



دانشگاه شاهرود

باسمه تعالی

موضوع:

بررسی عوامل تاثیرگذار در موفقیت کسب و کار

(دلایل شکست یا موفقیت کارآفرینان)

گزارش پایانی درس روش تحقیق در مدیریت

دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت

گروه آموزشی مدیریت

استاد: دکتر محمود رحیمی، عضو هیات علمی دانشگاه شاهرود

تهیه و تنظیم: جواد ترکاشوند، مدیر مسئول نشریه شماره ۵ داناک

فهرست

۵	خلاصه اجرایی.....
۵	پیشگفتار.....
۹	سپاسگزاری.....
۱	مقدمه.....
۲	تعریف کار آفرینی.....
۳	تاریخچه کار آفرینی.....
۳	سابقه کار آفرینی در ایران.....
۴	مروری بر پیشینه تحقیق.....
۷	جدول ۱. عوامل اثر گذار در شکست شرکت های تازه تاسیس.....
۸	بخش ۱. عواملی که تحت کنترل فرد است.....
۸	(۱) دلایلی که مربوط به ویژگی های شخصیتی افراد می شود.....
۱۶	(۲) دلایل ذهنی کار آفرین.....
۲۰	(۳) دام های استراتژیک در ذهن یک کار آفرین:.....
۲۴	(۴) دام های برندینگ:.....
۲۶	(۵) دام های مذاکره برای کار آفرینان.....
۲۸	(۶) ویژگی های تجربی تاثیر گذار بر موفقیت یا شکست کار آفرینان.....
۳۰	(۷) بررسی دلایلی که مربوط به پیشینه ی فرد می باشد.....
۳۲	بخش ۲. عواملی که تحت کنترل فرد نیست.....
۳۳	الف) شرایط اقتصاد کلان.....
۳۴	ب) شرایط صنعت.....
۳۵	تعیین عوامل شکست.....
۳۷	رتبه بندی عوامل شکست.....

۳۸	نتیجه گیری
۳۹	نتیجه گیری گردآورنده
۴۰	فهرست منابع
۴۱	رونوشت پرسشنامه

خلاصه اجرایی

با توجه به نقش کارآفرینی در رشد اقتصادی و اجتماعی کشورهای توسعه یافته، بررسی و تحلیل فرایند کارآفرینی با در نظر گرفتن شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور و نقد عوامل موفقیت و شکست، کمک شایانی به پیش برد موفق کارآفرینی، ایجاد فرصت های شغلی جدید و خروج از وضعیت اقتصاد تک محصولی در ایران خواهد بود. در این تحقیق به شناسایی عوامل موفقیت و شکست کارآفرینان پرداخته شده است. براساس بررسی ها عوامل شکست کارآفرینان در دو بخش: عواملی که تحت کنترل فرد است و عواملی که تحت کنترل فرد نیست تقسیم می شود. در بخش یک به موضوعاتی همچون؛ دلایلی که مربوط به ویژگی های شخصیتی افراد می شود دلایل ذهنی کارآفرین، دام های استراتژیک در ذهن یک کارآفرین، دام های برندینگ، دام های مذاکره برای کارآفرینان ویژگی های تجربی تاثیر گذار بر موفقیت یا شکست کارآفرینان و بررسی دلایلی که مربوط به پیشینه ی فرد می باشد، پرداخته می شود. و در بخش دو به موضوعاتی همچون؛ شرایط اقتصاد کلان و شرایط صنعت پرداخته می شود. در بخش دوم از پایان نامه ی دو عزیز که در دانشگاه های صنعتی شریف و دانشگاه تربیت مدرس تحصیل کرده اند استفاده شده است، که از مصاحبه و پرسشنامه استفاده کرده اند. در پایان مطالعه این تحقیق شما متوجه می شوید که آیا می توانید کارآفرین شوید یا نه ؟ و اینکه کارآفرینان چه ویژگی هایی دارند؟ که همین ویژگی ها در بسیاری از موارد باعث شکست کارآفرینان می شود. در واقع علل اصلی شکست کسب و کار هم به خود کارآفرین بر می گردد و هم به ویژگی های محیط که در ادامه بررسی می کنیم (نوشته گردآورنده).

واژه های کلیدی: کارآفرینی، کسب و کار، شکست، عوامل

این گزارش مربوط به درس روش تحقیق در مدیریت می باشد. بسیاری از افراد می گویند که بعد از اتمام تحصیل می خواهند کارآفرین شوند. هدف از انتخاب این موضوع پاسخ به این سوال است که آیا همه می توانند کارآفرین باشند یا آیا لازم است که همه کارآفرین باشند؟

نه همه می توانند کارآفرین باشند و نه حتی اگر همه می توانستند کارآفرین شوند باید می شدند. جامعه کارمند می خواهد، کارآفرین هم می خواهد و...

بعضی ها تصور می کنند که به راحتی می توانند کارآفرین شوند و کسب و کار موفقیت آمیزی را راه اندازی کنند اما واقعیت این است که این چنین نیست. در ادامه خواهید دید که کارآفرینان باید چه ویژگی هایی داشته باشند تا در عرصه کسب و کار موفق شوند. اگر می توانیم کارآفرین شویم باید بدانیم که کارآفرینی چه دام هایی دارد چه مزایا و معایبی دارد؟ اگر بتوانیم اینگونه کارآفرینی را بشناسیم، آدم های درستی سرکار می روند و مسیر کارآفرینی را درست طی می کنند و آدم های دیگر هم بی دلیل در مسیر تحقق رویاهای کارآفرینی شکست نمی خورند و ناامید نمی شوند.

سپاسگزاری

تشکر می‌کنم از استاد عزیزم آقای دکتر محمود رحیمی که یک ترم را به بنده آموزش دادند و تجربیات خود را در اختیار بنده قرار دادند. و همچنین اینکه وقت می‌گذارند و گزارش بنده را بررسی می‌کنند و بنده را از کم و کیف گزارش با خبر می‌کنند.

تشکر می‌کنم از خانم حدیث فرازمنند و سارا عباسی دانشجویان ترم ۷ کارشناسی مدیریت دانشگاه شاهرود که در نوشتن این گزارش مرا یاری کردند.

تشکر می‌کنم از پدرم که مرا تا این مرحله از زندگی یاری کرده است و در همه ی کارهایم مشوق بنده بوده است کسی که به من یاد داد روی پای خودم بایستم و رویارویی با مشکلات زندگی را به من آموخت.

تشکر می‌کنم از مادرم که محرم اسرار من بوده، زندگی کردن را به من یاد داد، و هستی ام را مدیون محبت های او بوده ام، کسی که فلسفه ی بودن من است.

و در نهایت این مقاله را تقدیم می‌کنم به پدرم، مادرم، خواهرم و برادر کوچکم ...

کسی که کار نمی‌کند هرگز به موفقیت نمی‌رسد و خدا به کسی کمک می‌کند که به خودش کمک کرده باشد

(رابینز)

" نه منتقد اهمیتی دارد و نه ناظری که از دور دستی بر آتش دارد. ثروت تنها توسط کسانی ایجاد می شود که آستین بالا می زنند و با خاک و کثافت و خون و عرق جبین سروکار دارند. آنها تولیدکنندگانی هستند که روی پای خود می ایستند با فرازاها و نشیب ها آشنايند، حس فداکاری دارند و خود را برای فرصت های ارزشمند دوباره آماده می سازند. آنها بدون استثنا، بیشتر از موفقیت دچار شکست می شوند و حتی پیش از سرمایه گذاری نیز قدر این واقعیت بزرگ را می شناسند. ولی هنگامی که این تولید کنندگان ثروت شکست می خورند حداکثر با شایستگی شکست می خورند و در باطن خود به زودی در می یابند که شکست تنها مکانی برای استراحت است نه جایی برای تلف کردن همه عمر. حساب آنها از افراد سرگردانی که نه پیروزی را می شناسند و نه شکست، از آنها که ماهانه فیش حقوقی خود را دریافت می کنند غافل از اینکه چقدر کارایی داشته اند و از آنها که فقط برای دیگران کار می کنند، جداست. اینان مرد میدان تولیدند و در هر لحظه به هر ابعادی که باشند، هرگز در کنار پذیرنده ها قرار نمی گیرند. زیرا مکان آنها مکانی منحصر به فرد است، تنها و زیر خورشید. اینان کارآفرینانند " (دانلد اف کوراتکو¹ و ریچارد ام هاجتس، ۱۳۸۳).

امروزه نقش و اثر گذاری کارآفرینی بر روند رشد و توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورهای توسعه یافته و اشتغال زا به طور کامل آشکار شده است. تا آنجا که این عصر را برخی از صاحب نظران، عصر کارآفرینی نام گذاری کرده اند. کارآفرینان انقلابی را هدایت می کنند که منجر به تحول و نوسازی اقتصاد در پهنه جهانی شده است. با توجه به اهمیت و ضرورت کارآفرینی و نیز آمار قابل توجه شکست کارآفرینان در دنیا (تنها ۲۰ درصد از کسب و کار های ایجاد شده بیش از سه سال ادامه داشته اند)، یکی از ضرورت های بسترهای رشد، خلاقیت و کارآفرینی در جامعه، نقد و تحلیل فرایند یاد شده و شناسایی عوامل موفقیت و شکست آن است. این نقدها جامعه را هرچه بیشتر برای ظهور کارآفرینان بالقوه با احتمال موفقیت بیشتر آماده میکند و به این ترتیب از رشد بی تفاوتی، پوچ گرایی و نگرش های منفی نسبت به کسب و کار و حتی فرار مغزها و مهاجرت فیزیکی جلوگیری کرده و همچنین به اثر بخشی بیشتر حمایت های دولت در این زمینه کمک می کند. عوامل شکست فرایند کارآفرینی و میزان اثر گذاری آنها در جوامع مختلف، با توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی تفاوت دارد. در ایران نیز که از

¹ Donald f kuratko

شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ویژه ای برخوردار است بررسی و تحلیل فرایند کارآفرینی و نقد عوامل موفقیت و شکست آن اهمیت بسزایی دارد. تا چند سال پیش در مورد موفقیت و شکست کارآفرینان مطالعه محدودی در ایران انجام شده بود (صدر بافقی، ۱۳۸۸؛ جعفری مقدم و شهباز مرادی، ۱۳۸۷؛ آراستی، ۱۳۸۵). جامعه آماری این تحقیق را هم کارآفرینان موفق و هم کارآفرینان ناموفق تشکیل داده است.

تعریف کارآفرینی

کارآفرینی ترجمه واژه ی entrepreneur است. این واژه خود از لفظ فرانسوی entrepreneur به معنای ((عهده دار شدن)) کاری گرفته شده است. کارآفرین کسی است که متعهد می شود مخاطره های یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل کند (فرهنگ دانشگاهی وبستر).

کارآفرینان محور توسعه اقتصادی بوده و با تخریب روش کهن و ناکارآمد و جایگزینی آنها با شیوه های کارآمد و نوین به نظام اقتصادی، پویایی و حیات می بخشند.

کارآفرین کسی است که تلاش می کند با راه اندازی شرکت خود یا به تنهایی عمل کردن در دنیای اقتصاد سودی بدست آورد مخصوصا که باید پذیرای مخاطرات باشد (فرهنگ کمبریج).

کارآفرینی یعنی اینکه یک نفر حاضر شود چند سال به یک شکل سخت زندگی کند، طوری که خیلی از آدم ها اصلا نمی خواهند که به آن شکل زندگی کنند. برای اینکه بعدا زندگی او بهتر شود، شرایطش بهتر شود و به شکلی زندگی کند که دیگران اگر هم بخواهند، نمی توانند به آن شکل زندگی کنند.

تاریخچه کارآفرینی

شناخت کارآفرینان به فرانسه قرن ۱۸ بر میگردد یعنی زمانی که ریشارکانتیون^۲ اقتصاد دان، فعالیت خطر پیشگی را به کارآفرینی مرتبط دانست. در همان دوره در انگلستان، انقلاب صنعتی در شرف وقوع بود و کارآفرینان نقش محسوسی در خطر پیشگی و تبدیل منابع داشتند. ارتباط کارآفرینی و اقتصاد مدتهاست که به عنوان یک هنجار پذیرفته شده است. در حقیقت، تا دهه ی ۱۹۵۰، اکثریت تعاریف و ارجاعات به کارآفرینی از سوی اقتصاددانان مطرح شده بود. برای مثال کانتیون (۱۷۲۵) که هم اکنون گفته شد، ژان باتیست سی^۳ (۱۸۰۳)، اقتصاد دان فرانسوی تازه شناخته شده و ژوزف شومپیتر^۴ (۱۹۴۳) که از نوابع اقتصاد قرن بیستم بود، همگی درباره ی کارآفرینی و تاثیر آن با توسعه اقتصادی قلمفرسایی کرده اند.

