینان است؟

افراد برای جنبه‌های مطلوب کارآفرینی، از جمله استقلال در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی، جذب کارآفرین شدن می‌شوند (Brockhaus, 1975; Sexton & Bowman, 1985). تصمیم آگاهانه برای تبدیل شدن به یک کارآفرین موفق، بدون تأثیر دیگران انجام نمی‌شود (Davidsson, 2015). تأثیر قابل‌توجهی در محیط اجتماعی افراد توسط همسالان اعمال می‌شود، افرادی که شباهت درک شده با فرد قانونی در «جنبه‌هایی که آنها مرتبط می‌دانند»، اعم از پیش‌زمینه، رتبه یا ویژگی‌ها هستند (Fox & et al., 1989, p. 781). پویایی‌های اجتماعی درون‌زا که منجر به کسب نگرش‌ها و الگوهای رفتاری در میان افراد مشابه و مرتبط در گروه‌ها می‌شود، به‌عنوان تأثیرهای همسالان نامیده می‌شوند (Manski, 1993, p. 531). افزوده‌های اخیر به ادبیات علمی و کسب‌وکار تأثیر قابل‌توجهی از نفوذ هم‌تایان بر رفتارهای عمدی افراد و نتایج در فرایندهای مختلف مرتبط با مدیریت و موفقیت کارآفرینی را برجسته می‌کند (McDonald & Eisenhardt, 2020).

م ۱، از دوستانش کمک‌های معنوی و مالی زیادی دریافت کرد. او در این‌باره می‌گوید: «دوستانم منبعی برای حمایت اخلاقی و روانی برای من در تجارت می‌شوند. آنها در شبکه ارتباطات اجتماعی به من کمک کردند». او دارای دوستان قوی و واجد شرایط و همچنین وابستگی خوبی به شرکت‌های چندملیتی بود. دوستانش به او ایده‌های جدید و همچنین نظرهایی درمورد مسائل تجاری دادند. آنان همچنین ایده‌های نوآورانه را با او در میان گذاشتند.

گروه هم‌تایان در مورد م ۶، به دلیل تحصیل کرده بودن و همراهی قوی دوستان، کمک‌هایی را انجام داده است. او می‌گوید: «همیشه دوستانم در راه‌اندازی کسب‌وکار از من حمایت مالی و معنوی می‌کردند. آنها به من پیشنهادهایی دادند که چگونه باید تجارت خود را شروع کنم». او ابتدا در حوزه صنعت فرش که زیرمجموعه مشاغل صنایع فرهنگی است، کارش را آغاز نمود و سپس در زمینه صادرات و تأسیس شعبه‌های آن به سایر کشورها به تجارت خود ادامه داد.

گروه هم‌تایان منبع بزرگی برای توسعه نیت کارآفرینی در مورد مصاحبه‌شونده ۴

است او می‌گوید: «تحصیلات دانشگاهی و دوستان خوبی دارم، بسیاری از آنها در خارج از کشورند؛ مثلاً چند نفر از آنها برای تجارت به فرانسه رفتند. من تأثیر زیادی از آنها در زمینه تجارت گرفته و تصمیم گرفتم در زمینه طراحی لباس و مدلینگ با برند خاصی شروع به راه‌اندازی کسب‌وکارم کنم». دوست او درحالی‌که در فرانسه نشسته بود به ایجاد یک شبکه ارتباطی اجتماعی قوی در زمینه طراحی و مدلینگ کمک کرد.

۵-۳. آیا مؤسسه‌های آموزشی قصد کارآفرینی را در بین کارآفرینان ایجاد می‌کنند؟

مؤسسه‌های آموزشی کارآفرینی با این فرض اجرا می‌شوند که توسعه مهارت‌های کارآفرینی می‌تواند به غلبه بر موانع غالباً ناشی از فقدان پیش‌زمینه آموزشی مورد نیاز برای دسترسی به مشاغل سنتی کمک کند. در زمینه تلاش‌های آموزشی، این فرض وجود دارد که مهارت‌های کارآفرینی مهمی که بخشی از استعدادهای ذاتی فرد نیستند را می‌توان توسعه داد. ویژگی‌های برنامه‌های کارآفرینی بسته به نیازها و انتظارات آموزشی، زمینه کاربرد و جمعیت مورد استفاده متفاوت است (O'Conner & et al., 2010).

برای م ۶، مؤسسه آموزشی او نقش حیاتی در توسعه قصد او برای شروع کار تجاری خود داشت. نظرش این است که: «ایده‌های نوآورانه مختلفی را در دوران دانشجویی انتخاب کردم و زمانی که کسب‌وکار خود را راه‌اندازی کردم، آنها را امتحان کردم».

برای م ۳، با تحصیلات دانشگاهی، مؤسسه آموزشی منبع الهام است. «در دوران تحصیل تصمیم گرفتم کارآفرین شوم، دیپلم کارآفرینی را برای کسب مهارت‌های کارآفرینی دریافت کردم». او بهترین راهبردهای کارآفرینی، تعامل با مشتری، نحوه جلب رضایت مشتری و چگونگی جلب اعتماد مشتری را آموخته است.

مؤسسه آموزشی تأثیر زیادی در زندگی م ۲ گذاشت. «تصمیم گرفتم در دوران تحصیل، کسب‌وکار خود را کنم. اگرچه آموزش‌های لازم را در زمینه کارآفرینی ندیده بودم؛ اما با استفاده از تحصیلات خود تمام تلاش خود را در کسب‌وکار خود انجام دادم و اعتماد مشتریان خود را جلب کردم».

در مورد م ۱، مؤسسه آموزشی نقش خوبی در جستجوی نیت کارآفرینی ایشان داشت. «من فارغ‌التحصیل هستم؛ اما بیشتر از تحصیلات خودم یاد گرفتم و به این

ترتیب تصمیم گرفتیم کسبوکار خودم را راهاندازی کنم. وام از بانک گرفتم و کارم را شروع کردم». او از تمام آن ایده‌ها بهترین استفاده را کرد، او تمام زندگی تحصیلی خود را تصور کرد.

مؤسسه آموزشی در مورد م ۷، تأثیر زیادی گذاشت. «من یک مهندس هستم و از این مؤسسه الهام گرفته‌ام. کمترین علاقه به کار را داشتم و می‌خواستم با استفاده از صلاحیت و مهارت‌های خودم، کسبوکار خودم را راهاندازی کنم». درنهایت او از طریق آن نیت به موفقیت فوق‌العاده‌ای دست یافت.

