فصل‌نامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی-فرهنگی، دوره‌ی دهم، شماره‌ی ۱، تابستان۱۴۰۰،صفحات ۲۷۳-۲۴۶

مقاله پژوهشی

ارائه‌ی مدل شکل‌گیری اکوسیستم کارآفرینی در ایران به منظور توسعه‌ی اجتماعی و فرهنگی در حوزه‌ی صنعت با استفاده از روش داده‌بنیاد

عبدالحسین شکری[۱]؛ هوشنگ تقی زاده[۲]؛ مجید باقرزاده خواجه[۳]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۵

چکیده

اکوسیستم کارآفرینی ترکیبی از عناصر فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی درون یک منطقه است که محیطی مساعد برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه را به وجود می‌آورد. در پژوهش حاضر، با هدف دست-یابی به مدل شکل‌گیری اکوسیستم کارآفرینی در ایران از روش داده‌بنیاد استفاده شده است که مبنای اصلی جمع‌آوری اطلاعات در این روش، انجام مصاحبه‌های نیم‌ساختاریافته با افراد آگاه و متخصصان در حیطه‌ی موضوعی مورد نظر است. نمونه‌گیری به روش نظری و با استفاده از روش‌های غیراحتمالی هدف‌مند و گلوله برفی بوده است؛ که مصاحبه با ۱۳ نفر از خبرگان آشنا به موضوع اکوسیستم کارآفرینی و اساتید دانشگاه صورت گرفت. مدل نهایی از مجموع مقوله‌ی محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و درنهایت، پیامدها و نتایج حاصل از شکل‌گیری اکوسیستم کارآفرینی در ایران تشکیل شده است. هرکدام از این شرایط و عوامل تشکیل‌دهنده‌ی مدل دارای متغیرها و مقوله‌هایی هستند که توجه به آن‌ها تحقق هدف نهایی شکل‌گیری اکوسیستم کارآفرینی را به منظور توسعه‌ی اجتماعی و فرهنگی موجب می‌شود.

واژه‌های کلیدی: اکوسیستم کارآفرینی؛ کار آفرینی؛ توسعه‌ی اجتماعی و فرهنگی؛ روش داده‌بنیاد؛ شرایط علی؛ مقوله‌ی محوری.

[۱] استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران.
shokri.hossein@ymail.com

[۲] استاد گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران (نویسنده‌ی مسؤول).
Taghizadeh46@yahoo.com

[۳] استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، تبریز، ایران.
dr.bagherzadeh@yahoo.com

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

مقدمه

کمیسیون اروپا کارآفرینی را به‌عنوان فرآیند افزایش فعالیت اقتصادی با در نظر گرفتن ریسک، خلاقیت، نوآوری و داشتن یک سیستم مدیریت مناسب تعریف می‌کند. کارآفرینی یک عنصر حیاتی برای رشد اقتصادی است (آدورستیچ،۲۰۰۷، کمسیون اروپا، ۲۰۰۳). این دیدگاه که کارآفرینی به ارث برده نمی‌شود، تقریباً مورد توافق مدیران و سیاست‌گذاران توسعه‌ی صنعتی و اقتصادی است (معروف خانی و همکاران، ۲۰۱۸) بر همین اساس نیز در طی شصت سال گذشته، شیوه‌ای که در آن دولت‌های کشورهای پیشرفته سیاست‌های صنعتی و تجاری را اتخاذ کرده‌اند، تکامل یافته است. در طول بیست سال گذشته نیز هم مقدار ابتکار سیاست‌گذاری و هم میزان بودجه‌ی اختصاص‌یافته به این فعالیت‌ها، در یک فرآیند به نام «وضعیت توسعه» بیشتر شده است (بلاک، ۲۰۰۸). بر این اساس، سیاست‌گذاران در حال حاضر شروع به مطالعه بر شایستگی‌های مورد نیاز یک سیستم مبتنی بر حمایت از کارآفرینی با رشد بالا نموده‌اند. این نشان‌دهنده‌ی تغییر در جهت مداخلات مربوط به شرکت‌ها در جهت توسعه‌ی شبکه‌ها، هماهنگ‌کردن اولویت‌ها، ایجاد ظرفیت‌های سازمانی جدید و ایجاد همکاری بین سهام‌داران مختلف است (وارویک، ۲۰۱۳). یک رویکرد در حال ظهور تمرکز بر اکوسیستم های کارآفرینی است (فلد، ۲۰۱۲).

مفهوم اکوسیستم شامل همکاری و رقابت بین شرکت‌ها، بخش‌ها و صنایع، ارتباط سازمان‌ها، فناوری‌ها، مصرف‌کنندگان و محصولات است (فلورس و همکاران، ۲۰۱۷؛ انگرانی، ۲۰۰۷). این شبکه روابط، شامل بازیگران متفاوتی است که در تعامل با یکدیگر بوده و به عملکرد یک جامعه یا منطقه کمک می‌کند (فلورس و همکاران، ۲۰۱۷). فرصت‌های جدید برای کسب‌وکارها فراهم و مرزهای کارآفرینی را تعریف می‌کند (ولتر،۲۰۱۱؛ ثورنتن و همکاران،۲۰۱۱). مطالعات نشان می-دهد اکوسیستم‌های کارآفرینانه با سرعت بالا تبدیل به ابزار عمومی در مطالعه‌ی جغرافیای کارآفرینی شده است.

اکوسیستم‌ها مجموعه‌ای از دور نمای فرهنگی متمرکز، شبکه‌های اجتماعی، حمایت مالی، دانشگاه-ها و سیاست‌های اقتصادی فعالی هستند که مجموعه‌ی حمایتی از کسب‌وکار مخاطره‌آمیز مبتنی بر نوآوری را خلق می‌کنند. کارآفرینان در اکوسیستم باید بتوانند فرصت‌ها را نه‌تنها در اکوسیستم، بلکه در خارج از آن نیز تشخیص داده و از آن بهره‌برداری کنند. اکوسیستم کارآفرینی یک الگوی رشد را برای کارآفرینان فراهم می‌کند (داوری و همکاران، ۱۳۹۶). در رویکرد اکوسیستم

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

کارآفرینی، کارآفرینان فقط یک خروجی سیستم محسوب نمی‌شوند، بلکه آن‌ها نقش مهمی در ایجاد اکوسیستم و حفظ سلامتی آن دارند. اکوسیستم‌ها منحصربه‌فرد هستند و در مناطق مختلفی که ظهور می‌کنند برگرفته از عناصر و عوامل محلی هستند. بنابراین تقلید از یک اکوسیستم در یک منطقه‌ی دیگر اگر چه ممکن است در زمان ساخت اکوسیستم‌ها در دیگر مناطق مثمرثمر واقع شوند، ولی ماهیت آن‌ها خاص جغرافیای بومی خود خواهد بود. در ایجاد و ساخت اکوسیستم‌ها دانش‌بنیان در مناطق مختلف باید عوامل و عناصر شکل‌دهنده و تأثیرگذار بومی همان مناطق را در نظر گرفت. یکی از این عوامل شکل‌دهنده که به‌شدت وابسته به نگرش‌ها و باورهای بومی مردم یک منطقه، عامل فرهنگی می‌باشد. برای ارتقای فرهنگ کارآفرینانه باید بر بهبود شاخص‌های آن تأکید کرد، توجه به پایه‌های فرهنگی و اجتماعی یکی از مهم‌ترین ارکان فرآیند توسعه‌ی اقتصادی است. بدیهی است با شکل‌گیری اکوسیستم کارآفرینی قدرت‌مند و نظام‌یافته روند رشد و توسعه‌ی اقتصادی منطقه، حوزه‌ی اکوسیستم وضعیت بهتری نسبت به قبل برخوردار خواهد شد (شیهکی و منصوری، ۱۳۹۹: ۲۳٤).

با توجه به اینکه اکوسیستم کارآفرینی یک الگوی رشد برای کارآفرینان و کسب‌وکارها ایجاد می‌نماید، لذا بررسی و ارائه‌ی یک مدل مناسب برای اکوسیستم کارآفرینی می‌تواند تقویت‌کننده‌ی توسعه‌ی صنعتی کسب‌وکارها شود. در سال‌های اخیر به‌رغم تلاش‌هایی که در جهت توسعه‌ی کارآفرینی در کشور شده است، رشد معنی‌داری در حوزه‌ی کسب‌وکارهای جدید و کارآفرینی دیده نمی‌شود. در تحلیل این عدم موفقیت بسیاری از متخصصان و مدیران اجرایی به مشکلات متعددی اشاره می‌کنند که در چارچوب اکوسیستم کارآفرینی قابل تحلیل است. به کارگیری سیاست‌های سلیقه‌ای در حوزه‌ی اقتصادی و کسب‌وکار، عدم ثبات قوانین و مقررات مرتبط با کارآفرینی و تجارت، بی‌ثباتی در مدیران و کارفرمایان دولتی، عدم دسترسی به زیرساخت‌های مناسب توسعه‌ی کارآفرینی، نامناسب‌بودن بازار، عدم حمایت بانک‌ها از تولید با وجود رشد قارچ‌گونه‌ی این بانک‌ها در سال‌های اخیر و عدم اثربخش آموزش‌های دانشگاهی کارآفرینی از جمله دلایل عدم موفقیت در توسعه‌ی کارآفرینی و به دنبال آن اجتماعی و فرهنگی است. به نظر می‌رسد برای فائق‌آمدن بر این مشکلات و توسعه‌ی کارآفرینی، یک راهبرد مناسب در چارچوب اکوسیستم کارآفرینی مورد نیاز خواهد بود تا بر اساس آن بتوان به توسعه‌ی صنعتی مناسبی دست یافته و رشد اقتصادی کشور را افزایش داد. بر همین اساس هدف این تحقیق ارائه‌ی مدل اکوسیستم کارآفرینی بر اساس روش داده‌بنیاد در جهت شناخت از نحوه‌ی تعاملات ابعاد اکوسیستم

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

کارآفرینی در جهت برنامه‌ریزی مناسب برای توسعه‌ی اجتماعی و فرهنگی در حوزه‌ی صنعت است.