سابقه کارآفرینی در ایران

علی رغم اینکه در کشورهای پیشرفته دنیا از اواخر دهه ۱۹۷۰ به بعد به موضوع کارآفرینی توجه جدی شده و حتی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه هم از اواخر دهه ۱۹۸۰ این موضوع را مورد توجه قرار داده اند، در کشور ایران تا شروع اجرای برنامه سوم توسعه، توجه چندانی به کارآفرینی نشده بود. حتی در محافل علمی و دانشگاهی نیز به جز موارد بسیار نادر، فعالیتی در این زمینه صورت نگرفته بود. مشکل بیکاری و پیش بینی حادث شدن آن در دهه ۱۳۸۰ موجب شد که در زمان تدوین برنامه سوم توسعه، موضوع توسعه کارآفرینی مورد توجه قرار گیرد. در برنامه سوم، توسعه کارآفرینی در سطح وزارتخانه های علوم، تحقیقات و فناوری، بهداشت درمان و آموزش پزشکی، جهاد کشاورزی، صنایع و معادن و فلزات، همچنین موسسه کار و تامین اجتماعی و جهاد دانشگاهی به دلیل ارتباط با فعالیت های آنها، مطرح شده است.

^۲ Richard cantion

^۳ Jean baptiste say

^۴ Joseph schumpeter

مروری بر پیشینه تحقیق

در مرور پیشینه تحقیق، به واژه های مختلفی مانند " نابودی "، "تعطیلی"، " خروج " و " شکست " برخورد می کنیم که گاهی مترادف یکدیگر در نظر گرفته می شوند و به جای یکدیگر به کار می روند. نابودی کسب و کار می تواند در اثر شکست کسب و کار یا تصاحب آن توسط شرکت دیگر و یا ادغام آن با شرکت دیگری بوده و یا می تواند نتیجه ی تعطیلی اختیاری توسط صاحب آن باشد. تعطیلی کسب و کار می تواند نداشتن توانایی کسب و کار در بقا و پایداری تعریف شده و توقف کسب و کار را نشان می دهد. خروج در موارد متعددی به کار می رود این واژه می تواند برای خروج کسب و کار از تجارت در یک بازار خاص یا از تولید یک محصول خاص به کار رود یا برای اشاره به پایان یافتن مشارکت یک کارآفرین در یک کسب و کار در نتیجه ی فروش کسب و کار یا خروج آن باشد. شکست به توقف کسب و کار ناشی از نبود منابع مالی مناسب، توقف فعالیت های کسب و کار همراه با خسران طلب کاران و یا توقف کسب و کار و خروج از جامعه ی کسب و کار ها به دلیل نداشتن قابلیت دوام اشاره کرد. تمایل بسیاری برای استفاده ی دو واژه تعطیلی کسب و کار و شکست کسب و کار به جای یکدیگر دیده می شود. اختلاط این دو واژه این فرض را ایجاد می کند که بیشتر صاحبان کسب و کارهایی که تعطیل می شوند ناموفق بوده اند. به این ترتیب صاحبان کسب و کارهایی که تعطیل می شوند به " کارآفرینان شکست خورده " مشهور می شوند. در حالی که دلایل متعددی برای تعطیلی کسب و کار وجود دارد، از فروش موفق یک کسب و کار از یک سو تا نابودی غیر ارادی آن از سوی دیگر. تعطیلی کسب و کار می تواند در نتیجه ی عوامل دیگری مانند بازنشستگی، بیماری، فرصت های جذاب تر و فروش سودآور کسب و کار باشد. اما برخی از نویسندگان برای همه ی این حالت ها واژه ی " شکست " را به کار می برند.

بیشتر تحقیق های انجام شده درباره ی تعطیلی کسب و کار، بر کسب و کار متمرکز شده اند تا صاحب کسب و کار. بیشترین مواردی که توجه محققان این موضوع را به خود جلب کرده است عبارتند از: دلایل شکست کسب و کار

الگوهای پیش بینی شکست و راهبردهایی برای کسب و کار ضعیف. اتفاق هایی که برای شرکت و صاحب و مدیر آن رخ می دهد کم تر بررسی شده است.

منیره غلامی (به نقل از اگ^۵ و دپریجکر^۶) دلایل شکست کسب و کار را در پنج گروه با اثر گذاری های متقابل بر یکدیگر دسته بندی کرده است :

- محیط عمومی (عوامل اقتصادی، فناوری، روابط با کشورهای خارجی، سیاسی و اجتماعی)
- محیط بلا فصل (مشتریان، تامین کنندگان، رقبا، بانک ها و موسسه های اعتباری و سهام داران)
- ویژگی های مدیر/کارآفرین (انگیزه ها، توانمندی ها، مهارت ها و ویژگی های شخصیتی)
- خط مشی سازمان (راهبرد و سرمایه گذاری، تجاری، عملیاتی، فردی، مالی و اداری، نحوه ی رهبری سازمان)
- ویژگی های سازمان (اندازه، بلوغ، صنعت و انعطاف پذیری).

منیره غلامی (به نقل از برنز^۷ (۲۰۰۱)) به طور کلی علت اصلی شکست را در مدیریت ضعیف می داند و نتیجه می گیرد که این مدیریت ضعیف هنگام ترکیب با ویژگی های شخصیتی صاحب کسب و کار و عوامل خارجی سبب شکست کسب و کار می شود.

زهرآراستی (به نقل از لارسن و کلوت^۸ (۱۹۷۹)) نیز در تحقیق تجربی خود روی صاحبان کسب و کارهای شکست خورده، هشت ویژگی فردی شامل خوش بینی درباره ی مهارت های شخصی در کسب و کار، تحصیلات رسمی محدود، انعطاف پذیر نبودن در تغییر و نبود نوآوری، استفاده از سلیقه ها و نظرات فردی به عنوان استانداردهای پیش روی در کار تصمیم گیری بر اساس شواهد و هیجان ها و عوامل غیر معقول و بی هدف، سیر در گذشته و

⁵ ooghe

⁶ De priijker

⁷ burns

⁸ Larsen and klute

گرایش نداشتن به آینده، مطالعه محدود در ادبیات مربوط به کسب و کار، مقاومت در مشاوره گرفتن از منابع مناسب و در عوض قبول مشاوره از افراد نامناسب را در این افراد شناسایی کردند. آنها همچنین نه " ضعف مدیریتی " شامل ناتوانی در شناسایی بازار یا مشتریان هدف، ناتوانی در تعیین منطقه ی تجاری، ناتوانی در محول کردن کارها، اعتقاد به این که تبلیغات هزینه است نه سرمایه گذاری، دانش ناقص از راهبرد قیمت گذاری، درک ناقص از کانال های توزیع، نداشتن برنامه ریزی، ناتوانی در ایجاد انگیزه، اعتقاد به اینکه مشکلات به خاطر اشتباه های دیگران بوده و وام همه ی مشکلات را حل می کند را در کسب و کارهای شکست خورده برشمردند.

احمدپور داریانی (به نقل از بریمن^۹) (۱۹۸۳) در مرور وسیع پنجاه مقاله و پنج کتاب درباره شکست کسب و کارهای کوچک تمرکز بیشتری بر عوامل مدیریتی شکست داشته و ۲۵ دلیل شکست را در شش گروه زیر خلاصه کرده است:

۱. **حسابداری:** شامل بدهکاران و کنترل موجودی یا گزارش های نامناسب
 ۲. **بازاریابی:** درک نکردن نیازهای مشتری یا شناسایی نکردن بازار هدف، ضعف مهارتهای فروش
 ۳. **مالی:** حساب جاری ضعیف و دسترسی نداشتن به منابع مالی بیش تر
 ۴. **سایر عوامل داخلی:** گرفتاری های بسیار، خویشتاوند گرایی یا غفلت و سهل انگاری
 ۵. **رفتار صاحب کسب و کار:** ناتوانی در محول کردن کارها، اکراه در کمک گرفتن از دیگران، خوش بینی زیاد، بی اطلاعی از محیط، ناتوانی در مطابقت با تغییر، ضعف استعداد مدیریتی
 ۶. **عوامل بیرونی:** اثر گذاری های محیط اقتصادی و یا تغییر در صنعت یا بازار
- شکست یک کسب و کار می تواند در نتیجه مهارت های ضعیف مدیریتی و توانایی ضعیف در رقابت با کسب و کار های مشابه باشد. هم چنین می تواند متاثر از شکست کسب و کار تامین کنندگان یا مشتریان اصلی باشد.

⁹ berryman

احمدپور داریانی (به نقل از برونو^{۱۰} و همکارانش (۱۹۸۷)) در تحقیقی بر روی ۲۵۰ شرکت با فناوری بالا، دلایل عمده ی شکست را در سه دسته عنوان کرده اند: مشکلات محصول (یا بازار)، دشواری های مالی و مشکلات مدیریتی. مشکلات محصول (یا بازار) که به عواملی مانند ضعف زمان سنجی، مشکلات طراحی محصول، راهبرد نامناسب توزیع ابهام در تعیین نوع شرکت و اتکای بیش از حد به یک مشتری بستگی دارد. در رابطه با مشکلات مالی عواملی مانند کمبود سرمایه ی اولیه، وام گرفتن پیش از موعود، مشکلات ارتباط میان سرمایه و شرکت دخالت دارند. مشکلات مدیریتی شامل دو مورد عمده یعنی مشکلات گروه مدیریتی و مشکلات منابع انسانی می شود.

در تحقیق زاکاراکیس^{۱۱} و همکارانش (۱۹۹۹) (صدر بافقی)، عوامل شکست شرکت های تازه تاسیس بررسی شده است. دو نوع شرکت سرمایه گذار و کارآفرین برای شناخت مشکلات داخلی و خارجی بررسی شد. نتیجه ی این مطالعه ها در جدول شماره (۱) نشان داده شده که در ۸۹ درصد موارد، شکست شرکت های تازه تاسیس کارآفرین به دلیل مسائل داخلی و این نسبت برای شرکت های سرمایه گذار ۸۴ درصد است.

جدول ۱. عوامل اثر گذار در شکست شرکت های تازه تاسیس

رتبه	شرکت های کارآفرین	شرکت های سرمایه گذار
۱	د- نبودن مهارت های مدیریتی	د- نبود مهارت های مدیریتی
۲	د- ضعف راهبرد مدیریت	د- ضعف راهبرد مدیریت
۳	د- نبود سرمایه گذاری	د- نبود سرمایه گذاری
۴	د- بینش	خ- ضعف شرایط بازار خارجی
۵	د- طراحی ضعیف محصول	د- طراحی ضعیف محصول
۶	د- ضعف زمان سنجی محصول	د- ضعف مهارت در پرسنل کلیدی

د = داخلی، خ = خارجی

¹⁰ bruno

¹¹ zacharakis

بخش ۱. عواملی که تحت کنترل فرد است

در این بخش عواملی را بررسی می‌کنیم که تحت کنترل کارآفرین هستند و کارآفرین می‌تواند آنها را پیش بینی کند.

۱) دلایلی که مربوط به ویژگی‌های شخصیتی افراد می‌شود

اول باید بررسی کنیم که آیا می‌توانیم کارآفرین باشیم یا آیا واقعا کارآفرین هستیم. در زیر برخی از ویژگی‌هایی که کارآفرینان باید داشته باشند تا در کسب و کار خود موفق شوند - علت بسیاری از شکست‌های کارآفرینان نیز همین می‌باشد - را بررسی می‌کنیم:

الف) تمایل به مخاطره‌پذیری^{۱۲}

محیط خانواده؛ مدرسه و جامعه به گونه‌ای است که غالب جوانان؛ حتی قشر تحصیل کرده را به سمت حرفه‌های با درآمد مطمئن و بدون ریسک سوق می‌دهد (سیدی؛ تقی‌خانی، امیر، ۱۳۹۰، ص ۷۶ تا ۸۰). خطرپذیری به این معناست که شانس خود را امتحان کنید و دست به کاری بزنید که احتمال شکست در آن وجود دارد. از نظر برخی از افراد چنین کاری احمقانه است، اما کارآفرینان هیجان ریسک کردن را دوست دارند چرا که به تواناییها و امکان موفقیت خود ایمان دارند. هنگام در نظر گرفتن هرگونه مخاطره، دو عنصر در ایجاد این مفهوم نقش دارند، یکی سطح درک فرد کارآفرین از مخاطره در آغاز هر فعالیت مخاطره‌آمیز و دیگری احتمال شکست در صورت ناموفق بودن آن فعالیت است. مخاطره‌هایی که کارآفرینان در تاسیس و راه‌اندازی شرکت‌های خود می‌پذیرند، متفاوت هستند. برای مثال آنها با سرمایه‌گذاری، مخاطره مالی را می‌پذیرند و با ترک شغل خود، مخاطره شغلی را پذیرا می‌شوند. مردم عادی، کارآفرین را عاشق مخاطره میدانند، در حالی که تحقیقات نشان می‌دهد که کارآفرین نوعا چنین نیست. کارآفرین خواه زن باشد خواه مرد، شخصی است میانه‌رو است، که حساب شده

¹² Risk-taking propensity

مخاطره می کند. او لزوماً در پی فعالیتی نیست که مخاطره آن زیاد باشد، بلکه مایل است مقدار متوسطی از مخاطره را که برای شروع فعالیت اقتصادی معمولی تلقی می شود، بپذیرد و در این حد حاضر می شود تا پول، امنیت، شهرت و موقعیت خود را به مخاطره اندازد. هرگز این طور نیست که تصور شود کارآفرینان قمار می نمایند، بلکه در اقدام به مخاطره بسیار حساب شده و با دقت عمل می کنند و تمام تلاش خود را به کار می بندند تا احتمالات را به نفع خود تغییر دهند (احمدپور داریانی، ۱۳۷۸، ص ۸۴). بحث را از منظر دیگر بررسی می کنیم:

آدم ها به دو شکل زندگی می کنند، یا براساس ترس هایشان زندگی میکنند یا براساس هدفهایشان.