۵-۱-۴. چگونه شبکه ارتباطات اجتماعی منبعی برای رفتار کارآفرینانه است؟

رفتار کارآفرینانه یک سازه کلیدی در درک چگونگی ایجاد سازمان جدید توسط کارآفرینان است. رفتار کارآفرینانه به عنوان یک سازه قابل مشاهده و متفاوت از سایر مفاهیم مرتبط در نظر گرفته شده است. علاقه‌مندان به پژوهش در خصوص رفتار کارآفرینانه در چهارچوب شبکه اجتماعی، به بهره‌برداری از فرصت ایجاد، توسعه و رشد اولیه یک کسبوکار جدید متمرکز شده‌اند. تمرکز بر این سازه، از لحاظ نظری بر اقدامات قابل مشاهده افراد در راهاندازی یا مراحل اولیه ایجاد کسبوکار است. این رفتارها پیامدهای بلافاصله از ویژگی‌ها، دانش، مهارت‌ها، توانایی‌ها، شناخت، انگیزه‌ها و احساسات است. یکی از اهداف اساسی برای رفتار کارآفرینانه، پیش‌بینی و کنترل رفتار در سطح فردی و تیمی است (رجبی‌پور میبیدی و دیگران، ۲۰۱۸). طبق نظر شاپیرو و بررسی تأثیر محیط معلوم شد که رفتار کارآفرینانه برنامه‌ریزی شده و ارادی است؛ لذا رفتارهای کارآفرینی شامل تعاملات کارآفرین و زمینه‌هایی است که آنها را احاطه کرده است (Awotoye & Singh, 2018).

شبکه ارتباطات اجتماعی نقش مهمی برای م ۳ در توسعه رفتار کارآفرینانه داشت. تماس‌های او به شدت بر به‌اشتراک‌گذاری و تصور ایده‌های جدید تأثیر می‌گذارد. «همسالانم در شبکه ارتباطات اجتماعی نقش خوبی برای من ایفا کردند. کمک‌های معنوی و مالی خانواده‌ام به شبکه‌سازی من کمک کرد». او که با کارآفرینان دیگر در ارتباط بود، تصمیم گرفت کارآفرین شود.

به دلیل وابستگی خوب با دوستان م ۶، با سایر کارآفرینان ارتباط قوی دارد و پیوندهای زیادی با افراد دیگر پیدا کرد که به او در تجارت کمک کردند. «این پیوندها من را تشویق کرد تا تصمیمی برای ارتقای تجارت خود بگیرم».

شبکه ارتباطات اجتماعی خوب منجر به کسب‌وکار موفق می‌شود. همین امر در مورد م ۸، نیز مشاهده شد؛ زیرا او ارتباطات زیادی با کارآفرینان دیگر ایجاد کرد. «پدر و برادرم سهم بزرگی در ساخت شبکه‌های من برای کسب کار داشتند. بستگانم نیز برای من پیوندهایی ایجاد کردند تا بتوانم بهترین تلاش خود را برای کسب‌وکارم ارائه دهم».

دوستان و خانواده منبع شبکه ارتباطات اجتماعی در تجارت بودند. م ۱، به دلیل عدم آگاهی وی از تارنم‌های شبکه استفاده نکرد. او شبکه خود را با کمک دوستان و خانواده خود تقویت کرد.

م ۴، «شبکه ارتباطات اجتماعی منبع الهام برای شروع یک کسب‌وکار هستند. از آنجایی که تماس‌های زیادی برای من وجود داشت، به این فکر افتادم که یک کارآفرین شوم. دوستانم منبع تماس من در تجارت‌م شده‌اند؛ بنابراین ارتباطات اجتماعی من را به سمت تجارت سوق داد».

۵-۱-۵. آیا شبکه ارتباطات اجتماعی در دسترسی به منابع مفید کمک می‌کند؟

شبکه ارتباطات اجتماعی به‌شدت برای دسترسی به منابع مفید در مورد م ۶، کار بزرگی انجام داد. «شبکه ارتباطات اجتماعی دسترسی من را به منابع برای راه‌اندازی کسب‌وکارم آسان‌تر کرد. پیوندهای ارزشمند به‌طور کامل از من برای استفاده از منابع موجود در آن زمان حمایت می‌کردند. همسالان من نیز به‌ویژه در این فعالیت کمک کردند».

شبکه ارتباطات اجتماعی کمک زیادی به پرونده م ۲، کرد؛ زیرا او بازدیدهای زیادی از شرکت در مصر، آلمان، سنگاپور و چین داشت. با توجه به این بازدیدها، او شبکه خود را با دیگر کارآفرینان و حمایت پدر تاجرش تقویت کرد. وابستگی خوب به شرکت‌های چندملیتی نیز از او در کسب‌وکارش حمایت کرد؛ زیرا به‌واسطه شبکه‌ها می‌توان به منابع مفید دسترسی داشت.

به دلیل شبکه ارتباطات اجتماعی، م ۷، به منابع راه‌اندازی کسب‌وکار خود دسترسی دارد. به گفته او: «به آن منابعی دست یافتم که دور از دسترس من بودن. با استفاده از این منابع، در تجارت خود سرمایه‌گذاری کردم».

در مورد م ۱، شبکه ارتباطات اجتماعی نقش بیشتری را در تجارت ایفا کردند. «دوستانم تماس‌ها را برای من آسان‌تر کردند و از دسترسی به منابع پشتیبانی کردند. من از طریق این منابع اطلاعات و مسیرهای جدیدی را برای ارتقای تجارت

به دست آوردم».

شبکه ارتباطات اجتماعی دسترسی به منابع را در مورد م ۴، آسان تر کرد. «به دلیل دوستان و خانواده‌ام، دانستن چیزهایی که اخیراً در بازار عرضه شده است برای من آسان است». در دسترس بودن اطلاعات برای او و برای راه‌اندازی یک تجارت ضروری بود.

۵-۱-۶. آیا قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها منبعی برای رفتار کارآفرینانه در بین کارآفرینان است؟

قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها منبعی برای رفتار کارآفرینانه در مورد م ۸، است؛ زیرا او از بهترین تارنماهای شبکه برای تجارت خود استفاده می‌کرد. «من از طریق رسانه‌ها در مورد کارآفرینی و نوآوری‌های جدید در مورد دنیای تجارت اطلاعات کسب کردم».

برای م ۵، رسانه بهترین منبع الهام برای شروع کسب‌وکار او بود. او از بهترین تارنماهای شبکه و برنامه‌های کارآفرینی استفاده می‌کرد و به همین دلیل نوآوری‌های زیادی از رسانه‌ها در مورد تجارت خود آموخت.

در مورد م ۶، رسانه‌ها برای توسعه رفتار کارآفرینانه خوب عمل کردند. او از طریق رسانه‌ها با خدمات بیشتر صنعت فرش آشنا شد؛ بنابراین از طریق بهترین تارنماهای شبکه‌ای مانند توئیتر، فیس‌بوک و بسیاری دیگر، او به تعامل با کارآفرینان دیگر به‌ویژه در زمینه صنعت فرش ادامه داد.