مبانی نظری پژوهش

با وجود زمینه‌ی مناسب برای خلق ارزش اجتماعی از طریق توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی، تاکنون مقوله‌ی فرهنگ و توسعه‌ی اجتماعی در حوزه‌ی صنعت در اکوسیستم کارآفرینی مورد توجه قرار نگرفته است. عوامل فنی و تکنولوژیک، توان برانگیختن ایده‌های نوآورانه‌ی کارآفرینان را ندارند و تلاش سرمایه‌گذاران برای ورود به اکوسیستم کارآفرینانه و توسعه‌ی اجتماعی و فرهنگی در حوزه‌ی صنعت موفق نبوده است. در سال‌های اخیربا وجود تلاش‌های متعدد در جهت رشد استارت آپ‌ها توسعه‌ی اجتماعی و فرهنگی در حوزه‌ی صنعت در عمل رشد پایداری در زمینه‌ی توسعه‌ی کسب‌وکارها به‌ویژه در بخش‌های کوچک و متوسط انجام نشده و سیستم ملی توسعه‌ی کارآفرینی از فقدان رویکرد فرهنگی جامع در این زمینه رنج می‌برد. اتخاذ رویکرد سیستمی به توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی، مستلزم فراهم‌شدن زمینه‌های‌فرهنگی، سازمان‌دهی نظام آموزشی، پژوهشی، مدیریتی در حوزه‌ی صنعت است.

کارآفرینی فرآیندی است که به ابزار راهبردی توسعه‌ی اقتصادی در جوامع تبدیل شده است. این مفهوم مستلزم ایجاد فرصت کارآفرینانه، تولید و پرورش ایده و مکانیزم توان‌مندسازی افراد برای اجرای فرآیندهای کارآفرینی است. توسعه‌ی کارآفرینی تحت تأثیر عواملی است که در سطوح داخلی و منطقه‌ای به تشکیل یک اکوسیستم کارآفرینی منجر می‌شود. در رویکرد فرهنگی، اکوسیستم باید به نحوی عمل کند که عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و قوانین و مقررات توسعه‌ی کارآفرینی به طور هم‌زمان مورد توجه قرار گیرند (جامه بزرگی، میگون پوری، ۱۴۰۰، ۴۷). به نظر می‌رسد مور[1] (۱۹۹۳) یکی از اولین کسانی است که از اصطلاح اکوسیستم استفاده می‌کند. او پیشنهاد کرد که یک کسب‌وکار نه‌تنها باید به‌عنوان عضو یک صنعت واحد، بلکه همچنین باید به‌عنوان بخشی از اکوسیستم کسب‌وکار در سراسر صنایع مختلف در نظر گرفته شود. کسب‌وکار، به‌سادگی، در یک خلأ شکل نمی‌گیرد. در ادامه، مور بیشتر توضیح می‌دهد که هر اکوسیستم تجاری در چندین مرحله توسعه می‌یابد و به‌ویژه در اوایل مرحله‌ی اول، به همکاری با

[1] Moore

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

اعضای مختلف اکوسیستم می‌پردازد. رویکردهای در حال ظهور، بر تعریف و توضیح نقش و عملکرد اکوسیستم کارآفرینانه تمرکز دارند (نامبیسون و براون ۲۰۱۳؛ معروف خانی و همکاران، ۲۰۱۳؛ ملکی،۲۰۱۱). درواقع، بینش‌های متفاوتی در مورد اکوسیستم وجود دارد و همه‌ی این بینش‌ها این سؤال را مطرح می‌کنند که چگونه می‌توان اکوسیستم کارآفرینی را که امروزه سروصدای زیادی به پا کرده است، تعریف نمود؟ اساساً، اکوسیستم را می‌توان به‌عنوان یک سیستم معرفی کرد که موجب پرورش و بقای کارآفرینی می‌شود (آیزنبرگ، ۲۰۱۰). چنین امری، ارتباطات متقابل و فعالیت‌های میان سهام‌داران مختلف در یک جامعه‌ی کارآفرین و اهمیت محرک‌هایی را مورد تأکید قرار می‌دهد که کنش‌گران مختلف هم‌زمان با حرکت به‌سوی سازگاری با اکوسیستم با آن روبه‌رو می‌شوند (وارویک، ۲۰۱۳). میسون و براون[1] (۲۰۱٤)، اکوسیستم کارآفرینی را به‌عنوان مجموعه‌ای از کنش‌گران کارآفرین دارای ارتباط متقابل، سازمان‌های کارآفرینی، نهادها و فرآیندهای کارآفرینی در نظر می‌گیرند که به‌طور رسمی و غیررسمی با یکدیگر ادغام شده‌اند تا "به هم بپیوندند"، "نقش مداخله‌گرایانه داشته باشند" و "عملکرد را در محیط کارآفرینی محلی مدیریت کنند" (اوتیو و همکاران، ۲۰۱٤ ؛ رودریگوز پوز،[2]۲۰۱۳)، با جزئیات، در مورد تقویت همکاری بین سهام‌داران مختلف، ایجاد ظرفیت سازمانی جدید و یا انگیزه برای نوآوری بحث می‌کنند (کارلسون و همکاران، ۲۰۰۲). به موضوع مشابه در ارتباط با اکوسیستم کارآفرینی اشاره می‌کنند. پیچیدگی روابط همکاری، ارتباطات و بازخورد بین کنش‌گران نهادی مختلف مورد بحث قرار گرفته است. میسون و براون (۲۰۱٤)، اکوسیستم کارآفرینی را به‌عنوان مجموعه‌ای از کنش-گران کارآفرین دارای ارتباط متقابل، سازمان‌های کارآفرینی، نهادها و فرآیندهای کارآفرینی در نظر می‌گیرند که به‌طور رسمی و غیررسمی با یکدیگر ادغام شده‌اند.

در سال‌های اخیر، یک رویکرد فوق‌العاده مؤثر توسط آیزنبرگ[2] بسط یافته است. آیزنبرگ در مقالات مختلفی تأثیر استراتژی اکوسیستم کارآفرینی را بر رشد کسب‌وکار مورد بحث قرار داده است (آیزنبرگ، ۲۰۱۰). چارچوب این اکوسیستم در جدول (۱) نشان داده شده است.

[1] Mason & Brown
[2] Isenberg

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی یک- چارچوب اکوسیستم کارآفرینی از منظر(آیزنبرگ،۲۰۱۱)

سیاست	رهبری	- پشتیبانی بی‌قیدوشرط - مشروعیت اجتماعی - سیاست درهای باز برای طرفداران -استراتژی کارآفرینی -ضرورت، بحران و چالش
	دولت	- نهادها (به‌عنوان‌مثال سرمایه‌گذاری، پشتیبانی) - پشتیبانی اقتصادی (به‌عنوان مثال R&D، بودجه‌هایی برای خیز ابتدایی) - محرک‌های چارچوب قوانین (به‌عنوان مثال سود مالیات) - نهادهای تحقیقی - قوانین مناسب با معاملات مخاطره‌آمیز (به‌عنوان مثال ورشکستگی، انجام معاملات، دارایی، حقوق و نیروی کار)
اقتصاد	سرمایه‌ی اقتصادی	- وام‌های خرد - خانواده، دوستان و سرمایه‌گذاری مالی کمک‌کننده - سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز مرحله‌ی صفر - بودجه‌ی سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز - دارایی خصوصی - بدهی
فرهنگ	داستان‌های موفقیت	- موفقیت‌های قابل‌مشاهده - تولید ثروت برای مؤسسان - شهرت ملی
	هنجارهای اجتماعی	- تحمل ریسک، اشتباه و شکست - نوآوری، خلاقیت، آزمایش - جایگاه اجتماعی کارآفرین - تولید ثروت - جاه‌طلبی، انگیزه، اشتیاق
پشتیبانی‌ها	نهادهای غیردولتی	- ترویج کارآفرینی در سازمان‌های غیرانتفاعی - محتواهای برنامه‌ی تجاری - کنفرانس‌ها - روابط موافق با کارآفرینی
	زیرساخت‌ها	- ارتباطات مخابراتی - حمل‌ونقل و تدارکات

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

		– انرژی – نواحی، تکوین مراکز، خوشه‌ها
	مشاغل حمایتی	– حقوقی – حسابداری – بانک‌های سرمایه‌گذاری – متخصصان فنی، مشاوران
سرمایه‌ی انسانی	نیروی کار	– ماهر و بدون مهارت – کارآفرینان متوالی – خانواده‌ی نسل بعد
	نهادهای آموزشی	– مدارک عمومی (حرفه‌ای و دانشگاهی) – آموزش ویژه‌ی کارآفرینی
بازارها	مشتریان اولیه	– پذیرندگان ابتدایی شواهد تجربی – تخصص در تولید – مشتریان مرجع –ارزیابی‌های اولیه – کانال‌های توزیع
	شبکه‌ها	– شبکه‌های کارآفرینی – شبکه‌های پراکنده – همکاری‌های بین‌المللی

یکی از مدل‌های دیگر اکوسیستم کارآفرینی، مدل نظارت جهانی کارآفرینی است که به‌عنوان یک نوع اکوسیستم شناخته‌شده، در نظر گرفته می‌شود. نظارت جهانی کارآفرینی یک مدل اکوسیستم مفهومی را ایجاد کرد که کیفیت آن از طریق پیمایش‌های متخصصین ملی ارزیابی شده است. نظارت جهانی کارآفرینی، عمدتاً بر مشاغل جدید دارای ریسک تجاری تمرکز می‌کند و پیشنهاد می‌کند که پویایی‌های کارآفرینی را می‌توان به شرایطی پیوند داد که باعث تقویت ایجاد کسب‌وکار جدید بشود. این شرایط، به‌عنوان شرایط چارچوب کارآفرینی توصیف می‌شوند. چنین چارچوبی، ویژگی‌های چندبعدی کارآفرینی را نشان می‌دهد. زمینه‌ی اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی از طریق چارچوب مفهومی ارائه می‌شود (کلی و همکاران، ۲۰۱۶). در رابطه با اکوسیستم کارآفرینی و کیفیت درک‌شده‌ی آن، نظارت جهانی کارآفرینی ویژگی‌های ذکرشده در جدول (۲) را دنبال می‌کند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی دو- اکوسیستم کارآفرینی از نظر نظارت جهانی کارآفرینی