زندگی کردن براساس ترس یعنی چی؟

یعنی ما همه تصمیم هایمان را به شکلی میگیریم که اتفاق خاصی برایمان نیافتد. مثلاً برای انتخاب شغل بخش دولتی را انتخاب می کنیم که امنیت شغلی داشته باشیم، ثبات شغلی داشته باشیم.

زندگی کردن بر اساس هدف یعنی چه؟

یعنی برای ما فرقی ندارد که در بخش دولتی کار بکنیم یا بخش خصوصی، ما کار می کنیم برای هدفی که در آن حوزه داریم. در بخش دولتی کار می کنیم چون می خواهیم روی بخش بزرگتری از جامعه تاثیر بگذاریم یا در بخش خصوصی کار می کنیم برای اینکه چارچوب ها و قیدهای اطرافمان کمتر باشد و راحت تر و با حداقل محدودیت رویاهایمان را به واقعیت تبدیل کنیم. این ویژگی در اکثر تصمیم هایمان وجود دارد. گاهی اوقات پول را در بانک می گذاریم برای اینکه میترسیم آن را بدزدند، گاهی اوقات پول را در بانک می گذاریم برای آنکه سود کسب کنیم. این رفتار به یک سبک زندگی تبدیل می شود، و متاسفانه یا خوشبختانه پدر و مادر ما نقش زیادی در این سبک زندگی ما دارند. از همان دوران کودکی به ما یاد می دهند که ما باید به همه تهدیدهای ممکن فکر کنیم و براساس تهدیدها، تصمیم هایی را بگیریم که ترس های ما را کاهش دهد. یا اینکه به ما یاد می دهند که به تهدیدها فکر نکنیم، اولویت یکی از هدف هایمان باشد. هدف هایمان را ببینیم، برای رسیدن به این هدف ها

تلاش کنیم و اگر تهدیدی در مسیریمان بود، تلاش کنیم که آن را خنثی کنیم و یا به فرصت تبدیل کنیم. کسانی که براساس ترس هایشان زندگی می کنند یا آموخته اند که براساس ترس هایشان زندگی کنند، نمی توانند کارآفرین باشند و یا اگر کارآفرین بشوند، نمی توانند کارآفرین موفق شوند. هزینه ها، فشارها، تنش ها و استرس های کارآفرینی خیلی بیشتر از منافع و لذت های کارآفرینی برای آن هاست. اما کسانی که براساس هدف هایشان زندگی می کنند ساخته شده اند که کارآفرین باشند، اینها نمی توانند که در سازمان دیگری فعالیت کنند، این ها نمی توانند پول بگیرند که هدف های فرد دیگری را محقق سازند. این ها می خواهند که خودشان کار کنند، پول به دیگران بدهند تا دیگران کمک کنند که هدف های این ها محقق شود (سخنرانی محمدرضا شعبانعلی، ۱۳۹۲).

ب) نیاز به استقلال^{۱۳} (استقلال طلبی)

نیاز به استقلال از ویژگی هایی است که به عنوان یک نیروی بسیار برانگیزاننده مورد تاکید واقع شده است. در واقع نیاز به استقلال را می توان به صورت عباراتی نظیر " کنترل داشتن بر سرنوشت خویش "، " کاری برای خود انجام دادن " و " آقای خود بودن^{۱۴} " تعریف کرد. تمایل به استقلال، یک نیروی انگیزشی برای کارآفرینان معاصر است؛ لذا آزادی عمل، پاداش دیگر کارآفرینی است. در تحقیقی که در سال ۱۹۹۱ بر روی صاحبان شرکت های کوچک انجام شد (به نقل از احمد پور داریانی)، اهمیت نیاز به استقلال به عنوان یک عامل انگیزشی آشکار گردید. ۳۳ درصد از کسانی که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند و از کار در شرکت های خود دست کشیده بودند، اظهار داشتند که دلیل اصلی ترک شغل از سوی آنها این بوده است که می خواستند آقای خودشان باشند و به طور مستقل فعالیت کنند. نیاز به استقلال همان چیزی است که روانشناسان آن را "سلطه جویی درونی^{۱۵}" می نامند. "سلطه جویی درونی" آن است که فرد احساس کند شخصا بر سرنوشت خویش احاطه دارد. ویژگی بارز

^{۱۳} The need for autonomy

^{۱۴} Mr.self

^{۱۵} Dominance within

کارآفرینی بیش از هر چیز شاید همین سلطه جویی درونی و استقلال عمل او باشد. در واقع، نیاز به استقلال، عاملی است که سبب می شود تا کارآفرینان به اهداف و رویاهای خود دست یابند. احساس خشم آنها از نظام خشک دیوان سالاری همراه با تعهد خالصانه در قبال ایجاد تغییر، به شخصیت استقلال طلب آنها که می خواهند همه چیز را به شیوه خود انجام دهند، اضافه می شود. البته داشتن استقلال، یک زندگی راحت را تضمین نمی نماید. بیشتر کارآفرینان ساعات زیادی را در روز کار می کنند اما رضایت آنها از آنجا حاصل می شود که علی رغم محدودیت های اقتصادی و محیطی، خود تصمیم می گیرند، کارها را به شیوه خود انجام می دهند، طبق برنامه خود عمل می نمایند و سودی که خود ایجاد نموده اند را برداشت می کنند (احمد پور داریانی، ۱۳۷۸، ص ۸۷).

وقتی می گویند کارآفرینان استقلال طلب هستند، یعنی دوست ندارند که برای دیگران کار کنند. اگر زندگینامه بعضی از کارآفرینان را مطالعه کرده باشید متوجه می شوید که آنها قبل از شروع کسب و کار خود در شرکت های دیگر فعالیت می کردند و چندین بار اخراج شده اند. برای اینکه نمی توانند قوانین و چارچوب های تعیین شده توسط دیگران را بپذیرند. می خواهند برای خود کار کنند، به دیگران پول بدهند تا برایشان کار کنند نه اینکه خود حقوق بگیر باشند. دوست ندارند که به آنها دستور داده شود تا کاری را انجام دهند. اگر اینگونه شخصیتی داشتیم کارآفرین موفقی می شویم یعنی ساخته شده ایم که کارآفرین شویم (نوشته گرد آورنده).

پ (اهل فکر و مطالعه بودن

کارآفرین باید قبل از شروع کسب و کار، اطلاعات زیادی راجع به کسب و کاری که می خواهد شروع کند کسب کند. باید زندگینامه کارآفرینان دیگر که در همین زمینه فعالیت کرده اند را مطالعه کند. با دلایل شکست و موفقیت آنان آشنا شود. باید مطالعه کند تا با مشکلات و موانع کارآفرینی آشنا شود. یکی از دلایل شکست کارآفرینان ایرانی مطالعه نکردن است. نه تنها قبل از شروع کسب و کار بلکه باید در حین کسب و کار، روزانه کتاب هایی را راجع به کار خود مطالعه کند. یک کارآفرین اگر می خواهد موفق شود، اگر می خواهد که کار او جهانی شود باید مطالعه کند. متأسفانه برخی از کارآفرینان ایرانی فکر می کنند که همه چیز راجع به کسب

وکارشان می دانند. با همین فکر وارد کار می شوند و وقتی که با مشکلات روبه رو می شوند، می بینند که مرد این راه نیستند و با ناامیدی کار خود را رها می کنند (نوشته گردآورنده).

ت (خلاقیت^{۱۶}

خلاقیت همان توانایی خلق ایده های جدید است که این ایده ها ممکن است به محصولات یا خدمات جدید نیز منجر شوند. زمانی خلاقیت به عنوان یک خصیصه منحصر به فرد و ذاتی در نظر گرفته می شد، اما مقایسه سطح خلاقیت و نوآوری در ایالات متحده با دیگر فرهنگ ها با همان سطح پیچیدگی لیکن با نوآوری کمتر، خلاف آن را نشان داد. امروزه برخی از مکاتب فکری معتقدند که خلاقیت قابل آموزش و یادگیری است. به طور کلی برای تعریف دقیقی از خلاقیت، باید ابتدا جایگاه نوآوری را مشخص کرد. نوآوری همانا ارائه محصول، فرایند و خدمات جدید به بازار می باشد و خلاقیت نیرویی است که در پس نوآوری نهفته است. خلاقیت ارتباط بین تصور و اندیشیدن ایده های نو و ارائه محصول، فرآیند و خدمات نوآورانه می باشد. هم نوآوری و هم خلاقیت از اجزای لاینفک کارآفرینی می باشند و به گفته پیتز دراکر وجود نوآوری به قدری ضروری است که می توان ادعا نمود کارآفرینی بدون آن وجود ندارد و خلاقیت نیز بدون نوآوری نتیجه ای را حاصل نمی نماید (احمد پور داریانی، ۱۳۷۸، ص ۸۸). طبیعی است که خلاق بودن ویژگی شخصیتی کارآفرینان است. خلاق بودن به معنی خلق^{۱۷}، این که من می خواهم چیزی را اختراع کنم که قبلا نبوده است. ما باید از خلق کردن لذت ببریم. کسی که از خلق کردن لذت نمی برد، نمی تواند کارآفرین باشد. یکی از مشکلاتی که در کشور ما زیاد دیده می شود این است که ما کارآفرین بودن را با تمایل به کسب ثروت یکی می دانیم. قطعا کارآفرین هم عین هر آدم دیگری دوست دارد ثروتمند شود، دوست دارد پول دار شود. اما کارآفرینی که بخواهد از همان اول کسب و کار را برای پول درآوردن تاسیس کند، کارآفرین نمی شود، می شود سفته باز^{۱۸}، فرصت طلبی می شود. ما نمی گوییم که این کار

^{۱۶} Creativity

^{۱۷} creation

^{۱۸} speculater

را نکنید، بکنید، اما اسم خود را کارآفرین نگذارید. کارآفرین از ثروتمند شدن لذت نمی برد، کارآفرین از خلق کردن لذت می برد، خلق کردن، اگر محصول ارزشمندی داشته باشد، طبیعی است که محصول جانبی آن ثروت است. وقتی می گوئیم خلاق بودن، یعنی بی اعتنایی به قواعد موجود، یعنی کاری که دیگران می گویند نمی شود را با ما بگوئیم تلاش می کنیم. یعنی مثل دیگران نبودن، یعنی چارچوب نپذیرفتن، یعنی این حس را داشتند که همه چیز می تواند بهتر انجام شود، سریع تر انجام شود، ارزان تر انجام شود. کارآفرین اگر چنین ویژگی هایی داشت می تواند امیدوار باشد که می تواند به یک کارآفرین موفق تبدیل شود و یک کسب و کار موفقیت آمیزی را داشته باشد. (سخنرانی محمد رضا شعبانعلی، ۱۳۹۲).

ث (علاقه به حل مساله^{۱۹})

ویژگی دیگر کارآفرینان، علاقه به حل مساله است. کارآفرینان همه جا مساله می بینند. دائم دوست دارند مسائل مختلف را ببینند و حل کنند. حل مساله، وقتی می تواند موفقیت آمیز باشد که ما به خود مساله بیشتر فکر کنیم تا به راه حل مساله. فرض کنید مساله این است که: مردم کشور ما اگر بخواهند از خارج از کشور کتاب بخرند، نمی توانند راحت این کار را بکنند یا نمی توانند ارزان بخرند. من یک راه حل پیدا می کنم، راه حل این است که من می روم در امارات یک دفتر تاسیس می کنم، مردم سفارش دهند، و ما از آنجا سفارش می دهیم که از کشوری دیگر کتاب بگیریم و از امارات کتاب را برای ایران ارسال کنیم. مساله چیست؟ عدم دسترسی سریع و ارزان قیمت ایرانیان به کتب بین المللی. ما می رویم که در امارات دفتر تاسیس کنیم، می بینیم که اجاره ی دفاتر بالاست یا با ایرانی ها خوب راه نمی آیند. کسی که به راه حل تمرکز دارد می گوید کارآفرینی در حوزه ی وارد کردن کتاب به ایران غیر ممکن است و می رویم در حوزه ی دیگر کارآفرین می شویم. اما کسی که به مساله نگاه می کند می گوید که این راه حل جواب نداد ولی مساله هنوز روی میز من است. حالا می فهمیم جمله ی کلاسیک ادیسون را که همه به کار می برند، معنی اش چیست. (ادیسون گفت: من هزار بار شکست نخوردم، من هزار روش مختلف

¹⁹ Interest in problem solving

را پیدا کردم که به اختراع لامپ منتهی نمی شود) ادیسون مساله محور بود نه راه حل محور (سخنرانی محمدرضا شعبانعلی، ۱۳۹۲).

ج (علاقه به کار تیمی^{۲۰})

کارآفرین قبل از شروع کسب و کار باید یک تیم تشکیل دهد. این طور نیست که فکر کنیم به تنهایی می توانیم همه کارها را خود انجام دهیم. برای اینکه موفق شویم، برای اینکه در مسیر کارآفرینی بمانیم (کارآفرینی یک مسیر بی پایان است) باید یک تیم کاری متخصص داشته باشیم. هریک از اعضای تیم باید مسئولیت داشته باشند تا احساس وجود کنند، تا اینکه بدانند ارزش دارند. شخص کارآفرین به عنوان یک رهبر باید بتواند اعضای تیم را کنار هم، یکپارچه و منسجم نگه دارد. اگر یک تیم باشیم بهتر و سریع تر می توانیم مشکلات را کنار بزنیم و به موفقیت برسیم (نوشته گردآورنده).

چ (قابل هدایت بودن^{۲۱})

شخص کارآفرین باید از راهنمایی و تجربیات دیگران استفاده کند. به عبارت دیگر باید از دیگران بخواهد که کار او را نقد کنند. بالاخره کسی که از بیرون به کسب و کار ما نگاه می کند بهتر می تواند مشکلات کسب و کار ما را به ما بگوید. اما متأسفانه برخی از افراد ایرانی وقتی وارد کار می شوند فکر می کنند که دانای کل هستند. فکر می کنند که به مشورت با دیگران نیاز ندارند. بدون مشورت و راهنمایی دیگران وارد کسب و کار می شوند، مشکلات کار خود را نمی بینند، به نظرات دیگران توجهی نمی کنند و شکست می خورند. کارآفرین باید به دنبال افرادی بگردد که کار او را نقد کنند. از همین انتقادهاست که مشکلات و موانع مشخص می شوند. بعد با تدبیر می توانند این مشکلات را کنار بزنند و کسب و کار موفق داشته باشند (نوشته گردآورنده).

²⁰ Interest in teamwork

²¹ Dirigible being

ح) به دور از حالت دفاعی بودن^{۲۲}

یک ویژگی شخصیتی دیگر، دوری کردن از حالت تدافعی بودن و دریافت اطلاعات بیرونی است. بعضی ها همه چیز را تهدید فرض می کنند، در مورد همه گارد می گیرند. کسی که با این دید کار کند نمی تواند با دیگران کار کند، چون همه چیز را تهدید می بیند، همه چیز یا همه کس را مانع می بیند. فکر می کند همه ی اطلاعات همه ی آدم ها از روی غرض ورزی است. اگر بخواهد اطلاعات بگیرد، اطلاعاتی را میگیرد که در جهت تأیید حرفش باشد. مثلاً می خواهد یک پیتزا فروشی تاسیس کند، به او می گویند اینجا تاسیس نکن قبلاً یکی تاسیس کرده است و ورشکست شده است. می گوید: نه، این ها حسادت می کنند، حالا آن یکی چه آدم احمقی بوده است که ورشکست شده است. یک مشکل اساسی که ما آدم ها داریم این است که برای اثبات حرفمان به دنبال شواهد مثبت می گردیم. ما دنبال دلایلی می گردیم که حرفمان را تأیید کند و غیر از این هرکسی هر اطلاعاتی به ما بدهد، آن را فیلتر می کنیم، برچسب های مختلف به آن میزنیم (نا آگاهانه، غرض ورزی، حسادت و یا هر چیز دیگر). (سخنرانی محمدرضا شعبانعلی، ۱۳۹۲).

خ) انعطاف پذیری^{۲۳} و تمرکز^{۲۴}

ویژگی شخصیتی دیگر، انعطاف پذیری است. مثل آب، آب اگر بخواهد از کوه به دریا برسد، به سمت دریا حرکت می کند، اما همیشه از خط مستقیم حرکت نمی کند. اگر لازم باشد مسیرش را تغییر می دهد، سنگ را دور میزند، در بعضی از جاها می ایستد، جمع می شود و دوباره سر ریز میشود تا بالاخره به مقصد خود می رسد. کارآفرین باید انعطاف پذیر باشد، باید بپذیرد که بعضی از جاها باید مسیرش را تغییر دهد و از طریقی دیگر حرکت کند. در کنار انعطاف پذیری، ما باید تمرکز داشته باشیم، باید تمام فکرممان روی هدفمان باشد. کارآفرین به حدی باید متمرکز باشد که هر رویدادی را، هر تجربه ای را ترجمه کند به آن هدفی که در ذهنش وجود دارد. برای

²² Far from being defensive

²³ Flexibility

²⁴ Centralization

کارآفرین در تمام هستی یک هدف وجود دارد و آن رسیدن به کسب و کاری است که دلش می خواهد، اجرا و تحقق رویایی که دلش می خواهد و تمام رویدادها و اتفاقها را در راستای آن هدف ترجمه و تفسیر می کند. (سخنرانی محمدرضا شعبانعلی، ۱۳۹۲).

(د) تحمل ابهام^{۲۵}

قدرت تحمل ابهام عبارت است از پذیرفتن عدم قطعیت به عنوان بخشی از زندگی، توانایی ادامه حیات با دانشی ناقص درباره ی محیط و تمایل به آغاز فعالیتی مستقل بی آنکه شخص بداند آیا موفق خواهد شد یا خیر. به نظر می رسد که کارآفرینان به مراتب بیش از مدیران شرکت ها، قدرت تحمل ابهام را داشته باشند. کارآفرینان بدون اینکه احساس تهدید یا ناراحتی نمایند قادرند تا به طور اثر بخش با شرایط و اطلاعات مبهم، ناقص، غیرواقعی، سازمان نیافته و غیر شفاف روبه رو شوند و ضمن رفع ابهامات آنها را به نفع خود تغییر دهند. در واقع ابهام سبب انگیزش می شود (احمدی پور داریانی، ۱۳۷۸، ص ۸۹).

(۲) دلایل ذهنی کارآفرین

(الف) خوش بینی و بدبینی^{۲۶}

خوش بینی یعنی وقتی احتمال موفقیت کاری مثلا ۸۰ درصد است، آن را ۱۰۰ درصد فرض کنیم و بدبینی یعنی وقتی احتمال موفقیت کاری مثلا ۸۰ درصد است آن را ۵۰ درصد فرض کنیم. هم خوش بینی و هم بدبینی بیش از حد یک آفت بسیار بزرگ برای کارآفرین است. خیلی از اوقات به دلیل بدبینی بیش از حد خیلی از مشکلات و موانع کوچک را بزرگ فرض می کنیم و بعضی از بررسی ها را ناقص فرض میکنیم ، به همین دلیل کار را آغاز نمی کنیم و آن را رها می کنیم. در حالی که ممکن است وقتی وارد کار شویم خیلی از این مشکلات خود به خود

²⁵ Ambiguity tolerance

²⁶ Optimism & pessimism

حل شوند یا اصلا مشکل نباشند. در این مورد کارآفرین باید اعتماد به نفس داشته باشد و بدبینی را کنار بگذارد و شهامت به خرج دهد و وارد کار شود. وقتی کارآفرین بیش از حد خوش بین باشد خیلی از موانع و جوانب کار را نمی بیند، بررسی های کمتری انجام می دهد و دقتش پایین می آید و دچار مشکل می شود. در میانه راه شکست می خورد و فکر می کند که کارآفرینی در این حوزه امکان پذیر نیست (نوشته گردآورنده).

ب) اعتماد به نفس بیش از حد^{۲۷}

کارآفرینان به خاطر اعتماد به نفس خود، شهرت دارند. آنها بر این باور هستند که می توانند انتظاراتی را که از آنها هست، برآورده کنند. به عبارت دیگر، آنها امکان موفقیت خود را بیش از آن چیزی که هست، در نظر می گیرند (ملیتو سالاز، ۱۳۸۳). اعتماد به نفس بیش از حد در حوزه کارآفرینی می تواند یک دام بسیار بزرگ باشد. کسی که تجربه خلبانی دارد احتمال خطا در او بیشتر است زیرا اعتماد به نفسش بالاتر رفته است، کسی که اعتماد به نفس بیش از حد دارد احساس می کند که خودش می تواند کارهایش را انجام دهد. (سخنرانی محمدرضا شعبانعلی، ۱۳۹۲).

پ) اعتقاد به کمیابی منابع^{۲۸}

یکی دیگر از دلایل شکست کارآفرینان اعتقاد به نبود منابع است. یعنی اینکه فرصت برای همه نیست، امکان برای همه نیست، شانس برای همه نیست، ایده به اندازه کافی نیست، وقت به اندازه کافی نیست. بعضی ها فکر می کنند که دنیا منتظر مانده برای ایده ی آن ها، و ایده را هر جا بگویند ممکن است از دستشان برود. ما قبول داریم، ایده تا جایی باید محافظت شود، هر ایده ای را هر جایی نباید گفت. ولی تصور اینکه من یک ایده دارم و این ایده قرار است دنیای من را عوض کند و اگر این ایده را دیگران بفهمند ممکن است دیگر هیچ ایده ای نداشته باشم، تصویری اشتباه است. شما اگر فقط یک ایده دارید و فکر می کنید اگر آن ایده را از شما بدزدند دیگر هیچ

²⁷ Confidence too

²⁸ According to the scarcity of resources

ایده ای ندارید، آن را رها کنید. زیرا کارآفرینی و محیط ایجاد کسب و کار جدید هر روز به ایده های جدید نیاز دارد. کسانی که فقط یک ایده دارند و به سختی توانسته به آن ایده برسند، نمی توانند خود را یک کارآفرین بدانند (سخنرانی محمدرضا شعبانعلی، ۱۳۹۲).

ت) قرار است خیلی کار کنم تا بازنشستگی خوبی داشته باشم

یکی دیگر از دلایل شکست کارآفرینان این است که بعضی ها فکر می کنند کارآفرینی یعنی حمالی، یعنی خود را کشتن. الان زیاد کار کنند که در زمان بازنشستگی لذت ببرند. اما در ایران متأسفانه نیمی از افراد قبل از اینکه به سن بازنشستگی برسند می میرند. لذت امروز را به فردا نیندازید. کاری را آغاز کنیم که الان برای ما لذت داشته باشد. دقت کنیم که، مسیرمان باید لذت داشته باشد نه هدفمان. اساساً کارآفرینی یک مسیر بی پایان است. از یک بعد دیگر بررسی می کنیم: کارآفرینی و رشد کسب و کار یک عطش در انسان ایجاد می کند که کارآفرین نمی تواند کارش را رها کند. در ایران بعضی از مالکان شرکت تا آخرین لحظه به کسب و کار خود چسبیده اند. آنقدر به کار خود چسبیده اند که حتی همکاران شاکی شده اند. در بعضی از شرکت ها از کارکنان می پرسیم که: مهمترین مانع رشدتان چیست؟ می گویند صاحب شرکت فوت کند شرکت بیشتر رشد می کند. مسیر کارآفرینی مقصد ندارد، فقط مسیر است. پس از جاده ای برویم، با کسانی برویم که این سفر را برایمان جذاب و شیرین کند (سخنرانی محمدرضا شعبانعلی، ۱۳۹۲).

ث) دلایلی که به دام میمون^{۲۹} مشهور است

یک دلیل دیگر با عنوان دام میمون وجود دارد. یک نارگیل را سوراخ می کنند، داخلش را خالی می کنند، یک گردو داخل آن می گذارند. میمون دستش را داخل نارگیل می کند و وقتی که می خواهد گردو را بیرون بیاورد دستش را مشت می کند و دست مشت شده از آن سوراخ بیرون نمی آید. اگر گردو را رها کند می تواند دستش

²⁹ Livestock monkey

را بیرون بیاورد اما احساس می کند که گردو را از دست می دهد به همین دلیل گیر می کند و شکارچیان به روش های مختلف آن ها را به دام می اندازند. میمون باید بداند که بعضی جاها باید گردو را رها کند تا خود را نجات دهد. بعضی ها یک چیز کوچک را دست خودشان می گیرند بعد در یک پروژه ی بسیار بزرگ گرفتار می شوند. کارآفرینان این مشکل را با پول دارند. می خواهند که هزینه نکنند. هزینه نمی کنند پول را در دست خود نگه می دارند، دستشان را مشت می کنند. فکر می کنند که فقط باید ایده داشته باشند اگر صبر کنند ایده خودش رشد می کند. در حالی که این چنین نیست، ایده جدای از وقتی که می خواهد جدای از تلاشی که می خواهد، پول هم می خواهد، برای اینکه رشد کند (سخنرانی محمدرضا شعبانعلی، ۱۳۹۲).