۵-۲. زمینه‌های فردی

بیشتر پژوهش‌های کارآفرینی بر این فرض استوار است که کارآفرینی رویدادی فردی است. طبق مطالعات اولیه به پیشینه و تجربه‌های افرادی که در این پژوهش ارزیابی شدند، توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، تحصیلات، شغل و...)، ویژگی‌های شخصیتی (نیاز به خودمختاری، عزت نفس، فعال بودن، اشتیاق، تحمل ابهام، سرسختی و...)، حتی انگیزه‌های فردی آنان در راه‌اندازی یک کسب‌وکار است. علاوه بر موارد ذکر شده متوجه شدیم که آنچه در بسیاری از تحقیق‌ها و آنچه در سطح فردی مغفول مانده، بهره‌برداری از فرصت‌ها و یادگیری کارآفرینی در بخش فردی است. به این منظور که باید سبک‌های شناختی و تصمیم‌گیری را مطالعه نمود. شایستگی‌های روندهای اخیر در تأکید بر فرایندهای زیربنایی کارآفرینی و ایجاد

سرمایه‌گذاری نهفته است، علاوه بر تحقیق در مورد شخصیت و ویژگی جمعیت‌شناختی و... ویژگی شناختی کارآفرینان که بر کشف و بهره‌برداری از یک ایده تجاری، توسعه سرمایه‌گذاری و بقا استوار است، توجه شود. با کمال تعجب، زمینه چنین فرایندهای شناختی مانند یک جعبه سیاه باقی می‌ماند، اگرچه گیت‌وود و همکاران در این زمینه نشان داده‌اند که ادراک از خود و جاه‌طلبی‌ها بر تمایل کارآفرینان برای انتخاب از بین احتمالات مختلف به‌منظور پیگیری یک ایده یا رشد یک کسب‌وکار می‌تواند مؤثر باشد (Gartner, 1988). این نشان می‌دهد که شناخت فرصت همراه با یادگیری کارآفرینانه احتمالاً با زمینه فردی مرتبط است.

۵-۲-۱. سن به‌عنوان معیار جمعیت‌شناختی چگونه به موفقیت کارآفرینان کمک می‌کند؟

در منابع مختلفی اثبات شده است که سن کارآفرین می‌تواند بر موفقیت کسب‌وکار تأثیر بگذارد. طبق آن در اوایل دهه ۱۹۸۴، همبریک و منسون دلیل آوردند که سن به‌طور کلی با رفتار محافظه‌کارانه مرتبط است؛ بنابراین به سه دلیل در زمینه تجاری می‌تواند ناموفق عمل نماید: اولاً، یک کارآفرین مسن‌تر تمایل کمتری به اتخاذ رفتارهای نوآورانه یا پذیرش ایده‌های جدید دارد؛ ثانیاً، کارآفرین مسن بیشتر به وضعیت موجود سازمانی خاص وابسته است؛ درنهایت، اهداف مربوط به دستمزد و امنیت حرفه‌ای، رفتار محتاطانه ایجاد می‌کند؛ بنابراین از مطالعات گذشته پیشنهاد شده است که کارآفرینان جوان‌تر تمایل بیشتری برای تبدیل شدن به فرد ریسک‌پذیر و مبتکر برای رشد کسب‌وکار خود خواهند داشت (Hambrick & Mason, 1984)؛ اما این نکته را نیز در نظر داشته باشیم که درست است که ارائه ایده‌های نوین که پُریسک و همراه با خطرهای زیادی است و اکثریت افراد جوان هستند که انجام چنین کارهایی را بر عهده می‌گیرند؛ اما این موضوع نیز در هر کشور متفاوت می‌باشد و امکان دارد مثلاً در کشوری توسعه‌یافته که برای افراد مسن برنامه‌های انگیزشی و ارزش بیشتری قائل هستند، درنتیجه یک فرد مسن فکری مانند فرد جوان فعال را داشته باشد. پس قطع یقین این مؤلفه جای تأمل و قائل شدن استثنا می‌باشد.

۳م، «زمانی که کسب‌وکارم را شروع کردم خیلی کم سن‌وسال بودم، تجارت این محصول برام فرازونشیب زیاد داشت؛ اما درنهایت موفقیت‌های زیادی هم به‌دست آوردم».

۷م، «تجارت‌های مختلف رو تجربه کردم، فکر می‌کنم تو این سن و سال پختگی بیشتر دارم تا بیست سال پیش که تازه استارت زده بودم، الان از تجارب گذشته استفاده می‌کنم».

۶م، او در سن ۲۴ سالگی کسب‌وکار خود را راه‌اندازی کرد و با توجه به اینکه تجربه از قبل نداشته در اولین کار خود با مشکلات فراوانی مواجه شده است، او چنین می‌گوید: «نتونستم محصولاتی که آوردم بفروشم، سرمایه اولیه که براش هزینه کردم نه تنها سودی نشد بلکه ضرر دیدم، الان که تونستم بعد از سال‌ها شرکت خودم با برند خودم تأسیس کنم، با اطلاعات بیشتر و روابط بهتر و شبکه‌های کامل‌تری به موفقیت رسیدم».

۵-۲-۲. آیا جنسیت کارآفرینان در موفقیت آنها یکسان عمل می‌کند؟

از قرن‌ها پیش مطالعات زیادی در مورد تفاوت‌های جنسیتی که می‌تواند در موفقیت و عدم موفقیت کسب‌وکار نقش مؤثری داشته باشد انجام شده است؛ اما نتایج متفاوتی وجود دارد.

همان‌طور که استوری توضیح داد، در اکثر تحقیقات انجام شده در کشورهای توسعه‌یافته هیچ یافته‌ای وجود ندارد که ثابت کند جنسیت می‌تواند در زمینه تجاری موفق عمل نماید. با این وجود، در کشورهای در حال توسعه، چالش‌های متعدد مرتبط با جنسیت برای عملکرد شرکت‌های کوچک و متوسط (شرکت‌های دانش‌بنیان) وجود دارد که اغلب در این مطالعات شناسایی می‌شوند (Storey, 1994). به گفته دانیلز و داوونینگ، زنان معمولاً با حقوق و تعهدات نامتقارن مواجه هستند که تحرک نیروی کار را محدود می‌کند و مسئولیت‌های نامتناسب خانگی را بر آنها تحمیل می‌کند. در عین حال، مطالعه راجدی به این نتیجه رسید که زنان کارآفرین اغلب از تخصص فنی و مدیریت دانش ناکافی رنج می‌برند که منجر به بهره‌وری اندک و رقابت‌پذیری آنها در بازار می‌شود؛ علاوه بر این محدودیت‌های فرهنگی نیز مانع دیگری است که مانع موفقیت زنان در اداره امور می‌شود (Rachdi, 2006).

۲م، یکی از بانوان بسیار توانمند که دارای تحصیلات عالی بوده و حتی تجارب زیادی در سفر به کشورهای اروپایی را دارد. او می‌گوید: «در این زمینه شاگردان زیادی را تربیت کردم که بسیاری از آنها بعد از یادگیری مهارت‌های کافی به عنوان مدیران برجسته در حال فعالیت هستند و هر کدام توانستند برند معتبری ثبت نمایند». این خانم یکی از مدیران موفق و برجسته در حوزه دیجیتال که یکی از

شاخه‌های صنایع خلاق است، می‌باشند. ایشان علاوه بر اینکه مدیرعامل و مشاور عالی به سطح مقام‌های بالای کشورند، در دانشگاه نیز به‌عنوان استاد برجسته فعالیت دارند و این نشان‌دهنده آن است که بسیاری از بانوان عقیف و پاکدامن کشورمان اگر بستر را به نحو احسن برایشان مهیا نماییم، قدرت و نفوذ بیشتری دارند.