شرایط چارچوب عمومی	– بازبودن (تجارت خارجی) – دولت (گستردگی، نقش) – بازارهای مالی (بهره‌وری) – فناوری (سطح، شدت) – زیرساخت (فیزیکی) – مدیریت (مهارت‌ها) – بازار کار (انعطاف‌پذیر) – مؤسسات (مقررات بی‌طرفانه قانونی)	کیفیت درک شده اکوسیستم کارآفرینی (شرایط چارچوب کارآفرینی)	– سرمایه‌ی کارآفرینی – سیاست‌های دولت: پشتیبانی و ارتباط – سیاست‌های دولت: مالیات و بوروکراسی – برنامه‌ی کارآفرینی دولتی – آموزش کارآفرینی در سن مدرسه و در دوران پس از مدرسه – انتقال تحقیق و توسعه – زیرساخت تجاری و حقوقی – پویایی‌های بازار داخلی – مرزهای تجارت داخلی یا مقررات ورود – زیرساخت‌های فیزیکی –هنجارهای فرهنگی و اجتماعی

منبع: کلی و همکاران (۲۰۱۶)؛ هچاواریا و اینگرام (۲۰۱۴)

انجمن جهانی اقتصاد، هشت فاز برای اکوسیستم کارآفرینی در نظر می‌گیرد (فاستر و همکاران، ۲۰۱۳). چنین امری به این دلیل است که تفاوت‌های عمده در سیستم کارآفرینی می‌تواند از ناحیه‌ای به ناحیه‌ی دیگر به وجود آید. فاستر[1] و همکاران (۲۰۱۳)، در گزارش انجمن جهانی اقتصاد، این ستون‌ها و اهمیت و اعتبار آن‌ها را برای کارآفرینان بررسی کرده است.

[1] Foster

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی سه- اجزای فازهای اکوسیستم کارآفرینی انجمن جهانی اقتصاد (فاستر و همکاران ، ۲۰۱۳).

بازارهای قابل دسترس	سرمایه‌ی انسانی، نیروی کار
- بازار داخلی - بزرگ / کوچک / متوسط / دولت به‌عنوان مشتری - بازار خارجی - بزرگ / کوچک / متوسط / دولت به‌عنوان مشتری	- استعداد مدیریتی - استعداد فنی - تجربه‌ی کارآفرینی شرکت - دسترسی به منابع بیرونی - دسترسی به نیروی کار مهاجر
بودجه و تأمین مالی	**سیستم پشتیبانی**
- دوستان و خانواده - سرمایه‌گذاران کمک‌کننده‌ی مالی - دارایی خصوصی - سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز - دسترسی به بدهی	- مربیان / مشاوران - خدمات حرفه‌ای - تکوین / شتاب‌دهنده‌ها - شبکه‌ی همتایان کارآفرینی
چارچوب نظارتی و زیرساخت	**آموزش‌وپرورش**
- سهولت شروع کسب‌وکار - مشوق‌های مالیاتی - قوانین و سیاست‌های سازگار با تجارت - دسترسی به زیرساخت‌های اساسی - دسترسی به ارتباطات مخابراتی/ پهنای باند - دسترسی به حمل‌ونقل	- نیروی کار موجود با آموزش پیش‌دانشگاهی - نیروی کار موجود با تحصیلات دانشگاهی - آموزش ویژه‌ی کارآفرینان
دانشگاه‌های بزرگ به‌عنوان کاتالیزور	**پشتیبانی فرهنگی**
- دانشگاه‌های بزرگ فرهنگ احترام به کارآفرینی را ترویج می‌کنند. - دانشگاه‌های بزرگ نقش مهمی را در ایده‌پردازی برای شرکت‌های جدید ایفا می‌کنند. - دانشگاه‌های بزرگ نقش مهمی در ارائه‌ی فارغ‌التحصیلان برای شرکت‌های جدید بازی می‌کنند.	- تحمل ریسک و شکست - اولویت برای خوداشتغالی - داستان‌های موفقیت / مدل‌های نقش - فرهنگ تحقیق - تصویر مثبت از کارآفرینی - تجلیل از نوآوری

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

با توجه مطالب گفته شده و اهمیت توسعه‌ی اجتماعی و فرهنگی در حوزه‌ی صنعت در شکل-گیری کارآفرینی که در سایر چارچوب‌های ارائه‌شده کمتر به آن اشاره شده است، درحالی‌که در بین عوامل تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده کارآفرینی توسعه‌ی اجتماعی و فرهنگی عامل بسیار مهم و حیاتی قلمداد می‌شود، به طوری‌که ارزش‌ها و هنجارهای جامعه تا حد زیادی بر توسعه‌ی کارآفرینی تأثیر می‌گذارد. در نتیجه نوع نگرش‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای موجود فرهنگ را تعیین می‌کند و به تبع آن چگونگی رشد و پیشرفت و نوآوری را فرهنگ موجود رقم می‌زند. بنابراین ایجاد و تقویت ارزش‌ها و رفتارهای کارآفرین تحت عنوان فرهنگ و توسعه‌ی اجتماعی کارآفرینی باید از مؤلفه‌های اصلی در توسعه‌ی کارآفرینی باشد و در قالب سیاست‌ها و برنامه‌های تشویقی و ترویجی در تمام سطوح و ساختارهای اجتماعی پیگیری شود. بر همین اساس هدف این تحقیق ارائه‌ی مدل اکوسیستم کارآفرینی بر اساس روش داده‌بنیاد در جهت شناخت از نحوه‌ی تعاملات ابعاد اکوسیستم کارآفرینی در جهت برنامه‌ریزی مناسب برای توسعه‌ی اجتماعی و فرهنگی در حوزه‌ی صنعت است.

روش پژوهش

در پژوهش حاضر، به دلیل عدم وجود چارچوب نظری کافی و عدم وجود نظریه‌ها و مدل‌های زیاد در ارتباط با موضوع اکوسیستم کارآفرینی در ایران به منظور توسعه‌ی اجتماعی و فرهنگی با استفاده از روش داده‌بنیاد در حوزه‌ی صنعت، از روش نظریه‌ی داده‌بنیاد، رویکرد عینی‌گرایی اشتراوس و کربین با بهره‌گیری از منطق پارادایمی، استفاده شد. نظریه‌ی داده‌بنیاد، نظریه‌ای است که مستقیماً از داده‌هایی استخراج می‌شود که در جریان پژوهش به صورت منظم گرد آمده و تحلیل شده‌اند (کلانتری و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۰). نظریه‌ی برخاسته از داده‌ها، یک روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی است که به پژوهش‌گران در حوزه‌های گوناگون امکان می‌دهد تا به جای اتکا به نظریه‌های موجود و از پیش تدوین شده، خود به تدوین نظریه و گزاره اقدام کنند. یکی از رویکردهای مرسوم در نظریه‌ی داده‌بنیاد، رویکرد عینی‌گرایی استراوس و کوربین می‌باشد که از روندهای منظم و تحلیلی برخوردار است. این رویکرد با بهره‌گیری از الگوی پارادایمی باعث سازمان‌دهی یافته‌ها و افزایش قدرت تبیین آن‌ها می‌شود (استراوس و کوربین، ۱۳۹٤). مشارکت-کنندگان پژوهش حاضر، شامل ۱۳ نفر از اساتید، کارآفرینان و مدیران در حوزه‌ی صنعت بودند. مدیران دانشگاه‌ها که در زمینه‌های مدیریتی، مدیریت رفتار سازمانی، مدیریت منابع انسانی، روان-شناسی مدیریت و جامعه‌شناسی مدیریت، صاحب‌نظر بودند، برای مشارکت در تحقیق مناسب

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

تشخیص داده شدند و روند شکل‌گیری مقوله‌ها و مفاهیم به دست آمد. در ابتدا حجم نمونه بر اساس اشباع نظری حجم نمونه به صورت یک به یک و با جمع‌آوری و شکل‌گیری داده‌ها و دست‌یابی به پراکندگی لازم در داده‌ها افزایش می‌یافت. بعد از این که پراکندگی داده‌ها شکل گرفت، برای پرشدن شکاف‌های موجود و دست‌یابی به هماهنگی و هارمونی لازم نمونه‌هایی در ارتباط با مقوله‌ها و مفاهیم خاص انتخاب شدند. این پژوهش از ۱۳ نفر از کارآفرینان و اساتید دانشگاه که اولاً با بحث اکوسیستم کارآفرینی آشنایی کاملی داشته‌اند و ثانیاً با افراد و سازمان‌های مختلفی درگیر بوده‌اند، انجام شده است. لازم به توضیح است که با توجه به اشباع نظری، اشباع نظری در نفر سیزدهم انجام گرفته ولی برای اطمینان بیشتر مصاحبه‌ها تا نفر شانزدهم هم ادامه یافته است. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر، نمونه‌گیری نظری است. در ابتدا برای شناسایی مؤلفه‌ها و برای کشف گوناگونی‌ها در این زمینه مدیرانی که در زمینه‌های مدیریتی، مدیریت رفتار سازمانی و مدیریت منابع انسانی صاحب‌نظر و متخصص بودند انتخاب شدند. نمونه‌های اولیه با توجه به روند شکل‌گیری داده‌ها معرف نمونه‌های بعدی بودند.