ج) عشق به کار یا عشق به همکار^{۳۰}

توجه به اهداف به جای توجه به مردم در رسیدن به موفقیت کاملا مشهود است. البته نمی توان گفت که کارآفرینان نسبت به مردم بی تفاوت هستند. بلکه باید گفت که آنها احتمالا کارهایی را که باید انجام شوند در اولویت قرار می دهند و کسانی که این کارها را انجام می دهند در جایگاه بعدی قرار می گیرند. به مثال زیر توجه کنید:

فرض کنید دو نفر درخواست اشتغال برای یک شغل را داشته باشند. یکی از آنها از دوستان کارآفرین است که می شناسد و دوستش دارد و به خاطر شخصیت خوبش، به راحتی می تواند با او کار کند. دیگری به خوبی برای شغل آموزش دیده و مهارتهای او مسلما برای رسیدن به موفقیت قابل استفاده خواهد بود. کدام یک را انتخاب خواهد کرد؟ کارآفرین واقعی، شخص دوم که در کار خود خبره است را انتخاب می کند. اگر این کارشناس دوست داشتنی هم باشد خیلی خوب است اما برای کارآفرین این عوامل تعیین کننده نمی باشد. البته اگر نفر اول نیز در کار خود خبره باشد و به خوبی دومی باشد، کارآفرین بدون شک او را انتخاب خواهد کرد. کارآفرین موفق افراد را براساس قابلیت هایشان انتخاب می کنند و روابط شخصی را ملاک قرار نمی دهند (ملیتو سالاز، ۱۳۸۳).

³⁰ Love to work or love to peer

ج) شتاب زدگی^{۳۱}

انسان، گاه در داوری های علمی خود شتاب می کند؛ و به صرف فراهم آوردن اطلاعاتی اندک درباره یک موضوع، به نتیجه گیری می پردازد. و فکر میکند که همه جوانب مسئله را می داند و به آنها احاطه کامل دارد و هیچ نکته ای باقی نمانده است. کمترین آفت شتاب زدگی این است که مانع درک درست موضوع می شود. کارآفرین باید به جای شتاب زدگی همه جوانب را بسنجد و هیچ موردی را جای نگذارد. کارآفرین زمانی موفق می شود که اشتباهاتش کمتر باشد؛ یعنی همه چیز را به دقت بررسی کرده باشد. و زمانی می تواند همه چیز را به دقت بررسی کند که صبر و بردباری پیشه کند. کمترین هنر و خدمت چنین کارآفرینی که صبور و بردبار است، حتی در صورت نتیجه بخش نبودن کارش این است که راه نادرست را به دیگران نشان می دهد. یعنی به آیندگان می فهماند که از این راه هایی که او برای کشف حقیقت و حل مسئله رفته است و پس از زحمات فراوان به نتیجه نرسیده است، نرود بلکه در اندیشه راه های دیگری باشد (نوشته گردآورنده).

۳) دام های استراتژیک در ذهن یک کارآفرین:

استراتژی عبارت است از الگو یا طرحی که هدفها، سیاستها و زنجیره های عملیاتی سازمان را در قالب یک کل به هم پیوسته با یکدیگر ترکیب می کند. استراتژی ابزاری است که کارآفرین با استفاده از آن می تواند به اهداف بلند مدت خود برسد. (فردآر. دیوید، ۱۳۷۹، ص ۳۸). استراتژی چهار کلمه کلیدی دارد: سر واژه ی قوت ها و ضعف های داخلی کسب و کار و فرصت ها و تهدیدات محیط آن است^{۳۲}. تجزیه و تحلیل SWOT بر این منطق استوار است که استراتژی اثر بخش، قوت ها و فرصت ها را حداکثر می کند، در عین حال که ضعف ها و تهدیدات آن را به حداقل می رساند. این منطق ساده اگر به درستی اجرا شود، تاثیرات عمده ای بر انتخاب و طراحی استراتژی اثر بخش خواهد داشت (جان پیرس، ۱۳۷۶، ص ۳۰۷).

³¹ Precipitance

³² swot

الف (استراتژی نادرست

قبل از این ها یک واژه کلیدی تر وجود دارد که اگر به آن دقت نداشته باشیم، اساسا استراتژی معنای خود را از دست می دهد. آن واژه ای که به کار بردیم، منابع است. یک سازمان چه منابعی در اختیار دارد: تخصص منابع انسانی، منابع مالی، سرمایه اجتماعی و ارتباطات آن، دسترسی و تخصص برای استفاده از فضای آنلاین دسترسی به انسان های خاص در بخش های مختلف کشور. این ها منابع یک سازمان هستند و استراتژی یعنی این که من به چه شکل می توانم حداکثر خروجی را از این منابع بگیرم. وقتی می گویند شما استراتژیک فکر نمی کنید یعنی اینکه با این منابعی که دارید می توانستید بهتر عمل کنید.^{۳۳}

چند نکته در حوزه منابع وجود دارد که مهمترین آن، این است که مواظب باشیم تنها به یک منبع اتکا نکنیم. مواظب باشیم منبعی که از آن استفاده می کنیم منبعی نباشد که میان راه تمام شود^{۳۴} (سخنرانی محمدرضا شعبانعلی، ۱۳۹۲).

ب) شفاف نبودن

دام استراتژیک دیگر شفاف نبودن است. ایده اگر یک جمله باشد ارزش ندارد. ایده ای که ۴۰۰ کلمه باشد با ارزش تر است از ایده ای که ۴۰ کلمه باشد. ایده وقتی شفاف باشد قابلیت نقد پیدا می کند، قابلیت هرس کردن، قابلیت تکمیل کردن. می توان از لحاظ استراتژی تحلیلش کرد، می توان ایده های دیگر را از آن کم کرد یا اضافه کرد، نقاط قوت و ضعفش بهتر مشخص می شود (سخنرانی محمدرضا شعبانعلی، ۱۳۹۲).

پ (فرصت های بیش از حد جذاب

دام دیگر، فرصت های بیش از حد جذاب است. ما آدم ها یک ویژگی عجیب داریم و آن این است که گاهی اوقات در ارزیابی دقیق فرصت ها و تهدید ها دچار مشکل می شویم. خیلی وقت ها ما یک فرصت را بیش از اندازه مثبت

^{۳۳} مردم کشور ایران هم همین احساس را دارند. زیرا فکر می کنند که با این منابع وضع ما باید بهتر می شد
^{۳۴} بر روی یک منبع تمرکز نکنیم، بر شبکه ای از منابع تمرکز کنیم

و جذاب می بینیم، تخمینی که می زنیم غلط است. وقتی ما فکر می کنیم که یک فرصت خیلی خوب داریم به همان اندازه دچار پدیده کمیابی می شویم. این فرصتی که به ذهن من رسیده است کسی دیگر نباید استفاده کند. نگران می شویم، خسیس می شویم، در برخورد با دیگران محتاط می شویم، به راحتی نمی توانیم شریک بیاوریم. فرصت های جدید را وقتی که بیش از اندازه ارزیابی می کنیم به ما کمک نمی کنند یک مقدار شوقمان را افزایش می دهد اما خطرات زیادی هم با خودشان همراه دارند. فرصت های اطرافمان را نمی بینیم، آدم های اطرافمان را نمی بینیم، در برخورد با آدم های اطرافمان محتاط و خسیس می شویم، به کسی اعتماد نمی کنیم و... (سخنرانی محمدرضا شعبانعلی، ۱۳۹۲).

(ت) مفروضات بیش از حد

دام استراتژیک دیگر، مفروضات بیش از حد است. مفروضات به معنی ریسک است. به ازای هر یک جمله ای که فرض می کنیم ریسکمان را نیز افزایش می دهیم. فرض کردن راجع به محیط، فرض کردن راجع به بازار فرض کردن راجع به آدم ها، فرض کردن راجع به آینده کسب و کار، همه این ها ریسک است. این بدین معنی نیست که راجع به هیچ چیز فرض نکنیم، اما می توانیم مفروضاتمان را کاهش دهیم، با دقت بیشتری انجام دهیم، تحقیق کنیم. توجه کنید که هر فرضی هزینه ای دارد. فرض نکنیم که نصف مشتریان من زن هستند. سعی کنیم برآورد عملی تری داشته باشیم. قسمت عمده ای از موفقیت و شکست من در کسب و کار به جای اینکه ایده ی اولیه باشد، این است که برای ارزیابی مفروضاتم قبل از شروع کسب و کار چقدر ایده دارم. این که شما به ایده به ذهنتان رسیده است که من می روم از روسیه قطعه وارد می کنم، می دهم صنعت نفت فقط یک ایده است. شما چندتا ایده دیگر نیاز دارید، ایده راجع به اینکه چگونه می توانم بفهمم که سال آینده کشور در حوزه نفت، گاز و پتروشیمی چقدر هزینه تجهیزات می کند، ایده راجع به اینکه من چگونه می توانم بفهمم سال آینده حجم روابط و نحوه مناسبات ما با روسیه چگونه است (سخنرانی محمدرضا شعبانعلی، ۱۳۹۲).

ج) تعریف صلب نقش ها^{۳۵}

دام استراتژیک دیگر، تعریف صلب نقش هاست. کسب و کار وقتی تازه شروع به کار می کند هیچ کس نمی تواند نقش صلب داشته باشد. هرکسی ممکن است یک کاری انجام دهد، یکی ممکن است مجبور شود همزمان با اینکه بازاریابی می کند کارهای دفتری هم انجام دهد. مدیر عامل ممکن است چایی هم بیاورد. یکی از اشتباهات ما در شروع کار این است که دقیقا وظایف را تقسیم کنیم، طوری که انگار یک شرکت ۳۰ سال سابقه است و چارچوب هرکس مشخص است. این کار جدای از این که می تواند تنش آفرین باشد، خیلی از آدم ها را صلب می کند. تعریف نقش ها همان طور که در یک سازمان بالغ و رشد کرده و موفق، می تواند کمک کند که کسب و کار بهتر و موفق تر جلو رود، در یک کسب و کار نوزاد و جوان می تواند مرگ آن کسب و کار را ایجاد کند. هنوز کسب و کار در نطفه است، همه باید همه جوره کمک کنند (سخنرانی محمدرضا شعبانعلی، ۱۳۹۲).

چ) کمال گرایی و بحث MPV^{۳۶}

دام دیگر، کمال گرایی است. اینکه یا من کاری را انجام نمی دهم یا میخوام به بهترین وجه انجام دهم. کمال گرایی، کیفیت بالا نیست، اینکه من می خواهم خیلی تولید کنم نیست، احترام به مشتری نیست کمال گرایی بیماری است. می خواهد یک منشی پیدا کند، چهارماه و نیم است که به دنبال منشی می گردد، برای پیدا کردن یک جا برای دفتر، شش ماه است که دارد می گردد. این ها بیماری است و کار را کند می کند یادمان باشد که پول یک منبع تجدید پذیر است، اما زمان تجدید پذیر نیست. بسیاری از کسب و کار ها به این دلیل که مدیرانش خیلی کمال گرا بودند، شکست خوردند. کار باید استارت بخورد، پروژه اول بیرون برود، محصولات اول بیرون برود، خطا ها مشخص شود، از درآمد کار، از پیشرفت کار، خود کار اصلاح می شود. یک اصطلاحی وجود دارد به اسم، mvp (محصول حداقلی کوچک اما قابل اتکا). اگر می خواهیم یک کسب و کار شروع کنیم، نباید ده تا قابلیت،

³⁵ Rigid roles

Minimally viable product ³⁶

ده تا امکان ارائه بدهیم. یک محصولی که حداقلی باشد، تمام ذهنیتان داخل آن باشد، قابل اتکا باشد، مشتری اگر خرید حس خوبی نسبت به آن داشته باشد، بعد کار رشد می کند و بعد محصول بعدی را اضافه می کنیم و کسب و کار توسعه پیدا می کند. در کشور ما سایتی وجود دارد که همه نوع محصول دارد، اما کامل ندارد. مثلا یک نوع یخچال دارد. پس کسی که می خواهد یخچال بخرد از او نمی خرد. لازم نیست که کارمان بی نقص باشد. کافی است شروع کنیم. حتی می توانیم مستقل شروع کنیم در کنار کسب و کار دیگر، در کنار محصول دیگر شروع کنیم و بعد آرام آرام مسیر رشد و بلوغ را پیش می گیریم (سخنرانی محمدرضا شعبانعلی، ۱۳۹۲).

۴) دام های برندینگ:

تعریف برند: طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، برند عبارت است از ((نام، واژه یا علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از تمامی این عناصر که به منظور شناسایی کالاها و خدمات یک فروشنده (یا گروهی از فروشندگان)) با هدف ایجاد تمایز در عرصه ی رقابت استفاده قرار می گیرد.

الف) اینکه فکر کنم برند به تنهایی برای تمایز کافی است

بعضی از آدم ها که کسب و کار راه اندازی می کنند، فکر می کنند که کسب و کار یعنی برند. مردم که فقط برند را نمی خرند. برند لباسی است که تن یک محصول است، برند هویت و روح یک محصول است، ولی محصول و خدمت وجود دارد. برندینگ یکی از گام های مهم و استراتژیک در حوزه کارآفرینی است نه تمام کارآفرینی.

