

## طراحی مدل فرایندی کارآفرینی در صنایع غذایی ایران

حسین خنیفر<sup>۱</sup>، محمدحسین رحمتی<sup>۲</sup>، علی لاهوتیان<sup>۳\*</sup>

۱. استاد دانشکده مدیریت پردیس فارابی دانشگاه تهران

۲. استادیار دانشکده مدیریت پردیس فارابی دانشگاه تهران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۱۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۸/۰۲

### چکیده

با توجه به اهمیت کارآفرینی در شکوفایی و توسعه کشور، درک فرایند مطلوب وقوع آن در هر حوزه و رشته صنعت ضروری به نظر می‌رسد. در این میان، پژوهشگران تحقیق حاضر صنایع غذایی کشور را مد نظر قرار داده‌اند که بسیاری از ویژگی‌های خاص از جمله بازار مصرف وسیع داخلی را دارد. هدف تحقیق حاضر طراحی مدل فرایندی کارآفرینی در صنایع غذایی کشورمان است. این پژوهش از نظر هدف از نوع تحقیقات نظری و کاربردی است. روش تحقیق برحسب گردآوری اطلاعات توصیفی و پژوهش حاضر از جمله پژوهش‌های کیفی است که راهبرد آن مبتنی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد است و با مدنظر قراردادن افراد مطلع در حوزه کارآفرینی در صنایع غذایی به‌عنوان جامعه آماری، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، سیزده نفر را به‌عنوان خبرگان تحقیق انتخاب کرده است. سپس با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته داده‌ها گردآوری و در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی داده‌ها تحلیل شده‌اند. در مدل فرایندی تجویزی این پژوهش، پدیده اصلی تشخیص فرصت مناسب به‌منظور دستیابی و توسعه بازار و بهره‌برداری از آن است که ناشی از عوامل فردی، شخصیتی و شغلی است. اگر کارآفرین در شرایط زمینه‌ای و محیطی مناسب قرار گیرد، می‌تواند راهبردها یا گام‌های ویژه و متنوعی را به‌منظور شناسایی و بهره‌برداری از فرصت در پیش گیرد که موجب پیامدهای متنوعی در دو سطح خرد و کلان می‌شود.

**واژه‌های کلیدی:** صنایع غذایی، کارآفرینی فردی، مدل فرایندی کارآفرینی، نظریه‌پردازی داده‌بنیاد.

## مقدمه

صنایع غذایی و تبدیلی به محصولات کشاورزی وابسته‌اند و از جمله مهم‌ترین گروه‌های صنعتی به‌شمار می‌روند که در توسعه اقتصادی کشورها به‌ویژه کشورهای در حال توسعه نقش کارآمدی ایفا می‌کنند. از دلایل این امر، ارزان بودن مواد خام محصولات کشاورزی، وجود نیروی کار ارزان، سرمایه‌گذاری و ارزبری کم مورد نیاز این محصولات است (ترکمانی و ذوقی‌پور، ۱۳۸۷: ۲۴). نتایج برخی بررسی‌ها نشان می‌دهد صنایع غذایی حتی در سال‌های رکود کشور و کاهش تولید در صنایع مختلف، آسیب چندانی ندیده است (عینیان، ۱۳۹۳: ۵). در نتیجه، توسعه صنعت غذایی در مقاوم‌سازی اقتصاد نقش برجسته‌ای ایفا می‌کند.

سه عنصر اساسی کارآفرینی فرصت، محیط و کارآفرین است. پژوهش در زمینه افراد، فرصت‌ها و محیط و همچنین روابط متقابل بین آن‌ها، توجه محققان را به چهارمین مقوله یعنی «فرایند کارآفرینی» جلب می‌کند (Zhao, 2013: 35). فرایند در نگاهی جامع‌تر بنیان اصلی کارآفرینی است (Moroz & Hindle, 2012: 781) و حتی طبق نظر بعضی اندیشمندان کارآفرینی یک فرایند است (Hjorth et al., 2015). در نتیجه، تعیین شکل فرایند، گام‌ها و مؤلفه‌ها و عوامل تأثیرگذار بر فرایند موضوعی مهم در هر رشته صنعت است و از این رهگذر می‌توان احتمال شکست کارآفرینان آن رشته صنعتی را کاهش داد.

تاکنون پژوهش‌هایی در زمینه مدل‌های فرایند کارآفرینی صورت پذیرفته‌اند که بسیاری از آن‌ها از نظر روش علمی بدون اشاره صریح به زیربنای نظری خود انجام گرفته‌اند (Ucbasaran et al., 2001: 28) و البته به دلیل ایستایی و چارچوب مفهومی حاکم بر آن‌ها انتقادهایی به آن‌ها شده است (Hindle, 2010: 104) و نتایج آن‌ها نیز کمتر برای اهل عمل و کارآفرینان کاربردی می‌نماید. این پژوهش‌ها دچار کلی‌نگری و بی‌دقتی در مؤلفه‌های فرایند هستند و ویژگی‌ها و محیط ویژه هر کسب‌وکار را لحاظ نکرده‌اند. همچنین، تاکنون پژوهشی در این زمینه در هیچ‌یک از رشته صنعت‌های کشور و با توجه به فضای کسب‌وکار جاری و عوامل مؤثر ویژه یک رشته صنعت به‌صورت اکتشافی در ایران انجام نگرفته است؛ بنابراین، از این نظر نقص عمده‌ای در پژوهش‌های جاری به‌ویژه در ایران وجود دارد. در این راستا، هدف اصلی این پژوهش ارائه مدلی فرایندی با در نظر گرفتن شرایط رقابتی کسب‌وکار و با لحاظ کردن شرایط فردی و محیطی است.

در ادامه، پس از بررسی ادبیات جاری در حوزه فرایند و مدل‌های فرایندی کارآفرینی، محیط صنایع غذایی با رویکردی اکتشافی بررسی شده است تا به پرسش پژوهش در زمینه چگونگی مدل فرایندی مناسب و مؤلفه‌های مقبول در محیط صنعت مورد بحث پاسخی مناسب داده شود.

### مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق فرایند و مدل فرایندی

فرایند بر وقایع و روابط پویا، مستمر و پیوسته در حال تغییر اطلاق می‌شود (Moroz & Hindle, 2012: 786). دامنه توجه به فرایند و رویکردهای فرایندی در کارآفرینی در سال‌های اخیر بسیار گسترده شده است؛ مانند تحلیل‌های تاریخی در مورد کارآفرینی (Popp & Holt, 2013)، پژوهش‌های مربوط به ظهور کارآفرینان (Shah & Tripsas, 2007) و در پیوند تفکر فرایندی، کارآفرینی و جستارهای فلسفی آن‌ها (Hjorth, 2014). با این حال، هنوز در بسیاری از حوزه‌های کارآفرینی مطالعات و تلاش‌های اندکی در زمینه ورود تفکر فرایندی به عرصه پژوهش‌ها صورت گرفته است (Hjorth et al., 2015: 601).