مصاحبه‌ی نیمه‌ساختاریافته، تکنیک عمده‌ی مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها بود. ابتدا براساس هدف پژوهش، فهرست پرسش‌های مصاحبه یا راهنمای مصاحبه تهیه و با بهره‌گیری از آن، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته آغاز شد و در جریان گردآوری داده‌ها، راهنمای مصاحبه جای خود را به مفاهیمی که از داده‌ها استخراج می‌شد، داد و این فرآیند تا مرحله‌ی اشباع نظری ادامه یافت. گردآوری اطلاعات و داده‌ها در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد می‌تواند به صورت‌های مختلفی انجام شود. داده‌های گردآوری‌شده شامل انواع مختلفی از داده‌های کیفی نظیر مشاهدات، مصاحبه‌ها، بررسی اسناد و مدارک، خاطرات پاسخ‌دهندگان، مشارکت و تأملات شخصی خود پژوهش‌گر است (کریس‌ول[1]، ۲۰۰۵). در پژوهش حاضر مهم‌ترین روش گردآوری اطلاعات استفاده از مصاحبه بوده است. از آن‌جا که مهم‌ترین روش گردآوری داده‌ها، مصاحبه بوده است، در تحقیق حاضر، پس از تعیین موضوع و انتخاب روش مصاحبه، برنامه‌ریزی کلی انجام مصاحبه‌ها طراحی شد. در ابتدای این مرحله، تمرکز تحقیق به طور تفصیلی مشخص شده و واژگان، عبارت‌ها، مفاهیم، سؤالات و موضوعاتی که با تحقیق مرتبط‌اند تعیین شده‌اند. لیست مشخصات افراد مورد مصاحبه در جدول(٤) نشان داده شده است.

[1] Creswell

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

جدول شماره‌ی چهار- نمونه آماری افراد مصاحبه‌شده

ردیف	سمت و جایگاه شغلی	سنوات خدمت به سال
۱	مدیر عامل گروه ستاره ممتاز	۲۸
۲	مدیر عامل شرکت قوطی تبریز	۳۰
۳	مدیر عامل شرکت اکسیر آذربایجان	۱۸
٤	مدیر عامل شرکت برق صنعت	۱۲
٥	مدیر عامل شرکت توران آفاق	۱٥
٦	مدیر عامل شرکت الکترو آذر	۲۹
۷	کارآفرین برتر در سال ۹۹	۲۰
۸	کارآفرین برتر در سال ۹۹	۱۱
۹	کارآفرین برتر در سال ۹۹	۹
۱۰	استاد دانشگاه(مدیریت صنعتی)	۲۸
۱۱	استاد دانشگاه(مدیریت صنعتی)	۲۰
۱۲	استاد دانشگاه(مدیریت بازرگانی)	۱٦
۱۳	استاد دانشگاه(اقتصاد)	۲۹

برای تحلیل داده‌ها از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی استفاده شد. ابتدا داده-های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته تحلیل و مفاهیم جزئی از داده‌ها استخراج شد. بر اساس مفاهیم جزئی، مفاهیم کلی شکل گرفت و بر اساس مفاهیم کلی مقوله‌های فرعی ایجاد شد. پس از بازنگری مفاهیم جزیی، مفاهیم کلی و مقوله‌های فرعی، ارتباط آنها با مقوله‌ی اصلی شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر رفتار مدیریتی در نظام آموزش عالی ایران مشخص شد. برای رسیدن به معیار قابلیت اعتماد، از سه تکنیک استفاده به عمل آمد؛ اول، اعتباریابی که از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا یافته‌های کلی را توسط اعضا ارزیابی کرده و در مورد صحت آن نظر دهند. در روش دوم، یعنی مقایسه‌های تحلیلی، به داده‌های خام رجوع شد تا ساخت‌بندی نظریه با داده‌های خام مقایسه و ارزیابی گردد و سوم، با استفاده از تکنیک ممیزی چند متخصص در روش نظریه‌ی زمینه‌ای، در مراحل مختلف کدگذاری، مفهوم‌سازی و استخراج مقولات نظارت داشتند.

یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی انجام شد. ابتدا داده‌های حاصل از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته تحلیل و مفاهیم جزئی از داده‌ها استخراج شد. بر

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

اساس مفاهیم جزئی، ٦٩ مفهوم کلی شکل گرفت و بر اساس مفاهیم کلی ١٦ مقوله‌ی فرعی ایجاد شد. پس از بازنگری مفاهیم جزئی، مفاهیم کلی و مقوله‌های فرعی، ارتباط آن‌ها با مقوله‌های اصلی مشخص شد. جدول‌های ۵ تا ۷ مفاهیم جزئی، مفاهیم کلی و مقوله‌های فرعی مرتبط با مقوله‌های اصلی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدهای شکل‌گیری اکوسیستم کارآفرینی در ایران به منظور توسعه‌ی اجتماعی و فرهنگی در حوزه‌ی صنعت با استفاده از روش داده‌بنیاد را نشان می‌دهند.

جدول شماره‌ی پنج- نکات کلیدی مصاحبه با خبره اول با کد EX1 و مفاهیم مستخرج

کد مصاحبه-شونده	نکات کلیدی مصاحبه	مفهوم
Ex11	...من اینجور مسأله رو باز کنم که همه چیزه شما الان متکی بر فناوری است و...	افزایش استفاده از تکنولوژی
Ex12	...همه ارتباطاتی که وجود داره باعث به وجود اومدن یکسری نیازهای جدید در مصرف‌کنندگان شده....	تغییر نیازهای مشتریان و مصرف‌کنندگان
Ex13	...البته یکی از هدف‌هایی که میشه از ایجاد اکوسیستم انتظار داشت، کاهش هزینه‌های تولید محصولات جدید است ...	کاهش هزینه‌های تولید
Ex14	... چون ارتباطی بین دانشگاه و صنعت نیست، در عمل نه ایده درست و حسابی به وجود میاد و نه صنعت از برخی پیشنهادهای دانشگاه استقبال می-کنه ...	احیای پیوند با دانشگاه
Ex15	... در درون اکوسیستم بایستی دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی مشارکت داشته باشن...	دانشگاه‌ها و موسسات پژوهشی
Ex16	... اشتیاق افراد به کارآفرینی در کنار انگیزه‌ی اون‌ها، می‌تونه زمینه‌ی مناسبی برای توسعه‌ی اکوسیستم کارآفرینی باشه ...	جاه‌طلبی، انگیزه، اشتیاق
Ex17	... برای توسعه‌ی کارآفرینی، حتماً یکی بازنگری بایستی در قوانین اتفاق بیفته و قوانین سازگار با کسب‌وکار در این حوزه تدوین بشن که لازم‌الاجرا باشن ...	قوانین و سیاست‌های سازگار با کسب‌وکار
Ex18	... در ضمن اینکه من تأکید دارم با توجه به توسعه‌ی فناوری اطلاعات، حتماً همه‌ی شرکت‌ها بایستی از زیرساخت فناوری اطلاعات مناسبی برخوردار باشن، یا این زیرساخت به نوعی ایجاد بشه ...	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات
Ex19	... برای اینکه افراد یک جامعه رو به سمت یک پدیده‌ی جدید سوق بدید بایستی به اون‌ها آموزش داد، این آموزش می‌تونه در دو سطح مقدماتی و	آموزش اولیه و پیشرفته برای کارآفرینی

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

	پیشرفته باشه ...	
Ex110	... در کنار همین آموزش، خیلی از کشورها، البته ما همه شکسته بسته یه چیزی به اسم مراکز مشاوره داریم، اینا رو باید ایجاد بکنیم یا اگر هست، افزایشش بدیم ...	ایجاد مراکز مشاوره کارآفرینی
Ex111	... ما در همه جا، به هر کسی تحفیف یا بخشودگی مالیاتی دادیم، به نظرم تنها جایی که بایستی این گونه بخشودگی‌ها و تخفیف‌ها اعطا بشه، همون بخش کارآفرینی است ...	مشوق‌های مالیاتی
Ex112	... اینکه میگم، به این‌جا ما از طریق مالیات کمک بکنیم، خب یه چیزه ثابت شده هست که کارآفرینی می‌تونه به اشتغال کمک کنه ...	اشتغال‌زایی
Ex113	... یک اکوسیستم از طریق تمرکز در منطقه‌ای خاص معنی پیدا می‌کنه و می‌تونه مفهوم همکاری بین بخش‌ها رو برسونه ...	تمرکز ناحیه‌ای

همچنین، کدهای باز که در مجموع ٦٩ کد مفهومی از مجموع مصاحبه‌ها است، در قالب جدول (٦) نشان داده است.

جدول شماره‌ی شش-کدهای باز مستخرج از مصاحبه‌ی افراد خبره

مفاهیم	نماد	مفاهیم	نماد	مفاهیم	نماد
نیاز به فناوری جدید	C_{111}	حمایت اخلاقی	C_{223}	آموزش اولیه و پیشرفته برای کارآفرینی	C_{411}
افزایش استفاده از تکنولوژی	C_{112}	فرهنگ تحقیق و توسعه	C_{224}	آموزش مهارت‌های مدیریتی	C_{412}
فناور محور شدن فعالیت‌های کسب‌و-کار	C_{113}	تصویر مثبت از کارآفرینی	C_{225}	ایجاد تسهیلات برای کارآفرینان جدید	C_{413}
تغییر نیازهای مشتریان و مصرف-کنندگان	C_{121}	تشویق و تجلیل از نوآوری	C_{226}	ایجاد مراکز مشاوره کارآفرینی	C_{414}
افزایش مصرف-گرایی	C_{122}	جاه‌طلبی، انگیزه، اشتیاق	C_{227}	مراکز تحقیق و توسعه	C_{415}
کیفیت بالاتر	C_{123}	استعداد مدیریتی	C_{231}	برندسازی	C_{421}

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

محصولات و خدمات					
قیمت پایین‌تر محصولات و خدمات	C_{124}	استعداد فنی	C_{232}	تبلیغات و ارتقای برند محصولات و خدمات	C_{422}
استفاده‌ی بهینه از منابع	C_{131}	تجربه‌ی کارآفرینی شرکت	C_{233}	جست‌وجوی بازارهای جدید	C_{423}
روابط نزدیک با ذی‌نفعان	C_{132}	کیفیت سرمایه‌ی اجتماعی بین افراد	C_{234}	ایجاد و تقویت کانال‌های توزیع	C_{424}
هم‌افزایی در زنجیره‌ی تأمین کسب و کارها	C_{133}	دسترسی به نیروی کار ماهر	C_{235}	مشوق‌های مالیاتی	C_{431}
کاهش هزینه‌های تولید	C_{134}	سهولت شروع کسب‌وکار	C_{311}	پشتیبانی حقوقی از کارآفرینی	C_{432}
توسعه‌ی محصولات و خدمات جدید	C_{141}	قوانین و سیاست‌های سازگار با کسب‌وکار	C_{312}	نهادهای سرمایه‌گذاری دولتی	C_{433}
نوآوری در فرآیند تولید	C_{142}	قوانین حمایتی از سرمایه‌گذاری خطرپذیر	C_{313}	تدوین استراتژی کارآفرینی در سطح کلان	C_{434}
نوآوری سازمانی	C_{143}	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات	C_{321}	اعطای وام‌های کم بهره	C_{435}
احیای شبکه‌های اجتماعی	C_{211}	زیرساخت‌های ارتباطی و حمل و نقل	C_{322}	رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط	C_{511}
ارتقای هماهنگی بین بازیگران	C_{212}	زیرساخت‌های مربوط به پارک‌های علم و فناوری، خوشه‌های صنعتی و مراکز رشد	C_{323}	افزایش ظرفیت‌های تولیدی	C_{512}
احیای پیوند با دانشگاه	C_{213}	زیرساخت‌های انرژی	C_{324}	خلق ارزش	C_{513}