ب) من مثل فلانی هستم اما کمی بهتر

برند این نیست که بگوییم: منم مثل تو فقط یک خورده بهتر. مثلا می خواهیم رستوران تاسیس کنیم، بگوییم: همان رستوران پدر خوب، فقط یه ذره بهتر، با نیروی انسانی کمتر. برند باید پیام داشته باشد. اگر می خواهی موفق شوی، مردم محصولت را بخرند، برندت باید پیام متفاوتی را به دنیا بدهد.

پ (برند عین نوزاد است

برند عین انسان است. ما آدم ها را دوست داریم، از آدم ها متنفریم، با آدم ها قهر می کنیم، از آدم ها تعریف می کنیم، آدم ها را تحقیر می کنیم، به آدم ها فحش می دهیم. به جای لغت آدم، برند را قرار دهید. برند به دنیا می آید، رشد می کند، بزرگ می شود، در میان ما آدم ها، در میان برندها زندگی می کند. حالا فرض کنید که پدر و مادری می خواهند بچه دار شوند. می پرسیم که دوست دارید بچه ی شما چطوری باشد ؟ می گویند: بچه ی همسایه رو ببین، همین، ولی یه ذره بهتر، همچین یه ذره خوشگل تر، تپل تر و... او لیسانس دارد این فوق لیسانس داشته باشد. راجع به این پدر و مادر چه فکری می کنید؟! ولی چقدر جالب است، ما به همین شکل برند درست می کنیم. برندینگ یعنی هویت مستقل. هیچ آدمی در دنیا، اگر کپی آدم دیگری باشد ارزش ندارد. ارزش آدم ها به این است که منحصر به فرد باشند (سخنرانی محمدرضا شعبانعلی، ۱۳۹۲). امروز صبح وقتی که از خواب بیدار شدید و در آینه نگاه کردید چه دیدید ؟ حتما می گوید تصویر خود را دیدید. درست همانطور که هزاران بار هر روز صبح خود را در آینه می دیدید. اما نکته مهم اینجاست که شما چهره ای را دیدید که فقط و فقط متعلق به شماست نه فرد دیگری. پس شما در نوع خود منحصر به فرد هستید. ممکن است افراد دیگری هم شبیه شما باشند، اما شما ویژگی ها و استعداد هایی را دارید که فقط در شخص شما وجود دارد. مثلا ممکن است شما در مهارتهای فنی استعداد داشته باشید و دوستان در هنر. سلیقه شما نیز با دیگران تفاوت دارد. ممکن است شما بستنی میوه ای دوست داشته باشید اما دوستان بستنی شکلاتی را ترجیح دهد. این یعنی منحصر به فرد بودن. برند نیز به همین شکل است.

ت (Wishbranding

مشکل دیگر، wishbranding است. اسم رستوران را می گذارد خاله ی خوش اخلاق. ویژگی های این رستوران این است، محصولات خود را زود می دهد، غذای سالم می دهد، ارزان می دهد، با بسته بندی خوب می دهد، با کیفیت می دهد، برای تمام اقشار جامعه می دهد. این فقط رویا بافی است، مگر می شود محصولی را بدهیم با

تمام ویژگی های بالا. برند هم جاذبه دارد هم دافعه. برند یک سری چیز ها را بدست می آورد و یک سری چیز ها را از دست می دهد. وقتی گفتید این برند یک برند گران قیمت است برای آدم های خاص، آدم های ارزان نمی توانند بخرند و برعکس. من نمی توانم بگویم که برندی هستم که هم جواب فقیر را می دهم هم جواب غنی را، هم جواب کارمند را می دهم هم جواب کارآفرین را، جواب دولتی را می دهم، جواب خصوصی را هم می دهم.

۵) دام های مذاکره برای کارآفرینان:

قبل از ایجاد کسب و کار باید با اصول و فنون مذاکره آشنا شویم. بعضی ها فکر می کنند که مذاکره یعنی اینکه پشت میز های طویل بنشینیم و درباره مسائل سیاسی منطقه صحبت کنیم. اما این فقط یک شکل از مذاکره است. همین که ما گاهی اوقات با خود صحبت می کنیم یعنی داریم با خود مذاکره می کنیم. همین که با همسرمان سر موضوعی بحث می کنیم که آیا این کار را انجام دهیم یا ندهیم، یعنی داریم مذاکره می کنیم. مذاکره اصول و فنون زیادی دارد، روش ها و قوانین فراوانی دارد (که موضوع این بحث نمی باشد). کارآفرین باید با این روش ها و قوانین آشنا شود. باید بداند که با سرمایه گذار چگونه مذاکره کند که او متقاعد شود برای اینکه روی طرحش سرمایه گذاری کند. کارآفرین باید بتواند با افراد متخصص مذاکره کند برای اینکه او را در کسب و کارش یاری کنند. باید یاد بگیرد که چگونه محصولات خود را بفروشد (نوشته گردآورنده).

الف) توجه به یک پارامتر خاص

یک دام جدی در مذاکره برای کارآفرینان، توجه به یک پارامتر خاص است. ما کوری ناشی از تمرکز داریم. وقتی یک چیز را خیلی زیاد نگاه می کنیم، بقیه چیز ها را نمی بینیم. در یک جلسه آنقدر روی یک موضوع اصرار می کنیم که شش جای دیگر باخته ایم. مثال معروف استیو جابز: زمانی که استیو جابز مذاکره می کرد که شرکت پیکسار را واگذار کند و بفروشد به وال دیزنی، وکلای استیو جابز یک سمت بودند و نماینده دیزنی سمت دیگر نشسته بود. آنها چند روز بحث کردند، چالش داشتند سر قیمت واگذاری سهام و... ولی در آخر مذاکره نماینده

دیزنی گفت: همه ی امتیازات برای شما شد. اگر مجسمه ای، عروسکی، کتابچه ای و... با عکس شخصیت کارتنی پیکسار تولید شد و فروخته شد امتیازش برای ما باشد؟ استیو جابز گفت باشد، آن برای شما. سود ناشی از فروش مجسمه های شرکت^{۳۷} و چیزهای دیگر، در چند سال آینده اش، چند برابر سود شرکت پیکسار بود. استیو جابز آنقدر روی سهام پیکسار متمرکز شده بود که کوری ناشی از تمرکز به سراغش آمده بود و موارد دیگر را فراموش کرد. کارآفرینان همیشه در معرض این تهدید هستند (سخنرانی محمدرضا شعبانعلی، ۱۳۹۲).

ب) ندیدن تفاوت خود با دیگران

یک نکته دیگر وجود دارد و آن اینکه، شما شوق دارید که ساعت چهار صبح بیاید سر کار تا دوازده شب منشی و کارمند شما ممکن است نداشته باشند. کارآفرین باید تفاوت خود با دیگران را ببیند و به رسمیت بشناسد. این حق مشروع ما است که با دیگران متفاوت باشیم. کارآفرینان بدلیل انرژی و انگیزه ای که در وجودشان به خاطر رویاهایشان دارند، انتظار دارند که دیگران هم داشته باشند. البته رهبری در کارآفرینی به همین معناست. یعنی اگر شما شوق رسیدن به یک هدف را دارید، بتوانید آتش سوزان را در دل همه ی آدم های اطرافتان ایجاد کنید. اما به هر حال این بازهم وظایف شما است. اگر این آتش در دل اطرافیانتان ایجاد نشده است، ایراد شماست نه اطرافیانتان (سخنرانی محمدرضا شعبانعلی، ۱۳۹۲).

پ) ندیدن ارزش کار دیگران

نکته دیگر، بحث ندیدن ارزش کار دیگران است. ما انسان ها، چیزی را که در دست خودمان است ارزشمند تر از چیزی می دانیم که در دست دیگران است. اگر یک لیوان دست من باشد و بگویند چند می فروشی؟ می گویم ۴۰۰۰ تومان و اگر دست شما باشد، به من بگویند چند می خری؟ می گویم ۳۰۰۰ تومان. به همین دلیل ما در مذاکره همیشه یک حفره، یک گسل ناشی از مالکیت می بینیم. سرمایه گذار می گوید کارآفرینی یعنی سرمایه

گذاری، کارآفرین می گوید، پول را که همه دارند، ایده وجود ندارد، دنیای امروز تشنه ی ایده است (سخنرانی محمدرضا شعبانعلی، ۱۳۹۲).

ت (ندیدن قدرت دیگران

نکته ی دیگر این است که قرار نیست یک نفر برود روی صحنه و نمایش کارآفرینی اجرا بکند. به چند دلیل کارآفرینی آدم های زیادی درگیرش هستند: شما وقتی یک کسب و کار راه اندازی می کنید، تنها نیستید، یک تیم هستید. ما وقتی می رویم پیش سرمایه گذار، هیچ سرمایه گذاری دوست ندارد برای یک نفر سرمایه گذاری کند. سرمایه گذار برای تیم سرمایه گذاری می کند. آدم های بیشتر، اعتبار بیشتر هستند. همکاران هم دوست دارند ببینند که یک تیم کار می کند نه اینکه کل کار روی دوش یک نفر است. در مذاکره با دیگران با همکاران با خانواده، فقط نیمه ی روشن را برایشان تعریف نکنید، هر دو نیمه را بگویید. وجود داشتن نیمه تاریک، ایراد نیست، آمادگی است. یادتان باشد که کارآفرین مهمترین سرمایه اش ایده اش نیست، بلکه اعتمادی است که دیگران به او می کنند. من یک ایده دارم و یک سرمایه ی اعتماد، دیگران هم انرژی دارند، زمان دارند، و اگر به من اعتماد کنند، انرژی و زمانشان را در اختیار من می گذارند.

۶) ویژگی های تجربی تاثیر گذار بر موفقیت یا شکست کارآفرینان

الف) تجربه کاری

تعدادی از محققین گزارش داده اند که کارآفرینان در صنعتی که کار خود را در آن آغاز می کنند، دارای تجربه قبلی هستند. تجربه کاری قبلی در مسیر خاصی از فعالیت اقتصادی همبستگی مثبتی با موفقیت دارد. همبستگی زیاد بین میزان موفقیت و تجربه قبلی نباید شگفت آور باشد، چرا که " کوپر^{۳۸} " در تحقیقات خود دریافت که بیش از ۹۷ درصد شرکت های جدید که در زمینه هایی با فناوری بالا فعال هستند، حداقل دارای یک موسس

³⁸ Cooper

بوده اند که قبلا در همان صنعت کار کرده و تقریبا ۸۵ درصد شرکت های جدید دارای کالاها یا خدمات اولیه ای بوده اند ک در آنها از تجربه فنی قبلی موسسین استفاده شده است. از این رو، اکثریت کارآفرینان جدید خواه موفق خواه ناموفق در صنعت خود، دارای تجربه قبلی بوده اند. اگر پیش از راه اندازی کسب و کار مستقل، نزد فرد دیگری که در زمینه مورد نظر شما فعالیت دارد کار کنید، می توانید مهارت های لازم را کسب کنید. برنامه ریزی برای مالکیت کسب و کار منجر به اجتناب از مشکلات می شود، به همین دلیل اکثر کارآفرینان با برنامه ریزی برای آینده از خطرات راه اندازی کسب و کار می کاهند. به خاطر داشته باشید که مجموعه ای از تجربیات برنامه ریزی شده موفقیت شما را در آینده رقم می زند. مهم نیست که شما از طریق آموزش رسمی مهارت کسب کرده باشید یا بطور داوطلبانه و در حین کار، در هر صورت خبره شدن در کار خطر کارآفرینی و رئیس خود بودن را کاهش می دهد (احمد پور داریانی، ۱۳۷۸، ص ۱۰۷).

ب) نارضایتی از شغل قبلی

نارضایتی علت اصلی دور شدن فرد از شغل خود می باشد. در مورد کارآفرین، نارضایتی از شغل قبلی نه تنها او را وادار می دارد که کار خود را ترک کند، بلکه این عقیده را در وی ایجاد می کند که کار کردن در هیچ جای دیگری ارضا کننده نخواهد بود. نارضایتی از شغل قبلی همچنین ممکن است در موفقیت فعالیت جدید به طور غیر مستقیم تاثیر داشته باشد. برای مثال " بروکهاوس " کارآفرینان موفق و ناموفق را مقایسه کرده و نتیجه گرفته که نارضایتی کارآفرینان موفق از مشاغل قبلی خود بهنگامی که تصمیم به آغاز فعالیت جدید گرفتند بیشتر از نارضایتی کارآفرینان ناموفق بوده است (احمد پور داریانی، ۱۳۷۸، ص ۱۰۷).

ج) الگوی نقش ۳۹

خانواده و دوستان نیز به عنوان الگوهای نقش برای کارآفرین شدن موثر می باشند. بروکهاوس و نورد^{۴۰} در مطالعات خود دریافتند که اکثر پدران کارآفرینان موفق در صناعی با فناوری بالا، مالک و مدیر بوده اند. حداقل ۴۰ درصد کارآفرینان در خانواده های خود، تجربیات کارآفرینی را مشاهده نموده اند. فرزند یک کارآفرین در سر میز غذا یا اوقات فراغت پدر، از تجربیات کارآفرینانه او مطلع می شود و در تعطیلات آخر هفته بعدازظهرها یا تابستان ها در کنار پدر خود فعالیت های کارآفرینی را تجربه می نمایند. البته مشاهده موفقیت اشخاص دیگر نیز، کارآفرینان را متمایل به پذیرش مخاطره کارآفرینی می نماید. به طور کلی وجود یک الگوی نقش، سبب تشویق تلاش های کارآفرینانه در فرد می شود. (احمد پور داریانی، ۱۳۷۸، ص ۱۰۸).

۷) بررسی دلایلی که مربوط به پیشینه ی فرد می باشد

در این قسمت بررسی می کنیم که آیا پیشینه ی افراد در موفقیت یا عدم موفقیت آنها در کسب و کار تاثیر گذار است یا خیر.

الف) شرایط کودکی

همه ادعان دارند که تجربیات کودکی تاثیرات بسزائی در زندگی آینده فرد دارد. به همین دلیل این موضوع از ابعاد مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. یکی از این ابعاد، جدایی والدین می باشد. بررسی ها نشان داده است که ۳۷ درصد از کسانی که کارآفرین شده اند در سنین زیر ۱۶ سالگی یکی از والدین خود را از دست داده اند. همچنین پدران ۵۸ درصد از این ۳۷ درصد، حداقل در یک دوره ی ۴ ساله از خانه دور بوده اند. تحقیقات دیگری که در سطح وسیع تری صورت گرفت نشان داد که ۷۴ درصد از کسانی که کارآفرین شده اند در دوران کودکی

³⁹ Role model

⁴⁰ R.brockhaus & w.nord

خود وقایعی حساس همچون فقر، عدم امنیت، مرگ والدین یا جدایی والدین را تجربه نموده اند. این بررسی ها بر روی کارآفرین شدن یا نشدن افراد صورت گرفته بود. اما تحقیقاتی که هرگز در سال ۱۹۸۷ انجام داد نشان می دهد کار آفرینانی که در کودکی خود والدینی حمایت گر و مشوق داشته اند در کسب و کار خود موفق تر بوده اند زیرا بهتر توانسته اند با شکست ها روبه رو شوند و مجددا خود را باز یابند (احمدپور داریانی، ۱۳۷۸، ص ۱۰۸ و ص ۱۰۹).

ب) تحصیلات

آیا کارآفرینان به دنیا می آیند یا اینکه از طریق تحصیل، کارآفرین می شوند. این نکته، اهمیت تحصیلات را هویدا می سازد. "هورنادی" و "تایکن" (۱۹۷۹) دریافتند که بسیاری از کارآفرینان موفق احساس می کنند که قبل از نسل جوان کنونی، تحصیلات اهمیت کمتری برای کارآفرینان داشته است. با وجود این اکنون به خاطر رشد بالای فناوری و رقابت شدید، آموزش اهمیت خاصی پیدا نموده است. "وسپر" (۱۹۸۲) در خصوص تحصیلات معتقد است که کارآفرینانی که احتمال شکستشان بیشتر است، کسانی هستند که تجربه دارند اما تحصیلات ندارند. دومین گروه از کارآفرینان که احتمال شکست آنها حتی بیشتر از دسته اول است کسانی هستند که آموزش دیده اند اما تجربه ندارند. برعکس، آن کارآفرینانی که هم تجربه دارند و هم آموزش دیده اند، بیشترین موفقیت را داشته اند. تحصیلات دانشگاهی گرچه یک پیش ضرورت برای موفقیت نیست اما به نظر می رسد که برای رشد در سلسله مراتب شرکت های بزرگ و رهبری شرکت های خانوادگی بهتر است تحصیلات دانشگاهی و آموزش های مدیریتی نیز گذرانده شود (احمد پور داریانی، ۱۳۷۸، ص ۱۱۰).

در مطالعات انجام شده توسط " فرای^{۴۲} "، ۸۸ درصد کارآفرینان بین سن ۲۰ تا ۵۰ سالگی فعالیت خود را آغاز نموده بودند که ۶۵ درصد از آنان بین ۲۰ تا ۴۰ سالگی قرار داشتند. با توجه به این تحقیقات می توان گفت که شاید بهترین زمان برای کارآفرینی، اواخر ۲۰ سالگی تا اوایل ۴۰ سالگی باشد، چرا که در این سنین تعادل بین تجربیات لازم و اولیه از یک سو، و مسئولیت های خانوادگی از سوی دیگر ایجاد می شود. البته استثنائاتی نیز وجود دارد. برخی در سنین جوانی و برخی در سنین بالای ۵۰ تا ۶۰ سال کار خود را شروع می نمایند و موفق نیز می گردند (احمد پور داریانی، ۱۳۷۸، ص ۱۱۱).

بخش ۲. عواملی که تحت کنترل فرد نیست

در این بخش عواملی را بررسی می کنیم که توسط کارآفرین قابل پیش بینی نیست. عوامل مختلفی در شکست کسب و کارها اثرگذار است که برخی از این عوامل قابل پیش بینی و کنترل توسط کارآفرین نیست. در مطالعه های انجام شده درباره ی عوامل شکست کسب و کار، بر بعضی از این عوامل تاکید بیش تری شده و در بسیاری از تحقیق ها از آنها به عنوان عوامل اصلی شکست نام برده شده است. در تحقیق ها به این نکته اشاره شده است که از نظر کارآفرینان ناموفق اثر گذاری عوامل داخلی و خارجی بر شکست کسب و کار یکسان نبوده و عوامل خارجی اثرگذاری بیش تری بر شکست کسب و کار دارند. به طور کلی عوامل اثر گذار بر شکست کسب و کار از اهمیت یکسانی برخوردار نیستند و در شرایط مختلف، اولویت بندی عوامل شکست می تواند متفاوت باشد.

⁴¹ age

⁴² Fry

از این رو برای بررسی این عوامل ۳ تا فرضیه را مد نظر داریم:

فرضیه ۱: تامین نامناسب منابع مالی بر شکست و کسب و کار اثر مثبت دارد.

فرضیه ۲: شرایط اقتصادی نامناسب جامعه بر شکست و کسب و کار اثر مثبت دارد.

فرضیه ۳: عوامل شکست کسب و کار از اولویت یکسانی برخوردار نیستند.

بر اساس مطالعه پیشینه ی تحقیق در رابطه با علل شکست کارآفرینان و مصاحبه های آزاد انجام شده با سیزده کارآفرین ناموفق ایرانی (مصاحبه در محل کار اشخاص صورت گرفته است)، الگوی مفهومی این بخش تدوین شد. پرسشنامه ی اولیه ی این بخش براساس الگوی مفهومی تدوین و با نظرسنجی از خبرگان کارآفرینی بازنگری و اصلاح شد. جمع آوری داده های کمی به کمک پرسشنامه ی نهایی در جامعه آماری تحقیق انجام شد. ساختار این بخش را در زیر می بینید.

الف (شرایط اقتصاد کلان

۱. فساد اداری و ضرورت استفاده از روابط و روش های غیر قانونی برای شروع کسب و کار و ادامه ی آن
۲. تامین نشدن منابع مالی از سوی سرمایه گذاران، بانک و...
۳. قوانین و مقررات دولتی ناسازگار با فعالیت های کارآفرینی (مالیات، بیمه، قوانین کار، بخش نامه ها و سایر ضرورت های قانونی)
۴. جو اقتصادی نامناسب جامعه
۵. تحول های بین المللی مانند تحریم، جنگ و...
۶. تغییر الگوی خرید مشتری با اثر گذاری عوامل سیاسی، اجتماعی، زیست محیطی و...
۷. حوادث فاجعه آمیز غیر قابل پیش بینی مانند آتش سوزی و زلزله

ب) شرایط صنعت

۱. عرضه ی محصولات با قیمت پایین تر توسط رقبا (داخلی یا خارجی)

۲. عرضه ی محصولات جایگزین به بازار

جامعه آماری این بخش را کارآفرینان ناموفق تشکیل می دهند. به منظور بررسی تعداد بیشتری از کسب و کارهای ناموفق و با توجه به محدودیت های موجود در شناسایی نمونه، نمونه آماری به یک زمینه ی خاص کسب و کار محدود نشده و در انتخاب نمونه ها ویژگی های کارآفرینانه ی کسب و کار و صاحب آن دخالت داده نشده است. همچنین نمونه ی آماری از نظر مرحله ی توقف کسب و کار و موقعیت جغرافیایی نیز محدود نشد تا امکان مطالعه ی تعداد بیش تری از کارآفرینان ناموفق وجود داشته باشد. می توان گفت که این بخش براساس جامعه ی در دسترس انجام شد که با توجه به همه ی محدودیت های موجود، به طور کل تعداد ۲۸ نمونه ی قابل دسترس شناسایی شد. در این بخش به منظور تقویت اعتبار پرسش نامه از نظر سنجی خبرگان استفاده شده و در همین راستا نظرات هفت نفر از خبرگان کارآفرینی جمع آوری و اعمال شده است. به دلیل کم بودن تعداد نمونه ها از انجام پیش آزمون صرف نظر شد. برای سنجش اعتبار (پایایی) پرسشنامه، از روش آلفای کرونباخ (۰,۸۱) استفاده شده است. در این بخش با توجه به تعداد نمونه ها و داده های جمع آوری شده از آمار ناپارامتری استفاده شده و در تحلیل داده ها آزمون های دو جمله ای و تحلیل واریانس فریدمن به کار رفته است.

از نمونه های بررسی شده، ۳۸,۱ درصد زیر ۳۰ سال، ۳۳,۳ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۲۸,۶ درصد بیشتر از ۴۰ سال داشتند. ۹۵,۲ درصد متاهل بودند. ۹,۵ درصد دارای تحصیلات کم تر از دیپلم، ۹,۵ درصد کاردانی ۵۲,۴ درصد کارشناسی، ۱۹ درصد کارشناسی ارشد و ۹,۵ درصد دارای مدرک دکترا و بالاتر بودند. در رابطه با مشخصه های کسب و کار، ۴۲,۹ درصد در زمینه ی تولید صنعتی، ۲۳,۸ درصد خدمت صنعتی، ۹,۵ درصد تولید کشاورزی و ۱۹ درصد آموزش، تحقیق و مشاوره را عنوان کرده اند. از نظر نوع ساختار کسب و کار، ۲۸,۶ درصد انفرادی، ۴,۸ درصد شراکت، ۶۱,۹ درصد شرکتی و ۴,۸ درصد خانوادگی بوده اند. ۱۹ درصد قبل از سال ۷۵، ۱۴,۳ درصد

بین سال های ۷۵ تا ۸۰، ۵۷ درصد بین سال های ۸۰ تا ۸۵ و ۹،۵ درصد در سال های بعد از ۸۵ شروع به کسب وکار کرده اند. در بررسی مدت تداوم موفق کسب وکار، ۳۸،۱ درصد کم تر از ۳ سال و ۶۱،۹ درصد بیشتر از ۳ سال را عنوان کرده اند. در بررسی پاسخ های ارائه شده به این سوال که آیا این شرکت اولین کسب وکارشان بوده است، ۶۶،۷ درصد پاسخ بلی و ۲۸،۶ درصد پاسخ خیر داده اند. در بررسی مرحله ی شکست کسب وکار، ۲۳،۸ درصد مرحله ی تثبیت کسب و کار، ۱۹ درصد مرحله ی رشد و ۴،۸ درصد مرحله ی نوآوری را عنوان کرده اند.

تعیین عوامل شکست

هدف اصلی از تحقیق در این بخش تعیین عوامل اصلی اثر گذار در شکست کارآفرینان است. بنابراین از آزمون ناپارامتری دوجمله ای بر روی ۹ عامل مطرح شده استفاده شد. در ابتدا با انجام سخت گیرانه ی آزمون برای هر یک از عوامل، تعداد پاسخ های کمتر از ۳ (متوسط، کم، خیلی کم) با تعداد پاسخ های بیشتر از ۳ (زیاد خیلی زیاد) مقایسه شده است. با مقایسه ی نسبت تعداد افراد دو گروه (گروه بیشتر از ۳ و گروه کم تر از ۳) با مقدار ۰،۶ (۶۰ درصد افراد پاسخی کمتر یا بیشتر از ۳ داده اند) فرض مورد نظر اثبات یا رد می شود. سطح معناداری کم تر از ۰،۰۵ ثابت می کند تعداد مشاهده ها در دو گروه، اختلاف معناداری با نسبت آزمون ۰،۶ دارند. نتایج این آزمون بیان می کند که در ۸ مورد نسبت مشاهده برای گروه ۱ (کمتر از ۳) از نسبت مشاهده شده برای گروه ۲ (بیشتر از ۳) بزرگتر بوده و یا در برخی از موارد نسبت این دو گروه با یکدیگر مساوی است. تنها عامل شکستی که در این شرایط تایید می شود "جو اقتصادی نامناسب جامعه" بوده و ۷۰ درصد پاسخ دهندگان بر این باورند که این عامل به میزان زیادی در شکست کارآفرینان اثر گذار بوده و سطح معناداری این آزمون ۰،۰۱۲ است. در آزمون مجدد، مقدار پایه ی مقایسه شده برابر ۲ (سطح پاسخ کم) در نظر گرفته شد. نتایج این آزمون برای آزمون های با سطح معناداری کم تر از ۰،۰۵ در زیر آمده است. در زیر ۳ عامل به عنوان عوامل شکست کارآفرینان تعیین می شود که عبارت اند از:

- تامین نامناسب منابع مالی با استفاده از سرمایه گذاران و بانک ها
- قوانین و مقررات دولتی ناسازگار با فعالیت های کارآفرینی
- جو اقتصادی نامناسب جامعه

جدول ۲. نتایج آزمون دوجمله ای با مقدار پایه ای مقایسه شده برابر ۲ (سطح پاسخ کم)

عوامل شکست	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معناداری
تامین نامناسب منابع مالی با استفاده از سرمایه گذاران و بانک ها	۰,۷	۰,۶	۰,۰۰۴
قوانین و مقررات دولتی ناسازگار با فعالیت های کارآفرینی	۰,۸	۰,۶	۰,۰۰۱
جو اقتصادی نامناسب جامعه	۰,۸	۰,۶	۰,۰۰۱

رتبه بندی عوامل شکست

برای بررسی میزان اثرگذاری و نحوه ی رتبه بندی عوامل شکست، به دلیل ارائه شدن پاسخ ها براساس طیف لیکرت از تحلیل واریانس ناپارامتری فریدمن استفاده می شود. در این تحلیل اثبات یکی از فرضیه های زیر مدنظر است:

: یکسان بودن میزان اثر گذاری همه ی متغیرهای مطرح شده H_0

متفاوت بودن رتبه ی حداقل یکی از متغیرها با متغیرهای دیگر: H_1

میانگین رتبه ای بدست آمده برای عوامل شکست در جدول شماره (۳) ارائه شده است. چون میزان سطح معناداری (۰,۳۹۴) از میزان خطای نوع اول در سطح ۰,۰۵ بیشتر است، از این رو هم فرض برابری و هم اثرگذار بودن متغیرهای مطرح شده تایید می شود و نتیجه آزمون فریدمن، اولویت معناداری بین عوامل شکست نشان نمی دهد.

جدول ۳. نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن

عوامل شکست	میانگین رتبه ای
تامین نامناسب منابع مالی با استفاده از سرمایه گذاران و بانک ها	۳,۳۸
قوانین و مقررات دولتی ناسازگار با فعالیت های کارآفرینی	۳,۵۵
جو اقتصادی نامناسب جامعه	۴,۱۲

نتیجه گیری

از میان عوامل شناسایی شده ی شکست، عامل "تامین نامناسب منابع مالی" جزو عواملی است که سایر محققان نیز تاکید بسیاری بر اهمیت آن داشته اند؛ از این رو فرضیه ۱ تایید می شود. "جو اقتصادی نامناسب جامعه" نیز در برخی تحقیق ها به عنوان عامل شکست معرفی شده است در این تحقیق نیز این عامل توسط ۸۰ درصد کارآفرینان ناموفق به عنوان یکی از عوامل اصلی شکست کسب و کار معرفی شده و از این رو فرضیه ۲ نیز تایید می شود.

نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن^{۴۳} درباره ی اولویت بندی عوامل شکست، اولویت معناداری بین عوامل شکست نشان نداد، از این رو فرضیه ۳ تایید نمی شود.

بر اساس نتایج بدست آمده از این تحقیق عوامل اصلی شکست کسب و کار، عوامل داخلی و خارجی است. اقتصاد دولتی و تک محصولی ایران، رویکرد ها، سیاست ها و برنامه ریزی ها در مواجهه با تغییرها و تحول های بین المللی و اوضاع نابسامان و غیر قابل پیش بینی بازار انواع مختلف کالاها و خدمت ها موجب رکود اقتصادی و فرار سرمایه ها یا جذب آن در زمینه هایی مانند مسکن و دلالتی شده است. در چنین شرایطی تعدادی از کسب و کار ها به دلیل رکود و نوسان های شدید بازار محصول و مواد اولیه و گران شدن نیروی کار ناشی از تورم های به وجود آمده نتوانسته اند به بقای خود ادامه دهند. با توجه به شرایط کنونی بازار و رکود نسبی آن، تولیدکننده از عهده ی هزینه های تولید بر نمی آید. قوانین راه اندازی کسب و کار نیز دست و پاگیر و وقت گیر هستند. به طور کلی فضای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جامعه ی امروز ایران سبب انگیزش افرا در راستای کارآفرینی نیست. با توجه به جو اقتصادی فعلی جامعه، سرمایه ی سرمایه گذاران نیز به طور معمول در کسب و کارهای کارآفرینانه جذب نمی شوند، چرا که زمینه های سودآور تر با خطر سرمایه گذاری پایین تر وجود دارد.

⁴³ Freidman test

براساس نتایج بدست آمده از تحقیق، به منظور توسعه ی کارآفرینی در ایران و کاهش نرخ شکست کسب و کارها باید مهارت های کارآفرینی را افزایش داد. اگر ما بدانیم که کارآفرین چه ویژگی هایی دارد و چه مهارت هایی باید داشته باشد در مسیری که برمی گزینیم موفق خواهیم بود و اگر با شکست مواجه شویم نا امید نمی شویم و آن را یک مانع نمی دانیم بلکه یک فرصت می دانیم برای رویارویی با مشکلات بزرگ تر برطرف کردن ضعف های خود. علاوه بر این باید سیاست گذاری های هدفمند و دراز مدت توسط مسئولان دولتی در زمینه ی رفع موانع قانونی کارآفرینی و کاهش اثر گذاری عوامل خارجی در شکست کارآفرینان انجام شود.

نتیجه گیری گردآورنده

برای کارآفرین شدن پارامتر های زیادی را باید یاد بگیریم . که البته ریشه بسیاری از آنان در کودکی شکل میگیرد و در بزرگسالی به سختی می توان آن را تغییر داد. کارآفرین شدن کار آسانی نیست و روزها و شب های سختی را باید پشت سر گذاشت. برای کارآفرین شدن باید کاری را انتخاب کنیم که به آن علاقمند باشیم زیرا اگر این طور نباشد نمی توانیم سختی های این راه بی پایان را تحمل کنیم. شاید کارآفرینی امری ذاتی نباشد اما تا حدودی می توان گفت که به ذات انسان بر میگردد. البته ذاتی که در دوران کودکی شکل گرفته است. با شناخت ویژگی هایی که در این مقاله بررسی شد می توان فهمید که آیا می توانیم کارآفرین شویم یا نه ؟ اگر می توانیم باید با مشکلات و موانع این راه آشنا شویم. اگر نمی توانیم بی دلیل در مسیر کارآفرینی قرار نگیریم.

فهرست منابع

- (۱) احمد پور داریانی، محمود (۱۳۷۸). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها، تهران: شرکت پردیش ۵۷
- (۲) آراستی زهرا؛ غلامی، منیره (۱۳۸۹). ((توسعه کارآفرینی))، شماره ۸ (علمی پژوهشی) ص از ۱۶۳ تا ۱۸۴
- (۳) غلامی، منیره (۱۳۸۷). بررسی علل شکست کارآفرینان در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صنعتی شریف
- (۴) صدر بافقی، سید مهدی (۱۳۸۸). تعیین عوامل موثر بر موفقیت کارآفرینان استان یزد، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس
- (۵) سیدی؛ تقی خانی، امیر (۱۳۹۰). ((کار و جامعه))، شماره ۱۳۵ (علمی پژوهشی) ص از ۷۶ تا ۸۰
- (۶) شعبانعلی، محمدرضا (۱۳۹۲). دام های کارآفرینی در ایران: بهمن ماه، دانشگاه علامه
- (۷) فلاح شهیدی، عطیه؛ فتاح زاده، مریم (۱۳۸۴). گزارش راهنمای تدریس کارآفرینی کاربردی (۱)، سازمان همیاری اشتغال فارغ التحصیلان
- (۸) مجتمع فنی ایرانیان منادی توسعه (شهریور ۱۳۸۹). سایت: www.ttnar.ir
- (۹) فروزنده دهکردی، لطف الله (۱۳۸۳). مدیریت استراتژیک (رشته مدیریت بازرگانی)، تهران: دانشگاه پیام نور
- (۱۰) پایگاه اطلاع رسانی صنعت. سایت: www.myindustry.ir^{۴۴}
- (۱۱) کوک، جیمز آر. (۱۹۹۷). پیش به سوی کارآفرینی^{۴۵}
- (۱۲) سعیدی کیا، مهدی (۱۳۸۶). اصول و مبانی کارآفرینی، تهران: انتشارات کیا
- (۱۳) داند اف. کوراتکو، ریچارد ام. هاجتس. (۱۳۸۳/۱۹۵۲). نگرش معاصر بر کارآفرینی. ترجمه ابراهیم عامل محرابی؛ با همکاری تبرائی. تهران: دانشگاه فردوسی مشهد. (چاپ به زبان اصلی؛ ۱۹۵۲ م)
- (۱۴) سالاز، ملیتو. (۱۳۸۳). مقدمه ای بر کارآفرینی. ترجمه سیامک نطاق. تهران: کوهسار. (چاپ به زبان اصلی؛ ۱۳۷۶ ش)
- (۱۵) دیوید، فرد آر. (۱۳۷۹). مدیریت استراتژیک. ترجمه علی پارساییان و محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی
- (۱۶) پیرس، جان. (۱۳۷۶). برنامه ریزی و مدیریت استراتژیک. ترجمه سهراب خلیلی شورینی. تهران: یاوره کتاب

17) in d. sexton and r.smilor (eds). The art and science of entrepreneurship cambridg, mass. ballinger

^{۴۴} این منبع از اینترنت می باشد، و بقیه موارد از خلاصه کتاب برداشت شده است. به همین دلیل بیش از این اطلاعات در اختیار نداشتم
^{۴۵} این کتاب ترجمه بوده است اما متأسفانه بیش از این اطلاعات در اختیار نداشتم

رونوشت پرسشنامه

باسمه تعالی

با سلام دوست گرامی اینجانب دانشجوی رشته مدیریت صنعتی به منظور جمع آوری اطلاعات در رابطه با موضوع بررسی عوامل تاثیرگذار برکسب وکار، پرسشنامه ای در این رابطه تدوین شده است. از شما درخواست می شود که سوالات را به دقت بخوانید و سپس گزینه مورد نظر را انتخاب کنید. در کنار گزینه مورد نظر ضربدر بزنید. پاسخ های شما در نتایج تحقیق موثر بوده و محفوظ می ماند.

جنسیت: سن:

(۱) اکنون چند سال دارید؟

الف) ۲۱-۳۰

ب) ۳۱-۴۰

ج) ۴۱-۵۰

د) ۵۰ به بالا

(۲) بالاترین سطح تحصیلات رسمی شما چیست؟

الف) زیر دیپلم

ب) دیپلم ج) لیسانس

ت) فوق لیسانس

د) دکترا

(۳) آیا تا کنون از شغلی هم اخراج شده اید؟

الف) بله، بیش از یکبار

ب) بله، یکبار

ج) نه

۴) در چه زمینه ای فعالیت داشته اید؟

الف) تولید صنعتی

ب) خدمت صنعتی

ج) تولید کشاورزی

د) آموزش، تحقیق و مشاوره

۵) کسب و کار شما چه نوع ساختاری داشته است؟

الف) انفرادی

ب) شراکتی

ج) شرکتی

د) خانوادگی

۶) انگیزه اصلی شما در راه اندازی تشکیلات اقتصادی چیست؟

الف) کسب پول

ب) دوست ندارم برای دیگری کار کنم

ج) کسب شهرت

د) برای فرونشاندن انرژی اضافی

۷) برای مشورت در مورد یک موضوع مدیریتی حساس به چه کسانی اتکا می کنید؟

الف) تیم های مدیریتی داخلی ب) متخصصان مدیریتی خارجی ج) متخصصان امور مالی خارجی د) هیچ
کس جز خودم

۸) کدام یک از عوامل زیر برای راه اندازی تشکیلات اقتصادی لازم و کافی است؟

الف) پول

ب) مشتری

ج) ایده یا محصول جدید

د) انگیزه سخت کارکردن

۹) در چه سالی کسب و کار خود را آغاز کرده اید؟

الف) قبل از سال ۷۵

ب) بین سال ۷۵ تا ۸۰

ج) ۸۰ تا ۸۵

د) بعد از سال ۸۵

۱۰) کسب و کار شما چه مدت طول کشید؟

الف) کمتر از ۳ سال

ب) بیشتر از ۳ سال

۱۱) آیا این شغل اولین کسب و کارتان بوده است؟

الف) بلی

ب) خیر

۱۲) کسب و کارتان در چه مرحله ای از عمر کاری با شکست مواجه شده است؟

الف) مرحله ی تثبیت ب) مرحله رشد ج) مرحله نوآوری