مطالعه کارآفرینی با استفاده از این رویکرد در برابر رویکرد واریانسی<sup>۱</sup> جاری در پژوهش‌های کارآفرینی ضروری محسوب شده و روش آن‌ها نیز به سمت رویکرد روایتی و کیفی پیشنهاد می‌گردد (Rasmussen, 2011). در این زمینه، لاورنس (۲۰۱۵) با استفاده از یک مدل فرایندی تجویزی مبتنی بر روش نظریه برخاسته از داده و واست و لوینا (۲۰۱۵) با رویکرد فرایندی مبتنی بر روش تحقیق آمیخته، مدلی را در حوزه کسب و کار ارائه داده‌اند. مدل‌های فرایندی به دو دسته تقسیم می‌شود: ۱. توصیفی؛ محقق اتفاقات در یک فرایند یا دسته‌ای از فرایندها را تحلیل می‌کند. ۲. تجویزی؛ محقق اقدامات لازم در تولید محصولی ویژه را بیان می‌کند (Eckert & Stacey, 2010: 2).

۱. نظریاتی که هدفشان دریافت برون‌داد هدفمند از پژوهش‌های اجتماعی است به دو دسته اصلی نظریات واریانسی (سببی) و نظریات فرایندی تقسیم می‌شود. برخلاف رویکرد فرایندی که به دنبال ارائه و کشف روایتی درباره چگونگی وقوع سلسله‌ای از وقایع به منظور رسیدن به پیامدی خاص است، هدف رویکرد واریانسی فقط بررسی تأثیر متغیرهای مستقل بر تغییر متغیر وابسته است (Rasmussen, 2011: 451).

### مدل فرایندی کارآفرینی

فرایند کارآفرینی شامل همه وظایف، فعالیت‌ها و اعمال مرتبط با درک فرصت‌ها و خلق سازمان‌هایی برای دنبال کردن آن‌ها می‌شود (Bygrave, 2006: 18). مدل‌های فرایندی کارآفرینی به دو گروه تقسیم می‌شود: ۱. مدل‌های فرایند رویدادی: در این دیدگاه، کارآفرینی فرایندی است که در آن کارآفرین تمام فعالیت‌های کارآفرینانه را برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل می‌کند. طرفداران این دیدگاه معتقدند بروز برخی عوامل محیطی و تأثیر آن بر فرد، نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در تصمیم‌گیری برای کارآفرین شدن دارد. ۲. مدل‌های فرایندی چندبعدی: این مدل نگاهی فراگیرتر به کارآفرینی دارد. در این دیدگاه، کارآفرینی چارچوبی چندبعدی است که تمام عوامل شامل فرد کارآفرین و ویژگی‌های او، مهارت‌ها و سبک‌های مدیریتی او، فرهنگ، راهبرد و ساختار را دربرمی‌گیرد (احمدپور داریانی، ۱۳۷۷). مدل فرایندی این پژوهش از نوع مدل فرایندی تجویزی چندبعدی است.

### مؤلفه‌ها و عناصر اصلی مدل فرایندی کارآفرینی

می‌توان مؤلفه‌ها و عناصر مختلفی را برای فرایند کارآفرینی معرفی کرد. خلاصه‌ای از عناصر فرایند کارآفرینی در جدول ۱ بیان می‌شود که تحقیقات پس از سال ۲۰۰۳ را دربرمی‌گیرد.

جدول ۱. مؤلفه‌ها و عناصر اصلی فرایند کارآفرینی

(Zheng & Scase, 2013)	یک بازار فرصت، سازمان کسب‌وکار، منابع و ویژگی‌های کارآفرین
(Moroz & Hindle, 2012)	ایجاد و استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مفهوم فرصت، امور و فرایندهای شناختی کارآفرینان موفق و بررسی عوامل محیطی و زمینه‌ای محدودکننده یا تسهیل‌کننده.
(Hindle, 2010)	اقدامات راهبردی، فردی و تاکتیکی (به‌ترتیب با ظرفیت کارآفرینی، روان‌شناختی و مدیریتی).
(Slotte-Kock & Coviello, 2010)	توسعه سازمانی: مفهوم‌سازی، تجاری‌سازی، رشد، ثبات. توسعه شبکه‌ای: تنوع‌بخشی، انتخاب و حفظ روابط، تنظیم هدف و تعاملات محیطی، انعطاف‌پذیری.
(Tottermann, 2008)	فرصت و شناسایی آن، هزینه فرصت و تصمیم به بهره‌برداری، نحوه سازماندهی و نتایج (با ملاحظه ویژگی‌های روانی کارآفرین و مشخصات جمعیت‌شناختی).
(Baron & Shane, 2007)	قبل از راه‌اندازی (شناسایی فرصت، ارزیابی، قصد اقدام، اجتماع منابع)، راه‌اندازی (انتخاب ساختار، راه‌اندازی محصول، برنامه‌بازاریابی اولیه، راهبرد)، پس از راه‌اندازی (رسیدگی به تعارض، مذاکره، انگیزش و جذب، اداره‌کردن و خروج).
(Pretorius et al., 2005)	عملکرد کارآفرینانه، مهارت‌های کارآفرینانه، انگیزش، مهارت‌های کسب‌وکار.
(Ropke, 2004)	آغاز کسب‌وکار، رشد، بلوغ کسب‌وکار، انجام‌دادن فعالیت‌های اقتصادی و تولید.

ادامه جدول ۱. مؤلفه‌ها و عناصر اصلی فرایند کارآفرینی
(Shane, 2003) راهبرد) توجه به ویژگی‌های فردی و محیط. فرصت‌های کارآفرینی، کشف، بهره‌برداری و اجرا (جمع‌آوری منابع، طراحی سازمانی، ادراک، کشف، ایجاد، توسعه، ارزیابی و شکل‌دهی کسب‌وکار با در نظر گرفتن ویژگی‌های کارآفرین.
(Ardichivili et al., 2003) دانش کسب‌وکار محصول، ایجاد مهارت‌های انسانی، توسعه بینش یا چشم‌انداز
(Raymond, 2003)

بر اساس جدول ۱، بسیاری از پژوهش‌ها علاوه بر مؤلفه‌های گام‌های فرایند، به عوامل زمینه‌ای و محیطی در فرایند نیز به عنوان عناصر اساسی توجه داشته‌اند، زیرا مدل‌های فرایندی به کسانی وابسته‌اند که آن را به کار می‌برند (لشگربلوکی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۴۱). افراد باید این گام‌ها و اقدامات را عملیاتی کنند و در کنار افراد، محیط پیرامونی نیز بر امکان اجرای مطلوب فرایند و وقوع آن احاطه دارد و فرایند و پیامدهای حاصل از اجرای آن را شکل می‌دهد. در این بخش، دریچه‌ای به سوی مدل‌سازی فرایند کارآفرینی گشوده شد. در ادامه، پس از معرفی روش پژوهش، فرایند کارآفرینی در صنایع غذایی بررسی می‌شود.

## روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف از نوع تحقیقات نظری و کاربردی و رویکرد آن استقرایی و قیاسی است. روش تحقیق برحسب گردآوری اطلاعات توصیفی و پژوهش حاضر از جمله پژوهش‌های کیفی است که راهبرد آن مبتنی بر داده‌سازی بنیادی است. به منظور بررسی فرایندها می‌توان از روش نظریه برخاسته از داده‌ها استفاده کرد (بازرگان، ۱۳۸۹: ۹۴). به منظور شناخت بهتر فرایند کارآفرینی، تعامل کارآفرین با زمینه، واحد تحلیل در نظر گرفته شد. تجربه محقق، مرور ادبیات و استفاده از متون (داده‌های ثانویه) در نظریه‌مبنایی شاید حساسیت نظری محقق را افزایش دهد. علاوه بر این، در تحقیقات گراند مرسوم است داده‌ها از سه شیوه مصاحبه عمقی، مشاهده مستقیم و یادداشت‌های فنی جمع‌آوری شوند (یادگار و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۳) که در این تحقیق نیز از هر سه شیوه استفاده شد. البته مورد دوم و سوم به منظور اعتبارسنجی داده‌های حاصل از مصاحبه و بررسی ارتباط میان عوامل و مقوله‌ها در تدوین نهایی مدل به کار رفت. شایان ذکر است یکی از محققان در زمینه تعامل با کارآفرینان در یک سازمان حمایتی حاکمیتی شش سال تجربه داشت.

با توجه به موضوع تحقیق و همچنین برای یافتن پاسخ مناسب به پرسش و دستیابی به هدف اصلی در حوزه کارآفرینی فردی، واحد تحلیل فرد است. به این منظور، جامعه آماری تحقیق، کارآفرینان صنایع غذایی و مطلعان از کارآفرینی در این حوزه در نظر گرفته شد. با توجه به کثرت‌گرایی<sup>۱</sup> در داده‌ها و حداکثر گوناگونی در نظرها، پژوهشگر به منظور اتخاذ رویکردی جامع و برای تکمیل داده‌ها و افزایش اعتبار پژوهش، در کنار کارآفرینان از ظرفیت شایان توجه استادان دانشگاه و مدیران اجرایی مطلع در حوزه کارآفرینی نیز استفاده کرد. در این مطالعه، تعیین نمونه‌ها از ابتدا میسر نبود، بلکه پس از آغاز نمونه‌گیری، گسترش حجم نمونه تا زمان رسیدن به مرحله اشباع ادامه یافت؛ یعنی مرحله‌ای که پس از اضافه‌شدن نمونه دیگری، پیام و معنای جدید در روایت‌ها به همراه نداشت و اطمینان حاصل شد اطلاعات به دست آمده تقریباً تکراری است (محمدی الیاسی و نوتاش، ۱۳۹۰: ۳۹). مصاحبه‌ها به صورت حضوری صورت گرفت و هریک از آن‌ها بین ۱۰۰ تا ۱۸۰ دقیقه طول کشید. این پژوهش براساس یکی از مشهورترین روش‌های کدگذاری به نام استراوس و کوربین انجام گرفته است که به دلیل روش ساختاریافته و امکان آزمون، متداول‌ترین روش تحقیق داده‌بنیاد است. در این روش، کدگذاری داده‌ها در سه مرحله باز (مطالعه پدیده از طریق جزئی کردن اطلاعات و شکل‌بندی مقوله‌ها)، محوری (انتخاب یک مقوله کدگذاری باز که براساس تحلیل داده‌ها بیشترین ارتباط را با سایر مقولات داشته باشد و نقش هسته‌ای را در فرایند مورد مطالعه ایفا کند و ارتباط‌دادن سایر مقوله‌ها به آن) و انتخابی (تکوین نظریه درباره رابطه مقوله‌های به دست آمده در الگوی کدگذاری محوری) صورت گرفت (بازرگان، ۱۳۸۹). براساس پژوهش گسترده در منابع علمی داخلی و خارجی، برای تطبیق داده‌های به دست آمده با این منابع نیز اقداماتی صورت گرفت.

درنهایت، به منظور اعتباریابی مدل استخراج شده چند روش در پیش گرفته شد: ۱. سعی شد در مصاحبه‌ها چارچوبی نظام‌مند به منظور گردآوری اطلاعات در نظر گرفته شود و پس از هر مصاحبه برای اصلاح و تکمیل داده‌ها اقداماتی صورت گیرد؛ ۲. سعی شد نمونه مورد مطالعه تجربه و تخصص مناسب را داشته باشد. همچنین، رویکرد کثرت‌گرایی در داده‌ها و مشاهدات و

یادداشت‌های فنی و کثرت و تکرار مقوله‌های ذکرشده از سوی خبرگان نیز به افزایش روایی تحقیق کمک کرد و درنهایت روش پیشنهادی کرسول و میلر استفاده شد که بازبینی از سوی اعضا و همکار را توصیه می‌کند (Creswell & Miller, 2000). پس از اتمام پژوهش و توصیف مدل و اجزای آن برای مشارکت‌کنندگان و تأیید آن‌ها و سپس تأیید استادان راهنما و مشاور و یک نفر دانشجوی دکتری مدیریت روائی و اعتبار تحقیق مورد توافق قرار گرفت.

### یافته‌ها

خبرگان مورد رجوع در سه گروه متفاوت قرار داشتند. گروه اول شامل هفت نفر از کارآفرینان حوزه صنایع غذایی می‌شد که سابقه بیش از پانزده سال کارآفرینی داشتند. از این تعداد یک نفر تحصیلات کارشناسی ارشد، چهار نفر تحصیلات کارشناسی و دو نفر تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم داشتند. گروه دوم شامل پنج نفر از استادان دانشگاه- با تحصیلات دکتری کارآفرینی یا مدیریت در دانشگاه‌های تهران و علامه طباطبایی- بود که در حوزه کارآفرینی تخصص داشتند. در گروه سوم، یک نفر از مدیران تجربه بخش دولتی مرتبط (وزارت صنعت، معدن و تجارت) با تحصیلات کارشناسی ارشد حضور داشت. تمام خبرگان مورد رجوع مرد بودند. در این میان، فقط سن یک نفر بین ۳۰ تا ۴۰ سال قرار داشت و محدوده سنی بقیه بین ۴۰ تا ۵۰ سال بود. با توجه به بخش قبل، ۱۲۵ گزاره مفهومی در بخش کدگذاری باز و ۱۷ مقوله در کدگذاری محوری استخراج شد. در ادامه، به منظور تبیین بهتر دستاورد تحقیق، مقوله‌بندی‌های صورت گرفته در شش دسته زیر توضیح داده می‌شود.

**الف) شرایط علی:** این مقوله رویدادهایی را دربرمی‌گیرد که به وقوع یا رشد و گسترش پدیده‌ای می‌انجامد (Strauss & Corbin, 1990: 100). در بررسی روایت‌ها عوامل فردی، شخصیتی و شغلی کارآفرینان در سه مقوله علی معرفی شدند. عوامل شخصیتی در زندگی فرد از ابتدا و نحوه تربیت وی ریشه دارد و وجهه‌ای رفتاری دارد. عوامل فردی به مهارت‌های فرد و میزان پشتوانه مالی و عاطفی وی برمی‌گردد. درنهایت، عوامل شغلی برحسب آشنایی فرد با آن حوزه و به‌ویژه بازار آن، به شکل‌گیری موفق کارآفرینی می‌انجامد. دو مقوله علی ابتدایی عمومی‌اند و برای هر رشته‌فعالیتی لازم‌اند، اما مقوله سوم مختص صنایع غذایی است.

## جدول ۲. مقوله‌های علی

مقوله‌های اصلی: عوامل شخصیتی، فردی و شغلی

مقوله‌ها و مفاهیم فرعی: ۱. شخصیتی: ارزش‌های شخصی، خودیابی، نیاز به موفقیت (انگیزه پیشرفت)، تحمل ابهام، خودکنترلی، ریسک‌پذیری، نیاز به استقلال، تعهد به پیشبرد فرایند. ۲. فردی: عوامل مالی و بودجه، فرصت‌شناسی و داشتن هوشیاری کارآفرینانه، مهارت‌های اجتماعی، مهارت‌های فنی، مهارت‌های مدیریتی و کارآفرینانه، حمایت خانواده. ۳. شغلی: زمینه‌های شغلی کارآفرین در صنایع غذایی، آشنایی با بازار صنایع غذایی (به‌ویژه در بخش‌های توزیع و فروش)، آموزش‌های گذرانده‌شده در صنایع غذایی.

**ب) مقوله اصلی در فرایند: مقوله‌ای اصلی (محوری) است که همواره در داده‌ها ظاهر**

شود و دیگر مقوله‌های اصلی به آن مرتبط شوند (Strauss & Corbin, 1990: 100). همان‌طور که در پژوهش مشاهده می‌شود، تواتر به کارگیری گزاره‌های مرتبط با حوزه بازار در داستان‌های روایت‌شده - که در کدهای باز رویکرد داده‌بنیاد متجلی است - محققان را بر آن داشت «تشخیص فرصت مناسب به‌منظور دستیابی و توسعه بازار و بهره‌برداری از آن» را پدیده محوری در مدل فرایندی تجویزی خویش پیشنهاد دهند.

**ج) مقوله‌های محیطی: مقوله‌های محیطی مجموعه‌ای از شرایطاند که بر اقدامات**

کارآفرینانه تأثیر می‌گذارند. فرایند کارآفرینی متأثر از مقوله‌های محیطی و نهادی است. در این پژوهش، یکی از مهم‌ترین دلایل تأکید خبرگان بر تأثیر عوامل نهادی در کنار عوامل محیطی آن است که حتی در صورت مساعد بودن تمام شرایط در محیط کلان، باز هم ممکن است برای حمایت از صنایع در بدنه دولت توان و آمادگی کافی وجود نداشته باشد (حسنقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۳). همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، این مقوله‌ها بستری برای کارآفرینی است که نقش تسهیلگری یا مانع‌بودن آن‌ها در گذر زمان شکل گرفته است. در نتیجه، تغییر و تعدیل آن‌ها به‌ویژه بعضی از عوامل فرهنگی و اجتماعی مانند سرمایه اجتماعی (با تکیه بر عنصر اعتماد) و روان‌شناختی (با تکیه بر عنصر امید) طی زمان ممکن می‌شود.



## جدول ۳. مقوله‌های محیطی

مقوله‌های اصلی: عوامل محیطی و نهادی

مقوله‌ها و مفاهیم فرعی: ۱. محیطی: عوامل اقتصادی (رشد اقتصادی، تورم، تحریم‌ها و...)، عوامل فرهنگی-اجتماعی و میزان سرمایه انسانی، اجتماعی و روان‌شناختی جامعه، عوامل سیاسی (داخلی و خارجی). ۲. نهادی: نحوه تعاملات نهادهای حمایت‌کننده با یکدیگر و با کارآفرینان، مقررات اخذ مجوزهای لازم به‌ویژه مجوز سازمان غذا و دارو و فرایند زمانی اخذ مجوزهای قانونی در صنعت غذا، عملکرد نهادهای مرتبط (مانند انواع مالیات، مقررات و قوانین کارگری، میزان حمایت از مالکیت فکری، نگرش سازمان‌های مربوطه و کارکنان آن‌ها به کارآفرینان).

### د) شرایط زمینه‌ای (مداخله‌گر): عوامل محیط صنعت به‌عنوان عوامل مداخله‌گر در

فرایند کارآفرینی بر عمل و تعامل‌های فرایند کارآفرینی تأثیر می‌گذارند. این مقوله‌ها نشان‌دهنده زنجیره‌ای از شرایط ویژه و مؤثر بر راهبرد است (Strauss & Corbin, 1990: 103). این ویژگی‌ها بر عمل و تعامل‌های فرایند به‌شکل هم‌بافتی تأثیر می‌گذارد. با تکامل صنایع مرتبط و پشتیبان صنایع غذایی به‌ویژه در حوزه فناوری، فرایند کارآفرینی سهولت بیشتری می‌یابد. طبق نظر خبرگان، در زمینه مقوله شدت رقابت در این صنعت، قدرت چانه‌زنی تولیدکنندگان به‌شدت پایین است که بی‌شک کارآفرین باید با حساسیت به آن بنگرد. ساختار صنعت و جهت‌گیری صنایع (برای مثال، به فرآورده‌های سنتی، نوین، ترکیبی یا ارگانیک) نیز سطح فناوری‌ها و منابع موردنیاز را شکل می‌دهد.

## جدول ۴. مقوله‌های مداخله‌گر

مقوله اصلی: محیط صنعت غذا

مقوله‌ها و مفاهیم فرعی: زنجیره ارزش صنایع غذایی، ساختار صنعت، چرخه حیات صنعت، وضعیت رقابت (شدت رقابت، قدرت خریداران و عرضه‌کنندگان، کالاهای جایگزین و ورود تولیدکنندگان جدید)، وضعیت صنایع مرتبط و پشتیبان صنایع غذایی، جهت‌گیری صنعت غذا، در دسترس بودن فناوری و میزان تنوع فناوری در انتخاب نوع تولید محصولات صنایع غذایی.

### ه) راهبردها: مقوله‌های راهبردی اقداماتی است که برای کنترل و اداره پدیده محوری

انجام می‌گیرد که در اینجا گام‌های استخراج‌شده و روابط بین آن‌هاست. با توجه به کدگذاری صورت گرفته، هفت گام به همراه بازخور بین آن‌ها (در مجموع هشت مقوله اصلی) استخراج

شد که به شرح زیر است.

## جدول ۵. راهبردها (اقدامات)

## مقوله اصلی: کشف و پیشنهاد

**مقوله‌ها و مفاهیم فرعی:** توجه به تغییرات جمعیتی شناختی (دموگرافیک) و اجتماعی در اقتصاد، فرهنگ و هرم سنی جامعه به منظور دریافت سلايق غذایی، توجه به تغییرات سیاسی و قانونی در صنعت غذا، توجه به روندهای حاکم بر بازار صنایع غذایی، توجه به نیازهای فرایندی تولید محصولات غذایی و فناوری‌های جدید (تغییرات فناورانه)، سعی در کسب دانش عمومی بازار و دانش خاص از بازار محصولات غذایی و مشکلات مشتریان یا افراد جامعه (مثل توجه جامعه به محصولات ارگانیک و...)، سعی در کسب دانش فنی و تولیدی و زمینه‌های نوآوری آتی در صنایع غذایی، ارتباط با شبکه‌های اجتماعی به منظور کشف و کسب پیشنهاد سرمایه‌گذاری مثل متخصصان صنعت غذا، جهاد کشاورزی، دانشگاهیان و شرکت در نمایشگاه‌های داخلی و خارجی به منظور شناخت محصولات جدید.

## مقوله اصلی: ارزیابی فرصت

**مقوله‌ها و مفاهیم فرعی:** ارزیابی چشم‌انداز و ریسک فرصت، ارزیابی منابع لازم شامل تعیین منابع مورد نیاز به منظور اجرای طرح و فرایند دستیابی به آن و همچنین اندازه‌گیری ریسک منابع، تعیین میزان تناسب فرصت با اهداف و مهارت‌های شخصی، بررسی میزان پتانسیل بازار مصرف داخلی و کشورهای با قابلیت صادرات به‌ویژه کشورهای هم‌جوار به دلیل ذاتی مشابه و دسترسی به بازار، بررسی میزان شرایط دانشی (به‌ویژه در زمینه محصولات نو مثل محصولات مبتنی بر زیست‌فناوری)، بررسی شرایط تقاضا.

## مقوله اصلی: توسعه مفهوم کسب‌وکار

**مقوله‌ها و مفاهیم فرعی:** تعیین چشم‌انداز و افق زمانی مناسب کسب‌وکار، بررسی و تعیین مهارت‌های فنی تولید محصول، بررسی و تعیین مهارت‌های اجتماعی و بازاریابی مورد نیاز به منظور عرضه محصول، بررسی مجوزهای نظارتی و نهادی مورد نیاز شامل مجوزهای اجباری از سازمان‌های متولی مثل جهاد کشاورزی، صنعت و معدن و تجارت و به‌ویژه سازمان غذا و دارو (به‌عنوان متولی اصلی نظارت بر تولید و عرضه محصولات صنایع غذایی در کشور)، تعیین جامعه مطلوب به منظور شناسایی، تعیین و بررسی آن‌ها، تحقیقات بازار و تعیین کانال‌های بازار و توزیع و تحقیقات قیمت‌گذاری و راهبردهای فروش، تعاملات و گفت‌وگو با ذی‌نفعان و مشتریان، تحلیل رقبا، امکان‌سنجی مالی، فنی، بازار، مکانی و تعیین مدت‌زمان اجرا و تعهد به آن، بررسی موانع ورود به کسب با توجه به بازار منطقه‌ای تعیین شده و محصول غذایی مورد نظر.

## مقوله اصلی: تدوین برنامه فعالیت

**مقوله‌ها و مفاهیم فرعی:** تهیه و تنظیم اهداف (تدوین مأموریت و اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت)، تنظیم راهبرد بهره‌برداری و نوع راهبرد ورود (با توجه به گام قبلی)، تدوین و توسعه ساختار مدیریت و چارچوب ساختاری کسب‌وکار، طرح‌ریزی مالی سبد محصولات قابل عرضه، تدوین راهبرد محصولات و بازار آن و برنامه مرتبط بازار (تدوین برنامه برندسازی)، برنامه‌ریزی به منظور مدیریت و کنترل عملکردها، برنامه‌ریزی تولید (به‌ویژه با توجه به فصلی بودن مواد اولیه در بخشی از صنایع غذایی).

## مقوله اصلی: اجرا و بهره‌برداری

**مقوله‌ها و مفاهیم فرعی:** سرمایه‌گذاری و به‌دست آوردن شرکای مالی و جمع‌آوری منابع مالی و جست‌وجوی مستمر آن، ثبت شرکت و نام تجاری، حق مالکیت و...، تعیین محل کسب‌وکار و نوع آن (اجاره، خرید، برون‌سپاری و...)، ساماندهی تیم راه‌اندازی کسب‌وکار، تولید نمونه‌های اولیه و آزمایشگاهی، تهیه تجهیزات و فراهم کردن ملزومات تولیدی (در صورت نیاز و با توجه به راهبرد تولید)، اخذ پروانه بهره‌برداری از سازمان مربوطه، اخذ مجوز عرضه محصول از سازمان غذا و دارو، جذب کارکنان و مجموعه‌های مربوطه اجرای سیستم‌های مدیریت و کنترل، تولید نمونه‌های نیمه‌صنعتی / صنعتی، بازاریابی، برندسازی و بازاریابی و فراهم کردن امکان تماس با کسب‌وکار.

## ادامه جدول ۵. راهبردها (اقدامات)

## مقوله اصلی: رشد

مقوله‌ها و مفاهیم فرعی: تعیین چشم‌انداز رشد در دو بخش توسعه بازار و توسعه محصول و تکمیل سبد محصولات (و راهبرد ورود به محصولات جدید)، سرمایه‌گذاری به‌منظور رشد و اکتساب منابع جدید و ظرفیت‌سازی با سرمایه‌گذاری، افزایش میزان تولید (به‌منظور افزایش صرفه‌جویی ناشی از مقیاس) و تنوع محصولات، راه‌اندازی واحد تحقیق و توسعه و استفاده از ظرفیت تحقیق و توسعه دانشگاه‌ها و سایر واحدها، افزایش توانمندی تخصصی و توسعه منابع انسانی و دیگر ظرفیت‌های فنی، مالی و نهادی کسب‌وکار، اخذ استانداردهای مدیریتی و بهداشتی جهانی و منطقه‌ای لازم به‌منظور صادرات (نشان حلال، انواع ایزوها و...)، شبکه‌سازی، افزایش فروش و ارتقای جایگاه در بازار و حرکت به سمت رهبری بازار و جست‌وجوی بازارهای بین‌المللی به‌ویژه بازار محصولات حلال.

## مقوله اصلی: خروج

مقوله‌ها و مفاهیم فرعی: شناسایی اهداف خروج از کسب‌وکار، تعیین راهبردهای خروج، آماده‌سازی یک طرح خروج کسب‌وکار (بحث در مورد گزینه‌ها و جایگزین‌ها: فروش یا ادغام- ورود به بورس و عرضه اوراق عمومی- تشکیل اتحاد راهبردی، جان‌شینی)، تعیین ارزش شرکت: ارزش‌گذاری براساس ارزیابی مالی ارزش بازاریابی راهبردی، حمایت و به‌حداکثر رساندن ارزش‌های کسب‌وکار، انتقال مالکیت به دیگران و برداشت سرمایه‌گذاری.

## مقوله اصلی: بازخورد

مقوله‌ها و مفاهیم فرعی: بررسی مداوم فرصت در هر مرحله زمانی به‌منظور جلوگیری از شیفتگی به مسیر خطا، بررسی تغییر شرایط محیطی مثل سیاست‌های دولت، قوانین صادرات یا واردات، تغییر سلاقی غذایی، بررسی مداوم تعهد مورد نیاز به فرصت به‌منظور تطبیق با توانایی‌های موجود، سعی در خروج از ابهام، بررسی مداوم ریسک محصول و چشم‌انداز آن، مقایسه مداوم شرایط با اهداف کسب‌وکار، تطبیق وضعیت کسب‌وکار با راهبردها.

کارآفرین اقدامات کارآفرینانه را طی سه مرحله اصلی پیش از راه‌اندازی (شامل کشف و پیشنهاد، ارزیابی فرصت و توسعه مفهوم کسب‌وکار)، راه‌اندازی (شامل تدوین برنامه فعالیت و اجرا و بهره‌برداری) و پس از راه‌اندازی (رشد و خروج از کسب‌وکار) انجام می‌دهد. هرچه از گام‌های ابتدایی فاصله گرفته می‌شود، نسبت مؤلفه‌های اختصاصی مرتبط با صنایع غذایی کم می‌شود و بر نسبت عوامل عمومی کارآفرینی افزوده می‌شود. در فرایند گراند، خبرگان به‌طور مکرر بر پویایی محیط کارآفرینی و موقتی بودن شرایط در عرصه عمل و در فرایند تأکید داشتند. درک فرایند کارآفرینی با در نظر گرفتن عنصر زمان ممکن است (McMullen & Dimov, 2013) که به نوبه خود بر فرایند تأثیر می‌گذارد و موجب تغییر در گام‌ها می‌شود. در واقع، گام‌های فرایند باید طی یک ارزیابی مداوم صورت پذیرد تا برای اصلاح اقدامات با توجه به بازخوردهای دریافتی و نیل به پدیده اصلی انجام گیرد. روایت‌های مختلف بیانگر این بازنگری دائم فرصت

است. در نتیجه، این بازنگری علاوه بر تمرکز بر تعدیل فرصت جاری - که در مورد شرایط محیطی و واسطه‌ای مطرح شد - حتی موجب ظهور فرصت‌های جدید نیز می‌شود.

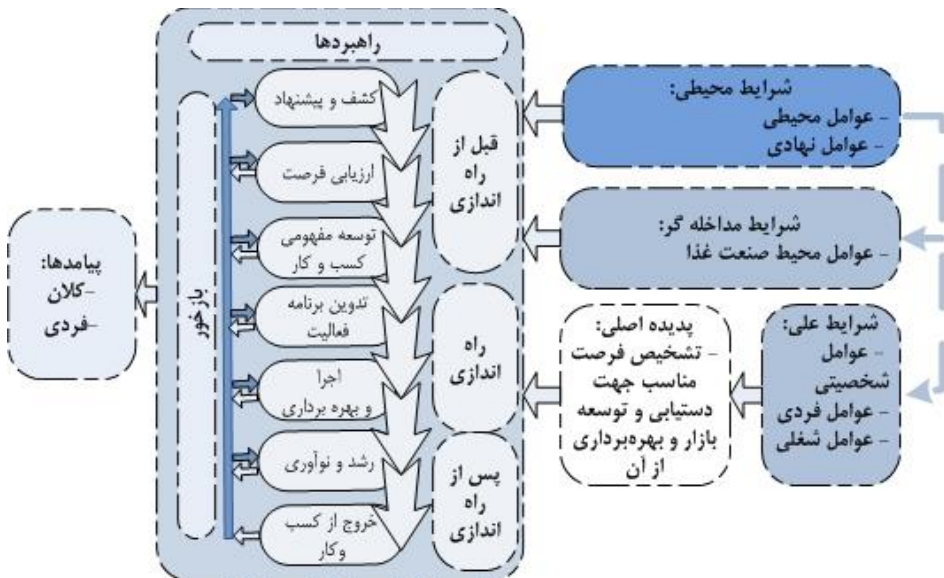
**(و) پیامدها:** بخش نهایی مدل استخراج شده در این پژوهش پیامدهای کارآفرینی است. آن‌ها نتایج اقدامات در برابر پدیده اصلی هستند. گستره این پیامدها به‌طور چشمگیری موجب توجه به جامعه می‌شود. در تحقیق حاضر، این پیامدها در دو سطح معرفی شده است.

جدول ۶. مقوله‌های پیامد

مقوله اصلی: پیامدهای کلان و فرعی
مقوله‌ها و مفاهیم فرعی: ۱. کلان: تولید ثروت، افزایش امنیت غذایی، جلوگیری از خام‌فروشی و تکمیل زنجیره فرآوری مواد اولیه باغی و کشاورزی، توسعه فناوری، نوآوری در محصولات، ایجاد ارزش‌های نوظهور. ۲. فردی: کسب درآمد، کسب استقلال و احساس رضایت شخصی، افزایش اعتماد به نفس به‌منظور شروع کارآفرینی جدید.

**(ز) ارائه مدل نهایی:** با استنباط رابطه بین مقوله‌ها و موارد مطرح شده در بخش روش

تحقیق، مدل پی‌آیند، شکل ۱، ترسیم شد.



شکل ۱. مدل داده‌بنیاد فرایندی کارآفرینی در صنایع غذایی

## بحث و نتیجه گیری

کارآفرینان به ابزارها و نظام‌هایی نیازمندند که در محیط کسب و کار پاسخگوی آن‌ها باشد. در این پژوهش سعی شد با الهام از نظریه داده‌بنیاد و با مراجعه به خبرگان حوزه کارآفرینی و با توجه به فضای کسب و کار در کشور، فرایند کارآفرینی در صنایع غذایی استخراج شود.

براساس الگوی به‌دست آمده، اگر زمینه مساعد در کارآفرین بروز یابد که ناشی از عوامل شخصیتی، فردی و شغلی - به‌ویژه پیشینه وی در حوزه بازار، فروش، توزیع مواد غذایی - است، وی برای ورود به این عرصه آماده می‌شود. در این صورت، هدف کارآفرین باید تشخیص فرصتی مناسب به‌منظور دستیابی به بازار و بهره‌برداری از آن باشد که با اجرای گام‌های فرایند کارآفرینی و استمرار آن‌ها امکان می‌یابد. با توجه به بررسی ادبیات پیشین، عمده تحقیقات مؤلفه‌های عمومی را معرفی کرده‌اند، اما این پژوهش با توجه به آنکه به دنبال کاوش در فضای صنایع غذایی کشور بود، تمرکز بیشتری بر مؤلفه‌های اختصاصی - البته به اقتضای فضای محدود پژوهش - داشت. همچنین، در تحقیقات پیشین به گام‌های ابتدایی مانند کشف و ارزیابی فرصت نسبت به بخش‌های پسین بیشتر توجه شده است و به‌طور عمده بر آن‌ها تمرکز شده است. همان‌طور که در پژوهش مروزی (Moroz & Hindle, 2012) مشاهده می‌شود، در مدل‌های متعدد مورد بررسی آن‌ها، فقط دو مدل موضوع خروج و لزوم تدوین یک برنامه خروج از کارآفرینی را بررسی کرده‌اند، در حالی که مطالعات تجربی صورت نگرفته است. البته خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش حاضر تأکید داشته‌اند یک کارآفرین از نیمه راه به بعد باید سناریوهایی را برای خروج از کسب و کار داشته باشد. بخش شایان توجه در این زمینه پویایی مدل است که از بازخوردهای در نظر گرفته شده در هر گام ناشی می‌شود و شاید به دلیل موقتی بودن فرصت‌ها و شرایط مانند افزایش رقبا در بازار صنایع غذایی یا تغییر ذائقه مشتریان باشد. مدل‌هایی که کارآفرین را در کانالی یک‌طرفه فرض می‌کند که پس از هر گام ناگزیر وارد گام بعدی می‌شود، با سرگذشت واقعی کارآفرینان هم‌خوانی ندارد. کارآفرین باید در هر گام به‌صورتی آگاهانه از برقرار بودن تمام پیش‌فرض‌هایی که او را به این مرحله رسانده است مطمئن شود و در صورت نیاز به یک یا چند گام پیش‌تر بازگردد و اصلاحات مورد نیاز را انجام دهد. در تحقیقات اخیر، محققانی چون کیورث و همکاران (۲۰۱۵) بر لزوم پویانگریستن به فرایند کارآفرینی به‌صورتی عمومی تأکید کرده‌اند.

در کنار آنچه در خصوص زمینه‌های شغلی کارآفرین در بازار صنایع غذایی عنوان شد در فرایند نیز تعدد عوامل مرتبط با حوزه بازار در کارآفرینی در صنایع غذایی نسبت به سایر بخش‌های زنجیره تولید نمایان است. البته پیش از این چالش بازاریابی و فروش یکی از مهم‌ترین عوامل شکست کارآفرینان در ایران در نظر گرفته شده است (محمدی‌الیاسی و نوتاش، ۱۳۹۰: ۴۳). به نظر خبرگان، این موضوع در صنایع غذایی اهمیت بیشتری دارد که ناشی از بازار رقابتی بدون انحصاری است که پذیرای جمع کثیری از عرضه‌کنندگان است. این عرضه‌کنندگان در محیطی شفاف به رقابت می‌پردازند و وفور مواد اولیه و سطح پایین فناوری اشتیاق بیشتر ورود به این صنعت را موجب می‌شود. البته محققان نتیجه گرفته‌اند هرچند داخل کشور سبب صنایع غذایی در بسیاری از محصولات وارد اقیانوس قرمز شده است، به دلیل فضای رقابتی حاکم بر صنایع غذایی این صنایع آمادگی رقابت‌پذیری بالایی به منظور صادرات دارند که با تحقیقات دیگر مانند عسگری (۱۳۸۸) مشابهت دارد.

با فراهم شدن عوامل علی‌یادشده، سپری‌شدن فرایند و در نظر گرفتن مؤلفه‌های پیشنهادی، موفقیت کارآفرین تضمین نمی‌شود، بلکه با توجه به دو مقوله شرایط محیطی (عوامل محیطی کلان و عوامل نهادی) و شرایط مداخله‌ای (عوامل صنعت غذا) امکان پیشبرد فرایند وجود دارد. هدف مدل‌های فرایندی ارائه گام‌ها و مؤلفه‌های یک فرایند است، اما مدل‌های فرایند کارآفرینی به دلیل تأثیرپذیرفتن از عوامل فردی و محیطی، بدون توجه به این عوامل چندان کارایی و جاهتی ندارند (Shane, 2003). مدل نیز نشان می‌دهد هر فرصتی نمی‌تواند توسط هر مشتاق کارآفرینی و در هر بستر نهادی پردازش و اجرا شود. در ضمن، خبرگان بر رجحان مقولات محیطی بر دو دسته دیگر مقولات علی و زمینه‌ای شناسایی شده در نظریه تأکید داشته‌اند، زیرا محیط فعالیت هر بنگاه فضای عمل بنگاه را تشکیل می‌دهد و عملکرد بنگاه تابعی از فرصت‌های محیطی است. ویژگی‌های نهادی طی مصاحبه‌های صورت گرفته بخش عمده‌ای از دغدغه خبرگان بود. به نقش حامی نهادها در تحقیقات پیشین (Mason & Brown, 2011; Isenberg, 2014) نیز اشاره شده و در ایران نیز بر نقش کلیدی نهادها در فضای کسب و کار ایران صحنه گذارده شده است (کلاتری و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۰). این پژوهش نیز وزن و اهمیت مشکلات نهادی را در انسداد فضای کسب و کار صنایع غذایی تصدیق می‌کند.

پس از مقایسه نتایج چارچوب‌ها و فرایندهای کارآفرینی یادشده در تحقیقات پیشین، الگوی به‌دست آمده در کل الگوهای پژوهش‌های قبلی (Moroz & Hindle, 2012؛ صادقی و قنادان، ۱۳۸۸) را تأیید کرد و همچنین به مقولات بیشتری در فرایند کارآفرینی در صنایع غذایی دست یافت. البته الگوی به‌دست آمده روابط بین مقولات را به شکل توسعه یافته تری شناسایی کرده است و تا حد ممکن از انتقاد وارد بر پویانبودن مدل‌های فرایندی کارآفرینی دوری جسته است.

### پیشنهادها

**الف) پیشنهادهای اجرایی:** ۱. با مشاهده ظرفیت فعلی صنایع غذایی در کشور و پایین بودن قدرت چانه‌زنی تولیدکنندگان، به کارآفرینانی که از روش‌های سنتی برای تولید و سرمایه‌گذاری استفاده می‌کنند، پیشنهاد می‌شود به بازار این کسب‌کار وارد نشوند. پیشنهاد می‌شود کارآفرینان از ظرفیت کارخانه‌های صنایع غذایی موجود و روش‌هایی مانند تولید بدون کارخانه استفاده کنند و بیشتر بر بخش‌های بازاریابی و فروش تمرکز داشته باشند. همچنین، توصیه می‌شود کارآفرینان و فعالان فعلی کسب‌وکار به تحقیق و توسعه، فاصله از تولیدات متعارف و اتحاد با سایر شرکت‌ها که کانال‌های توزیع را در اختیار دارند توجه داشته باشند. ۲. همان‌طور که پیش‌تر گفته شد، هر فرصتی از سوی هر مشتاق کارآفرینی پردازش و اجرا نمی‌شود؛ بنابراین، توجه به محیط نزدیک و دور پیرامون باید در صدر توجهات فرد قرار گیرد و کارآفرین به تناسب ویژگی‌های خویش باید برای پیشبرد فرایند اقدام کند. البته تمام عوامل در حیطه مدیریت و کنترل کارآفرین نیست، اما آنچه کارآفرین موفق را از کارآفرین ناموفق متمایز می‌سازد، توجه به عوامل کنترل‌پذیر است و چه بسا احتراز از بعضی فرصت‌های بروز یافته و عدم شیفتگی به مسیر موفقیت‌های آتی کارآفرین را فراهم کند.

**ب) پیشنهادهای پژوهشی:** ۱. با توجه به ماهیت فرایند و توجه به نقش عنصر زمان در آن، مطالعات فرایندی کارآفرینی فضای مناسبی به منظور مطالعات طولی و چندمقطع دارند. چنین تحقیقاتی خارج از حوصله پژوهش‌های دانشجویان است؛ بنابراین، همت مؤسسات پژوهشی یا اتاق‌های فکر حکومتی را می‌طلبد. ۲. پژوهش حاضر یک رشته-صنعت را

دربرداشت. پیشنهاد می‌شود در ادامه تحقیقات بررسی فرایند در سایر رشته-صنعت‌ها با توجه به ضرورت نگاه فرایندی به کارآفرینی و نقش کاربردی آن مدنظر قرار گیرد.

### سپاسگزاری

این پژوهش حاصل از رساله دکتری یکی از پژوهشگران در دانشگاه تهران است. در پایان، از حمایت‌های مالی و معنوی سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی ایران برای انجام دادن این پژوهش قدردانی می‌شود.



## منابع

- احمدپورداریانی، محمود (۱۳۷۷)، طراحی و تبیین الگوی پرورش مدیران کارآفرین در صنعت، رساله دکتری، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.
- بازرگان، عباس (۱۳۸۹)، مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته: رویکردهای متداول در علوم رفتاری، تهران: نشر دیدار.
- ترکمانی، جواد و آمنه ذوقی‌پور (۱۳۸۷)، «عوامل مؤثر بر عرضه صادرات فرآورده‌های صنایع غذایی ایران»، نشریه اقتصاد و کشاورزی، دوره دوم، شماره ۱: ۲۳-۳۳.
- حسنقلی‌پور، طهمورث، بهمنی، محمود، ایروانی، محمدجواد، آقازاده، هاشم و مرتضی انوشه (۱۳۹۴)، «طراحی مدل توسعه بازار صنایع کوچک و متوسط (مورد مطالعه: صنایع غذایی و آشامیدنی)»، نشریه توسعه کارآفرینی، دوره هشتم، شماره ۱: ۲۱-۴۰.
- صادقی، سیدهادی و محمود قنادان (۱۳۸۸)، «بازآفرینی و آزمون فرایند کارآفرینی در مؤسسات آموزشی شهر تهران»، نشریه توسعه کارآفرینی، دوره دوم، شماره ۵: ۱۶۳-۱۸۱.
- عسگری، منصور (۱۳۸۸)، «رتبه‌بندی قدرت رقابت‌پذیری صنایع کوچک و متوسط در ایران»، بررسی‌های بازرگانی، سال هفتم، شماره ۳۸: ۲۱-۳۱.
- عینیان، مجید (۱۳۹۳)، وضعیت صنایع در دوره‌های رونق و رکود، تهران: پژوهشکده بانک مرکزی.
- کلانتری، خلیل، رهنما، عبدی و حمید موحدمحمدی (۱۳۸۹)، «عوامل پیش‌برنده و بازدارنده ایجاد و توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی در استان خراسان شمالی»، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال هجدهم، شماره ۷۰: ۱۹-۳۷.
- لشگربلوکی، مجتبی، خدادادحسینی، سیدحمید و سیدمحمود حسینی (۱۳۹۱)، «طراحی مدل فرآیندی راهبرد پابرجا با استفاده از رویکرد ترکیبی»، اندیشه مدیریت راهبردی، سال ششم، شماره ۲، شماره پیاپی ۱۲: ۱۲۱-۱۵۱.
- محمدی الیاسی، قنبر و هادی نوتاش (۱۳۹۰)، «شناسایی ریشه‌های شکست کارآفرینان کارکننده ایرانی: نگاهی روایتی گفتمانی»، نشریه توسعه کارآفرینی، دوره چهارم، شماره ۱۳: ۳۱-۵۰.
- یادگار، نسیم، بازرگان، عباس و نظام‌الدین فقیه (۱۳۹۰)، «فرایند شکل‌گیری ابتکارات کارآفرینانه اجتماعی: الگویی برگرفته از نظریه برخاسته از داده‌ها»، نشریه توسعه کارآفرینی، دوره چهارم، شماره ۱۳: ۷-۲۹.

- opportunity identification and development”, *Journal of Business Venturing*, 18(1): 105– 123.
- Baron, R. & Shane, S. (2007). *Entrepreneurship: A Process Perspective*, Mason, OH: South- Western Cengage Learning.
- Bygrave, W. (2006). *The entrepreneurship paradigm (I) revisited*, In Handbook of qualitative research methods in entrepreneurship, U. K.: Edward Elgar Publishing, Inc.
- Creswell, J. W. & Miller, D. L. (2000). “Determining validity in qualitative inquiry”, *Theory into Practice*, 39 (3): 124- 130.
- Eckert, C. M. & Stacey, M. K. (2010). *What is a Process Model? Reflections on the epistemology of process models*, In: Heisig, P., Clarkson, P. J. & Vajna, S. (eds.), *Modelling and Management of Engineering Processes*, New York: Springer: 3- 14.
- Hindle, K. (2010). *Skillful Dreaming: Testing a General Model of Entrepreneurial Process with a Specific Narrative of Venture Creation*. In *Entrepreneurial Narrative Theory Ethnomethodology and Reflexivity*, ed. W. Gartner, 97-135. Clemson, SC: Clemson University Digital Press.
- Hjorth, D., Holt, R. & Steyaert, C. (2015). “Entrepreneurship and process studies”, *International Small Business Journal*, 33(6): 599- 611
- Hjorth, D. (2014). *Sketching a philosophy of entrepreneurship*, In: Baker, T. & Welter, F., *The Routledge Companion to Entrepreneurship*, Routledge: 41– 58.
- Isenberg, D. (2011). *The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economy policy: principles for cultivating entrepreneurship* Babson Entrepreneurship Ecosystem Project, Babson College, Babson Park: MA.
- Lawrence, P. (2015). “A best practice model for the effective deployment of 360° feedback”, *Development and Learn Organizations*, 29(6): 13- 16.
- Mason C. & Brown R. (2014). *Entrepreneurial ecosystems and growth oriented entrepreneurship*, The Hague, Netherlands: OECD.
- McMullen, J. S. & Dimov, D. (2013). “Time and the entrepreneurial journey: The problems and promise of studying entrepreneurship as a process”, *Journal of Management Studies*, 50(8): 1481- 1512.
- Moroz, P. & Hindle, K. (2012). “Entrepreneurship as a process: Toward harmonizing multiple perspectives”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4): 781– 818.
- Pretorius, M., Nieman, G. & Van Vuuren, J. (2005). “Critical evaluation of two

- models for entrepreneurial education an improved model through integration”, *International Journal of Educational Management*, 19(5): 413- 427.
- Popp, A. & Holt, R. (2013). “Entrepreneurship and being: The case of the Shaws”, *Entrepreneurship and Regional Development*, 25(1- 2): 52– 68.
- Rasmussen, E. (2011). “Understanding academic entrepreneurship: Exploring the emergence of university spin-off ventures using process theories”, *International Small Business Journal*, 29(5): 448– 471.
- Raymond, W. S. (2003). “The Learning need of high potential enterpreneur in Latin American”, *Presented at the international Conference, On entrepreneurship in Latin American weinde mar, chilp octobre*: 26- 28.
- Ropke, J. (2004). “The construction of entrepreneurship– Theoretical foundation and practical problems”, Paper for the entrepreneurship workshop in Tehran, Iran. September 26- 28.
- Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*, Cheltenham, U.K.: Edward Elgar Publishing.
- Shah, S. & M. T. (2007). “The accidental entrepreneur: The emergent & collective process of user entrepreneurship”, *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1(1): 123- 140.
- Slotte-Kock, S. & Coviello, N. (2010). “Entrepreneurship research on network processes: A review and ways forward”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(1): 31– 57.
- Strauss, A. L. & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*, London: Sage Publications.
- Totterman, H. (2008). *From creative ideas to new emerging ventures: Entrepreneurial processes among Finnish design entrepreneurs*, Ph.D thesis, Hanken School of Economics- Department of Management and Organizations.
- Ucbasaran, D., Westhead, P. & Wright, M. (2001). “The focus of entrepreneurial research: Contextual and process issues”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 25(4): 57- 80.
- Vaast, E. & Levina, N. (2015). “Speaking as one, but not speaking: Dealing with new moral taint”, *Information and Organization*, 25(1): 73– 98.
- Zhao, Z. (2013). *Technology entrepreneurship: A process framework*, Ph.D Thesis, Leiden University.
- Zheng, P. & Scase, R. (2013). *Emerging business ventures under market socialism: Entrepreneurship in China (Routledge studies in international business and the world economy)*, London: Routledge.