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

برنامه‌ریزی/ تشکیل جلسات رسمی و غیررسمی	C_{214}	سرمایه شخصی	C_{331}	رشد شهرک‌های صنعتی	C_{514}
دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی	C_{215}	وام‌ها و کمک‌های دولتی	C_{332}	اشتغال‌زایی	C_{521}
تحمل ریسک و شکست	C_{221}	سرمایه‌گذاری خانوادگی	C_{333}	ایجاد ثروت برای کارآفرینان	C_{522}
اولویت خوداشتغالی	C_{222}	ترکیب سرمایه‌ی شخصی و کمک دولتی	C_{334}	افزایش درآمد سرانه	C_{523}

برای رسیدن به کدگذاری محوری مفاهیم مرتبط به هم را مطابق جدول ۵ دسته‌بندی و با هم ترکیب نمودیم. همچنین، این دسته‌بندی‌ها را درون یک توالی سازمان‌دهی نموده و در مقوله‌های اصلی و حاصل از کدگذاری محوری و انتخابی به صورت جدول (۷) مشخص است.

جدول شماره‌ی هفت- مقوله‌های اصلی و فرعی اکوسیستم کارآفرینی و مفاهیم زیرمجموعه‌ی هر کدام

مقوله‌ی اصلی	مقوله‌ی فرعی(نماد)	مفاهیم	نماد
شرایط علی (C_1)	تغییرات فناوری(C_{11})	نیاز به فناوری جدید	C_{111}
		افزایش استفاده از تکنولوژی	C_{112}
		فناور محورشدن فعالیت‌های کسب‌وکار	C_{113}
	ترجیحات مشتریان(C_{12})	تغییر نیازهای مشتریان و مصرف‌کنندگان	C_{121}
		افزایش مصرف‌گرایی	C_{122}
		کیفیت بالاتر محصولات و خدمات	C_{123}
		قیمت پایین‌تر محصولات و خدمات	C_{124}
	رقابت‌پذیری(C_{13})	استفاده‌ی بهینه از منابع	C_{131}
		روابط نزدیک با ذی‌نفعان	C_{132}
		هم‌افزایی در زنجیره‌ی تأمین کسب‌وکارها	C_{133}
		کاهش هزینه‌های تولید	C_{134}
	نوآوری(C_{14})	توسعه‌ی محصولات و خدمات جدید	C_{141}
		نوآوری در فرآیند تولید	C_{142}
		نوآوری سازمانی	C_{143}

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

	شبکه‌سازی(C_{21})	احیای شبکه‌های اجتماعی	C_{211}
		ارتقای هماهنگی بین بازیگران	C_{212}
		احیای پیوند با دانشگاه	C_{213}
		برنامه‌ریزی/ تشکیل جلسات رسمی و غیررسمی	C_{214}
		دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی	C_{215}
بستر و زمینه (C_2)	پشتیبانی فرهنگی(C_{22})	تحمل ریسک و شکست	C_{221}
		اولویت خوداشتغالی	C_{222}
		حمایت اخلاقی	C_{223}
		فرهنگ تحقیق و توسعه	C_{224}
		تصویر مثبت از کارآفرینی	C_{225}
		تشویق و تجلیل از نوآوری	C_{226}
		جاه‌طلبی، انگیزه، اشتیاق	C_{227}
	سرمایه‌ی انسانی، نیروی کار(C_{23})	استعداد مدیریتی	C_{231}
		استعداد فنی	C_{232}
		تجربه‌ی کارآفرینی شرکت	C_{233}
		کیفیت سرمایه‌ی اجتماعی بین افراد	C_{234}
		دسترسی به نیروی کار ماهر	C_{235}
شرایط مداخله‌گر (C_3)	چارچوب نظارتی(C_{31})	سهولت شروع کسب‌وکار	C_{311}
		قوانین و سیاست‌های سازگار با کسب‌وکار	C_{312}
		قوانین حمایتی از سرمایه‌گذاری خطرپذیر	C_{313}
	زیرساخت‌ها(C_{32})	زیرساخت‌های فناوری اطلاعات	C_{321}
		زیرساخت‌های ارتباطی و حمل و نقل	C_{322}
		زیرساخت‌های مربوط به پارک‌های علم و فناوری، خوشه‌های صنعتی و مراکز رشد	C_{323}
		زیر ساخت‌های انرژی	C_{324}
	بودجه و تأمین مالی(C_{33})	سرمایه شخصی	C_{331}
		وام‌ها و کمک‌های دولتی	C_{332}
		سرمایه‌گذاری خانوادگی	C_{333}
		ترکیب سرمایه‌ی شخصی و کمک دولتی	C_{334}
راهبردها	آموزش و حمایت(C_{41})	آموزش اولیه و پیشرفته برای کارآفرینی	C_{411}
		آموزش مهارت‌های مدیریتی	C_{412}

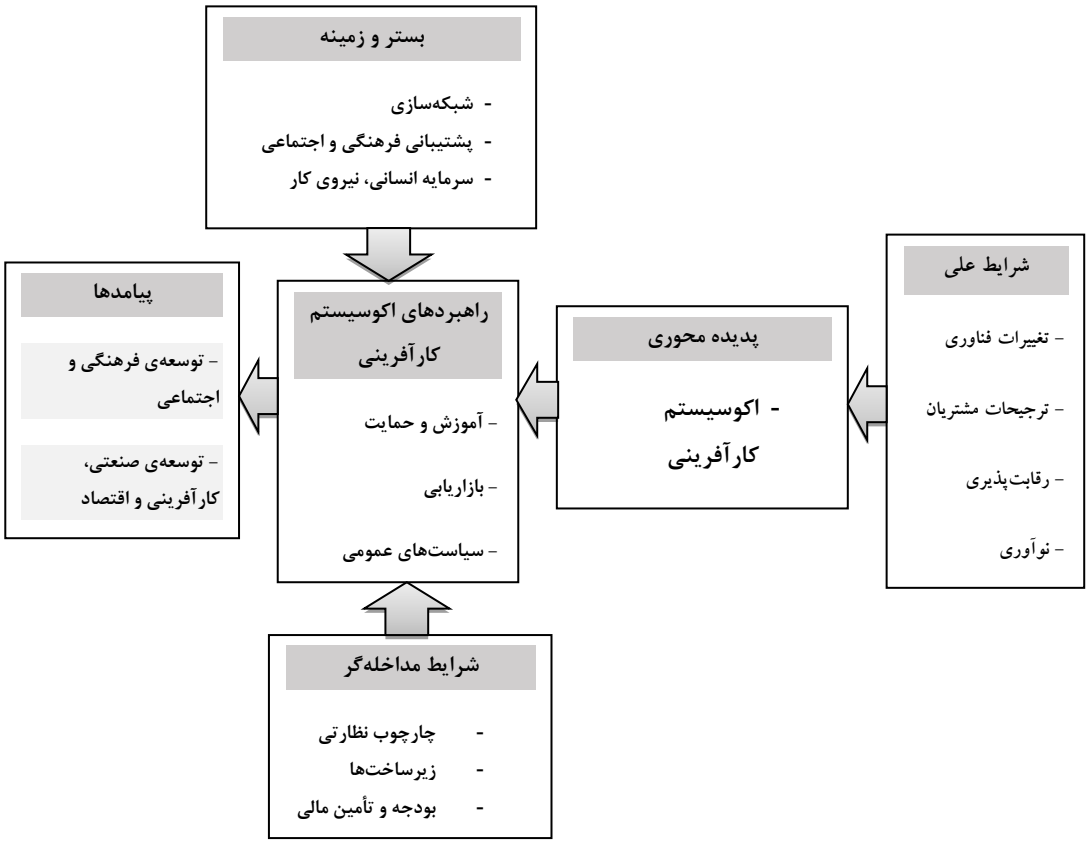
[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

C_{413}	ایجاد تسهیلات برای کارآفرینان جدید		(C_4)
C_{414}	ایجاد مراکز مشاوره کارآفرینی		
C_{415}	مراکز تحقیق و توسعه		
C_{421}	برندسازی	بازاریابی(C_{42})	
C_{422}	تبلیغات و ارتقای برند محصولات و خدمات		
C_{423}	جست‌وجوی بازارهای جدید		
C_{424}	ایجاد و تقویت کانال‌های توزیع		
C_{431}	مشوق‌های مالیاتی	سیاست‌های عمومی(C_{43})	
C_{432}	پشتیبانی حقوقی از کارآفرینی		
C_{433}	نهادهای سرمایه‌گذاری دولتی		
C_{434}	تدوین استراتژی کارآفرینی در سطح کلان		
C_{435}	اعطای وام‌های کم بهره		
C_{511}	رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط	توسعه‌ی صنعتی (C_{51})	**پیامدها** (C_5)
C_{512}	افزایش ظرفیت‌های تولیدی		
C_{513}	خلق ارزش		
C_{514}	رشد شهرک‌های صنعتی		
C_{521}	اشتغال‌زایی	توسعه‌ی کارآفرینی و اقتصاد (C_{52})	
C_{522}	ایجاد ثروت برای کارآفرینان		
C_{523}	افزایش درآمد سرانه		
C_{524}	افزایش تولید ناخالص داخلی		
C_{525}	افزایش رفاه		
C_{611}	تعداد زیاد کارآفرینان و شرکت‌ها	اکوسیستم کارآفرینی(C_{61})	**مقوله‌ی محوری** (C_6)
C_{612}	تعامل افراد و نقش‌ها		
C_{613}	تمرکز ناحیه‌ای		
C_{614}	وابستگی عوامل و وظایف		

