

اولویت‌بندی عوامل تسهیل‌گر در راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط با استفاده از روش مقدار ترکیبی قضاوت‌ها در محیط فازی

مهدی زیودار^{۱*} امیر محمد قاسمی^۲

۱. عضو هیات علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان

۲. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زابل

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۵/۲۷، تاریخ تصویب: ۱۳۹۰/۲/۶)

چکیده

عوامل تسهیل‌گر در راه‌اندازی کسب‌وکار، ضمن تقویت احتمال راه‌اندازی کسب‌وکار، بر موفقیت کارآفرین در راه‌اندازی کسب‌وکار اثرگذارده و دست‌یابی به نتایج مثبت را نیز برای وی سرعت می‌دهد. در یک دسته‌بندی جامع، این عوامل به دو مجموعه‌ی شرایط چارچوب کارآفرینانه و شرایط کارآفرین تقسیم‌بندی می‌شوند. براساس الگوی مفهومی دیده‌بان جهانی کارآفرینی، شرایط چارچوب کارآفرینانه عواملی هستند که به ایجاد کسب‌وکارهای جدید کمک می‌کنند. از طرفی، شرایط کارآفرین مشتمل بر عواملی است که مختص کارآفرین بوده و مانند اهرم‌های محرک، انگیزه و توان‌مندی لازم را در راه‌اندازی موفقیت‌آمیز کسب‌وکار برای وی فراهم می‌کند. در این مقاله، عوامل یادشده به همراه عوامل زیرمجموعه‌ی آن‌ها به تفصیل بررسی شده و آن‌گاه با استفاده از روش مقدار ترکیبی قضاوت‌ها در محیط فازی اولویت‌بندی می‌شوند. این تحقیق با توجه به هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و بر مبنای طرح، از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی است. هم‌چنین جامعه‌ی تحقیق، کارآفرینان و مؤسسان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط واقع در شهرک صنعتی استان سیستان و بلوچستان است. نتایج تحلیل‌های انجام شده بر روی نظریه‌های نمونه‌ای به حجم ۲۰ نفر از کارآفرینان، ضمن اولویت‌بندی عوامل در هر مجموعه، به‌طور کلی، نشان‌دهنده‌ی ارجحیت شرایط چارچوب کارآفرینانه بر شرایط کارآفرین است.

واژه‌های کلیدی: کارآفرین، کسب‌وکار کوچک و متوسط، عوامل تسهیل‌گر، روش مقدار ترکیبی قضاوت‌ها در محیط فازی

مقدمه

توسعه و شکوفایی بخش بزرگی از اقتصاد جوامع گوناگون در دنیای امروز وابسته به سازوکارهایی است که در آن کسب و کارهای جدید شکل یافته و توسعه می‌یابند. در این میان، افراد کارآفرین هر جامعه نقش اصلی را در ایجاد این کسب و کارها ایفا می‌کنند و کارآفرینی ابزاری نیرومند برای شناخت فرصت‌هایی است که بهره‌گیری از آن‌ها می‌تواند باعث رفع مشکلاتی هم‌چون اشتغال، کمبود نیروی انسانی خلاق و پویا، پایین بودن بهره‌وری، کاهش کیفیت محصولات و خدمات‌ها، رکود اقتصادی و افزایش رقابت شود (Landstrom, 2005).

در سال‌های اخیر، توسعه‌ی کارآفرینی به‌عنوان محرک توسعه و افقی نوین در مطالعه‌های سازمان و مدیریت، مورد توجه بسیاری از کشورهای نه‌تنها پیشرفته، بلکه جوامع در حال توسعه نیز قرار گرفته است. واقعیت امر این است که لازمی توسعه‌ی کارآفرینی در کشوری همانند ایران نیز پژوهش‌های نظام‌یافته بوده (زالی، ۱۳۸۶، ص ۷) و از این‌رو این پژوهش سعی دارد مقدمه و دریچه‌ای باشد به‌سوی مهیاسازی و معرفی بسترهای لازم برای رشد نرخ راه‌اندازی کسب و کارهای جدید و در پی آن، شکوفایی کارآفرینی در سطح اقتصاد کشور. به همین منظور، به بررسی آن‌دسته از عواملی اهتمام دارد که به تواتر در ادبیات گوناگون کارآفرینی و هم‌چنین الگوی مفهومی دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM)^۳ به‌عنوان عوامل توان‌مندساز، پشتیبان، محرک و یاری‌رسان کارآفرین، یا به‌عبارتی، تسهیل‌گر در راه‌اندازی کسب و کارهای جدید از آن‌ها یاد شده است. در همین راستا، پرسش اساسی این تحقیق میزان وزن یا اهمیت هر یک از عوامل یاد شده است. یا به بیان دیگر، آیا می‌توان برای چنین عواملی در مسیر اثرگذاری بر راه‌اندازی کسب و کارهای جدید، اولویت‌های معناداری در نظر گرفت یا خیر. از این‌رو بر پایه‌ی تعریف عملیاتی معتبر

3 . Global Entrepreneurship Monitor

از کارآفرین^۴ (Hoy & Verser, 1994, p. 10) و ضمن معرفی روش مقدار ترکیبی قضاوت‌ها در محیط فازی، عوامل یادشده با استفاده از نظریه‌های نمونه‌ای از کارآفرینان و بنیان‌گذاران کسب‌وکارهای کوچک و متوسط استان سیستان و بلوچستان اولویت‌بندی می‌شوند. در پایان نیز، به نتیجه‌گیری از دستاوردهای پژوهش پرداخته و پیشنهادهایی مبتنی بر این نتایج ارائه می‌شوند.

مروری بر ادبیات و پیشینه‌ی تحقیق

گرچه پژوهش‌های پیشین خارجی و داخلی در تعیین وزن، اهمیت و یا اولویت عوامل تسهیل‌گر در راه‌اندازی کسب‌وکار، از منطق فازی بهره‌نموده‌اند، اما با صرف‌نظر از چنین رویکردی، می‌توان به پژوهش‌های پترمن و کندلی (Peterman & Kennedy, 2003)، (Kickul & Marlino, 2007) و هم‌چنین بخش عمده‌ای از نتایج پژوهش‌های فراگیر موجود در گزارش سالانه‌ی دیده‌بان جهانی کارآفرینی (Reynolds, Hay & Camp, 2010) اشاره کرد که نتایج آن‌ها از یک سو، معناداری برخی از عوامل موجود در شرایط چارچوب کارآفرینانه (جدول شماره ۱) هم‌چون آموزش‌های کارآفرینی و هنجارهای فرهنگی، اجتماعی را تایید می‌کند و از سوی دیگر، اشاره به اهمیت بارزتر شرایط چارچوب کارآفرینانه نسبت به شرایط کارآفرین در محیط کسب‌وکار کنونی، دارد.

بررسی عوامل تسهیل‌گر در راه‌اندازی کسب‌وکار

استناد به شرایط چارچوب کارآفرینانه در الگوی مفهومی دیده‌بان جهانی کارآفرینی (زالی، ۱۳۸۶، صص ۲۵) و مرور ادبیات گوناگون برای تحلیل متغیرهای یاری‌رسان کارآفرین در راه‌اندازی کسب‌وکار، منجر به تعیین عواملی می‌شود که به شکل خلاصه در جدول شماره (۱) آمده است.

۴. مؤسس یک کسب‌وکار جدید که دست‌کم ۴۰ درصد از مالکیت آن را نیز در اختیار داشته باشد.

جدول ۱. عوامل تسهیل‌گر در راه‌اندازی کسب‌وکار

شرایط چارچوب کارآفرینانه	شرایط کارآفرین
۱. تأمین مالی	۱. عوامل فردی
۲. سیاست‌های دولت	• ویژگی‌های شخصیتی
۳. برنامه‌های دولت	• ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
۴. آموزش و تربیت	۲. عوامل خانوادگی
۵. انتقال تحقیق و توسعه	• منابع خانوادگی
۶. زیرساخت‌های قانونی و تجاری	• حمایت‌های خانواده
۷. بازبودن بازارهای داخلی	۳. شبکه اجتماعی
۸. دسترسی به زیرساخت‌های فیزیکی	
۹. هنجارهای فرهنگی، اجتماعی	

عوامل یادشده، ضمن تقویت احتمال راه‌اندازی کسب‌وکار، بر موفقیت کارآفرین در راه‌اندازی کسب‌وکار اثرگذارده و دست‌یابی به نتایج مثبت را نیز برای وی سرعت می‌دهند. در ادامه، هر یک از این عوامل به تفصیل بررسی و تحلیل می‌شوند.

۱. **شرایط چارچوب کارآفرینانه:** براساس الگوی مفهومی دیده‌بان جهانی کارآفرینی، شرایط چارچوب کارآفرینانه که به ایجاد کسب‌وکارهای جدید کمک می‌کنند عبارتند از (Reynolds, Hay & Camp, 2010, pp. 9-11):

- **تأمین مالی:** دسترسی به منابع مالی، سهام و اوراق مشارکت برای شرکت‌های جدید و در حال رشد مانند تسهیلاتی شامل اعتبارهای مالی ویژه و یارانه‌ها.
- **سیاست‌های دولت:** میزانی که سیاست‌های مالیاتی و اجرایی آن‌ها قانون‌مند است و این که این سیاست‌ها، شرکت‌های جدید یا در حال رشد را تشویق یا دل‌سرد می‌کنند.
- **برنامه‌های دولت:** ارایه‌ی برنامه‌های مستقیم برای کمک به شرکت‌های جدید و در حال رشد در همه سطوح دولت ملی، استانی، شهری و روستایی.
- **آموزش و تربیت:** این مهم به‌خوبی آشکار شده که با آموزش مهارت‌های کارآفرینی قابل انتقال است (Kuratko, 2005, p. 580). پیتر دراگر به‌عنوان یکی از نظریه‌پردازان علم مدیریت در این عصر بیان می‌دارد که کارآفرینی نه جادو است و نه یک چیز

مرموز، چیزی نیست که بگوییم وراثتی بوده، بلکه رشته‌ای است در کنار سایر رشته‌ها که می‌تواند آموخته شود (Drucker, 1985). بر همین اساس، اهتمام مطالعه‌های مربوط به آموزش‌های کارآفرینی، ارزیابی آموزش کارآفرینی و الحاق نقش آموزش‌های کارآفرینی به الگوی جامع فرایند کارآفرینی است. به عبارت بهتر، هدف این دسته از پژوهش‌ها ارایه‌ی شواهدی به منظور پشتیبانی از گنجاندن متغیری مستقل در الگوهای مربوط به تمایل‌های کارآفرینی، مبتنی بر اثرگذاری آموزش‌های کارآفرینی و یا در معرض آموزش‌های کارآفرینی قرار گرفتن است (Peterman & Kennedy, 2003, p. 141). در همین راستا، اثربخشی دوره‌های آموزش کارآفرینی در انتقال دانش فرایند رسمی کارآفرینی (که در یک دسته‌بندی کلی مطالعه‌ی تشخیص فرصت، ایده‌پردازی، امکان‌سنجی، برنامه‌ریزی کسب‌وکار، تعیین منابع مورد نیاز، مدیریت کسب‌وکار راه‌اندازی شده و کارآفرینی شرکتی را شامل می‌شود (Hisrich, Peters & Shepherd, 2008, p. 9)) بر موفقیت کارآفرینان طی پژوهش‌های گوناگون و از دیدگاه‌های مختلفی به اثبات رسیده است (Peterman & Kennedy, 2003, p. 129; Wilson, Kickul & Marlino, 2007, pp. 402-403). منظور از معیار آموزش و تربیت در این الگو، حدی است که به آموزش در زمینه‌ی راه‌اندازی یا مدیریت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، جدید یا در حال رشد در نظام‌های تعلیم و تربیت و کیفیت، ارتباط و عمق این آموزش‌ها و کارآموزی‌ها در ایجاد یا مدیریت کسب‌وکارهای کوچک، جدید یا در حال رشد، تاکید و توجه شود.

- **انتقال تحقیق و توسعه:** میزانی که تحقیق و توسعه‌ی ملی منجر به ایجاد فرصت‌های کسب‌وکارهای جدید می‌شود و این که شرکت‌های کوچک و متوسط در حال رشد و جدید به نتایج تحقیق و توسعه دسترسی دارند (زالی، ۱۳۸۶، ص ۲۵) و یا از توانایی اقدام برای دست‌یابی به فناوری‌های نوین برخوردار هستند (OECD, 2010).
- **زیرساخت‌های قانونی و تجاری:** موسسه‌های خدماتی و تجاری، حسابداری و دیگر خدمت‌ها و نهادهای قانونی که امکان رشد کسب‌وکارهای جدید را فراهم می‌کنند.

- **باز بودن بازارهای داخلی:** میزانی که مقررات تجاری مانع از تغییرهای پایدار و استقرار مجدد کسب و کارها نشده و بستر رقابت و جایگزینی شرکت‌های جدید و در حال رشد به جای عرضه کنندگان، پیمان کاران خرد و مشاوران را فراهم می‌کند.
 - **دسترسی به زیرساخت‌های فیزیکی:** دسترسی به منابع فیزیکی، ارتباطها، تجهیزات، زمین و فضا با قیمتی مناسب برای شرکت‌های جدید، کوچک و متوسط و در حال رشد.
 - **هنجارهای فرهنگی و اجتماعی:** میزانی که هنجارهای فرهنگی و اجتماعی موجود، فعالیت‌های فردی را که امکان دارد منجر به ارایه‌ی شیوه‌های جدید کسب و کار یا فعالیت‌های اقتصادی شود تشویق کرده و یا سرکوب نمی‌کند.
۲. شرایط کارآفرین: شامل آن دسته از عواملی است که مختص به کارآفرین بوده و بسان اهرم‌های محرک، انگیزه و توان‌مندی لازم را در راه‌اندازی موفقیت‌آمیز کسب و کار برای وی فراهم می‌کند. چنین عواملی عبارتند از:
- عوامل فردی: مطالعه‌های تاریخی بسیاری در کارآفرینی تاکید می‌کنند که عوامل روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی خاصی وجود دارند که فرد را در تاسیس یک کسب و کار مستقل تحریک می‌کنند. عمده‌ترین این عوامل عبارتند از:
- الف- ویژگی‌های شخصیتی: مطالعه‌های تاریخی بسیاری در کارآفرینی تاکید می‌کند که ویژگی‌های شخصیتی خاصی وجود دارند که فرد را در تاسیس یک کسب و کار مستقل تحریک می‌کنند (Dyer, 2002, p. 9). به ویژگی‌های شخصیتی متعددی در ادبیات این حوزه اشاره شده و مهم‌ترین آن‌ها که به توالی بر آن تاکید شده عبارتند از (Douglas & Shepherd, 2002, pp. 83-84):
- **خلاقیت:** خلاقیت به فرایند آفرینش ایده‌ی نو و در عین حال، مناسب گفته می‌شود. شناخت فرصت نیز بخشی از فرایند خلاقیت است. خلاقیت در شکل‌دهی گسترده‌ی وسیعی از محصولات، خدمات‌ها و کسب و کارها نقش عمده را ایفا می‌کند.
 - **مخاطره‌پذیری:** هر قدر ظرفیت پذیرش مخاطره در یک فرد بالاتر باشد، احتمال راه‌اندازی کسب و کار مستقل نیز توسط وی افزون می‌شود.

- تمایل به استقلال: هر قدر تمایل یک فرد به مستقل شدن بیشتر باشد، پی‌گیری مقاصد کارآفرینانه نیز در او افزایش می‌یابد.
 - تمایل به کسب درآمد بالاتر: کارآفرینان بالقوه، رضایت چندانی از درآمدهای مساوی با درآمد افراد عادی ندارند. این نبود رضایت، آن‌ها را به سوی تمایل برای تاسیس یک کسب‌وکار جدید سوق می‌دهد.
 - تحمل ابهام^۵: قدرت تحمل ابهام عبارت است از پذیرفتن نبود قطعیت به‌عنوان بخشی از زندگی، توانایی ادامه حیات با دانشی ناقص درباره‌ی محیط و تمایل به آغاز فعالیتی مستقل بی‌آن‌که شخص بداند آیا موفق خواهد شد یا خیر.
 - مرکز کنترل درونی^۶: این عامل به شکل تجربی با کلیه‌ی فعالیت‌های کارآفرینانه در ارتباط است. افراد با مرکز کنترل درونی باور دارند که نتایج و پیامدها در کنترل توانایی، تلاش و مهارت آن‌ها بوده و شکست‌ها و پیشرفت‌ها با کنترل خود آن‌ها شکل می‌گیرد. این درحالی است که افراد با مرکز کنترل بیرونی اعتقاد دارند که نیروهای محیطی و بیرونی نتایج را در کنترل دارند و تلاش، مهارت و دانش آن‌ها نقش چندانی در شکل‌دهی نتایج ندارد (Kaufmann, Welsh & Bushmarin, 1996, pp. 43-44). بیش‌تر کارآفرینان دارای مرکز کنترل درونی هستند و موفقیت یا شکست را به سرنوشت، اقبال و یا نیروهای مشابه نسبت نمی‌دهند.
 - توفیق‌طلبی^۷: عبارت است از تمایل به انجام کار در استانداردهای عالی برای موفقیت در موقعیت‌های رقابتی. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد نیاز به توفیق در افرادی که اقدام‌های اقتصادی خود را آغاز می‌کنند، بالاتر است.
- (ب) ویژگی‌های جمعیت‌شناختی: این ویژگی‌ها به شرح زیر دسته‌بندی می‌شوند (Dyer, 2002, p. 11):

5. Ambiguity Tolerance

6. Internal Locus of Control

7. Need for Achievement

- تحصیلات: مقایسه‌ی سطوح تحصیلات کارآفرینان و مدیران نشان می‌دهد که سطح تحصیلات کارآفرینان پایین‌تر از مدیران است. مدیران به‌موجب سطح بالاتر تحصیلات خود، امکان دارد بتوانند مشاغل رضایت‌بخش‌تری را به‌دست آورند که خود عاملی شود تا نیازی برای راه‌اندازی یک کسب‌وکار مستقل احساس نکنند. البته باید این نکته را نیز یادآور شد که تحصیلات کارآفرینان به‌طور عموم از تحصیلات افراد عادی بیش‌تر است. از طرف دیگر، میزان تحصیلات به‌طور معمول می‌تواند ارتباط مستقیمی با قدرت اعمال نوآوری توسط کارآفرین داشته باشد. به‌طور کلی، منطقی به‌نظر می‌رسد که بالاتر بودن سطح تحصیلات منجر به تفکر خلاق، ژرف‌اندیشی و تحلیل عمیق‌تر مسایل شود که این امر نیز ایجاد گزینه‌ها و راه‌کارهای حل مساله‌ی متنوع و بیش‌تری را در پی دارد (Rubenson & Gupta, 1997, pp. 27-28).

- شغل والدین: شغل والدین از عواملی است که در بسیاری از کارآفرینان، انگیزه اولیه‌ی انتخاب و راه‌اندازی موفقیت‌آمیز کسب‌وکارهای خاص را فراهم می‌کند (احمدپور، ۱۳۸۳، ص ۱۰۸)، چرا که آن‌ها از قبل در جریان فعالیت‌های والدین خویش قرار داشته و گاه حتی امکان دارد با محتوای کسب‌وکار یادشده نیز نوعی وابستگی عاطفی داشته باشند.

- سن: در مطالعه‌های انجام شده، ۸۸ درصد کارآفرینان بین سنین ۲۰ تا ۵۰ سالگی فعالیت خود را آغاز کرده‌اند که ۶۵ درصد از آن‌ها بین سنین ۲۰ تا ۴۰ سالگی قرار داشته‌اند. با توجه به این پژوهش‌ها، می‌توان گفت که شاید بهترین زمان برای کارآفرینی، اواخر ۲۰ سالگی تا اوایل ۴۰ سالگی باشد، چرا که در این سنین تعادل میان تجربه‌های لازم و اولیه از یک سو، و مسئولیت‌های خانوادگی از سوی دیگر ایجاد می‌شود. البته استثناهایی نیز وجود دارد. برخی در سنین جوانی و برخی در سنین بالای ۵۰ تا ۶۰ سال کار خویش را شروع می‌کنند و موفق نیز می‌شوند (احمدپور، ۱۳۸۳، صص ۱۱۱-۱۱۲).

- نارضایتی از شغل (مشاغل) قبلی: نارضایتی علت اصلی دور شدن فرد از شغل خود است. در مورد کارآفرین، نارضایتی از شغل قبلی نه تنها او را وامی‌دارد که کار خویش را ترک کند، بلکه گاه حتی این عقیده را نیز در وی شکل می‌دهد که کار کردن در هیچ جای دیگر ارضاکننده نخواهد بود. نارضایتی از شغل قبلی هم‌چنین امکان دارد در موفقیت فعالیت جدید به‌طور غیرمستقیم اثرگذار باشد. مقایسه‌ی کارآفرینان موفق و ناموفق نشان داده است که نارضایتی کارآفرینان موفق از مشاغل قبلی خود به‌هنگامی که تصمیم به آغاز فعالیت جدید گرفته‌اند، بیش از نارضایتی کارآفرینان ناموفق بوده است (همان، صص ۱۰۷-۱۰۶).

- شرایط دوران کودکی: مطالعه‌های انجام شده نشان می‌دهد که ۷۴ درصد کارآفرینان در دوران کودکی خود وقایعی حساس هم‌چون فقر، نبود امنیت، مرگ والدین یا جدایی آن‌ها را تجربه کرده‌اند. نتایج یافته‌ها و پژوهش‌ها بیان می‌دارد فرزند ارشد خانواده بودن نیز می‌تواند از محرک‌های ویژه‌ای باشد که سابقه‌ی رفتار کارآفرینانه را تقویت کند (همان، صص ۱۰۹).

- تجربه‌ها: تجربه‌ی کار و مسئولیت‌پذیری در دوران کودکی و هم‌چنین، تجربه‌های کاری در زمینه‌ی فعالیت‌های اقتصادی مرتبط، هم‌بستگی مثبتی با موفقیت در مسیر راه‌اندازی کسب‌وکار دارد (Dyer, 2002, p. 9).

- عوامل خانوادگی: این عوامل به دو دسته زیر تقسیم می‌شوند (Dyer, 2002, p. 9):
 - الف- منابع خانوادگی: منابع مالی خانواده، از جمله عواملی است که به‌ویژه در آغاز شکل‌گیری کسب‌وکار نقش حیاتی دارد.
 - ب- پشتیبانی خانواده: فعالیت‌های کارآفرینانه اغلب نیازمند دوری از خانواده، همسر و فرزندان و غیبت‌های طولانی مدت از محفل خانواده به‌دلیل تعهد به کسب‌وکار جدید بوده و روشن است که پشتیبانی کردن یا نکردن خانواده‌ی کارآفرین از وی می‌تواند عامل سرنوشت‌سازی در موفقیت کسب‌وکار باشد.
 - شبکه‌ی اجتماعی: شبکه‌ی اجتماعی کارآفرین به‌طور عمده شامل روابط و تعامل‌های وی با

گروه‌ها و اقشار گوناگونی از جمله دوستان، افراد، گروه‌ها و تشکل‌ها، سازمان‌ها و کسب‌وکارهای موجود (بخش خصوصی) و بخش دولتی است. شبکه‌ی اجتماعی کارآفرین دلالت بر آن دسته ارتباطاتی دارد که کارآفرین با دیگران دارد و با آن به تامین منابع ضروری شکل‌دهی کسب‌وکار از جمله دسترسی به موقع به اطلاعات، دانش بازار و منابع مالی می‌پردازد. شبکه‌ی اجتماعی کارآفرین نقش مستقیمی نیز در جریان رشد و توسعه‌ی موفقیت‌آمیز کسب‌وکار ایفا می‌کند (Lindstrand, Melén & Nordman, 2011, p. 9). کارآفرینان پشتیبانی و دسترسی به شبکه‌های توزیع را نیز از مجاری همین شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آورند. آن‌ها با افراد و سازمان‌هایی در ارتباط هستند که تعامل‌های به دست آمده از این ارتباط‌ها منجر به گسترش دسترسی به منابع، اطلاعات و بقای شرکت آن‌ها می‌شود (Greve & Salaff, 2003, pp. 2-3).

روش مقدار ترکیبی قضاوت‌های فازی در اولویت‌بندی عوامل تسهیل‌گر

آشکار است که کارآفرینی از بدو پیدایش به عنوان یک حوزه‌ی علمی، همواره در قبال تعریف و همچنین تعیین عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری زمینه‌های کارآفرینانه با ابهام و تغییرهای مستمر روبه‌رو بوده (Landstrom, 2005, p. 11) و از این‌رو به نظر می‌رسد تحلیل‌های آماری که به طور عمد بر پایه‌ی داده‌ها و اطلاعات کافی به انجام می‌رسند، پاسخ‌گوی تحلیل و تصمیم‌گیری درباره‌ی تعیین اولویت عوامل اثرگذار بر راه‌اندازی کسب‌وکارها، به ویژه در کشور ما نباشند. از طرفی، برای تحلیل‌های کمی بر مبنای متغیرهای غیردقیق و در شرایط ابهام، نظریه‌ی مجموعه‌های فازی همواره مورد اتکای محققان بوده است (Beskese, Kahraman & Irani, 2004). بر همین اساس، در این مقاله با بهره‌گیری از نظریه‌ی مجموعه‌های فازی^۸ به اولویت‌بندی عوامل تسهیل‌گر در فرایند راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط بر مبنای داده‌های گردآوری شده از نمونه‌ی کارآفرینان پرداخته می‌شود.

8 . Fuzzy set theory

نظریه‌ی مجموعه‌های فازی شباهت زیادی به طرز تفکر انسان هنگام روبه‌رو شدن با نبود دقت‌ها دارد (Cakir & Canbolat, 2008, p. 1369). برای بیان عبارات غیردقیق همانند تقریباً، خیلی، حدوداً و نظایر آن‌ها و نیز برای سازگاری با قضاوت‌های ذهنی افراد گوناگون در برداشت‌های متفاوت از یک موضوع، نظریه‌ی مجموعه‌های فازی مهم‌ترین ابزار بوده و وظیفه‌ی خطیری که مجموعه‌های سنتی در قالب اعداد قطعی نمی‌توانند در قبال آن تصمیم‌گیری کنند. در مجموعه‌های فازی، درجه‌ی عضویت^۹ یک عنصر بین [۰،۱] قرار دارد، در حالی که در یک مجموعه‌ی سنتی دو حالت وجود دارد: یک عنصر یا با مقدار یک داخل مجموعه است و یا با مقدار صفر داخل مجموعه نیست. از سوی دیگر، متغیرهای فازی در بیان قضاوت‌های ذهنی در مورد مسائلی که هم متغیر کیفی دارند و هم کمی، بسیار مناسب هستند. این متغیرها، اعداد فازی را برای اولویت‌بندی و رتبه‌بندی به کار می‌برند. بر همین مبنا، در این مقاله نیز این متغیرها به شرح زیر، برای اولویت‌بندی عوامل تسهیل‌گر در راه‌اندازی کسب‌وکار استفاده می‌شوند.

الف- تعیین اوزان معیارها

در فرایند تجزیه و تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP)^{۱۰} هنگامی که تعداد معیارها زیاد باشد، به دست آوردن یک ماتریس مقایسه‌های زوجی سازگار دشوار است. از این‌رو در این مقاله، از روش مقدار ترکیبی قضاوت‌ها در محیط فازی^{۱۱} با استفاده از ۵ متغیر زبانی^{۱۲} (Wang & Chang, 1995) یعنی خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد که اعداد فازی مثلثی مرتبط به آن‌ها در جدول شماره (۲) ارائه شده است، برای دستیابی به اوزان معیارها (که در این مقاله، همان عوامل تسهیل‌گر در راه‌اندازی کسب‌وکار هستند) استفاده می‌شود. فرض کنید از نمونه‌ای از کارآفرینان که شامل N عضو است درخواست می‌شود که با استفاده از متغیرهای زبانی، اهمیت j ($j = 1, \dots, C$) امین عامل را ارزیابی کنند. پس از گردآوری

9 . Degree of membership

10 . Analytic Hierarchy Process

11 . The synthetic value of fuzzy judgments

12 . Linguistic variables

ارزیابی کارآفرینان درباره‌ی اهمیت هر یک از C عامل، توسط رابطه‌ی شماره ۱ برای هر عامل، ترکیب و وزن واحدی بر مبنای این ارزیابی‌ها به دست می‌آید:

$$\tilde{w}_j = \left(\frac{1}{N}\right) \otimes (\tilde{w}_j^1 \oplus \tilde{w}_j^2 \oplus \dots \oplus \tilde{w}_j^N) \quad , \quad j=1, \dots, C \quad (1)$$

در رابطه‌ی ۱، \tilde{w}_j مقدار قضاوت فازی ترکیب شده توسط N ارزیاب^{۱۳} در رابطه با زامین عامل و $\tilde{w}_j^s = (Lw_j^s, Mw_j^s, Uw_j^s)$ وزن زامین عامل است که زامین کارآفرین یکی از متغیرهای زبانی موجود در جدول شماره (۲) را برای ارزیابی انتخاب کرده و Lw_j^s و Uw_j^s نیز به ترتیب، حدود پایینی و بالایی عدد فازی مثلثی متناظر به یک متغیر زبانی و Mw_j^s محتمل‌ترین مقدار آن است.

عدد فازی ترکیب شده \tilde{w}_j را می‌توان توسط رابطه‌ی شماره ۲ نیز نمایش داد:

$$\tilde{w}_j = (Lw_j, Mw_j, Uw_j) \quad , \quad j=1, \dots, C \quad (2)$$

در رابطه‌ی ۲، Lw_j ، Mw_j و Uw_j به ترتیب عبارتند از:

$$Lw_j = \frac{\left(\sum_{n=1}^N Lw_j^n\right)}{N} \quad (3)$$

$$Mw_j = \frac{\left(\sum_{n=1}^N Mw_j^n\right)}{N} \quad (4)$$

$$Uw_j = \frac{\left(\sum_{n=1}^N Uw_j^n\right)}{N} \quad (5)$$

جدول ۲. متغیرهای زبانی و عدد فازی مثلثی متناظر (Wang & Chang, 1995)

متغیر زبانی	عدد فازی مثلثی
خیلی کم (VL)	(۰, ۰/۱, ۰/۳)
کم (L)	(۰/۱, ۰/۳, ۰/۵)
متوسط (M)	(۰/۳, ۰/۵, ۰/۷)

زیاد (H)	(۰/۵, ۰/۷, ۰/۹)
خیلی زیاد (VH)	(۰/۷, ۰/۹, ۱)

ب- قطعی‌سازی^{۱۴}

پس از به‌دست آوردن عدد فازی ترکیب شده قضاوت‌های کارآفرینان به‌ازای هر عامل، به‌منظور بهره‌گیری از این اوزان برای اولویت‌بندی عوامل، باید آن‌ها را به یک عدد غیرفازی تبدیل کرد. قطعی‌سازی، تکنیکی برای تبدیل عدد فازی به یک عدد حقیقی قطعی است (Tsaur, Chang & Yen, 2002, p. 110). روش قطعی‌سازی شامل تعیین بهترین مقدار عملکرد غیرفازی (BNP)^{۱۵} بوده و روش‌های میانگین - ماکزیمم، مرکز مساحت و α -برش رایج‌ترین روش‌های استفاده شده برای به‌دست آوردن این مقدار هستند (Zhao & Govind, 1991) که در این مقاله، با استفاده از روش مرکز مساحت (COA)^{۱۶}، مقدار BNP به‌ازای j ($j = 1, \dots, C$) امین عامل توسط رابطه‌ی شماره ۶ به‌دست می‌آید:

$$BNP_j = \frac{[(Uw_j - Lw_j) + (Mw_j - Lw_j)]}{3} + Lw_j, \quad j = 1, \dots, C \quad (6)$$

در رابطه‌ی ۶، مقادیر Lw_j ، Mw_j و Uw_j به ترتیب، توسط روابط ۳، ۴ و ۵ محاسبه می‌شوند.

روش‌شناسی

این تحقیق با توجه به هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی و بر مبنای نحوه‌ی به‌دست آوردن داده‌های مورد نیاز (طرح تحقیق)، از نوع پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی است. هم‌چنین به‌منظور کفایت نمونه برای تعمیم به جامعه‌ی پژوهش به حجم ۴۶ کسب‌وکار، براساس جدول آماری مورگان، نمونه‌ای متشکل از ۲۰ نفر از کارآفرینان و موسسان کسب‌وکارهای

14 . Defuzzification

15 . Best Nonfuzzy Performance value

16 . Center of Area

کوچک و متوسط واقع در شهرک صنعتی استان سیستان و بلوچستان بوده و اغلب فعالیت کسب و کارهای راه‌اندازی شده توسط ایشان در زمینه‌ی صنایع فلزی، غذایی، پزشکی، نساجی، ساختمان‌سازی و چوب است. برای انجام تحقیق، ابزار گردآوری داده‌ها (پرسش‌نامه) آماده شد و در ادامه، با مراجعه‌ی حضوری محقق در خردادماه سال ۱۳۸۸، پرسش‌نامه‌ها در اختیار کارآفرینان قرار گرفت و ضمن آمادگی محقق برای رفع ابهام‌های محتمل پاسخ‌گویان، پس از پایان پاسخ‌گویی آن‌ها، پرسش‌نامه‌ها جمع‌آوری می‌شد.

لازم به یادآوری است روایی منطقی پرسش‌نامه پس از اعمال مواردی اصلاح و جرح و تعدیل، توسط خبرگان شامل چندتن از اعضای هیات علمی چهل تا پنجاه ساله‌ی دانشکده‌های مدیریت و کارآفرینی دانشگاه تهران با مدارک تحصیلی دکتری تخصصی و نیز تعدادی از مسؤولان اجرایی و ارشد شرکت شهرک‌های صنعتی استان سیستان و بلوچستان تایید شد. هم‌چنین قابلیت اعتماد یا پایایی پرسش‌نامه پس از گردآوری اظهارنظرها، با روش آلفای کرونباخ^{۱۷} برابر با ۰/۷۶۶ برآورد شد که نشان‌دهنده‌ی قابلیت اعتماد مناسب آن است.

مقیاس اندازه‌گیری اظهارنظرها، رتبه‌ای و براساس طیف پنج‌گزینه‌ای متغیرهای زبانی به شرح جدول شماره (۲) بوده و بر این اساس، از کارآفرینان درخواست شده بود تا در رابطه با اهمیت هر عامل، به‌عنوان عوامل تسهیل‌گر در راه‌اندازی کسب و کارهای کوچک و متوسط، اعمال نظر کنند.

در نهایت، داده‌های گردآوری شده به‌وسیله‌ی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از روش مقدار ترکیبی قضاوت‌ها در محیط فازی تحلیل شد.

یافته‌ها

نتایج جمعیت‌شناختی به‌دست آمده از تحلیل داده‌های گردآوری شده، نشان می‌دهد که ۸۵ درصد کارآفرینان نمونه‌ی تحقیق، مرد و ۱۵ درصد آن‌ها زن هستند. از سوی دیگر، ۱۰

17. Cronbach's Alpha

درصد از کارآفرینان دارای تحصیلات زیردیپلم، ۳۰ درصد دیپلم، ۵۰ درصد کاردانی و کارشناسی و ۱۰ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر بوده و سرانجام، ۱۵ درصد از آن‌ها دارای سن کم‌تر از ۳۰ سال، ۵۰ درصد بین ۳۰ تا ۴۵ سال و ۳۵ درصد بیش از ۴۵ سال هستند. در جدول شماره (۳)، عوامل تسهیل‌گر در راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط براساس اظهارنظرهای گردآوری شده از کارآفرینان و پس از تحلیل، به ترتیب مقادیر BNP به‌دست آمده، در هر مجموعه اولویت‌بندی شده‌اند.

جدول ۳. اولویت‌بندی عوامل تسهیل‌گر در راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط

عامل	عدد فازی	BNP	عامل	BNP	عامل	BNP
زیرساخت‌های قانونی، تجاری	(۰/۶۷۰۰،۰/۸۷۰۰،۰/۹۸۵۰)	۰/۸۴۱۶	شرایط چارچوب کارآفرینانه	۰/۴۷۳۷	شرایط چارچوب کارآفرینانه	۰/۴۷۳۷
سیاست‌های دولت	(۰/۵۳۰۰،۰/۷۲۰۰،۰/۸۸۰۰)	۰/۷۱۰۰				
هنجارهای فرهنگی، اجتماعی	(۰/۴۸۰۰،۰/۶۸۰۰،۰/۸۴۵۰)	۰/۶۶۸۳				
انتقال تحقیق و توسعه	(۰/۴۲۰۰،۰/۶۱۰۰،۰/۷۸۵۰)	۰/۶۰۵۰				
تامین مالی	(۰/۱۹۰۰،۰/۳۶۰۰،۰/۵۶۰۰)	۰/۳۷۰۰				
برنامه‌های دولت	(۰/۱۶۰۰،۰/۳۳۰۰،۰/۵۳۰۰)	۰/۳۴۰۰				
آموزش و تربیت	(۰/۱۰۰۰۰،۰/۲۶۰۰،۰/۴۶۰۰)	۰/۲۷۳۳				
دسترسی به زیرساخت‌های فیزیکی	(۰/۰۶۵۰،۰/۲۲۰۰،۰/۴۲۰۰)	۰/۲۳۵۰				
باز بودن بازارهای داخلی	(۰/۰۶۰۰،۰/۲۰۰۰،۰/۴۰۰۰)	۰/۲۲۰۰	شبکه‌ی اجتماعی	۰/۷۴۳۳	شرایط کارآفرین	۰/۴۲۲۶
شبکه‌ی اجتماعی	(۰/۵۷۵۰،۰/۷۶۵۰،۰/۹۸۵۰)	۰/۷۴۳۳				
حمایت‌های خانواده	(۰/۳۵۰۰،۰/۴۹۰۰،۰/۶۷۵۰)	۰/۵۰۵۰				
منابع خانوادگی	(۰/۰۰۸۰،۰/۲۳۰۰،۰/۴۳۰۰)	۰/۲۴۶۶				
ویژگی‌های شخصیتی	(۰/۲۵۰۰،۰/۴۳۰۰،۰/۶۲۷۰)	۰/۴۳۵۰				
ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	(۰/۰۳۰۰،۰/۱۶۰۰،۰/۳۶۰۰)	۰/۱۸۳۳	عوامل فردی	۰/۳۰۹۲		

بحث و نتیجه

براساس جدول شماره (۳)، نتایج تحلیل‌های انجام شده مبتنی بر روش مقدار ترکیبی قضاوت‌های فازی نشان می‌دهد که در یک دسته‌بندی کلی، مطابق با قضاوت‌ها و اظهارنظرهای نمونه‌ی کارآفرینان پژوهش، شرایط چارچوب کارآفرینانه با مقدار BNP معادل با ۰/۴۷۳۷ در قیاس با شرایط کارآفرین با مقدار BNP معادل با ۰/۴۲۲۶ در راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ارجحیت دارد. ارجحیت شرایط چارچوب کارآفرینانه

نسبت به شرایط کارآفرین نشان می‌دهد عواملی که به شکل مستقیم، فراتر از حیطه‌ی عملکرد کارآفرین قرار داشته و وابسته به جامعه‌ای است که کارآفرینان در آن مشغول به انجام فعالیت هستند، نقش برجسته‌تری در هدایت آن‌ها و ارتقای نرخ راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید در کشور دارند. اگرچه پژوهش‌های قبلی در زمینه‌ی تعیین وزن، اهمیت و یا اولویت عوامل تسهیل‌گر در راه‌اندازی کسب‌وکار از منظر فازی بهره‌نگرفته‌اند، اما با صرف نظر از این رویکرد، چنین نتیجه‌ای را می‌توان منطبق با پژوهش قبلی مانند (Peterman & Kennedy, 2003) و هم‌چنین بخش عمده‌ای از نتایج پژوهش‌های فراگیر موجود در گزارش سالانه‌ی دیده‌بان جهانی کارفرینی (Reynolds, Hay & Camp, 2010) دانست.

در مجموعه‌ی ۹ عاملی شرایط چارچوب کارآفرینانه و براساس اظهارنظرهای گردآوری شده از کارآفرینان، زیرساخت‌های قانونی و تجاری، سیاست‌های دولت و هنجارهای فرهنگی، اجتماعی به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند. در سوی دیگر و در همین مجموعه، دسترسی به زیرساخت‌های فیزیکی و باز بودن بازارهای داخلی در انتهای رتبه‌بندی جای دارند.

در مجموعه‌ی ۵ عاملی شرایط کارآفرین، شبکه‌ی اجتماعی کارآفرین با BNP به میزان ۰/۷۴۳۳ در صدر اولویت‌بندی جای دارد و در طرف دیگر، براساس قضاوت‌های کارآفرینان، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی با BNP معادل ۰/۱۸۳۳ رتبه‌ی آخر عوامل تسهیل‌گر در راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید را در این مجموعه به خود اختصاص داده است. در یک دسته‌بندی جامع‌تر و با توجه به مقادیر BNP نمایش داده شده در جدول شماره (۳)، شبکه‌ی اجتماعی، عوامل خانوادگی و عوامل فردی کارآفرین به ترتیب در رتبه‌های اول تا سوم مجموعه‌ی شرایط کارآفرین جای دارند.

پیشنهادها

۱. ارجحیت شرایط چارچوب کارآفرینانه نسبت به شرایط کارآفرین، بر این امر تاکید دارد که به‌طور حتم، جامعه نقشی به‌سزا و پررنگ‌تر در فراهم کردن بسترهای لازم برای

راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارد. به‌عبارت دیگر، اهتمام ملی در راستای بهبود، ارتقا و تقویت عواملی مانند برنامه‌ها و سیاست‌های تقنینی و اجرایی دولت، تامین مالی، موجود بودن زیرساخت‌های تجاری و دسترسی به زیرساخت‌های فیزیکی و حیاتی، تسهیم دانش مربوط به تحقیق و توسعه، کاهش موانع ورود به بازار، آموزش‌های کارآفرینی و فرهنگ پذیرش کارآفرین در اجتماع، شتاب بیش‌تری را به افزایش نرخ راه‌اندازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط کشور خواهد بخشید.

۲. بررسی، تفحص و کنار نهادن قوانین دست و پاگیر فراروی کارآفرینان، وضع قوانین جدید و تسهیل‌گر و نیز ایجاد موسسه‌های خدماتی به‌منظور پشتیبانی از فعالیت کارآفرینان می‌تواند راه‌کاری مثبت برای توسعه‌ی فعالیت‌های کارآفرینانه در سطح کشور باشد.

۳. سیاست‌های دولت در حوزه‌ی فراهم کردن بسترهای مساعد در مسیر راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید و به‌ویژه قانون‌مندی چنین سیاست‌هایی، عاملی است که همواره یکی از مباحث اصلی و کلان در مطالعه‌های مربوط به کارآفرینی در کشور بوده است. عنایت به نتایج این پژوهش نیز منجر به ارایه‌ی پیشنهادی دیگر در همین زمینه به قوای اجرایی کشور می‌شود: تلاش برای مساعد کردن این سیاست‌ها، تلاشی است برای تشویق کارآفرینان و بارور کردن تلاش آن در راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید.

۴. نهادینه کردن فرهنگ کارآفرینی و پذیرش کارآفرین توسط جامعه و تشویق مردم به کنار گذاردن باورهای سنتی و بی‌اساس در تقابل با فرهنگ کارآفرینی، باید در رئوس برنامه‌های نهادهای فرهنگی، مدارس و دانشگاه‌های کشور جای گیرد.

۵. با توجه به اظهارنظرهای کارآفرینان و اولویت بالای به‌دست آمده برای شبکه‌ی اجتماعی در مجموعه‌ی شرایط کارآفرین، سیاست‌های ترویج کارآفرینی باید متضمن دسترسی کارآفرینان و افراد خلاق به تشکل‌های متنوع برای پیشینه‌سازی گسترده‌ی دانش آن‌ها باشد. آشنایی با افراد در نواحی گوناگون جغرافیایی کشور می‌تواند منجر به خلق سرمایه‌ی اجتماعی و بهبود محیط مساعد خلق ایده شود. در همین راستا، کارآفرینان

می‌توانند در معرض ارتباط با نهادهای مختلف نظیر صنعت، انجمن‌های علمی و حرفه‌ای، کمیته‌های مدنی، مقام‌های عالی و نظایر آن‌ها قرار گیرند. اجتماع‌های مجازی کارآفرینان نظیر اتاق‌های گفت‌وگو نیز می‌تواند فرصت گران‌بهایی برای کارآفرینان در توسعه‌ی شبکه اجتماعی باشد.

۶. عوامل بررسی شده در مجموعه‌ی عوامل تسهیل‌گر در راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید در این مقاله با استناد به الگوی مفهومی دیده‌بان جهانی کارآفرینی و دیگر ادبیات معتبر حوزه‌ی کارآفرینی گزینش شده‌اند که بی‌شک، جای خالی ابعاد دیگری به‌ویژه در محیط کسب‌وکار بومی کشور احساس می‌شود. شناسایی چنین عواملی از یک سو، و بررسی اعتبار آن‌ها از سوی دیگر، می‌تواند زمینه‌ی پژوهشی مناسبی در راستای اهتمام این تحقیق باشد.

۷. بررسی و سنجش اعتبار عوامل تسهیل‌گر در سایر قلمروهای مکانی و دیگر محیط‌های کسب‌وکار کشور می‌تواند نتایج پژوهشی و عملی مثبتی در پی داشته باشد.

۸. با توجه به اولویت یافتن عوامل موجود در شرایط چارچوب کارآفرینی، سازوکارهای فراهم کردن و تقویت اثرگذاری عوامل تسهیل‌گر در این مجموعه، به‌ویژه عوامل تسهیل‌گر ارجح در مسیر راه‌اندازی کسب‌وکارهای نوپا و بخش‌های اقتصادی مستعد رشد، باید همواره مورد توجه سیاست‌گذاران و دولت‌مردان مربوطه در کشور باشد.

منابع

۱. احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۳). کارآفرینی (تعاریف، نظریات، الگوها)، چاپ پنجم، تهران: انتشارات پردیس.
۲. زالی، محمدرضا (۱۳۸۶). معرفی دیده‌بان جهانی کارآفرینی (GEM)، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
3. Beskese, A., Kahraman, C., & Irani, Z. (2004). "Quantification of flexibility in advanced manufacturing systems using fuzzy concept", *International Journal of Production Economics*, 89, pp. 45-56.
4. Cakir, o. & Canbolat, M. S. (2008). "A web-based decision support system for multi-criteria inventory classification using fuzzy AHP methodology", *Expert Systems with Applications*, 35 (3), pp. 1367-1378.
5. Douglas, E. J. & Shepherd, D. A. (2002). "Self-Employment as a Career Choice: Attitudes, Entrepreneurial Intentions, and Utility Maximization", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 26(3), pp. 81-90.
6. Drucker, P.F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*, New York: Harper & Row.
7. Dyer. W. G. (2002). "Toward a Theory of Entrepreneurial Careers", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 27 (2), pp. 7-21.
8. Greve, A. & Salaff J. W. (2003). "Social Networks and Entrepreneurship", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 28(1), pp. 1-22.
9. Hisrich, R. D., Peters, M. P. & Shepherd, D. A. (2008). *Entrepreneurship*, 7th Edition, McGraw Hill Press.
10. Hoy, F. & Verser, T. G. (1994). "Emerging Business, Emerging Field: Entrepreneurship and the Family Firm", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 19(1), pp. 9-23.
11. Kaufmann, P. J., Welsh, D. H. B. & Bushmarin N. V. (1996). "Locus of Control and Entrepreneurship in the Russian Republic", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 21 (1), pp. 43-56.
12. Kuratko. D. F. (2005). "The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, September, pp. 577-597
13. Landstrom, H. (2005). *Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research*, Springer, pp. 31-39.
14. Lindstrand, A., Melén, S. & Nordman, E. R. (2011). "Turning social capital into business: A study of the internationalization of biotech SMEs", *International Business Review*, 20(2), pp. 194-212.

15. OECD (2010). "Guidelines for collecting and Interpreting Innovation Data", 8th. OECD and Eurostat, Oslo, Manual.
16. Peterman, N. E. & Kennedy, J. (2003). "Enterprise Education: Influencing Students' Perceptions of Entrepreneurship", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Winter, pp. 129-144.
17. Reynolds, P. D., Hay, M. & Camp, S. M. (2010). *Global Entrepreneurship Monitor*, GEM Executive Report, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, Babson College.
18. Rubenson, G. C. & Gupta, A. K. (1997). "The Initial Succession: A Contingency Model of Founder Tenure", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 22 (2), pp. 21-35.
19. Tsaur, S. H., Chang, T. Y. & Yen, C. H. (2002). "The evaluation of airline service quality by fuzzy MCDM", *Tourism Management*, 23, pp. 107-115.
20. Wang, M. J. J. & Chang T. C. (1995). "Tool steel materials selection under fuzzy environment", *Fuzzy Sets and Systems*, 72, pp. 263-270.
21. Wilson, F., Kickul, J. & Marlino, D. (2007). "Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, May, pp. 387-406.
22. Zhao, R. & Govind, R. (1991). "Algebraic characteristics of extended fuzzy number", *Information Science*, 54, pp. 103-130.