۵-۲-۳. ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان که در موفقیت آنها مفید بوده‌اند کدام هستند؟

ثابت شده است که ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان در زمینه موفقیت کارآفرینان تأثیر زیادی دارد (Begley & et al., 1987).

الف) نیاز به موفقیت

در اوایل دهه ۱۹۶۱، مک‌کلند انگیزه پیشرفت را وارد ادبیات کارآفرینی کرد. او فرض می‌کند که نیاز زیاد به موفقیت را می‌توان با میل برای دستیابی به احساس موفقیت مشخص کرد. در اواخر دهه ۱۹۸۷، مک‌کلند ثابت کرد که نیاز به موفقیت به‌عنوان یکی از ویژگی‌های شخصیتی اصلی کارآفرین موفق است. این مورد بعداً توسط برخام^۱ (۱۹۹۴)، جعفر و همکاران^۲ (۲۰۰۴) تأیید شد.

نیاز به موفقیت می‌تواند منجر به جاه‌طلبی و خودرانی بالا شود که برای تحقق اهداف بزرگ‌تر یک کارآفرین در برابر مشکلات بسیار ضروری است (Stewart & et al., 2003; Wickham, 2001).

م، انگیزه زیادی برای کسب‌وکاری که راه‌اندازی کرده دارد، آن هم به خاطر این است که او فردی است تحصیل کرده و با مطالعه در حوزه کسب‌وکارش این نیاز را حس کرده است.

ب) مکان کنترل

در اواخر دهه ۱۹۶۶، راتر نظریه‌های کنترلی را تعریف کرد که بر ادراک افراد نسبت به نتیجه یک رویداد به‌عنوان درون یا خارج از کنترل و درک او تأکید می‌کرد (Morris & Zahra, 2000)، افراد دارای منبع کنترل درونی کسانی هستند که نتیجه و رویداد را هر دو در کنترل آنها درک می‌کنند، به‌شدت به خود معتقدند که کنترل دارند. افراد دارای منبع کنترل بیرونی همیشه بر این باورند که رویدادها خارج از کنترل آنها است و فرض کنید تحت کنترل افراد اطراف هستند (Rauch, A. & et al., 2003).

1. Barkham

2. Jaafar & et al.

(Frese, 2000).

م ۴، درست است که فردی بسیار مقتدر و توانمند است؛ اما وی اظهار می‌دارد که: «به‌خاطر وابستگی زیاد به پدرم خیلی وقت‌ها احساس کردم که کنترل کار از دستم خارج شده و فقط مسیری که بابا در مقابلم قرار دادند را می‌دیدم بدون کوچک‌ترین انتقاد و حتی ایرادی که واقعاً به‌جا و جایز بود و این حسن عدم استقلال شاید تو مسائل دیگر تصمیم‌گیری نیز اذیتم کرده».

پ) تمایل به ریسک

تمایل به ریسک به‌عنوان توانایی فرد برای انجام یا اجتناب از ریسک در هر شرایطی درک شده است (Petrakis, 2005). طبق گفته کومار و سیهاد، ویژگی‌های ریسک‌پذیر به کارآفرین کمک می‌کند تا در مواجهه با ریسک مؤثرتر شود (Kumar & Sihag, 2012)، ویژگی‌های ریسک‌پذیر به کارآفرین کمک می‌کند تا در مواجهه با ریسک مؤثرتر شود. قابل توجه است، مطالعات مختلف در مورد کارآفرین نشان می‌دهد که اهمیت نگرش ریسک‌پذیری موردنیاز است؛ اما سطح ریسک‌پذیری در بین کارآفرینان متفاوت است، به‌ویژه زمانی که در صنایع تفاوت وجود داشته باشد. م ۵، فردی است که با توجه به اینکه خانوادگی در آنها کارآفرینی امری رایج است و او تابه‌حال با مشکل مواجه نشده است، خیلی راحت در بسیاری از مسائل ریسک‌پذیر ورود کرده و اتفاقاً موفق هم شده.

ت) نیاز به خودمختاری/استقلال

کارآفرینان موفق پیشگامانی هستند که خلاقیت خود را ابراز می‌کنند و ایده‌های خود را بدون تأیید دیگران کشف می‌کنند، در نتیجه همیشه از پذیرش وضعیت موجود خودداری می‌کنند (Sirec & Mocnik, 2000). در اواخر دهه ۱۹۷۷ کتس ثابت کرد که استقلال یا رفتار مستقل یکی از موفقیت کارآفرینی است. این به این دلیل است که نیاز به استقلال برای فرایند شروع سرمایه‌گذاری که با یک تصمیم‌گیری قاطع مرتبط است، حیاتی است (Lumpkin, 1996). نیاز به خودمختاری یک ویژگی است که عاری از نفوذ قدرت و کنترل دیگران است، بدون توجه به ساختارهای مقتدر، وابستگی شخصی، یا محدودیت‌های رویه‌ای.

م ۲، پدرش در تجارت شرکت داشت و تو این زمینه خیلی بهش کمک کرد، او می‌گوید: «خیلی خوشحالم که پدرم در این زمینه از همه لحاظ حمایت کرده؛ اما این قضیه یه جور تنبلی و عادت بد شده برام، بابا هم واقعاً پیگیره و نمی‌تونم بگم که شاید بهتر باشه کم‌کم رها بشم اما می‌ترسم ناراحت بشه».

ث) عزت نفس

عزت نفس اغلب تمایل افراد را نسبت به اینکه در مواجهه با هرگونه عدم اطمینان، تا چه حد خود را در معرض هرگونه ضرر یا آسیب شخصی یا مالی بالقوه قرار می‌دهند، نشان می‌دهد (سیرس و موکنیک، ۲۰۰۰).

ح) تحمل ابهام

تحمل ابهام یکی از ویژگی‌های اصلی کارآفرینی است و فرض بر این است که یک کارآفرین در هر شرایطی نسبت به غیرکارآفرینان تحمل بیشتری نسبت به ابهام دارد (Sarachek, 1978; Schere, 1982).

ج) اشتیاق

اشتیاق همیشه به‌عنوان یکی از پدیده‌های مشاهده شده در مطالعات کارآفرینی شناخته می‌شود؛ زیرا اکثر محققان معتقدند که اشتیاق یکی از ویژگی اصلی است که در ذات یک کارآفرین موفق و همچنین یک رهبر عالی برای مردم است (Sirec, 2000).
م ۴، در این باره می‌گوید: «همیشه دوست داشتم مدلینگ شم؛ اما ابتدا از طراحی شروع کردم. با حمایت پدرم دوره‌هایی رو در اروپا گذروندم و شوق یادگیری و نوآوری همیشه همراه داشتم».

چ) فعال بودن

شخصیت فعال را می‌توان به‌عنوان یک گرایش رفتاری برای شناسایی فرصت برای انجام اقدام‌هایی که بر تغییرهای محیطی تأثیر می‌گذارد، توصیف کرد. کارآفرین با رفتار فعالانه همیشه به‌طور فعال فرصت‌ها را جستجو کند، ابتکار عمل قوی نشان می‌دهد و تا زمانی که با ایجاد تغییرها به هدف خود برسند، حفظ می‌کند (Crant, 2000).

خ) سرسختی

سرسختی، که به‌عنوان پشتکار نیز شناخته می‌شود، شخصیتی است که قادر است با هرگونه مانع غیرمنتظره، اقدام هدفمند و سخت را حفظ کند (Bass & Stogdill, 1990; House & Shamir; Locke, 2000). اهمیت گنجاندن سرسختی به‌عنوان یکی از موفقیت‌ها، شناسایی تمایل کارآفرینان برای مقابله با موانع بزرگ هنگام ورود به بازار است.

م ۱، «برای اینکه بتونم کسب‌وکار خودمو داشته باشم، خیلی تو سختی افتادم. از وام گرفتن تا کمک گرفتن از دوستان و ارتباط با شبکه‌های بزرگ‌تر، خیلی مواقع ناامید شدم اما هرگز تسلیم نشدم».

نتیجه‌گیری

کشور ایران در چند دهه اخیر با مشکلات، مصائب و دشمنی‌های زیادی از سوی معاندان و مخالفان خود روبرو بوده است و در هریک از چالش‌های پیش‌رو، تدابیری برای مدیریت و رفع تهدیدها اندیشیده شده است که زمینه‌های استحکام ساخت درونی قدرت ملی ایران را فراهم آورده است. یکی از چالش‌های مهمی که در دو دهه اخیر برای جامعه ایرانی مطرح بوده است، مسئله اقتصاد است که در دو سطح داخلی و خارجی قابل رویت است. در بُعد داخلی، مصرف‌گرایی و رواج سبک زندگی غربی از تهدیدهای مهم اقتصادی است و در بُعد خارجی، تحریم‌ها و فشار اقتصادی یک یا چندجانبه غرب، زمینه‌های ناامنی را برای جمهوری اسلامی ایران به‌وجود آورده است. بر همین اساس، راهبرد اقتصاد مقاومتی برای جمهوری اسلامی ایران اتخاذ گردید و در این راستا شاهد تأسیس شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه فرهنگی می‌باشیم که توسط معاونت علمی ریاست جمهوری مورد تشویق قرار گرفته‌اند. در این پژوهش به دنبال شاخص‌های اجتماعی موفقیت کارآفرینان در شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه صنایع فرهنگی و خلاق بودیم و آنچه به دست آوریم در زمینه اجتماعی، بخش شبکه ارتباطات اجتماعی بود که از طریق مصاحبه با کارآفرینان متوجه شدیم که در این شبکه، عواملی مانند خانواده و پیشینه خانوادگی و در کنار آن، گروه دوستان و هم‌تایان از طریق کمک‌های مالی و معنوی توانستند موفقیت‌های زیادی به دست آورند. برای بسیاری از آنها مؤسسه‌های آموزشی به یادگیری و تکمیل اطلاعات آنها کمک شایانی نمود. دسترسی به منابعی چون: پست الکترونیک و ارتباط با شرکت‌های مختلف، اینترنت و استفاده از تارنماهای مرتبط با صنعت آنها همچنین کسب اطلاعات درباره نوآوری از طریق رسانه بسیار مفید عمل کردند؛ اما تمامی مصاحبه‌شونده‌ها حائز تمام این شرایط نبودند و موقعیت آنها نیز یکسان نبود، متعاقباً این سیستم شبکه ارتباطات اجتماعی مشکلاتی نیز برای بسیاری از آنها به همراه داشته است که نیاز است این شبکه تقویت گردد. در زمینه فردی نیز شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن و جنسیت) و ویژگی‌های شخصیتی (نیاز به موفقیت، مکان کنترل، تمایل به ریسک، نیاز به خودمختاری، عزت نفس، تحمل ابهام، اشتیاق، فعال بودن و سرسختی) می‌باشد که هر کدام را توضیح دادیم.

با توجه به اینکه شرکت‌های دانش‌بنیان حوزه صنایع فرهنگی و خلاق بسیار نوپا هستند و بسیار تأثیرپذیر از شرایط جهانی، امکانات و تسهیلاتی را ارگان‌ها لازم است که در اختیار آنها قرار دهند تا با انگیزه بیشتر در کارشان به موفقیت دست یابند.

فهرست منابع

- احمدپور داریانی، محمود (۱۳۷۹). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: انتشارات شرکت پردیس ۵۷.
- اسفندیاری صفا، خسرو و دهقان، حبیب‌الله (۱۳۹۵). مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی از دیدگاه مقام معظم رهبری. فصلنامه مدیریت نظامی، ۱۶ (۶۱)، ۸۴-۶۰.
- انوری، شاپور (۱۳۹۹). شناسایی الگوی رفتاری کارآفرینان مستقل در ایران. فصلنامه علمی پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۶ (۷۷)، ۱۲۷-۱۴۸.
- بهرامی حسن‌آبادی، مهدی و دیگران (۱۴۰۱). تولید دانش‌بنیان و اشتغال‌آفرین. تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس.
- پاداش، حمید (۱۳۹۵). مکانیسم‌های توسعه کارآفرینی نوپا در ایران در چارچوب گفتمان اقتصاد مقاومتی. پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، ۱۶ (ویژه نامه اقتصاد مقاومتی)، ۱-۲۷.
- تربتی، سروناز (۱۳۹۶). تحلیل نشانه‌شناختی موانع تحقق اقتصاد مقاومتی و ارائه راهکارها. فصلنامه مطالعات میان فرهنگی، ۱۲ (۳۲)، ۹-۳۴.
- ترکزاده جعفر و عبدشریفی، فاطمه (۱۳۹۷). بافت‌نگاری اقتصاد مقاومتی به‌مثابه یک نظام رفتاری. دو فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اقتصاد اسلامی، سال یازدهم، (۱) ۱۱۳-۱۴۰.
- جعفرزاده، مجتبی (۱۳۹۹). شناسایی جایگاه صنایع فرهنگی و خلاق در گسترش قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران. ششمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران.
- حضرتی صومعه، زهرا و قاسمعلی، مژگان (۱۳۹۵). بررسی تطبیقی عناصر فرهنگی مؤثر بر توسعه اقتصادی - اجتماعی ایران و کره جنوبی با تأکید بر ادیان رایج در این دو کشور. فصلنامه مطالعات میان فرهنگی، ۱۱ (۲۹)، ۴۱-۸۰.
- رجبی‌پور میبدی، علیرضا و دیگران (۱۳۹۷). تأثیر رفتار کارآفرینانه بر رقابت‌پذیری کسب‌وکارهای کوچک گردشگری؛ مطالعه موردی: شیراز. مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، ۳ (۲)، ۵۹-۶۸.
- رحمان‌نیا، مریم و فکور ثقیه، امیرمحمد (۱۳۹۵). دلایل شکست کسب‌وکارهای کارآفرین و نوپا و ارائه راهکارها برای توسعه کارآفرینی. اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کارآفرینی، تهران.

طالبی، کامبیز؛ عسگری، آرین؛ تاج‌الدین، مهران؛ کارآمد، بابک و آقایی، شیما (۱۳۸۸). *تئوری عمومی کارآفرینی*. تهران: انتشارات دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.

فرشاد حقرو، الهه؛ صالحی امیری، سیدرضا؛ رضایی، علی‌اکبر و طبیبی، سید جمال‌الدین (۱۳۹۹). طراحی الگوی توسعه کارآفرینی در حوزه صنایع فرهنگی بومی ایران. *مجله مطالعات میان فرهنگی*، ۱۵ (۴۳)، ۳۵-۶۰.

ملک آرا، ملیکا (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر رشد و موفقیت شرکت‌های دانش‌بنیان. *نشریه علمی تخصصی شباک*، سال هفتم، (۲).

میری، عبدالرضا؛ داورزنی، محمد و سبزیکاران، اسماعیل (۱۳۹۲). بررسی نقش زمینه‌های اجتماعی - فرهنگی مدیران SMEها بر کارآفرینی شرکتی. *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، سال بیست‌وسوم، (۷۶)، ۵۷-۲۹.

- Adorno, T. (1991). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge.
- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1979). *The Dialectic of Enlightenment*. Trans. John Cumming. London: Verso.
- Ahmadpour Dariani, Mohammad (1379). Entrepreneurship: definitions, theories, models, publications of Pardis 57 Company, Tehran.
- Aldrich, H. E. & Cliff, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, (18), 573-596.
- Andersson, S.; Evers, N. & Griot, C. (2013). Local and international networks in small firm inter-nationalization: cases from the Rhône-Alpes medical technology regional cluster. *Entrepreneurship & Regional Development*, (25), 867-888.
- Awotoye, Y. F. & Singh, R. P. (2018). Immigrant entrepreneurs in the USA: A conceptual discussion of the demands of immigration and entrepreneurial intentions. *New England Journal of Entrepreneurship*, 21(2), 123-139.
- Barringer, B.R.; Jones, F.F. & Neubaum, D.O. (2005). A quantitative content analysis of the characteristics of rapid-growth firms and their founders. *Journal of Business Venturing*, 20(5), 663-687.
- Barkham, R. (1994). Entrepreneurial characteristics and the size of the new firm: a model and an econometric test. *Small Business Economics*, 6(2), 117-125.
- Bass, B. & Stogdill, R. (1990). *Bass & Stogdill's handbook of leadership: Theory, research, and managerial implications*. New York: Free Press.
- Begley, T. & Boyd, D. (1987). Psychological characteristics associated

- with performance in entrepreneurial firms and small businesses. *Journal of Business Venturing*, (2), 79–93.
- Brandstaetter, H. (1997). Becoming an entrepreneur: A question of personality structure? *Journal of Economic Psychology*, (18), 157-177.
- Brockhaus, R. H. & Horwitz, P. S. (1986). *The art and science of entrepreneurship*. The Psychology of the Entrepreneur.
- Brockhaus, R.H. (1975). I-E locus of control scores as predictors of entrepreneurial intentions. *Academy of Management Proceedings*, 1975(1), 433-435.
- Brush, C. G. (1992). Research on women business owners: past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16(4), 5-30.
- Carsrud, A. L.; Olm, K. & Eddy, G. (1987). Entrepreneurs-mentors, networks, and successful new venture development: An exploratory study. *American Journal of Small Business*, (12), 13-18.
- Cooper, A. C. & Dunkelberg, W. C. (1987). Entrepreneurial research: Old questions, new answers and methodological issues. *American Journal of Small Business*, (11), 11-24.
- Crant, J. (2000). Proactive behavior in organizations. *Journal of Management*, (26), 435-462.
- Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: a re-conceptualization. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 674-695.
- Esfandiari Safa, Khosrow, Dehghan, Habibullah (2015). The components of the resistance economy from the perspective of the Supreme Leader. *Military Management Quarterly*, (61)16. 84-60.
- Feng, Y. (2020). Evaluation and analysis of competitiveness of chinese cultural industry based on fuzzy clustering algorithm. *Solid State Technol*, (63), 8333–8341.
- Fox, S.; Ben-Nahum, Z. & Yinon, Y. (1989). Perceived similarity and accuracy of peer ratings. *Journal of Applied Psychology*, 74(5), 781-786.
- Gartner, W. (1988). Who is entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12(4), 11-32.
- Hambrick, D. & Mason, P.A. (1984). Upper echelons: the organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*, 9(2), 193-206.
- Hewison, R. (1997). *Culture and Consensus*. London: Methuen.
- House, J. & Shamir, B. (1993). Toward the integration of transformational, charismatic, and visionary theories of leadership. Academic Press, 81-107.
- Jaafar, M.; Ramayah, T. & Mohammed, O. (2004). *Owner/manager characteristics and business performance: A study among Malaysian contractors*. 18th Annual Conference of Australian and New Zealand Academy of Management.
- Jernej Tiran (2022). *Industrial Culture as an agent of Social*

- innovation: reflections from Velenje-Slovenia.*
- Krueger, N. F. (1993). *Growing up 'entrepreneurial?'* Developmental consequences of early exposure to entrepreneurship. *Academy of Management Best Paper Proceedings.*
- Kumar, A. & Sihag, S. (2012). Traits of Entrepreneurs of Small-Scale Sector. *IUP Journal of Entrepreneurship Development*, 9(2), 61-71.
- Kusaka, Kimindo (1978). *The New Culture Industry Tokyo: Tokyo Keizai Shinposha.*
- Locke, E. (2000). *The Prime Movers.* New York: Amacom.
- Lumpkin, G.T. & Dess, G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Manski, C.F. (1993). Identification of social endogenous effects: the reflection problem. *The Review of Economic Studies*, 60(3), 531-542.
- Matthews, C. H. & Moser, S. B. (1996). longitudinal investigation of the impact of family background and gender on interest in small firm ownership. *Journal of Small Business Management*, (34), 24-43.
- McClelland, D. (1987). Characteristics of successful entrepreneurs. *Journal of Creative Behaviour*, 21(3), 219-233.
- McDonald, R.M. & Eisenhardt, K.M. (2020). Parallel play: startups, nascent markets, and effective business-model design. *Administrative Science Quarterly*, 65(2), 483-523.
- McClelland, D. (1987). Characteristics of successful entrepreneurs. *Journal of Creative Behavior*, 21(3), 219-233.
- Mohanty S.K. (2006). *Fundamental of entrepreneurship-Prentice-Hall of India.*
- Morris, M. & Zahra, S. (2000). Adaptation of the business concept over time: The case of historically disadvantaged South Africa owner / managers. *Journal of Small Business Management*, 38(1), 92-100.
- O'Conner, N.; Hammack, F. M. & Scott, M. A. (2010). Social capital, financial knowledge, and Hispanic college choices. *Research of Higher Education*, 51(3), 195-219.
- Petrakis, P. (2005). Risk perception, risk propensity, and entrepreneurial behavior: the Greek Case. *Journal of American Academy of Business*, 7(1), 233-242.
- Rachdi, F. (2006). *L'entrepreneuriat féminin au Maroc: une étude exploratoire.* Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME (pp. 1-19). Fribourg: Association Internationale de Recherche Entrepreneuriat et PME .
- Rafael Boix Domenech (2021). *The impact of Cultural and Creative industries on the wealth of countries-regions and municipalities.*
- Rao, R.V. (1979). *Small Industries and the Developing Economy in India.* New Delhi: Concept Pub.
- Rauch, A. & Frese, M. (2000). Psychological approaches to entrepreneurial success: A general model and an overview of findings. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*,

- (15), 101-142.
- Robinson, P. & Sexton, E. (1994). The effect of education and experience on self-employment success. *Journal of Business Venturing*, 9(2), 141-156.
- Sarachek, B. (1978). American entrepreneurs and the Horatio Alger Myth. *Journal of Economic History*, 38(2), 439-456.
- Schere, J. (1982). Tolerance of ambiguity as a discriminating variable between entrepreneurs and managers. *Academy of Management Conference*, 404-448.
- Sexton, D.L. & Bowman, N. (1985). The entrepreneur: a capable executive and more. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 129-140.
- Sirec, K. & Mocnik, D. (2000). How Entrepreneurs' Personal Characteristics Affect SMES' Growth. *Izvirni Znanstveni Članki*, (1-2), 3-12.
- Song Jian(ed). (1994). *Essentials of Modern Sciences*. Beijing: Science Press.
- Stewart, W. & et al. (2003). Entrepreneurial dispositions and goal orientations: A comparative exploration of United States and Russian entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 41(1), 27-47.
- Storey, D. J. (1994). *Understanding small firms*. London: Routledge.
- Verso, Adorno, T. & Horkheimer, M. (1979). *The Dialectic of Enlightenment*. Trans. John Cumming. London: Verso.
- Wickham, P.A. (2001). *Strategic Entrepreneurship*. A decision-making approach to new venture creation and management. London: Pearson Education Limited.

References

- Adorno, T. (1991) *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London: Routledge.
- Adorno, T. and Horkheimer, M. (1979). *The Dialectic of Enlightenment*. Trans. John Cumming. London: Verso.
- Ahmadpour Dariani, Mohammad (1379). *Entrepreneurship: definitions, theories, models, publications of Pardis 57 Company*, Tehran. (In Persian)
- Aldrich, H. E., & Cliff, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, (18), 573-596.
- Andersson, S., Evers, N., Griot, C. (2013). Local and international networks in small firm inter-nationalization: cases from the Rhône-Alpes medical technology regional cluster. *Entrepreneurship & Regional Development* (25), 867-888.
- Anvari, Shapur (2019). Swimming behavior patterns of independent entrepreneurs in Iran, *Strategic Management Research Quarterly*, Tehran, 127-148 (In Persian)

- Awotoye, Y. F., & Singh, R. P. (2018). Immigrant entrepreneurs in the USA: A conceptual discussion of the demands of immigration and entrepreneurial intentions. *New England Journal of Entrepreneurship*, 21(2), 123-139.
- Bahrami Hassanabadi, Mehdi and colleagues (1401). "Production; knowledge-based and job-creating", *Majlis Research Center*. (In Persian)
- Barringer, B.R, Jones, F.F, Neubaum, D.O, (2005) , Aquantitative content analysis of the characteristics of rapid-growth firms and their founders , *Journal of Business Venturing* , 20(5), 663-687.
- Barkham, R. (1994). Entrepreneurial characteristics and the size of the new firm: a model and an econometric test. *Small Business Economics*, 6(2), 117–125.
- Bass, B.. & Stogdrill, R. (1990). *Bass & Stogdrill's handbook of leadership: Theory, research, and managerial implications*. New York: Free Press.
- Begley, T.. & Boyd, D. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and small businesses. *Journal of Business Venturing*, (2), 79–93.
- Brandstaetter, H. (1997). Becoming an entrepreneur: A question of personality structure? *Journal of Economic Psychology*, (18), 157–177.
- Brockhaus, R. H. & Horwitz, P. S. (1986). The art and science of entrepreneurship. *The Psychology of the Entrepreneur* , 25-48.
- Brockhaus, R.H. (1975). I–E locus of control scores as predictors of entrepreneurial intentions. *Academy of Management Proceedings*, 1975(1), 433–435.
- Brush, C. G. (1992). Research on women business owners: past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16(4), 5-30.
- Carsrud, A. L., Olm, K., & Eddy, G. (1987). Entrepreneurs-mentors, networks, and successful new venture development: An exploratory study. *American Journal of Small Business*, (12), 13-18.
- Cooper, A. C., & Dunkelberg, W. C. (1987). Entrepreneurial research: Old questions, new answers and methodological issues. *American Journal of Small Business*, (11), 11-24.
- Crant, J. (2000). Proactive behavior in organizations. *Journal of Management*, (26), 435–462.
- Davidsson, P. (2015). Entrepreneurial opportunities and the entrepreneurship nexus: a re-conceptualization. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 674–695.
- Esfandiari Safa, Khosrow, Dehghan, Habibullah (2015). The components of the resistance economy from the perspective of the Supreme Leader, *Military Management Quarterly*. (61) 16. 84-60. (In Persian)
- Farshbaf Hakrou, Elaha, Salehi Amiri, Syed Reza, Rezaei, Ali Akbar and Tabibi, Seyed Jamaldin (2019). Designing an entrepreneurial development model in the area of native cultural industries of Iran,

- Journal of Intercultural Studies, pages 35-60. (In Pershian)
- Feng, Y. (2020). Evaluation and analysis of competitiveness of chinese cultural industry based on fuzzy clustering algorithm. *Solid State Technol.* (63), 8333–8341.
- Fox, S., Ben-Nahum, Z. & Yinon, Y. (1989). Perceived similarity and accuracy of peer ratings. *Journal of Applied Psychology*, 74(5), 781–786.
- Gartner, W. 1988. Who is entrepreneur? Is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12(4), 11–32.
- Hambrick, D. & Mason, P.A. (1984). Upper echelons: the organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*, 9(2), 193–206.
- Hazrati Soumea, Zahra and Qasim Ali, Mozghan (2015). Comparative study of cultural elements affecting social-economic development of Iran and South Korea with emphasis on common religions in these two countries, *Intercultural Studies Quarterly*, Tehran (41-80). (In Pershian)
- Hewison, R. (1997) *Culture and Consensus*. London: Methuen.
- House, J. & Shamir, B. (1993). Toward the integration of transformational, charismatic, and visionary theories of leadership. *Academic Press*, 81– 107.
- Jaafar, M., Ramayah, T. & Mohammed, O. (2004). Owner/manager characteristics and business performance: A study among Malaysian contractors. 18th Annual Conference of Australian and New Zealand Academy of Management.
- Jafarzadeh, Mojtabi (2019). Identifying the place of cultural and creative industries in the expansion of the soft power of the Islamic Republic of Iran, the sixth national conference of modern researches in the field of humanities and social studies of Iran. (In Pershian)
- Jernej Tiran (2022). *Industrial Culture as an agent of Social innovation: reflections from Velenje-Slovenia*.
- Krueger, N. F. (1993). Growing up 'entrepreneurial?' Developmental consequences of early exposure to entrepreneurship. *Academy of Management Best Paper Proceedings*.
- Kumar, A. & Sihag, S. (2012). Traits of Entrepreneurs of Small-Scale Sector. *IUP Journal of Entrepreneurship Development*, 9(2), 61–71.
- Kusaka, Kimindo (1978). *The New Culture Industry Tokyo*: Tokyo Keizai Shinposha.
- Locke, E. (2000). *The Prime Movers*. New York: Amacom.
- Lumpkin, G.T. & Dess, G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construcy and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Padash, Hamid (2015). Development mechanisms of nascent entrepreneurship in Iran within the framework of resistance economy discourse. *Critical Research Journal of Humanities Texts and Programs*, 16 (Special Journal of Resistance Economy), 1-27. (In Pershian)
- Malek Ara, Melika (1400). Factors affecting the growth and success of knowledge-based companies, specialized scientific journal *Shabak*, 7th

- year, number 2 (series: 59) July 1400. (In Pershian)
- Manski, C.F. (1993). Identification of social endogenous effects: the reflection problem. *The Review of Economic Studies*, 60(3), 531–542.
- Matthews, C. H., & Moser, S. B. (1996). longitudinal investigation of the impact of family background and gender on interest in small firm ownership. . *Journal of Small Business Management*, (34), 24-43.
- McClelland, D. (1987). Characteristics of successful entrepreneurs. *Journal of Creative Behaviour*, 21(3), 219-233.
- McDonald, R.M. & Eisenhardt, K.M. (2020). Parallel play: startups, nascent markets, and effective business-model design. *Administrative Science Quarterly*, 65(2), 483–523.
- McClelland, D. 1987. Characteristics of successful entrepreneurs. *Journal of Creative Behavior*, 21(3), 219–233.
- Miri Abdolreza, Davarzani Mohammad, Sabzikaran Ismail, (2013), examining the role of social-cultural contexts of SME managers on corporate entrepreneurship, *Scientific-Research Quarterly of Management Studies (Improvement and Transformation)*, 23rd Year, (76), Winter 2013, Pages 29-57. (In Pershian)
- Mohanty S.K. (2006). *Fundamental of entrepreneurship*-Prentice-Hall of India.
- Morris, M.. & Zahra, S. (2000). Adaptation of the business concept over time: The case of historically disadvantaged South Africa owner/managers. *Journal of Small Business Management*, 38(1), 92–100.
- O’Conner, N., Hammack, F. M., Scott, M. A. (2010). Social capital, financial knowledge, and Hispanic college choices. *Research of Higher Education*, 51(3), 195-219.
- Petrakis, P. (2005). Risk perception, risk propensity, and entrepreneurial behavior: the Greek Case. *Journal of American Academy of Business*, 7(1), 233– 242.
- Rachdi, F. (2006). *L’entrepreneuriat féminin au Maroc : une étude exploratoire*. Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME (1-19). Fribourg: Association Internationale de Recherche Entrepreneuriat et PME.
- Rafael Boix Domenech (2021).The impact of Cultural and Creative industries on the wealth of countries-regions and municipalities.
- Rajabipour Meybodi, A., Hosseini, A., Abdi Jamiraan, A., and Amiri, Z (2017). The impact of entrepreneurial behavior on the competitiveness of small tourism businesses; Case study: Shiraz. *Applied Studies in Management and Development Sciences*, 3(2), 59-68. (In Pershian)
- Rahman Nia, Maryam and Fakour Thaghieh, Amir Mohammad (2015), the reasons for the failure of entrepreneurial and start-up businesses and providing solutions for the development of entrepreneurship, the first international conference on management and entrepreneurship, Tehran. (In Pershian)
- Rao, R.V, *Small Industries and the Developing Economy in India*, New Delhi: Concept Pub,1979.

- Rauch, A. & Frese, M. (2000). Psychological approaches to entrepreneurial success: A general model and an overview of findings. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, (15), 101-142.
- Robinson, P. & Sexton, E. (1994). The effect of education and experience on selfemployment success. *Journal of Business Venturing*, 9(2), 141-156.
- Sarachek, B. (1978). American entrepreneurs and the Horatio Alger Myth. *Journal of Economic History*, 38(2), 439-456.
- Schere, J. (1982). Tolerance of ambiguity as a discriminating variable between entrepreneurs and managers. *Academy of Management Conference*, 404-448.
- Sexton, D.L. & Bowman, N. (1985). The entrepreneur: a capable executive and more. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 129-140.
- Sirec, K. & Mocnik, D. (2000). How Entrepreneurs' Personal Characteristics Affect SMES' Growth. *Izvirni Znanstveni Članki*, (1-2), 3-12.
- Song Jian(ed). (1994). *Essentials of Modern Sciences*. Beijing: Science Press.
- Stewart, W. & et al. (2003). Entrepreneurial dispositions and goal orientations: A comparative exploration of United States and Russian entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 41(1), 27-47.
- Storey, D. J. (1994). *Understanding small firms*. London: Routledge.
- Talebi, Cambyz, Asgari, Arin, Tajuddin, Mehran, Karazhan, Babak, Aghaei, Shima, (2008), *general theory of entrepreneurship*. Tehran. Tehran University School of Entrepreneurship Publications. (In Pershian)
- Torbati, Saronaz (2016). Semiotic analysis of obstacles to the realization of resistance economy and providing solutions, *Intercultural Studies Quarterly*; Tehran; Pages 9-34. (In Pershian)
- Turkzadeh Jafar, Fatemeh Abd Sharifi (2017). Contextualization of resistance economy as a behavioral system, two quarterly scientific research journals of Islamic economic studies, year 11, number 1, number 21, autumn and winter 2017, 113-140. (In Pershian)
- Verso. Adorno, T., and Horkheimer, M. (1979) *The Dialectic of Enlightenment*. Trans. John Cumming. London: Verso.
- Wickham, P.A. (2001). *Strategic Entrepreneurship. A decision-making approach to new venture creation and management*. London: Pearson Education Limited.