درنهایت پس از کدگذاری باز و کدگذاری محوری، کدگذاری انتخابی انجام شده است. کدگذاری انتخابی مهم‌ترین مرحله‌ی نظریه‌پردازی است که در آن، محقق مقوله‌ی محوری را با سایر موارد ارتباط می‌دهد، ارتباط آن‌ها را بیان می‌کند و مقوله‌هایی را که احتیاج به بهبود و بازنگری دارند اصلاح می‌کند (دانایی‌فرد و اسلامی،۱۳۹۰ :۹۳). پس از ارائه‌ی شش دسته شرایط علی شامل

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

افزایش تغییرات فناوری، ترجیحات مشتریان، رقابت‌پذیری و نوآوری؛ بستر و زمینه شامل شبکه-سازی، پشتیبانی فرهنگی و سرمایه‌ی انسانی و نیروی کار؛ شرایط مداخله‌گر شامل چارچوب نظارتی، زیرساخت‌ها و بودجه و تأمین مالی؛ راهبردها شامل آموزش و حمایت، بازاریابی و سیاست‌های عمومی، پیامدها شامل توسعه‌ی صنعتی و توسعه‌ی کارآفرینی اقتصاد و پدیده محوری که دارای یک بعد اصلی که همان اکوسیستم کارآفرینی است، ارتباط بین مقوله‌های مختلف ایجاد و در قالب مدل پارادایمی ارائه شده است. این مدل پارادایمی در شکل(۱) نشان داده شده است.



شکل شماره‌ی یک- مدل پارادایمی اکوسیستم کارآفرینی در ایران

هدف نظریه‌ی داده‌بنیاد، تولید نظریه بوده و نه توصیف صرف پدیده، برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه طبقه‌ها به طور منظم به یکدیگر مربوط می‌شوند. کدگذاری انتخابی، فرآیند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله‌ها است. این فرآیند با نگارش خط داستان، مقوله‌ها را به هم متصل می‌کند. درواقع کدگذاری

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

انتخابی، مهم‌ترین مرحله‌ی نظریه‌پردازی بوده که محقق در آن، مقوله‌ها را با یکدیگر ارتباط داده و بر اساس این ارتباطات سعی می‌کند تصویر یا نظریه‌ای در مورد موضوع خلق کند.

روایت پژوهش

شکل‌گیری اکوسیستم کارآفرینی در ایران به منظور توسعه‌ی اجتماعی و فرهنگی در حوزه‌ی صنعت و ارائه‌ی مدل بومی از اجزای یک اکوسیستم در این پژوهش به‌عنوان هسته‌ی اصلی بحث این پژوهش مطرح گردید. در این رابطه توجه به علل و شرایط ایجاد اکوسیستم کارآفرینی فکر پژوهش‌گر را به خود جلب نمود. اکوسیستم کارآفرینی بر اساس مطالعات پیشین دارای پیامدهای مثبت بسیاری برای توسعه‌یافتگی جوامع بوده است. درک تأثیر اکوسیستم کارآفرینی بر توسعه‌ی صنعتی یک مسأله‌ی محوری برای پژوهش بوده است. مطالعات مختلف در رابطه با اکوسیستم کارآفرینی تا به حال به توافقی جامع در رابطه با اینکه اکوسیستم کارآفرینی آیا می‌تواند یک شکل واحدی داشته باشد، نداشته‌اند. تلاش‌های صورت‌گرفته نیز بیشتر مبتنی بر کارهای آیزنبرگ (۲۰۱۱) بوده است. هرچند به دنبال مطالعات آیزنبرگ (۲۰۱۱)، مطالعات دیگری در تبیین ابعاد اکوسیستم کارآفرینی انجام شده، ولی آن چیزی که مشخص است، عدم توافق بر روی یک مدل یکپارچه برای اکوسیستم کارآفرینی در کشورهای مختلف بوده است. به نظر می‌رسد که اکوسیستم کارآفرینی یک مفهوم چندبعدی است که نیاز است تا مرتبط با بستر حاکم تحلیل گردد. درواقع، بینش‌های متفاوتی در مورد اکوسیستم وجود دارد و همه‌ی این بینش‌ها این سؤال را مطرح می‌کنند که چگونه می‌توان اکوسیستم کارآفرینی را که امروزه سروصدای زیادی به پا کرده است تعریف نمود؟ اساساً، اکوسیستم را می‌توان به‌عنوان یک سیستم معرفی کرد که موجب پرورش و بقای کارآفرینی می‌شود؛ درواقع سؤال اصلی پژوهش‌گر این بود که مدل بومی اکوسیستم کارآفرینی در ایران به منظور توسعه‌ی صنعتی چگونه خواهد بود؟ برای پاسخ به این سؤال، پدیده محوری اکوسیستم کارآفرینی مشخص گردید و به‌عنوان مرکز مدل پارادایم تبدیل گشت.

اکوسیستم کارآفرینی را به‌عنوان مجموعه‌ای از کنش‌گران کارآفرین دارای ارتباط متقابل، سازمان‌های کارآفرینی، نهادها و فرآیندهای کارآفرینی در نظر می‌گیرند که به‌طور رسمی و غیررسمی با یکدیگر ادغام شده‌اند تا "به هم بپیوندند"، "نقش مداخله‌گرایانه داشته باشند" و "عملکرد را در محیط کارآفرینی محلی مدیریت کنند". در مدل پارادایمی ارائه‌شده، شرایط علی منجر به بروز و شکل‌گیری اکوسیستم کارآفرینی به‌عنوان پدیده یا مقوله‌ی محوری می‌شود. این مقوله‌ی محوری بر اساس تعداد زیاد کارآفرینان و شرکت‌ها، تعامل افراد و نقش‌ها، تمرکز ناحیه‌ای

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

و وابستگی عوامل و وظایف تعریف می‌گردد. اکوسیستم کارآفرینی در کنار شرایطه زمینه‌ای و بستر حاکم و شرایط مداخله‌گر زمینه‌ی توسعه‌ی صنعتی و توسعه‌ی کارآفرینی و اقتصاد را فراهم می‌کند؛ به‌طوری‌که این توسعه‌ی صنعتی و توسعه‌ی کارآفرینی و اقتصاد، پیامدهایی برای اکوسیستم کارآفرینی محسوب می‌گردند.

شرایط علی شکل‌گیری اکوسیستم کارآفرینی از چهار منظر تغییرات فناوری، ترجیحات مشتریان، رقابت‌پذیری و نوآوری مورد توجه قرار گرفته است. نگاهی به این چهار مقوله نشان می‌دهد شرایط علی شکل‌گیری اکوسیستم کارآفرینی مبتنی بر تغییرات جوامع از بعد نیازها و فناوری و تلاش بر پاسخ به این تغییرات بر اساس نوآوری و رقابت‌پذیری است؛ به‌طوری‌که برای دست‌یابی به اکوسیستم کارآفرینی کارا و اثربخش بایستی تغییرات فناوری شامل نیاز به فناوری جدید، افزایش استفاده از تکنولوژی و فناور محورشدن فعالیت‌های کسب‌وکار مورد توجه قرار گیرد؛ چراکه این تغییرات نیازهای جدیدی در مشتریان و مصرف‌کنندگان ایجاد کرده و باعث تغییر در ترجیحات آن‌ها می‌گردند. این ترجیحات در قالب تغییر نیازهای مشتریان و مصرف‌کنندگان که حاصل افزایش مصرف‌گرایی، کیفیت بالاتر محصولات و خدمات و قیمت پایین‌تر است، خود را نشان می‌دهد. در پاسخ به این دو مقوله‌ی تغییرات فناوری و ترجیحات مشتریان، نیاز به نوآوری در سطح شرکت‌ها ظهور و بروز پیدا می‌کند که درواقع تلاشی برای جانماندن از رقابت در محیط پرتنش کسب‌وکار محسوب می‌گردد. نوآوری عاملی است که می‌تواند بیشترین اثرگذاری را بر شکل‌گیری اکوسیستم کارآفرینی داشته باشد. نوآوری پایه و اساس کارآفرینی محسوب شده و در تلاش است که برای بقا و رشد کسب و کارها راه‌حل‌های جدیدی با ایجاد ارزش جدید به مشتریان پیدا نماید. نوآوری بر اساس ابعاد مختلف خود مانند توسعه‌ی محصولات و خدمات جدید، نوآوری در فرآیند تولید و نوآوری سازمانی هم به دنبال پاسخ به ترجیحات مشتریان و هم به دنبال حفظ قدرت رقابت‌پذیری است. در چنین شرایطی شرکت‌ها به دنبال کاهش هزینه‌های تولید، استفاده‌ی بهینه از منابع و ایجاد روابط نزدیک با ذی‌نفعان به منظور هم‌افزایی در زنجیره‌ی تأمین کسب‌وکار خود می‌باشند. سازمان‌ها و شرکت‌های مختلف می‌دانند که شکل‌گیری اکوسیستم کارآفرینی می‌تواند آن‌ها را در رسیدن به هریک از ابعاد مورد نظر خود کمک نماید و درواقع نقش تسهیل‌کننده‌ای در ایجاد و افزایش توان رقابت‌پذیری داشته باشد؛ بر همین مبنا نیز نیاز به رقابت-پذیری خود به‌عنوان عاملی در جهت شکل‌گیری اکوسیستم کارآفرینی محسوب شده و یکی از علت‌های آن محسوب می‌گردد. در تبیین نقش شرایط علی بایستی توجه نمود که هر چهار مقوله‌ی

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

شرایط علی در تعامل با هم قادرند تا بروز و شکل‌گیری اکوسیستم کارآفرینی در ایران را موجب شده و توجه به نقش تک به تک مقوله‌ها بدون توجه به سایر مقوله‌های شرایط علی موجب نقص در شکل‌گیری اکوسیستم کارآفرینی خواهد بود.

شکل‌گیری اکوسیستم کارآفرینی بر مبنای تعداد زیاد کارآفرینان و شرکت‌ها، تعامل افراد و نقش‌ها، تمرکز ناحیه‌ای و وابستگی عوامل و وظایف که در بستر و زمینه‌ی شبکه‌سازی، پشتیبانی فرهنگی و سرمایه‌ی انسانی، نیروی کار که شامل احیای شبکه‌های اجتماعی، ارتقای هماهنگی بین بازیگران، احیای پیوند با دانشگاه، برنامه‌ریزی/ تشکیل جلسات رسمی و غیررسمی، دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی، تحمل ریسک و شکست، اولویت خوداشتغالی، حمایت اخلاقی، فرهنگ تحقیق و توسعه، تصویر مثبت از کارآفرینی، تشویق و تجلیل از نوآوری، جاه‌طلبی، انگیزه، اشتیاق، استعداد مدیریتی، استعداد فنی، تجربه‌ی کارآفرینی شرکت، کیفیت سرمایه‌ی اجتماعی بین افراد و دسترسی به نیروی کار ماهر است می‌تواند موجب تقویت کارآفرینان و شرکت‌ها، تعامل افراد و نقش‌ها، تمرکز ناحیه‌ای و وابستگی عوامل و وظایف گردد. در کنار این عوامل بستر و زمینه‌ی حاکم در کنار یک سری عوامل که تحت عنوان عوامل مداخله‌گر از آن‌ها یاد می‌شود و طی مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این پژوهش در سه مقوله‌ی چارچوب نظارتی، زیرساخت‌ها و بودجه و تأمین مالی دسته‌بندی شده است، می‌تواند موجب تشدید بروز و شکل‌گیری تعاملات و تولد کارآفرینان و شرکت‌های نوپای جدید گردد. از جمله عواملی مانند سهولت شروع کسب‌وکار، قوانین و سیاست‌های سازگار با کسب‌وکار و حمایت از سرمایه‌های ریسک‌پذیر، توسعه‌ی زیرساخت‌های مختلف در حوزه‌های فناوری اطلاعات و حمل و نقل و کمک به تأمین مالی مداخله‌گرهایی می‌باشند که در کنار بستر و زمینه‌ی حاکم می‌توانند بر موفقیت و توسعه‌ی اکوسیستم اثرگذار باشند.

شکل‌گیری اکوسیستم کارآفرینی از طریق تعداد زیاد کارآفرینان و شرکت‌ها، تعامل افراد و نقش‌ها، تمرکز ناحیه‌ای و وابستگی عوامل و وظایف، پیامدهایی برای جوامع به همراه خواهد داشت. این پیامدها تحت عنوان توسعه‌ی صنعتی و توسعه‌ی کارآفرینی و اقتصاد یاد می‌شود. اکوسیستم کارآفرینی از طریق آموزش و حمایت، بازاریابی و سیاست‌های عمومی باعث رشد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، افزایش ظرفیت‌های تولیدی، خلق ارزش، رشد شهرک‌های صنعتی، اشتغال‌زایی، ایجاد ثروت برای کارآفرینان، افزایش درآمد سرانه، افزایش تولید ناخالص داخلی و افزایش رفاه خواهد شد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

در این پژوهش با در نظر داشتن مطالعات اولیه و نظرات مصاحبه‌شوندگان و تحلیل داده‌های گردآوری‌شده، توسط روش داده‌بنیاد، مدل پیشنهادی که طی احصای مفاهیم اصلی حاصل شده بود، ترسیم گردید. همان‌گونه که در شکل (۱) نشان داده شده است. اکوسیستم کارآفرینی از یکسری از شرایط علی تأثیر پذیرفته و از طریق راهبردهایی مانند آموزش و حمایت، بازاریابی و سیاست‌های عمومی می‌تواند پیامدهای مختلفی به همراه داشته باشد. همچنین راهبردها در بستر و زمینه‌ی حاکم و شرایط مداخله‌گر می‌توانند در ایجاد پیامدها نقش داشته باشند.

گزاره‌های حکمی (قضایا) و فرضیه راهبردی پژوهش

قضایای نظری بیان‌گر روابط تعمیم‌یافته بین یک طبقه و مفاهیم آن با طبقه‌های معین است. قضایا متضمن روابط مفهومی هستند، درحالی‌که فرضیه‌ها مستلزم روابط سنجش‌پذیرند. با توجه به اینکه رویکرد نظریه‌ی داده‌بنیاد روابط مفهومی تولید می‌کند، نه سنجش‌پذیر، لذا به‌کارگیری اصطلاح قضایا مرجح است. بر اساس روایت پژوهش و ترسیم الگوی پارادایمی اکوسیستم کارآفرینی، قضایای نظری زیر حاصل می‌شوند:

قضیه‌ی (۱): شرایط علی شکل‌گیری اکوسیستم کارآفرینی (تغییرات فناوری، ترجیحات مشتریان، رقابت‌پذیری و نوآوری) منجر به شکل‌گیری اکوسیستم کارآفرینی می‌شود.

قضیه‌ی (۲): آموزش و حمایت، بازاریابی و سیاست‌های عمومی راهبردی برای اکوسیستم کارآفرینی است.

قضیه‌ی (۳): شبکه‌سازی، پشتیبانی فرهنگی، اجتماعی و سرمایه‌ی انسانی، نیروی کار زمینه و بستر خاصی برای آموزش و حمایت، بازاریابی و سیاست‌های عمومی فراهم می‌کنند.

قضیه‌ی (٤): شرایط مداخله‌گر شامل چارچوب نظارتی، زیرساخت‌ها **و** بودجه و تأمین مالی در شکل‌گیری اکوسیستم کارآفرینی از طریق راهبردها مداخله می‌کنند.

قضیه‌ی (۵): اکوسیستم کارآفرینی از طریق راهبردهای آموزش و حمایت، بازاریابی و سیاست‌های عمومی، پیامدهایی برای توسعه‌ی صنعتی و کارآفرینی و اقتصاد دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

با در نظر گرفتن این تفکر که کارآفرینان ذاتاً کارآفرین متولد نمی‌شوند، بلکه می‌توان در روند اجتماعی‌شدن، افراد کارآفرین را پرورش داد، یک شکل از یادگیری تدریجی اجتماعی بروز می‌کند که در یک مرحله‌ی بسیار ابتدایی در تکامل و فرد شروع می‌شود و به شدت به ارزش‌های

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

اجتماعی – فرهنگی وابسته است. شیوه‌ای که شخص به آن عمل می‌کند بستگی به کدهای اجتماعی خاصی دارد که مخصوص هر زمینه‌ی فرهنگی است، بنابراین رصد تغییرات فرهنگی و در قدم بعد مهندسی فرهنگی یکی از وظایفی است که مدیریت اکوسیستم کارآفرینی باید در جهت نیل به اهداف خود بر عهده بگیرد و فعالانه در این جهت حرکت نماید، بنابراین اصلاح ساختار نهادی و استراتژی‌محور نمودن آن‌ها تلاش در جهت ارائه‌ی آموزش‌های مداوم با مبانی کارآفرینی در سطوح اجتماعی قبل از ورود به دانشگاه‌ها و مراکز آموزش کارآفرینی و مشارکت‌دادن قوی بخش خصوصی در خصوص ورود به این حوزه از جمله اقدامات مهمی است که پیشنهاد می‌شود نهادهای اکوسیستم کارآفرینی در کشور در پیشبرد آن گام بردارند. مفهوم اکوسیستم شامل همکاری و رقابت بین شرکت‌ها، بخش‌ها و صنایع، ارتباط سازمان‌ها، فناوری‌ها، مصرف‌کنندگان و محصولات است. این شبکه روابط، شامل بازیگران متفاوتی است که در تعامل با یکدیگر بوده و به عملکرد یک جامعه یا منطقه کمک می‌کنند، فرصت‌های جدید برای کسب‌وکارها فراهم و مرزهای کارآفرینی را تعریف می‌کند. اکوسیستم کارآفرینی قادر است تا کارآفرینی را با توسعه‌ی اجتماعی و فرهنگی در کشور تقویت کرده و از این طریق به رشد اقتصادی کمک نماید. بررسی مطالعات مختلف در حوزه‌ی کارآفرینی نشان می‌دهد که تا به حال اکوسیستم کارآفرینی از منظر روابط علی ابعاد آن مورد توجه قرار نگرفته و جای خالی آن در تحقیقات و بدنه‌ی دانشی به وضوح دیده می‌شود. با توجه به اینکه تحقیقات نشان داده که کارآفرینی اثر مثبتی بر توسعه‌ی اجتماعی و فرهنگی صنعتی و اقتصادی دارد، بر همین اساس یکی از مسائلی که می‌تواند بر کارآفرینی افراد و شرکت‌ها تأثیرگذار باشد، اکوسیستم کارآفرینی است. در این تحقیق سعی گردید تا مدل راهبرد اکوسیستم کارآفرینی بر اساس توسعه‌ی اجتماعی و فرهنگی تدوین گردد. نتایج در بخش تأیید مؤلفه‌های اصلی اکوسیستم کارآفرینی نشان داد که شرکت‌ها ابتدا بایستی برای سودآوری و ادامه‌ی حیات در بازارهای قابل دسترسی تمرکز نمایند. به عبارتی شرکت‌ها به منظور توسعه‌ی اجتماعی، فرهنگی و صنعتی بایستی ابتدا در بازارهایی کار کنند که توان دسترسی بالایی در آن‌ها وجود دارد. هرچند در یک اکوسیستم کارآفرینی برای رسیدن به این بازارها نیاز است تا سایر مؤلفه‌های اکوسیستم کارآفرینی به درستی به وظایف خود عمل کنند. در اکوسیستم کارآفرینی و مدل ارائه‌شده، مکانیزم‌های تسهیل‌کننده‌ای نیاز است که به شرکت‌ها کمک کند تا برخی از مسائل و ابهامات خود را در رابطه با بازارهای قابل دسترس حل کنند. این مکانیزم‌ها در این تحقیق تحت عنوان سیستم‌های پشتیبان بوده که می‌تواند از طریق مشاوره و شبکه‌ی کارآفرینان همسان به کارآفرین برای

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

فعالیت در بازارهای قابل دسترس و به‌خصوص بازارهای بین‌المللی کمک کند. قوانین مقررات دولتی، زیرساخت‌ها و تسهیل فعالیت‌های شروع کسب‌وکار از دیگر اجزای اکوسیستم کارآفرینی می‌باشند. وجود این‌ها در حقیقت سرآغازی خواهد بود برای رسیدن به توسعه‌ی صنعتی و رونق اقتصادی در کشور که هدف بسیاری از دولت‌ها است. درنهایت منابع مالی، سرمایه‌ی فکری، سرمایه‌ی فرهنگی و اجتماعی و دانشگاه‌های تولیدکننده‌ی علم، مشوق و پایه‌گذاری کارآفرینی در یک کشور محسوب می‌گردند. به‌طورکلی نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق برای تأیید مؤلفه‌های اصلی اکوسیستم کارآفرینی با نتایج تحقیق تائول پروچازکووا[۲۰۱۶] و فاستر و همکاران(۲۰۱۳) همخوانی داشته است. در بحث تدوین مدل اکوسیستم کارآفرینی با رویکرد توسعه‌ی اجتماعی و فرهنگی در بخش صنعتی، به جرأت می‌توان گفت که تا به حال تحقیقی در این حوزه انجام نشده و این تحقیق بر اساس توان خود قصد داشته تا خلأ نظری موجود در این حوزه را پر کند. باید اذعان داشت که عامل فرهنگی تنها یکی از عوامل مؤثر بروز رفتارهای کارآفرینانه است و تنها در صورتی منجر به ظهور اقدامات کارآفرینانه خواهد شد که زمینه‌ی بروز این اقدامات در سایر وجوه اکوسیستم کارآفرینی (مالی، سیاست، نیروی انسانی، صنعتی، بازارها و حمایت و پشتیبانی) هم مشاهده گردد. به عبارت دیگر داشتن فرهنگ کارآفرینانه شرط لازم است نه کافی. بنابراین حتی اگر فرهنگ ملی پشتیبانی نیز وجود نداشته باشد، سیاست‌گذاران همیشه می‌توانند از نهادهای رسمی برای ترویج کارآفرینی و فعالیت‌های کارآفرینی بهره‌مند شوند، از این رو سیاست‌گذاری-های صحیح در مورد سایر وجوه اکوسیستم کارآفرینی توسعه می‌شود؛ چراکه میل به انجام اقدامات کارآفرینان در جامعه را بیشتر گسترش خواهد داد. بر همین اساس به مدیران و سیاست‌گذاران اقتصادی کشور پیشنهاد می‌گردد تا برای رونق کارآفرینی و به تبع آن توسعه‌ی اجتماعی و فرهنگی در بخش صنعتی و اقتصادی، تسهیل فضای کسب‌وکار را از طریق توجه به اکوسیستم کارآفرینی ایجاد کرده و در این راه حداقل انتظار از دولت، توجه به چارچوب نظارتی و زیرساختی به‌عنوان یکی از پایه‌های مهم اکوسیستم کارآفرینی در کشور است، برخلاف سایر پایه‌های اکوسیستم کارآفرینی، این پایه در اختیار دولت بوده و دولت بیشترین توجه را بایستی به این مؤلفه داشته باشد تا ضمن رونق کسب‌وکار داخلی، از مزایای توسعه‌ی صنعتی بیشترین بهره را ببرد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

منابع

۱. دانایی فرد، حسن، اسلامی، آذر (۱۳۹۰) **استراتژی پژوهشی نظریه‌ی داده‌بنیاد در عمل؛ ساخت نظریه‌ی بی‌تفاوتی سازمانی**، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

۲. جامه بزرگی، محمد جواد و محمدرضا میگون پوری (۱٤۰۰) «فرهنگ اکوسیستم کارآفرینی دانشگاهی، پیشران توسعه‌ی کارآفرینی اجتماعی»، **مدیریت فرهنگی**، ۱۵(۵۱): ۵۷-٤۵.

۳. داوری، علی؛ سفیدبری، لیلا و وجیه باقرصاد (۱۳۹٦) «عوامل اکوسیستم کارآفرینی ایران براساس مدل آیزنبرگ»، **فصل‌نامه‌ی توسعه‌ی کارآفرینی**، شماره‌ی ۳۵: ۱۲۰-۱۰۱.

٤. شیهکی تاش، مهیم و لقمان منصوری (۱۳۹۹) «تحلیل و بررسی شاخص‌های فرهنگی هافستد و تأثیر آن بر کارآفرینی در اکوسیستم کارآفرینی دانش‌بنیان (مطالعه‌ی موردی: استان سیستان و بلوچستان)»، **جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه**، دوره‌ی ۹، شماره‌ی ۲: ۲۵۱ - ۲۳۳.

۵. کلانتری، محمدعلی؛ بهارستان، جلیل و محمدعلی نادی (۱۳۹۸) «تحلیل داده‌بنیاد مؤلفه‌های رفتار مدیریتی به منظور ارائه‌ی مدل برای نظام آموزش عالی ایران»، **مدیریت بر آموزش سازمان‌ها**، دوره‌ی ۸، شماره‌ی ۱: ۳۸-۱۳.

6. Anggraeni, E., Den Hartigh, E., & Zegveld, M. (2007, October) «Business ecosystem as a perspective for studying the relations between firms and their business networks». In ECCON 2007 Annual meeting (pp. 1-28).

7. Audretsch, D. B. (2007) **The entrepreneurial society**. Oxford University Press.

8. Audretsch, D. B., Grilo, I., & Thurik, A. R. (Eds.). (2007) **Handbook of research on entrepreneurship policy**. Edward Elgar Publishing.

9. Autio, E., Kenney, M., Mustar, P., Siegel, D., & Wright, M. (2014) «Entrepreneurial innovation: The importance of context». **Research Policy**, 43(7), 1097-1108.

10. Bell-Masterson, J., & Stangler, D. (2015) **Measuring an entrepreneurial ecosystem**. Available at SSRN 2580336.

11. Block, F. (2008) «Swimming against the current: the rise of a hidden developmental state in the United States». **Politics & society**, 36(2), 169-206.

12. Carlsson, B., Jacobsson, S., Holmén, M., & Rickne, A. (2002) «Innovation systems: analytical and methodological issues». **Research policy**, 31(2), 233-245.

13. European Commission (2003) **Green paper entrepreneurship in Europe.**

14. Feld, B. (2012) **Startup communities: Building an entrepreneurial ecosystem in your city**. John Wiley & Sons.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

15.Flores, A., Pereira, E., & Graça, H. (2017) «Entrepreneurial Ecosystems: Knowledge Transfer». In **Knowledge Transfer to and within Tourism: Academic, Industry and Government Bridges** (pp. 97-111). Emerald Publishing Limited.

16.Foster, G., Shimizu, C., Ciesinski, S., Davila, A., Hassan, S., Jia, N., & Morris, R. (2013, September) «Entrepreneurial ecosystems around the globe and company growth dynamics». **In World Economic Forum** (Vol. 11).

17.Gan, X., Chang, R., Zuo, J., Wen, T., & Zillante, G. (2018) «Barriers to the transition towards Off-site construction in China: An Interpretive Structural Modeling approach». **Journal of Cleaner Production**, v197: 8-18.

18.Hechavarria, D. M., & Ingram, A. (2014) «A review of the entrepreneurial ecosystem and the entrepreneurial society in the United States: An exploration with the global entrepreneurship monitor dataset». **Journal of Business and Entrepreneurship**, 26(1), 1-35.

19.Isenberg, D. (2011) «The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: Principles for cultivating entrepreneurship». Presentation at the Institute of International and European Affairs.

20.Isenberg, D. (2013) **Worthless, impossible and stupid: How contrarian entrepreneurs create and capture extraordinary value**. Harvard Business Review Press.

21.Isenberg, D. J. (2010) «How to start an entrepreneurial revolution». **Harvard business review**, 88(6), 40-50.

22.Kelly, D., & Singer, S., & Herrington M.(2016). Global Entrepreneurhsip Monitor: 2015/2015 Global Report. GEM

23.Malecki, E. J. (2011) «Connecting local entrepreneurial ecosystems to global innovation networks: open innovation, double networks and knowledge integration». **International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management**, 14(1), 36-59.

24.Maroufkhani, P., Wagner, R., & Wan Ismail, W. K. (2018) «Entrepreneurial ecosystems: a systematic review». **Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy**, 12(4), 545-564.

25.Mason, C., & Brown, R. (2014) « Entrepreneurial ecosystems and growth oriented entrepreneurship». **Final Report to OECD, Paris**, 30(1), 77-102.

26.Moore, J. F. (1993) «Predators and prey: a new ecology of competition». **Harvard business review**, 71(3), 75-86.

27.Nambisan, S., & Baron, R. A. (2013) «Entrepreneurship in innovation ecosystems: Entrepreneurs' self–regulatory processes and their implications for new venture success». **Entrepreneurship theory and practice**, 37(5), 1071-1097.

28.Rodríguez-Pose, A. (2013) «Do institutions matter for regional development?». **Regional Studies**, 47(7), 1034-1047.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

29.Steyaert, C., & Katz, J. (2004) «Reclaiming the space of entrepreneurship in society: geographical, discursive and social dimensions». **Entrepreneurship & regional development**, 16(3), 179-196.

30.Strauss, A. Corbin, J. (1394) **The Basics of Qualitative Research, Techniques and the Production Stages of the Grounded Theories**. tr. A Afshar, Tehran: Nay.

31.Taušl Procházková, P. (2016) «Entrepreneurial ecosystem insights: case study», **Trendy v podnikání**, 6(1) 23-32.

32.Thornton, P. H., Ribeiro-Soriano, D., & Urbano, D. (2011) «Socio-cultural factors and entrepreneurial activity: An overview». **International small business journal**, 29(2), 105-118.

33.Warwick, K. (2013) «Industrial policy: Emerging issues and new trends». University of Cambridge.

34.Welter, F. (2011) «Contextualizing entrepreneurship—conceptual challenges and ways forward». **Entrepreneurship theory and Practice**, 35(1), 165-184.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]