

شناسایی ابعاد سازنده ی عملکرد رفتاری کارآفرینانه جهت ورود به صنعت پوشاک: با رویکرد متن کاوی

کژال کریمی کوپر^۱، عباسعلی رستگار^{۲*}، سمیه زنگیان^۳^۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار- رفتار سازمانی و منابع انسانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

استاد، عضو هیئت علمی گروه آموزشی مدیریت، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

^۲دانش آموخته دکتری مدیریت بازاریابی بین الملل دانشگاه سمنان، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

a_rastgar@semnan.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۰۲

چکیده

با توجه به تنوع بالای پوشاک و همچنین تغییر و تحولات در تمامی کسب و کارها بویژه کارآفرینی و با توجه به افزایش نرخ بیکاری در ایران و همچنین نقش کارآفرینی در توسعه اقتصادی توجه به کارآفرینی و عملکرد کارآفرینانه از بحث های مهم بوده، لذا هدف این تحقیق شناسایی ابعاد و مولفه های عملکرد کارآفرینانه می باشد. این مطالعه از نظر هدف کاربردی و با بهره گیری از ابزار تجزیه و تحلیل کتاب سنجی و متن کاوی و با استفاده از نرم افزار Rapid Miner 9.10 و اکسل ۲۰۱۶ در بازه زمانی ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ بر روی ۱۲۰۰ مقاله به بررسی ادبیات سیستماتیک جامع می پردازد و سپس عناصر و ابعاد سازنده عملکرد کارآفرینانه را خوشه بندی می نماید. یافته ها بدین صورت بود که ۱۴۳ رکورد مورد بررسی قرار گرفت؛ سپس با رویکرد متن کاوی ۷ خوشه اصلی: قدرت رقابتی و پذیرش ریسک، سرمایه گذاری، پیوند با سیستم، رشد، نوآوری و ابتکار عمل، مهارت، توانایی و شایستگی، یادگیری دانش و درک قابلیت شناسایی شد. در نهایت می توان نتیجه گرفت که کارآفرینان می توانند با استفاده از ابعاد شناسایی شده در شرایط رقابتی بازار بقای خود را تضمین کنند و همچنین ارزیابی درستی از وضعیت موجود کسب و کار خود داشته باشند.

واژگان کلیدی: عملکرد رفتاری کارآفرینانه، استارتاپ ها، صنعت پوشاک، رویکرد متاآنالیز، متن کاوی.

Identifying the Constructive Dimensions of Entrepreneurial Behavioral Performance to Enter the Apparel

Industry: With the Text Mining

Kazhal Karimi Koupar¹, Abasali Rastegar^{2*}, Somayeh Zangiyan³¹Master's student in Business Administration - Organizational Behavior and Human Resources, Semnan University, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran²Professor, member of the academic faculty of the Department of Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran (corresponding author)³PhD student in International Marketing Management, Semnan University, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

a_rastgar@semnan.ac.ir

Abstract

Considering the high diversity of clothing and also the changes and developments in all businesses, especially entrepreneurship, and considering the increase in the unemployment rate in Iran, as well as the role of entrepreneurship in economic development, attention to entrepreneurship and entrepreneurial performance is one of the important discussions, so the purpose of this research is to identify the dimensions and the components of entrepreneurial performance. From the point of view of practical purpose, this study investigates comprehensive systematic literature on 1200 articles from 2013 to 2023 by using bibliography analysis and text mining tools and using Rapid Miner 9.10 and Excel 2016 software and then it clusters the elements and dimensions of entrepreneurial performance. The findings were that 143 records were examined; then the text mining method of 7 main clusters: Competitive strength and risk acceptance, investment, connection with the system, growth, innovation and initiative, skill, ability and competence, learning knowledge and understanding capability were identified. Finally, it can be concluded that entrepreneurs can ensure their survival in competitive market conditions by using the identified dimensions and also have a correct assessment of the current state of their business.

Keywords: entrepreneurial behavioral performance, startups, apparel industry, meta-analysis approach, text mining.

۱- مقدمه

بطور کلی فعالیت های کارآفرینانه به توسعه اجتماعی- اقتصادی یک جامعه کمک فراوانی می کند. بر اساس یافته‌های مطالعات قبلی که تا سال حدوداً ۲۰۲۰ صورت گرفته، یکی از عواملی که قصد و رفتار کارآفرینانه را هدایت می‌کند، گرایش، تحصیلات، محیط فرهنگی- اجتماعی و الگوی فرد است [۱]. اگر سیاستگذاران بتوانند درک بهتری از تأثیری که این محرک‌ها دارند به دست آورند، می‌توانند به طور مؤثرتری منابع را توزیع کنند و محیطی را ایجاد کنند که برای تلاش‌های کارآفرینی مساعدتر باشد [۲]. عملکرد کارآفرینانه مقیاس و معیاری برای قضاوت و آزمون نتایج فعالیت های تجاری می باشد [۳]. معمولاً برای توصیف دستاوردهای شرکت های کارآفرین و پتانسیل رشد بازار آتی استفاده می شود [۴]. به طور خاص، نه تنها به توانایی شرکت برای دستیابی به نرخ سربه سر عملیات مربوط می شود، بلکه نشان دهنده مزیت رقابتی شرکت است و امکان توسعه بیشتر را نشان می دهد. در نتیجه، از طریق مجموعه ای از فعالیت ها با محوریت کارآفرینی، شرکت ها به نتایج متنوعی دست خواهند یافت که بازتاب راه اندازی و رشد آنهاست [۵]. در ادامه می توان اینگونه بیان نمود که عملکرد کارآفرینانه به توانایی نوآوری، پذیرش ریسک و شناسایی و بهره برداری از فرصت های کارآفرینی اشاره دارد [۶]. این شامل نوآوری و ریسک پذیری توسط شرکت ها است و نشان دهنده میزان توانایی یک شرکت برای پذیرش

ریسک و نوآوری یا رقابتی تهاجمی است بنابراین، خلاقیت، نوآوری و ریسک پذیری در قلب عملکرد کارآفرینی قرار دارند [۷]. زهرا و کوین در سال ۱۹۹۵ بیان داشتند که عملکرد کارآفرینی یک محرک مهم در عملکرد بازار و مالی است [۸]. از نظر اندازه گیری عملکرد کارآفرینی، میلر در سال ۱۹۸۳ مقیاسی را ایجاد می کند که به طور گسترده ای برای اندازه گیری عملکرد کارآفرینانه استفاده می شود که شامل هفت ماده است و هر یک از مقیاس لیکرت پنج درجه ای استفاده می کند. نمرات در این مقیاس برای به دست آوردن یک شاخص کلی از عملکرد کارآفرینی جمع می شوند. تحقیقاتی هم از انواع معیارهای مالی مانند درآمد، جریان نقدی، حاشیه سود عملیاتی، بازده دارایی ها، بازده حقوق صاحبان سهام و غیره برای ارزیابی عملکرد کارآفرینی شرکت ها استفاده کرده است [۹].

مدتی است که محققان در مورد اهمیت ذهنیت کارآفرینی و رفتار کارآفرینانه جهت توانمندسازی افراد برای فعالیت در شرایط متغیر و تقاضاهای اقتصاد قرن بیست و یکم صحبت می کنند [۱۰ و ۱۱]. این بحث‌ها با توجه به همه‌گیری اخیر کووید-۱۹ و «بحران هزینه‌های زندگی» کنونی، مفروضات ما را در مورد جامعه جهانی به چالش می‌کشد [۱۲]، به‌ویژه با توجه به فعالیت‌های اقتصادی، کار و رفاه [۱۳]. در حالی که کارآفرینی برای مدت طولانی به عنوان یک "راه حل" برای توسعه اقتصادی و کاهش فقر در نظر گرفته شده است،

این اغلب در زمینه ایجاد سرمایه گذاری جدید برای ایجاد شغل و رشد اقتصادی بوده است [۱۴].

کارآفرینی نمونه ای از بخش غیررسمی است که در حال حاضر در بین نسل جوان چه آنلاین و چه آفلاین به یک روند تبدیل شده است. دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) هر ساله آماری از وضعیت کارآفرینی در کشورهای زیادی از دنیا ارائه می دهد که شواهدی را برای تأیید فرضیات در مورد کارآفرینی ایجاد کرده است. این گزارش وضعیت کارآفرینی را در شاخص های متنوعی در سراسر دنیا نشان می دهد اما در عین حال بیان می کند که هر کشوری با توجه به وضعیت فاکتورهای محیطی و زمینه ای خود، در سطح مشخصی فعالیت کارآفرینانه را خواهد داشت. از طرف دیگر در حالی که دیدگاه های رایج در مورد کارآفرینی غالباً روی استارت آپ های مستقل متمرکز است، GEM توجه به ثبات و ارزش مداوم و همچنین چالش های مربوط به کسب و کارهای بالغ و نیاز به کارآفرینی در انواع مختلف مشاغل مانند کسب و کارهای خانوادگی، کارآفرینی سازمانی، کارآفرینان انفرادی را مورد توجه قرار می دهد.

آمار و ارقامی که طبق آخرین گزارش مرکز دیده بان جهانی کارآفرینی در سال ۲۰۲۳ برای توصیف وضعیت کارآفرینی در ایران گزارش شده و دیده بان جهانی کارآفرینی ۱۳ شاخص را تعریف کرده که بینش لازم را در مورد چگونگی تقویت چنین محیطی در اختیار سیاستگذاران قرار می دهد. این شاخص ها شرایط محیطی کارآفرینی را در یک کشور در

ابعاد گوناگون اندازه گیری می کنند. یکی از کشورهایی که در گزارش سال جاری این مؤسسه مورد بررسی قرار گرفته، ایران است که در ادامه به واکاوی وضعیت کشورمان در هر یک از این شاخص ها می پردازیم، سرمایه کارآفرینانه: این شاخص به این امر می پردازد که آیا بودجه کافی برای راه اندازی استارت آپ های جدید وجود دارد یا خیر. ایران از بین ۱۳ کشور همگروه خودش، رتبه ۷ را در این شاخص کسب نموده است. سهولت دسترسی به سرمایه کارآفرینانه: این شاخص میزان آسانی دسترسی به گزینه های مالی را برای تأمین سرمایه فعالیت های کارآفرینانه اندازه گیری می کند. رتبه ایران از میان ۱۳ کشور، ۷ است. سیاست دولت در حمایت و ارتباط: به بررسی سیاست های دولتی و میزان حمایت و ارتباط دولت با فعالیت های کارآفرینی می پردازد و بررسی می کند که آیا دولت حاضر به پذیرش ریسک و سرمایه گذاری در کسب و کارهای نو هست یا خیر. ایران در این شاخص از میان ۱۳ کشور در جایگاه ۱۰ ایستاده است. سیاست دولت در مالیات و بوروکراسی: این شاخص به بررسی ارتباط میان سطح مالیات و بوروکراسی با راه اندازی کسب و کار نو در کشورها می پردازد و بررسی می کند که مشاغل جدید از نظر دو عامل مذکور تا چه اندازه تحت فشار هستند. رتبه ایران در این شاخص از میان ۱۳ کشور، ۱۱ است. برنامه های کارآفرینانه دولت: به این امر می پردازد که آیا برنامه های حمایتی دولت جهت تقویت استارت آپ ها بطور گسترده در دسترس همه هستند یا خیر.

جایگاه آخر ایستاده است. زیرساخت‌های فیزیکی: این شاخص به این امر می‌پردازد که زیرساخت‌های فیزیکی کشورها آیا از نظر عادلانه بودن، با کیفیت بودن، و مقرون به صرفه بودن در دسترس همه هستند یا خیر. ایران در این شاخص رتبه ۸ را از میان ۱۳ کشور همگروه خودش کسب نموده است. هنجارهای اجتماعی و فرهنگی: به این موضوع می‌پردازد که فرهنگ عمومی جامعه تا چه اندازه مشوق کارآفرینی است و از فعالیت در بخش خصوصی و راه‌اندازی کسب‌وکار نو تجلیل می‌کند. ایران در این شاخص از میان ۱۳ کشور، رتبه ۱۰ را دارد. همان‌طور که مشاهده می‌شود ایران بهترین وضعیت خودش را در شاخص‌های سرمایه کارآفرینانه، سهولت دستیابی به سرمایه کارآفرینانه، و زیرساخت‌های فیزیکی کسب کرده و در شاخص‌های برنامه‌های کارآفرینانه دولت و سهولت ورود به بازار و مقررات حاکم بر آن بدترین وضعیت را در میان همگروهی‌های خود حتی در مقایسه با ونزوئلا دارد.

همچنین به تازگی نرخ اهداف کارآفرینانه در بین جوانان، به ویژه موارد با تحصیلات دانشگاهی افزایش یافته است که این موضوع به دلیل تاکید دولت ایران بر ترویج فرهنگ کارآفرینی در آموزش عالی و آموزش و پرورش است. یکی از استراتژی‌های اصلی برنامه توسعه کارآفرینی دانش بنیان در ایران، توسعه مراکز نوآوری در دانشگاه‌ها است. به همین دلیل، این کشور در فعالیت‌های کلی کارآفرینانه نرخ رو به بهبودی را نشان می‌دهد [۱۵].

ایران در این شاخص از میان ۱۳ کشور در جایگاه ۱۱ ایستاده است. آموزش کارآفرینی در مدرسه: این شاخص به ارزیابی فعالیت‌های کارآفرینانه در مدارس می‌پردازد و بررسی می‌کند که ایده‌های کارآفرینانه در مدارس تا چه اندازه معرفی و ترویج می‌شوند. جایگاه ایران در این شاخص از بین ۱۳ کشور همگروه خودش، ۱۰ است. آموزش کارآفرینی پس از مدرسه: این شاخص به بررسی کمیت و کیفیت دوره‌های آموزشی ارائه شده در دانشگاه‌ها و مدارس کسب‌وکار می‌پردازد. ایران در این شاخص از میان ۱۳ کشور، رتبه آخر را کسب نموده است. انتقال تحقیق و توسعه: به این موضوع می‌پردازد که نتایج تحقیقات انجام شده در مراکز پژوهشی تا چه اندازه قابلیت انتقال به مشاغل جدید را دارد. ایران در این شاخص در جایگاه ۹ از میان ۱۳ کشور قرار دارد. زیرساخت‌های تخصصی و تجاری: به ارزیابی سطح دسترسی به خدمات باکیفیت و مقرون به صرفه می‌پردازد. رتبه ایران در این شاخص از میان ۱۳ کشور، ۱۰ است. سهولت ورود و پویایی بازار: این شاخص به بررسی میزان آزادی بازارها و رشد آن‌ها بدون دخالت‌های دولت از جمله قیمت‌گذاری و اعمال سیاست‌های کنترلی ورود به بازار می‌پردازد. رتبه ایران در این شاخص از میان ۱۳ کشور، ۹ است. سهولت ورود به بازار و مقررات آن: به ارزیابی تأثیر مقررات حاکم بر بازار بر کسب‌وکارهای نو می‌پردازد و اینکه این مقررات بیشتر محدودکننده ورود به بازار هستند یا تسهیل‌کننده آن. ایران در این شاخص از بین ۱۳ کشور در

در ادامه به اهمیت و ضرورت بنگاه‌های کوچک و متوسط SME ها در بخش کارآفرینی در اقتصاد ایران اشاره ای داریم. در ایران ۷ تا ۹ درصد تولید ناخالص داخلی به فعالیت SME ها وابسته است و ۶۰ درصد اشتغال کشور، مدیون فعالیت چنین واحدهایی هست. اقتصاد ایران به نحو گسترده توسط مؤسسات و شرکت‌های دولتی و شبه‌دولتی تعیین می‌شود که بیش از ۸۰ درصد اقتصاد کشور را کنترل می‌کند. مخصوصاً فعالیت‌های مرتبط با استخراج، پالایش و تجارت نفت خام، محصولات نفتی و گاز طبیعی که حدود ۸۰ درصد درآمد صادراتی و تقریباً ۴۰ تا ۵۰ درصد بودجه دولت را تأمین می‌کند. در حال حاضر در ایران، ۹۴ درصد واحدهای صنعتی، شامل SME ها است. این صنایع موجب ۴۳ درصد مشاغل صنعتی هستند [۱۶].

با توجه به تغییراتی که در جهت رشد و پیشرفت فناوری ایجاد شده است، کسب و کارهای جدید و استارت‌آپ ها دریافته اند که تنها ارائه خدمات فعلی و به صورت کنونی کافی نیست و باید برای ماندگاری این بنگاه های اقتصادی در جذب و حفظ مشتریان شیوه های بازاریابی نوینی را در فعالیت های خود اعمال نمایند. با توجه به اینکه مشتریان تأمین کننده اصلی منافع و درآمد کسب و کارها هستند، نه تنها شناخت نیازهای آنان، بلکه پیش بینی، تعیین نیازهای پنهان مشتریان، طراحی و اجرای برنامه های ارائه خدمات در جهت رفع این نیازها برای جذب و نگهداری مشتری از ارکان اساسی در استارت آپ ها و شرکت های کارآفرینی

می باشد [۱۷ و ