

تبیین مدلی مفهومی برای ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی

سید مرتضی عظیم زاده^۱، محمد احسانی^۲، اسدا... گردنائیج^۳، هاشم کوزه چیان^۴

۱. استادیار دانشگاه فردوسی مشهد*

۲، ۳ و ۴. دانشیار دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۸/۰۶

چکیده

امروزه، شرکت‌های جدید، منبع اصلی ایجاد شغل، خلاقیت، فناوری و پیشرفت‌های همه‌جانبه هستند. از این رو، این تحقیق با هدف بررسی مدل‌ها و یافته‌های موجود در حیطه‌ی ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط و ارائه‌ی مدلی مفهومی برای کسب و کارهای ورزشی است. این تحقیق، با رویکرد کیفی و به روش اسنادی-تحلیل محتوی و مصاحبه عمیق نیمه ساخت یافته انجام شد. ۱۸ نفر به عنوان نمونه از بین محققان فعال در زمینه‌ی کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs) به روش هدفمند انتخاب شدند. ابزار تحقیق، پرسش‌نامه‌ی نیمه‌ساختار یافته‌ای بود که به روش مصاحبه به انجام رسید. بر اساس یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها و بررسی مدل‌ها و نظریه‌های موجود، سه دیدگاه در امر ایجاد SMEها مشخص شد. دیدگاه اول، بیانگر نقش عوامل فردی (کارآفرین) در ایجاد SME است. دیدگاه دوم، نقش عوامل محیطی را در ایجاد کسب و کار، مهم دانسته است. اما دیدگاه سوم، با عنوان نظریه‌ی تعاملی شکل گرفت. این نظریه، هر دو عامل فرد و محیط را در ایجاد کسب و کار مهم دانسته و آنها را با هم تلفیق کرده است. همچنین بر اساس یافته‌ها و بر پایه‌ی دیدگاه اخیر، در تبیین مدل مفهومی این تحقیق، عامل مهمی که اکثر محققان نیز به آن اشاره داشتند، مشارکت داده شد و به این طریق مدل مفهومی جامع‌تری و با حضور سه عامل اصلی فرد، محیط و تأمین سرمایه شکل گرفت. لازم به توضیح است که زیر بخش‌های هر کدام از این عوامل، نیز به صورتی کامل‌تر، ابعاد مدل را پوشش دادند. اعتقاد بر این است که این مدل، بتواند به گونه‌ای جامع‌تر عوامل مهم، در ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی را تبیین کند.

کلید واژگان: کارآفرینی، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMEs)، ایجاد، ورزش، مدل

مفهومی

مقدمه

امروزه، کشورها برای پیشرفت و رشد اقتصادی، ناگزیر از خلاقیت و نوآوری هستند. از این رو، در تلاش‌اند تا با تمام پتانسیل خود در جهت تقویت روحیه‌ی کارآفرینی افراد جامعه گام بردارند. به اذعان محققان، نیروی پیش‌برنده‌ی اقتصاد نوین دنیا در ده سال گذشته و در آینده، کارآفرینی است که نیازهای اقتصادی را همه ساله با ایجاد هزاران کسب و کار جدید مرتفع می‌کند (۱). خاطر نشان می‌شود که موج ایجاد کسب و کارهای جدید، در دهه‌ی ۸۰ آغاز شد که تقریباً با قطع مالیات آنها، رونق اقتصادی و مزایای فناوری همراه بوده‌است (۲). در همین زمان بود که جایگاه این بنگاه‌ها در اقتصاد، به‌ویژه از نظر ایجاد اشتغال، مورد توجه قرار گرفت و تعداد این‌گونه شرکت‌ها، هر زمان در حال افزایش است. تا جایی که بیش از ۹۵ درصد از شرکت‌های موجود در اقتصاد اروپا در بخش SMEs طبقه‌بندی می‌شوند. از این رو، این‌گونه کسب و کارها، نقشی حیاتی در اقتصاد یک کشور دارند (۳).

بنابراین، ایجاد کسب و کارها، منابع جدید ثروت را تولید می‌کنند و فرصت‌های جدید کسب و کاری را منجر می‌شوند. همچنین، بالابردن مشارکت در ایجاد کسب و کارها، تعداد افرادی که به طور مستقیم در کارآفرینی درگیرند، افزایش داده و تلاش‌های کارآفرینانه را نیز ارتقا می‌دهد. از این رو، مشخص کردن عوامل مهم ایجاد کسب و کارها (مثل، تجربه‌ی قبلی صاحبان کسب و کارهایی که در زمینه‌ی ورزش کار کرده‌اند) می‌تواند قبل از ایجاد آنها، به شروع‌کنندگان شناخت خوبی داده و آنها را در جهت موفقیت و حمایت در ایجاد، کمک نماید. لذا، می‌توان اذعان کرد که اقدام این تحقیق در خصوص شناسایی و تحلیل عوامل مؤثر بر ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی خواهدتوانست گام مهمی در جهت ایجاد آگاهی‌های لازم برای کارآفرینان ورزشی بردارد.

تئوری‌ها و مدل‌های مرتبط با کارآفرینی و ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط

در خصوص حرکت به سمت کارآفرینی و ایجاد کسب و کار، تئوری‌های گوناگونی مطرح شده است. برخی محققان، به مکتب انسانی، در رویکرد کارآفرینانه اشاره کرده‌اند. این مکتب، صفات مشخصه‌ای را برای کارآفرینان موفق بر می‌شمرد که برخی از آنها عبارتند از: نیاز شدید به موفقیت، نیاز کم به کنترل، نیاز شدید به استقلال و خودمختاری، ریسک‌پذیری معتدل، پشتکار، و آمادگی رویارویی با شکست (۴). هم‌راستای با این مکتب، تئوری‌های شخصیت کارآفرینانه، قرار دارد؛ محققان این تئوری، با بررسی زندگی کارآفرینان، به برخی از ویژگی‌های شخصیتی اشاره کرده‌اند که در امر کارآفرینی، نقش بیشتری ایفا می‌کنند. همچنین، تئوری

جامعه‌شناختی نیز که به اهمیت ساختارهای جامعه همچون: طبقه‌ی اجتماعی، ترکیب خانواده، زمینه‌ی اجتماعی، شغل والدین، و غیره اشاره دارد، می‌تواند هم‌سو با دیدگاه مکتب انسانی در نظر گرفته شود. به عبارت دیگر، همان‌گونه که ملاحظه می‌شود مکتب انسانی، تئوری‌های شخصیت کارآفرینانه و جامعه‌شناختی، به مباحثی می‌پردازند که به "کارآفرین" ارتباط دارند و به‌نوعی هر سه دیدگاه، به کارآفرین، به عنوان عامل مهمی در بروز فعالیت‌های کارآفرینانه و ایجاد کسب و کار تأکید دارند. در ادامه، به تئوری‌های مرتبط به کارآفرین اشاره می‌گردد.

ویژگی‌های شخصیتی

محققان، به ویژگی‌های شخصیتی افراد به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در ایجاد کسب و کارهای مخاطره‌ای جدید توجه نموده (۵) و ابراز داشتند که بالغ بر بیش از ۲۰ درصد از واریانس قصد کارآفرینانه را می‌توان با ویژگی‌های شخصیتی توضیح داد (۶). از این رو، نتایج تحقیقات نشان داده است که از جمله ویژگی‌های شخصیتی که برای قصد کارآفرینانه مهم شناخته شده‌اند، عبارت‌اند از: نیاز به موفقیت، میزان ریسک‌پذیری، مرکز کنترل درونی و خلاقیت (۵). اگر چه، تحقیقات زیادی به جایگاه مهم و تأثیرگذار ویژگی‌های شخصیتی در ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط اشاره کردند (۷،۸)، ولی محققانی نیز، این امر را با تردید نگریستند. از آن جمله می‌توان به کسلر^۱ (۲۰۰۷) و مسعودنیا (۱۳۸۶) اشاره کرد که در تحقیق خود نشان دادند که پارادایم‌های شخصیتی در مطالعه‌ی کارآفرینی، با مسائل و چالش‌های جدی مواجه هستند. همچنین، آنها اذعان داشتند که در کل، ویژگی‌های شخصیتی تنها زمانی معنا دار هستند که در ارتباط با عوامل دیگری چون محیط، منابع مؤسس و فرایند باشند (۹،۱۰).

عوامل سابقه‌ای^۲

مطالعه‌ی کارآفرینی بر اساس رویکرد شخصیتی، در واقع، تقلیل ویژگی‌های کارآفرینان، تنها به یک عامل و جنبه از کلیت کارآفرین است. در این خصوص، کاربرد رویکردهای دیگر، نظیر رویکرد جمعیت‌شناختی مفید و غیر قابل اجتناب به نظر می‌رسد. این رویکرد، برای رسیدن به نیم‌رخ از یک کارآفرین آرمانی، از اطلاعات جمعیت‌شناختی استفاده می‌کند (۹). بر این اساس، حجم زیادی از تحقیقات، به متغیرهای جمعیت‌شناختی به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های ایجاد کسب و کار پرداخته‌اند. از آن جمله، می‌توان به شان و ونکاترامان^۳ (۲۰۰۰) اشاره کرد؛

1. Kessler

2. Background factors

3. Shane & Venkataraman

آنها در تحقیق خود نشان دادند که احتمالاً داشتن والدین و دوستان نزدیک یا همسایگانی که در کسب و کار هستند و همچنین تشویق از سوی دوستان و خانواده، ارتباط قوی‌ای با ورود به بازار دارند (۱۱). همچنین، دالتون و مکیس^۱ (۱۹۹۰) به این نتیجه رسیدند که جنس، سن و طبقه‌ی اجتماعی انگیزاننده‌های معناداری برای شکل‌دهی کسب و کار هستند (۱۲). در تحقیقی دیگر، در امریکا، گزارش شد که وضعیت تأهل، تحصیلات و حمایت مالی با ایجاد کسب و کار در بین کارگران شاغل و غیر شاغل ارتباط معناداری دارد (۱۳).

مهارت‌های کارآفرینی^۲

فقدان مهارت‌های کارآفرینانه، چالش عمده‌ای است که کارآفرینان در هنگام ایجاد کسب و کارهای مخاطره‌ای با آن مواجه‌اند و دلیل عمده‌ی عملکرد ضعیف در ایجاد شرکت‌ها است (۱۴). در همین راستا، چن و همکاران^۳ (۱۹۹۸) حیطه‌های مهارتی زیر را پیشنهاد کردند: بازاریابی، مدیریت، ریسک‌پذیری و کنترل مالی (۱۵). آندرسون و همکاران^۴ (۲۰۰۶) نیز، مهارت‌های کارآفرینی را در سه طبقه قرار می‌دهند: ۱. مهارت‌های فردی؛ نظیر نوآوری، ریسک‌پذیری، توانایی رویارویی با ناشناخته‌ها، پذیرفتن چالش‌ها، مسئولیت پذیرفتن و جستجوی فرصت‌های تغییر؛ ۲. مهارت‌های ارتباطی؛ نظیر تعامل مؤثر با دیگران، ارتباطات مؤثر، مذاکره، نفوذ و رهبری اثرگذار؛ ۳. مهارت‌های فرآیندی؛ نظیر توانایی برنامه‌ریزی و سازماندهی، تجزیه و تحلیل محیط و ارزیابی آن، و توانایی اجرای برنامه‌ها (۱۶).

عوامل محیطی

دسته‌ی دیگری از محققان به مکتب محیطی اشاره داشته و مجموعه‌ای از عوامل محیطی، نظیر محیط مناسب اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فناوری را در تعیین تعداد و نوع کارآفرینان موفق، مؤثر می‌دانند. مطابق این مکتب، بدون وجود محیط مناسب، کارآفرینی و کسب و کار میسر نخواهد شد (۱۷). شایان ذکر است که تئوری‌های رفتاری نیز به نوعی بر عوامل محیطی تأکید دارند؛ بر اساس این تئوری، عوامل محیطی نظیر سیاست‌های حمایتی دولتی، شرایط مطلوب اقتصادی، آموزش و غیره در روند کارآفرینی و ایجاد کسب و کار جدید مؤثر هستند (۴). محیط کسب و کار از طریق مدل‌های مختلفی مورد تحلیل و ارزیابی قرار می‌گیرد که یکی از این

-
1. Dolton and Makepeace
 2. Entrepreneurship skills
 3. Chen et al.
 4. Anderson et al.

روش‌های تحلیل، چارچوب پست^۱ نام دارد. این شیوه‌ی تحلیلی، محیط را از چهار منظر بررسی می‌کند که عبارت‌اند از: بعد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی، و بعد فناوری (۱۸).
عوامل سیاسی: محققان، در بررسی نقش دولت در تسهیل فعالیت‌های کارآفرینانه و ایجاد کسب و کارهای جدید، برخی از مهم‌ترین خط‌مشی‌ها و برنامه‌های دولت برای توسعه‌ی کارآفرینی را این‌گونه مطرح کردند: تدوین قوانین و مقررات مرتبط، خط‌مشی‌های مالیاتی، ساده‌سازی مراحل اداری، حمایت‌های مالی و اعطای وام، ارتقای کارآفرینی و آموزش، اطلاع‌رسانی و مشاوره به کارآفرینان و ایجاد زیرساخت‌های لازم (۱۹). در کل، یکی از مهم‌ترین اشکال حضور بخش دولتی برای تشویق به ایجاد کسب و کار، تهیه‌ی بسته‌های تشویق‌کننده‌ی مالی است (۶).

عوامل اقتصادی: همه‌ی کسب و کارها به وسیله‌ی عوامل اقتصادی ملی و بین‌المللی تحت تأثیر قرار می‌گیرند. عواملی چون: نوع سیستم اقتصادی حاکم در کشور، دخالت دولت در بازار آزاد، مزایای رقابتی بازار، نرخ تغییر و ثبات پولی کشور، کارآیی بازارهای مالی، کیفیت زیرساختی، سطح مهارت نیروی کار، هزینه‌های کارگری، نرخ رشد اقتصادی، نرخ بی‌کاری، نرخ بهره و نرخ تورم (۲۰). علاوه بر این، محیط اقتصادی، در کسب و کار به شاخص‌های اقتصادی، رکود اقتصادی، موجودیت سرمایه و بیکاری اشاره دارد (۲۱).

عوامل اجتماعی- فرهنگی: از جمله عوامل اجتماعی که بر تمایلات افراد و رویکردهای جدید برای ایجاد SMEs تأثیر می‌گذارد، عبارت‌اند از: تغییرات و جریان‌های شیوه‌ی زندگی مردم، کار و تفکر و جنبه‌های فرهنگی محیط کلان، عوامل جمعیت‌شناختی، ساختار طبقاتی، تحصیلات، فرهنگ، روحیه‌ی کارآفرینی، نگرش‌ها، ارزش‌های اجتماعی موجود در افراد، ترجیحات زندگی و استانداردهای زندگی (۲۰). بر طبق نظر ماریسون^۲ (۲۰۰۰) بین فرهنگ و کارآفرینی، ارتباط معناداری وجود دارد. در مجموع، می‌توان ابراز داشت که ارزش‌ها و اعتقادات به عنوان شکل‌دهنده‌های رفتار و فرهنگ یک جامعه، ممکن است در حیطه وسیعی از رفتارها، از جمله در خود اشتغالی تأثیر بگذارد (۲۲).

عوامل فناوری: پیشرفت‌های فناوری در اکثر موارد با تغییرات اقتصادی و اجتماعی هماهنگ و هم‌سان می‌شوند تا فرصت‌ها را خلق کنند. بسیاری از سایت‌های اینترنتی، مایه‌ی شگفتی است و به مشتریان خود این امکان را می‌دهند که کالا را از طریق اینترنت سفارش دهند، قیمت آن را بپردازند و سرعت جابه‌جایی بار را تعیین کنند. اما باید توجه داشت که این تأثیر، صرف

1. PEST

2. Marrison

فناوری نیست که تجارت الکترونیک را این‌گونه جذاب کرده است. دلیل اصلی خرید مردم به‌صورت برخط، آن است که امروزه، مردم مشغله‌ی کاری زیادتری دارند و ترجیح می‌دهند هر زمان که وقت دارند، خرید کنند (۲۳). آنچه که مسلم است، SMEs برای مشارکت بیشتر در اقتصاد کشور، در حد لازم، به سازماندهی بهینه و تقویت بنیه‌ی فنی برای رقابت‌کردن نیاز دارند تا به درجه‌ی مطلوبی از تکامل برسند.

عوامل سرمایه‌ای

این موضوع را می‌توان به نوعی در تئوری اقتصادی جستجو کرد. به دلیل اینکه در این تئوری کارآفرینی، استعداد خلق سرمایه و ثروت مورد تأکید است (۴). این استعداد، زمانی می‌تواند به منصفی ظهور برسد که سرمایه‌گذاری مخاطره‌ای در زمان و مکان مناسب رخ دهد. دستیابی به وجوه مورد نیاز برای کسب و کارها، همواره به عنوان یک چالش جدی برای کارآفرینان مطرح بوده‌است. طیف گسترده‌ای از منابع تأمین مالی، در دسترس کارآفرینان قرار دارد و روش‌های متفاوتی برای طبقه‌بندی آنها پیشنهاد شده‌است. صدری نیا و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیق خود منابع مالی کسب و کارهای کوچک و متوسط را به چهار دسته تقسیم‌بندی کردند: ۱. منابع خصوصی تأمین مالی؛ ۲. تأمین مالی از طریق بدهی (استقراض)؛ ۳. تأمین مالی از طریق سرمایه (حقوق صاحبان سهام)؛ و ۴. روش‌های داخلی تأمین مالی (۲۴).

منابع خصوصی تأمین مالی: اولین منابعی هستند که کارآفرینان برای تأمین وجوه مالی مورد نیاز راه‌اندازی کسب و کارهایشان به آن رجوع می‌کنند. تأمین مالی از طریق بدهی^۲ (استقراض): شامل وجوهی است که مالکان SMEs از بانک‌ها و مؤسسات مالی استقراض کرده‌اند و باید به همراه بهره آن بازپرداخت کنند. تأمین مالی از طریق سرمایه^۳ (حقوق صاحبان سهام): در این روش ضمن اینکه ریسک تقسیم می‌شود، عایدات بالقوه‌ی آن نیز تقسیم می‌شود. روش‌های داخلی تأمین مالی^۴: مالکان SMEs برای دستیابی به سرمایه‌ی مورد نیاز نمی‌توانند تنها به مؤسسات مالی خارج از سازمان متکی باشند؛ بلکه، به نوبه‌ی خود، یک کسب و کار، ظرفیت ایجاد سرمایه را دارا است. این نوع تأمین مالی برای هر شرکت کوچکی در دسترس است.

-
1. Private source of financing
 2. Debt financing
 3. Equity financing
 4. Internal methods of financing

خاطر نشان می‌شود که موجودیت منابع مالی برای ایجاد کسب و کار لازم و ضروری است (۲۵)؛ و در کنار عواملی چون محیطی و فردی، عامل سرمایه نیز از اهمیت ویژه‌ای برای ایجاد کسب و کار مطرح است. از این رو، محققان ابراز داشتند که سرمایه‌ی مالی، یکی از منابع مورد نیاز برای شکل‌گیری و فعالیت مؤسسات جدید است و تصمیمات مالی و استفاده از وام و نقدینگی در ایجاد کسب و کار به عنوان ابزار مهمی در جهت عملیات کسب و کار، عملکرد شرکت و ظرفیت گسترش کسب و کار شناخته شده‌است (۲۶). در این ارتباط، محققانی چون ایزدان و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیق خود نشان دادند که اکثر پاسخ‌گویان (۷۷ درصد) ابراز داشتند که سرمایه‌ای برای راه‌اندازی ندارند؛ و این در حالی است که ۶۶ درصد آنها نیز اصلاً راه جذب سرمایه را نمی‌دانستند. همچنین، تأمین منابع و پیدا کردن آن برای ایجاد کسب و کار برای افراد بسیار مشکل بوده و آن را مانع مهمی بر سر راه ایجاد شرکت خود دانستند (۲۱). یافته‌هایی از این دست، اهمیت آگاهی از تنوع منابع مالی و نحوه‌ی دست‌یابی به آنها می‌تواند به توفیق کارآفرینان در ایجاد SMEs کمک شایانی کند.

مدلی جامع برای ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط

همان‌طور که در بالا ذکر شد، هر کدام از تئوری‌ها و مکاتب، فرایند کارآفرینی و ایجاد کسب و کار جدید را از منظری واحد به بحث نشسته‌اند و به عبارت دیگر، دیدی بسیط را در این زمینه ارائه نداده‌اند. به همین دلیل، محققان برای پوشش دادن نقاط ضعف این رویکردها و همچنین تجمیع نقاط قوت آنها، تئوری دیگری را مطرح کردند که به تئوری جامع‌نگرانه^۱ معروف است. در این تئوری که جامع مکاتب و تئوری‌های کارآفرینی است، تمامی عوامل مؤثر در ایجاد کسب و کار و فرایند کارآفرینی در تئوری‌های نظیر مشخصات و خصوصیات ذاتی مشترک در کارآفرینان، حوادث و وقایع زندگی کارآفرینان، استعداد خلق سرمایه و ثروت (تئوری اقتصادی) و ساختارهای جامعه‌شناختی مورد توجه قرار گرفته‌است (۴). بر اساس این رویکرد، تحقیقات زیادی به توضیح فرایندهای کارآفرینی و ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداخته و در قالب مدل‌هایی ارائه داده‌اند که در ادامه به آنها اشاره می‌شود.

از جمله محققانی که در ادبیات تحقیق ایجاد SMEs گریزی از نام بردن آن نیست، گارتنر^۲ (۱۹۸۵) است. وی در توصیف مدل مفهومی خود در زمینه‌ی پدیده‌ی ایجاد کسب و کارهای مخاطره‌ای جدید، عوامل زیر را در ایجاد آن مطرح کرد: افراد: نفرات درگیر در شروع

1. Integrated theory
2. Gartner

یک کسب و کار جدید؛ سازمان: نوع شرکتی که ایجاد می‌شود؛ محیط: وضعیت اطراف سازمان جدید که بر آن تأثیر می‌گذارد؛ فرایند: فعالیت‌هایی که توسط افراد برای ایجاد کسب‌وکار انجام می‌شود (۲۷). گرینبرگر و سکستون^۱ (۱۹۸۸) تصمیم به ایجاد کسب‌وکار را برآمده از تعامل چند عامل می‌دانند که عبارت‌اند از: شخصیت؛ متغیرهای وضعیتی؛ درک از خود و حمایت اجتماعی (۲۸).

از تحقیقات دیگری که به‌گونه‌ای مفصل به بررسی ایجاد SMEs پرداخته‌است باید به مازارول و همکاران (۱۹۹۹) اشاره کرد. آنها در تحقیقشان که به دنبال بررسی عوامل تأثیرگذار بر ایجاد کسب‌وکارهای کوچک بودند، به این نتیجه رسیدند که عوامل فردی و عوامل محیطی از جمله عوامل اصلی به‌شمار می‌روند (۱۷). مک فی^۲ (۲۰۰۰) نیز از جمله محققانی است که به نوعی به هر دو عامل (فرد و محیط) اشاره کرد. وی در مدل خود عوامل زیر را در رفتار کارآفرینانه دخیل دانسته‌است: عوامل زمینه‌ای اقتصادی-اجتماعی، عوامل وضعیتی، عوامل فردی، و عوامل کلان (۲۹).

محققان دیگری چون پارکر و بلگیتار^۳ (۲۰۰۶) ابراز داشتند که ویژگی‌های فردی و اقتصادی با توفیق در ایجاد کسب‌وکار مخاطره‌ای همراه هستند (۳۰). برخی نیز عامل‌های دیگری برای موفقیت در ایجاد ذکر کردند. مثلاً رینولدز^۴ (۲۰۰۷) عوامل اولیه‌ای را برای توفیق در ایجاد مطرح کرد؛ مثل تجربه‌ی کسب‌وکار، به‌ویژه در همان صنعت، فعالیت‌هایی برای ایجاد ساختار مالی و سازمانی، ایجاد تیم‌های تعهد مالی و تجمیع منابع و اجرای سریع فعالیت‌های ایجاد (۳۱). در زمینه‌ی عوامل درگیر بر ایجاد SMEs باید به تحقیق ون و ورن و گرون والد^۵ (۲۰۰۷) نیز اشاره داشت. آنها عوامل مؤثر بر ایجاد کسب‌وکار را این‌گونه مطرح کردند: مدیریت فردی و درگیری در کار، مدل‌های نقش، مدیریت زمان مؤثر، و حمایت والدین و مشاوران (۳۲). اما، از جمله تحقیقات قابل توجه در این زمینه، تحقیق اسمیت^۶ (۲۰۰۸) است؛ وی، پس از یک مطالعه‌ی مروری بر ادبیات تحقیق ایجاد کسب‌وکار، این عوامل را مؤثر دانست: عوامل مالی، عوامل فردی، عوامل اقتصادی، عوامل دولتی (۳۳).

-
1. Greenberger & Sexton
 2. McPhee
 3. Parker and Belghitar
 4. Reynolds
 5. Van Vuuren & Groenewald
 6. Smith

فینی و همکاران (۲۰۰۹) نیز در بررسی عوامل مؤثر در ایجاد کسب و کار در دانشگاه‌ها به سه عامل تعیین‌کننده اشاره کردند: تعیین‌کننده‌های سطح کلان (تأثیرات محیطی)، ساز و کارهای حمایتی سطح دانشگاهی و عوامل سطح خرد (عوامل فردی). با توجه به عوامل دخیل در این مدل می‌توان مشاهده کرد که بار دیگر محققان، اهمیت عوامل محیطی و فردی را در ایجاد کسب و کار خاطر نشان کردند (۶). از جمله محققانی که از رویکرد تلفیقی برای توضیح عوامل درگیر در ایجاد SMEs بهره برده‌اند، شوارز و همکاران (۲۰۰۹) بودند. آنها در مدل خود نشان دادند که قصد کارآفرینانه، تلفیقی از عوامل مرتبط با محیط و فرد است. مدل پیشنهادی این محققان، بر سه سازه تأکید داشت: نگرش‌های عمومی؛ نگرش‌های کارآفرینانه؛ و درک از شرایط محیطی (۵). هال و دیوانی (۲۰۰۹) نیز در تحقیق خود با عنوان "عوامل مؤثر بر ایجاد کسب و کارهای کوچک" به این نتیجه رسیدند که عواملی چون نگرش، هنجار ذهنی (جنس، نژاد و والدین) و کنترل رفتار درک‌شده (آموزش و تمرین، و تجربه) بر قصد رفتار ایجاد کسب و کار تأثیر دارند (۷). همان‌طور که در بالا ذکر شد، محققان، مدل‌های متفاوتی برای توضیح عوامل مؤثر در ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط در چارچوب رویکرد تلفیقی یا تعاملی معرفی کردند. در این بخش، برای سهولت در بررسی و مطالعه این مدل‌ها، برخی از مهم‌ترین آنها، در قالب جدولی جمع‌بندی شده‌اند (جدول شماره ۱).

روش پژوهش

با توجه به ماهیت موضوع مورد بحث، در پژوهش حاضر از رویکرد کیفی استفاده شده است. از طرفی در این پژوهش، تحقیقات گذشته در زمینه‌ی ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط مورد بررسی قرار گرفتند و با استفاده از روش اسنادی و تحلیل محتوی، عوامل دخیل در ایجاد این‌گونه کسب و کارها مشخص شد؛ و از سویی نیز بر مبنای نظریه‌ی مبنایی از روش مصاحبه‌ی عمیق نیمه‌ساخت‌یافته برای آگاهی از نظرات نمونه‌های تحقیق بهره گرفته شده است. جامعه‌ی مورد نظر این تحقیق، محققانی بودند که در زمینه‌ی قصد کارآفرینانه و ایجاد SMEs مقالات و/یا تألیفاتی داشتند که از بین آنها، تعداد ۱۸ نفر از طریق نمونه‌گیری هدفمند به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده برای این تحقیق، یک پرسش‌نامه‌ی نیمه‌ساخت‌یافته‌ی پنج سئوالی بود که به روش مصاحبه‌ی رو در رو انجام شد. لازم به توضیح است که تعداد سه مورد از این مصاحبه‌ها نیز با فرستادن سؤال‌ها از طریق ایمیل برای نمونه‌ها به انجام رسید. واحد تحلیل در این پژوهش، فرد بوده و واحد مشاهده، محققان فعال در زمینه‌ی کارآفرینی و کسب و کارهای کوچک و متوسط بودند. لازم به ذکر است که یافته‌های این پژوهش، در نمونه‌های ۱۴، ۱۵، ۱۶، ۱۷ و ۱۸ به مرحله‌ی اشباع رسید و نمونه‌ی آماری تحقیق در این

تعداد متوقف شد. برای تحلیل داده‌ها، اطلاعات گردآوری شده در مرحله‌ی کدگذاری آزاد به مفاهیم و سپس به مقولات عام‌تر تبدیل شدند. این مقولات، در مرحله‌ی کدگذاری محوری نظم بیشتری یافتند و بر اساس آن، مدل مفهومی تحقیق شکل گرفت. شایان ذکر است آنچه که در ایران و بر اساس تعریف مرکز آمار به‌عنوان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط مد نظر است، بنگاه‌هایی با کمتر از ۵۰ نفر نیروی کار می‌باشد (۳۴).

جدول شماره ۱ جمع‌بندی تحقیقات موجود در زمینه‌ی عوامل مؤثر بر ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و

متوسط

ردیف	محقق	عنوان	عوامل مؤثر ذکرشده
۱	گارتنر (۱۹۸۵)	یک مدل تعاملی از آغاز کسب‌وکار جدید	افراد، محیط، سازمان، فرایند
۲	مازارول و همکاران (۱۹۹۹)	عوامل مؤثر در ایجاد کسب‌وکارهای کوچک: مقایسه‌ای با مطالعات گذشته	ویژگی‌های فردی، سوابق فرد و عوامل محیطی
۳	شووک و همکاران (۲۰۰۳)	ایجاد مؤسسه و فرد ماجراجو: یک مرور و ترکیب	ویژگی‌های روانی، صفات مشخصه، شناخت‌ها
۴	کاسر (۲۰۰۴)	تأمین مالی ایجاد کسب‌وکار	وام، وام بلندمدت، سرمایه‌گذاری بیرونی و سرمایه‌گذاری بانکی
۵	مونتگومری و همکاران (۲۰۰۵)	چه نوع سرمایه‌ای برای ایجاد کسب‌وکار نیاز دارید: مالی یا انسانی	سرمایه مالی و سرمایه فردی تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد کسب‌وکار دارند، ولی سرمایه‌ی انسانی مهم‌تر است
۶	پارکر و بلگیتز (۲۰۰۶)	چه اتفاقی برای کارآفرینان آغازگر می‌افتد	ویژگی‌های فردی و اقتصادی
۷	ون وورن و گرون‌والد (۲۰۰۷)	بررسی مهمی از عوامل مؤثر بر ایجاد کسب‌وکارهای کوچک کارآفرینی در آفریقای جنوبی	مدیریت فردی و درگیری، الگوهای نقش، مدیریت زمان مؤثر، حمایت والدین و مشاوران
۸	اسمیت (۲۰۰۸)	تحلیلی آماری از تأثیر فعالیت کسب‌وکار بر ایجاد آن در انگلیس و ولز	مالی؛ فردی؛ اقتصادی؛ دولتی
۹	فینی و همکاران (۲۰۰۹)	عواملی وادارکننده دانشگاه‌ها به ایجاد کسب‌وکار: ارزیابی انگیزه‌های ایجادکننده‌های ایتالیایی	تعیین‌کننده‌های سطح کلان (تأثیرات محیطی)، سازوکارهای حمایتی سطح دانشگاهی و عوامل سطح خرد (عوامل سطح فردی)
۱۰	هال و دی‌وانی (۲۰۰۹)	عوامل مؤثر بر ایجاد کسب‌وکارهای کوچک	نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک‌شده، قصد رفتار
۱۱	شوارز و همکاران (۲۰۰۹)	تأثیر نگرش‌ها و محیط درک‌شده بر قصد کارآفرینانه‌ی دانشجویان استرالیایی	نگرش‌های عمومی، نگرش‌های کارآفرینانه و درک از شرایط محیطی

نتایج

در جمع‌بندی مطالعات در خصوص عوامل مؤثر بر ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط باید گفت که برخی از محققان، عوامل فردی از جمله ویژگی‌های شخصیتی بنیان‌گذاران کسب و کارها را عامل مهمی برای توفیق در ایجاد دانستند (۳۲). برخی دیگر از محققان بعد منابع (که اشاره به سرمایه‌های اولیه برای راه‌اندازی کسب و کار دارد) را مطرح کردند (۳۰، ۳۱) و سایرین، اثرات پیش‌برندگی و بازدارندگی بعد محیط را برای موفقیت در ایجاد مورد توجه قرار دادند (۱۷، ۳۰). آنچه که مسلم است، اشاره به عوامل محیطی (شامل: سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، و فناوری)، عوامل فردی (که بیشتر به شخصیت و سوابق کارآفرین اشاره داشتند) و منابع (انسانی و مالی یا سرمایه‌ای)، در اکثر یافته‌های محققان دیده شد؛ و به نوعی، این عوامل را در تعامل با یکدیگر، در حرکت به سمت کارآفرینی و ایجاد SMEs مهم دانستند.

در ادامه، تحلیل نتایج حاصل از مصاحبه با نخبگان با کدگذاری آزاد به انجام رسید و مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها، به‌صورت چندین مقوله دسته‌بندی شدند. پس از مشخص شدن مقوله‌ها از طریق کدگذاری محوری، به دسته‌بندی مقوله‌ها در قالب چند محور اصلی و خرده‌محور در راستای تبیین یک مدل مفهومی برای تحقیق، پرداخته شد. در جدول شماره ۲ به برخی از یافته‌های کلیدی به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها اشاره شده است. بر اساس یافته‌های تحقیق، مفاهیم استخراج شده، در قالب سه محور اصلی جای گرفتند: مفاهیم مرتبط با عوامل محیطی، عوامل مرتبط با فرد یا کارآفرین و عوامل مرتبط به سرمایه‌ی لازم برای ایجاد کسب و کار. لازم به ذکر است که هر کدام از این محورها بر اساس همین مفاهیم مستخرج شده و در راستای محورهای اصلی، به خرده‌محورهایی تقسیم شدند (جدول شماره ۲).

جدول شماره ۲ فرایند کدگذاری یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها

کدگذاری محوری		کدگذاری آزاد	
خرده‌محور	محور کلان	مقوله‌بندی	مفاهیم
شخصیت کارآفرینانه	این مفاهیم و مقوله‌ها مربوط به فرد و کارآفرین است	ریسک‌پذیری	تلاش با وجود احتمال شکست، لذت از خطر کردن، علاقه به شروع کار جدید، تلاش برای استقلال
		کنترل فردی	سخت‌کوشی و پافشاری، کنترل سرنوشت، زحمت برای موفقیت، اعتماد به تلاش خود
		توفیق‌طلبی	دنبال موفقیت بودن، وقف کار کردن، رسیدن به نتیجه، سخت کار کردن
		تحمل ابهام	استقبال از ابهام، علاقه به پیچیدگی، بی‌علاقگی به یکنواختی، تصمیم‌گیری
مهارت‌های کارآفرینانه		توانمندی‌های فردی	رهبری دیگران، دانش تجارت الکترونیکی، کامپیوتر، بودجه‌بندی، تجربه‌ی کاری، آشنایی به بازار، برنامه‌ریزی، طرح کسب‌وکار، برقراری ارتباط، آشنایی با قوانین کسب‌وکار
سوابق فردی		سوابق و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	سن، تحصیلات، تجربه‌ی قبلی، والدین، ورزشی بودن، جنسیت
سیاست		دولت، سیاست، قانون‌گذاری	اعطای تسهیلات، مراکز مشاوره‌ای، تخفیف مالیاتی، عوارض شهرداری، رفع بروکراسی اداری، صندوق‌های حمایت، اطلاع‌رسانی، قوانین و مقررات، تحریم‌ها، حق مالکیت معنوی
اقتصاد	این مفاهیم و مقوله‌ها به سطح کلان محیطی مربوط‌اند	اقتصاد	شرایط بازار، تقاضا، بی‌کاری، نوسانات قیمتی، تورم، سطح درآمد مردم، بهره‌ی بانکی، رقابت بین شرکت‌ها، کسب سود، مالیات‌ها، نحوه‌ی بازپرداخت وام‌ها
اجتماع - فرهنگ		جامعه، فرهنگ، ارزش‌ها	رغبت افراد به ایجاد شغل، دوستان و نزدیکان، نگرش جامعه به کارآفرین، حمایت خانواده، ارزش‌های فرهنگی و مذهبی، گرایش به سلامتی و فراغت، رفع تبعیض‌ها، پیروزی و موفقیت تیم‌های ملی
فناوری		نوآوری، خلاقیت، تکنولوژی	تجهیزات و تکنولوژی جدید، ورزش‌های جدید، تمایل به استفاده از فناوری، زیرساخت خوب، نوآوری‌ها، تحقیق و توسعه، خلاقیت در تولید و خدمات
منابع خصوصی بدهی و قرض سهام	این مفاهیم و مقوله‌ها به وجود سرمایه‌ی اولیه مربوط‌اند	دارایی‌ها وام و اعتبار سرمایه	پس‌اندازهای شخصی، دارایی‌های خانواده، دوستان وام‌های بانکی، بیمه‌ها، مؤسسات مالی و اعتباری سرمایه‌ی افراد ریسک‌پذیر، شرکت‌های ریسک‌پذیر

در مجموع، نتایج حاصل از مصاحبه با متخصصان نیز حاکی از آن بود که عوامل فردی و محیطی در تعامل با یکدیگر به‌عنوان عوامل اصلی دخیل در ایجاد کسب‌وکار مطرح‌اند. لازم به

توضیح است که نمونه‌ها، عوامل فردی را مهم‌تر از عوامل محیطی مورد ارزیابی قرار دادند. این در حالی است که آنها نیز وجود سرمایه‌ی اولیه را برای ایجاد SMEs لازم و ضروری دانستند و آن را از جمله عوامل مهم در ایجاد این‌گونه مؤسسات اعلام داشتند. همچنین، آنها ابراز داشتند که برای ایجاد کسب‌وکار، سرمایه‌های شخصی کارآفرین، مهم‌تر از وام‌های بانکی است.

جدول شماره ۳ مشخصات توصیفی مصاحبه‌شونده‌ها

متغیر	جنسیت		سن			تحصیلات			شغل	
	زن	مرد	تا ۳۰	۴۱ تا ۵۱	۶۱ تا ۷۰	دانشجو	دکتر	پژوهشگر	استاد دانشگاه	
تعداد	۴	۱۴	۵	۷	۴	۲	۳	۲	۱۳	
مجموع	۱۸ نفر در هر متغیر									

بر اساس جدول شماره ۳، قالب مصاحبه‌شونده‌ها (۶۷٪)، سنی بین ۳۰ تا ۵۰ سال داشتند و اکثر آنها (۷۲٪) دارای مدرک دکتری و استاد دانشگاه بودند.

بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق، با هدف تبیین عوامل مهم در ایجاد کسب‌وکار و ارائه‌ی الگویی مفهومی برای ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی به انجام رسید. نتایج به دست‌آمده از مصاحبه‌ها نشان داد که یکی از عوامل اصلی و مهم در ایجاد کسب‌وکارهای کوچک ورزشی، عوامل مرتبط با فرد یا کارآفرین است. از بین عوامل فردی، ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه به عنوان عاملی تأثیرگذار مورد توجه نمونه‌های تحقیق بوده است. از طرفی، این عامل توسط محققان زیادی مورد بررسی قرار گرفته که نتایج تحقیقات آنها حاکی از اهمیت و جایگاه ابعاد شخصیتی در پیش‌بینی ایجاد کسب‌وکار است (۶-۷). این یافته‌ها، با نتایج به دست‌آمده از مصاحبه‌ها هم‌خوانی دارد. هرچند، تعداد اندکی از تحقیقات نیز هستند که به ویژگی‌های شخصیتی در تبیین ایجاد کسب‌وکار با تردید نگریستند (۹،۱۰). مهارت‌های کارآفرینانه و دانش ورزشی از دیگر خرده‌محورهایی است که در محور فردی به‌عنوان عاملی مهم در ایجاد کسب‌وکارهای ورزشی مورد تأکید بود. در همین ارتباط، محققانی چون پایاگیانیدیز و لی (۲۰۰۵) و آندرسون و همکاران (۲۰۰۶) به اهمیت مهارت‌های کارآفرینانه در ایجاد کسب‌وکار تأکید داشتند (۱۴،۱۶). همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بین نتایج مصاحبه با نمونه‌ها و ادبیات تحقیق، در این

خصوص هم‌سویی وجود دارد. یکی دیگر از خرده‌محورهای استخراج‌شده از یافته‌های تحقیق، سوابق فردی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی است که این یافته‌ی تحقیق، توسط برخی از محققان مورد تأیید قرار گرفت (۱۱،۱۲،۲۷). همچنین در همین ارتباط و در تأیید یافته‌های تحقیق، مسعودنیا (۱۳۸۶) ابراز داشته‌است که برای رسیدن به نیم‌رخ جامع از یک کارآفرین آرمانی، توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مفید و غیرقابل اجتناب به نظر می‌رسد (۹). یکی دیگر از محورهای اصلی به‌دست‌آمده از این تحقیق در خصوص عوامل مرتبط با محیط بود. به عبارت دیگر، نمونه‌های تحقیق از عوامل محیطی به عنوان یکی از عوامل مهم برای ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط یاد کردند. لازم به ذکر است، همان‌طور که در جدول ۲ نیز مشخص است، این محور، در قالب چهار خرده‌محور سیاست، اقتصاد، اجتماع- فرهنگ و فناوری ارائه شده‌است. هم‌راستا با این تحقیق، محققان زیادی به این‌گونه عوامل به عنوان عوامل محیطی تأثیرگذار بر کسب‌وکارها اشاره داشتند؛ که از آن جمله می‌توان به مازارول و همکاران (۱۹۹۹)، شوارز و همکاران (۲۰۰۹) و احمدپور داریانی و همکاران (۱۳۸۹) اشاره داشت (۵،۱۷،۳۵).

یکی از اهداف این تحقیق، این بود که اهمیت هر کدام از این دو رویکرد (فردی و محیطی)، در ایجاد کسب‌وکار از دیدگاه خبرگان مورد نظر این تحقیق مشخص شود. یافته‌ها، حاکی از آن بود که بیشتر نمونه‌ها، به اهمیت عوامل فردی در ایجاد کسب‌وکار اشاره کرده و اذعان داشتند که کارآفرین و عواملی که به وی مرتبط است؛ نظیر، شخصیت، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، سوابق زندگی، مهارت‌ها و توانمندی‌های وی، در فرایند ایجاد می‌تواند نقش کلیدی‌تری را ایفا نماید. هر چند، نظر خبرگان این تحقیق، به سمت عوامل فردی گرایش داشت؛ ولی، بررسی ادبیات تحقیق، بیانگر اهمیت و تأثیرگذاری بیشتر عوامل محیطی در ایجاد کسب‌وکار بود؛ تا جایی که، رویکرد محیطی را به عنوان رویکردی پویاتر مطرح کرده و اذعان داشتند که گرچه ویژگی‌های کارآفرینان در ایجاد کسب‌وکار نقش انکارناپذیری دارد، ولی دیدگاه محیطی بر این ادعا هست که در درک شکل‌گیری یک مؤسسه، نقش مهم‌تری را ایفا می‌کند (۱۷). از این منظر، یافته‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها با یافته‌های حاصل از بررسی سایر تحقیقات هم‌خوانی ندارد. البته، خاطر نشان می‌شود که بر طبق نظر نمونه‌های تحقیق، نمی‌توان و نباید از جایگاه مهم و تأثیرگذار عوامل محیطی در فرایند ایجاد کسب‌وکارهای کوچک غافل ماند. تا این قسمت از یافته‌ها و بر اساس نظرات نخبگان تحقیق، آنچه که واضح است این است که می‌توان دو رویکرد اصلی را در فرایند ایجاد SMEs متصور شد. رویکردی که به فرد و عوامل

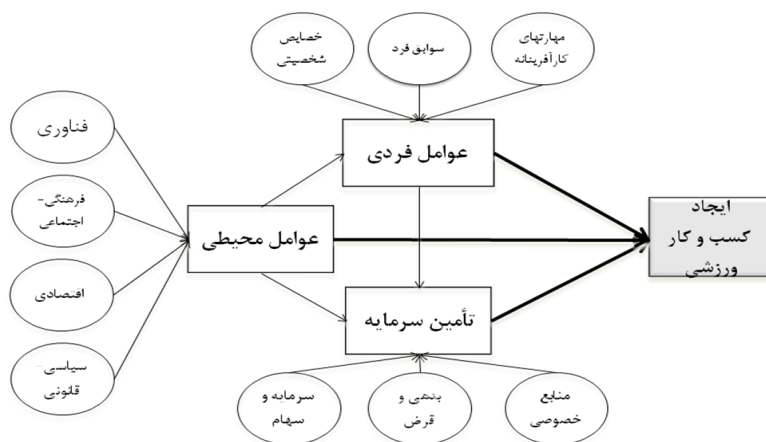
مرتبط با آن اشاره دارد و رویکردی که به محیط اشاره دارد. در تأیید این موضوع، باید اذعان داشت که بررسی ادبیات تحقیق نیز نشان داد که قالب تحقیقات در دو دسته جای می‌گیرند. دسته‌ی اول، به رویکرد انسانی اشاره داشتند و به کارآفرین تمرکز داشته و عوامل مرتبط به آن را مورد بررسی قرار می‌دهد. بر این اساس، شخصیت کارآفرینان و سوابق آنها از جمله خانواده، تحصیلات، تجربه‌های کاری و کارآفرینی، جنسیت، سن و غیره، نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت فرآیند ایجاد کسب‌وکار ایفا می‌کنند (۳۵، ۳۲، ۸، ۷). دوم، مکتبی است که به عوامل زمینه‌ای یا محیطی اشاره دارد. این رویکرد، به عوامل کلان محیطی مانند: سیاست، اقتصاد، فناوری، جامعه و فرهنگ اشاره داشته و آنها را در ایجاد کسب‌وکار مؤثر می‌داند (۲۵، ۲۰).

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، هر کدام از مکتب‌ها و رویکردهای اول و دوم، به کارآفرینی و فرآیند ایجاد کسب‌وکار از یک جنبه نگاه کردند و بی‌تردید این نوع نگاه به موضوع کارآفرینی و کسب‌وکار نواقصی را به همراه داشته و دارد. از این رو، محققان، رویکرد سوم را معرفی کردند تا پوششی بر این نواقص و بهره‌گیری از نقاط قوت رویکردهای قبلی باشد که از آن به رویکرد تعاملی یاد کردند. در این رویکرد، تلاش می‌شود تا با برقراری تعامل بین فرد و محیط فرآیند بهتری برای ایجاد کسب‌وکار حاصل شود. در واقع، این رویکرد تلفیق‌کننده‌ی دو رویکرد قبلی و سایر عوامل درگیر در ایجاد کسب‌وکار است. لازم به توضیح است که این رویکرد، مورد توجه اکثر محققان فعال در حوزه‌ی ایجاد SMEs قرار گرفته است؛ تا جایی که بررسی ادبیات تحقیق نیز نشان داد که غالب محققان به اهمیت دو عامل فرد و محیط در حرکت به سمت کارآفرینی و ایجاد کسب‌وکار اشاره داشتند و آنها را در تعامل و کنار هم برای توفیق در فرآیند ایجاد SMEs مهم دانستند (۳۶، ۳۳، ۳۰، ۲۷، ۲۵، ۱۷، ۵). شایان توجه است که متخصصان مورد مصاحبه در این تحقیق نیز بر موضوع اخیر تأکید و اذعان داشتند که برای موفق شدن در فرآیند ایجاد، باید دو عامل محیط و فرد با هم در نظر گرفته شوند و به نوعی به رویکرد تعاملی اشاره کردند.

شاید یکی از دلایل اهمیت رویکرد تعاملی این باشد که محققان قادرند بر اساس آن، عوامل مهم دیگری را برای غنا بخشیدن به مدل‌های خود وارد نمایند. از این رو و با توجه به یافته‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، می‌توان به محور دیگری که در این تحقیق مورد توجه نمونه‌های این تحقیق بوده است، اشاره داشت. مفاهیم مورد نظر در این محور، به موضوع سرمایه‌ی لازم برای ایجاد کسب‌وکار اشاره داشت. این نتیجه تحقیق، توسط محققان دیگری نیز مورد تأیید قرار گرفت (۳۷، ۳۳، ۲۶) و به اذعان آنها، منابع سرمایه‌ای و مالی در ایجاد SMEs بسیار لازم و ضروری و همواره به‌عنوان یکی از عوامل مهم در این امر مطرح بوده و هست (۲۵). لذا این

عامل نیز به عنوان یکی از عوامل مطرح در ایجاد کسب و کار در کنار عامل‌های فردی و محیطی در مدل مفهومی تحقیق وارد شد.

تئوری‌ها و مکاتبی که به فرد یا محیط توجه نموده‌اند، نتوانستند دیدی بسیط را در فرایند کارآفرینی و ایجاد کسب و کار جدید ارائه نمایند. به همین دلیل، محققان برای پوشش دادن نقاط ضعف این رویکردها و بهره‌گیری از نقاط قوت آنها، تئوری دیگری را مطرح کردند که به تئوری جامع‌نگرانه معروف است. این رویکرد که جامع مکاتب و تئوری‌های کارآفرینی است، بر این اعتقاد است که هر رویکرد به تنهایی نمی‌تواند بخش‌های مختلف کارآفرینی و ایجاد کسب و کار را به طور کامل بررسی کند (۴). در همین دیدگاه، می‌توان عوامل مهم دیگری را نیز که قادر به تسهیل ایجاد یک کسب و کار کوچک و متوسط جدید هستند، در مدل تعاملی وارد کرد. از جمله این عوامل می‌توان به منابع سرمایه‌ای و مالی اشاره داشت که در ایجاد کسب و کار بسیار لازم و ضروری است (۲۵). از این رو، در مدل مفهومی این تحقیق، این عامل مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس، مدل مفهومی و پایه‌های نظری آن در ادامه شرح داده می‌شود.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی تحقیق

همان‌طور که نتایج تحقیق نشان داد، برای ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی، سه محور اصلی از نتایج مصاحبه‌ها استخراج شد که عبارت بودند از: فرد یا کارآفرین، محیط و سرمایه. لازم به توضیح است که یافته‌های سایر محققان، وجود و اهمیت این سه محور را در ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط مورد تأیید قرار دادند. از این رو، مدل مفهومی تحقیق بر اساس رویکرد تلفیقی یا تعاملی به نحوی که در شکل ۱ به نمایش گذاشته شده است،

ارائه شد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، این مدل سه عامل اصلی در ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط مهم تلقی شده‌اند که عبارتند از: عامل محیطی، فردی و سرمایه‌ای. این عوامل، خودشان از زیربخش‌هایی تشکیل شده‌اند که هر کدام از این زیر بخش‌ها نیز شاخص‌هایی را در بردارند. مثلاً عامل محیطی، از زیربخش‌هایی مثل بعد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی- فرهنگی و فناوری تشکیل شده‌است. عامل فردی نیز دربرگیرنده‌ی زیربخش‌هایی مثل ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان، مهارت‌های کارآفرینانه و ورزشی و سوابق فردی و بالاخره، عامل سرمایه نیز از زیربخش‌هایی مثل منابع خصوصی، سرمایه و سهام و قرض و بدهی تشکیل شده‌است. احتمالاً، این عوامل در تعامل با یکدیگر، تحلیل مناسبی را از فرایند ایجاد کسب و کار ارائه دهند و تا جای ممکن بتوانند با پوشش نقاط ضعف مدل‌های گذشته و بهره‌گیری از نقاط قوت آنها، مدلی جامع‌تر را در راستای تعیین عوامل مهم و مؤثر در ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی ارائه دهند. بی تردید آزمون این مدل مفهومی، در بوته‌ی آزمایش و تحقیق، می‌تواند توان آن را به معرض نمایش بگذارد.

منابع

1. Tonge, J. A. Review of Small Business Literature Part 2: Birth, Growth and Death of The Small Business, Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series. 2001, <http://www.ribm.mmu.ac.uk/wps/papers/01-19.pdf>
2. Hormozi, A. Becoming an entrepreneur: How to start a small business, International Journal of Management, 2004; 21(3): 278-85.
3. Stanworth, J. and Gray, C. Bolton 20 years on: the small firm in the 1990s. London: Paul Chapman, 1991.
4. استاد زاده، زهرا. کارآفرینی، توسعه و اشتغال، رهیافت، ۱۳۸۲؛ ۲۹: ۷۱-۸۱.
5. Schwarz, E. J, Wdowiak, M. A, Almer-Jarz, D. A., and Breitenacker R. J. The effects of attitudes and perceived environment conditions on students' entrepreneurial intent An Austrian perspective, Education + Training, 2009, 51(4): 272-91.
6. Fini, R., Grimaldi, R., and Sobrero, M. Factors fostering academics to start up new ventures: an assessment of Italian founders' incentives, J Technol Transf, 2009, 34: 380-402.
7. Hall, A., and DeVaney, S.A. Factors that Influence Small Business Start-up, 2009, The 55th Annual Conference of the American Council on Consumer Interests, July 26-28, 2009 in Milwaukee, Wisconsin.
8. Shook, C. L, Priem, R. L, McGee, J. E. Venture creation and enterprising individual: A review and synthesis, J of Management, 2003; 29(3): 379-99.

۹. مسعودنیا ابراهیم. بررسی اعتبار پارادایم های شخصیتی در مطالعه و پیش بینی کارآفرینی،

دانشور رفتار، ۱۳۸۶؛ ۱۴(۲۳): ۵۳-۶۴.

10. Kessler, A. Success factors for new businesses in Austria and the Czech Republic, *Entrepreneurship & Regional Development*, 2007; 19: 381-403.

11. Shane, S., & Venkataraman, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 2000; 25(1): 217-26.

12. Dolton, P. and Makepeace, C. Self-employment among graduates, *Bulletin of Economic Research*, 1990, 42 (1): 35-53.

13. Evans, D.S. and Leighton, L.S. Small business formation by unemployed and employed workers, *Small Business Economics*, 1990; 2 (4): 319-30.

14. Papagiannidis, S., and Li, F. Skills Brokerage: A New Model for Business Start-ups in the Networked Economy, *European Management Journal*, 2005; 23(4): 471-82.

15. Chen, C.C., Greene, P.G. and Crick, A. Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?. *Journal of Business Venturing*, 1998; 13(4): 295-316.

16. Anderson, A., Pyysiainen, J., Mcelwoo, G., and Vesala, K. Developing the entrepreneurial skills of farmers, *international journal of entrepreneurial behavior & research*, 2006; 12(1): 24.

17. Mazzarol, T, Volery, T, Doss, N., and Thein, V. Factors influencing small business start-ups: A comparison with previous research, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 1999, 5(2): 48-63.

۱۸. احمد پور داریانی محمود، علی داوری و عادلہ قربان پور. بررسی عوامل بازدارنده و موانع

محیطی توسعه کارآفرینی در کشور با استفاده از نتایج چارچوب‌های محیط کسب‌وکار (در

راستای محور بررسی تنگناها و موانع پیشرفت کارآفرینی و راهکارهای مقابله با آنها). ۱۳۸۹،

<http://www.rasekhoon.net/weblog/karotalash/74786.aspx>

19. Lundstrom, A., and Stevenson, L. Entrepreneurship policy for the future, *Voll of the Entrepreneurship for the Future Series*. Swedish Foundation for Small Business Research. 2001; 133-56.

20. Vienna, L. X. A Comparative Study on the Business Environment in Huizhou and Heyuan of the Guangdong Province, *Master of Arts in China Development Studies*, The University of Hong Kong. 2006.

21. Izaidin A. M., Mohd, T. D., and 3 Mohd, F. K. Factors influencing the formation of business ventures, *Journal of Human Capital Development*, 2008, 1 (1): 29-40.

22. Morrison, A. 'Initiating entrepreneurship', in Carter, S. and Jones-Evans, D. (Eds), *Enterprise and Small Business: Principles, Practice and Policy*, Financial Times, Prentice-Hall, London. 2000.

۲۳. بارینگر. بروس آر و آر. دوانه ایرلند. کارآفرینی (راه‌اندازی موفقیت آمیز کسب‌وکارهای

- جدید)، ترجمه: سید جعفر مقدم، نگار مؤمنی و نونا مؤمنی، چاپ اول، تهران، صفار. ۱۳۸۸.
۲۴. صدری نیا، محمد، سمانه میر اسدی و محسن وروانی. روش‌های مختلف تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط در مراحل مختلف دوره عمر، رشد فناوری، ۱۳۸۸؛ ۱۹: ۱۳-۲۱.
25. Kessler, A., and Frank, H. Nascent Entrepreneurship in a Longitudinal Perspective : The Impact of Person, Environment, Resources and the Founding Process on the Decision to Start Business Activities, *International Small Business Journal*, 2009, 27(6): 720-42.
26. Cassar, G. The financing of business start-ups, *Journal of Business Venturing*, 2004, 19: 261-83.
27. Gartner, W. Conceptual framework for describing the phenomenal of new venture creation, *Academy of Management Review*, 1985, 10(4): 696-706.
28. Greenberger, B. D., and Sexton, D. L. An Interactive Model of New Venture Initiation *Journal of Small Business Management*; 1988, 26, 3; ABI/INFORM Global, pg. 1.
29. McPhee, I. Towards an understanding of business start-ups through diagnostic finger printing, University of Wolverhampton, UK, Management Research Centre, 2000, 1-13.
30. Parker, S. C. and Belghitar, Y. What Happens to Nascent Entrepreneurs?: An Econometric Analysis of the PSED, *Small Business Economics*, 2006, 27(1): 81-101.
31. Reynolds, P. D. New Firm Creation in the United States: A PSED I Overview, *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 2007, 3(1), doi: 10.1561/0300000010.
32. Van Vuuren, JJ., and Groenewald, D. A Critical Analysis of the Influence of Start-Up Factors in Small Businesses and Entrepreneurial Ventures in South Africa, *Acta Commercii*, 2007, 269-80.
33. Smith, P. A statistical analysis of the impact of the enterprise act 2002 on business start-ups in England and Wales, 2009, 1-44.
۳۴. سالنامه آماری. تهران: مرکز آمار ایران. ۱۳۸۷.
35. Frank, H., Lueger, M., and Korunka. C. The significance of personality in business start-up intentions, start-up realization and business success, *Entrepreneurship & Regional Development*, 2007, 19: 227-51.
36. Korunka, C., Frank, H., Lueger, M., & Mugler, J. The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the startup process- a configurational approach, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2003, 23-43.
37. Montgomery, M., Johnson, T., and Faisal, S. What kind of capital do you need to start a business: financial or human?, *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 2005, 45: 103-22.

ارجاع مقاله به روش ونکوور

عظیم زاده سید مرتضی، احسانی محمد، کردنائیچ اسدا...، کوزه‌چیان هاشم . تبیین مدلی مفهومی برای ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳۹۳؛ ۶ (۲۲): ۱۸۹-۲۰۸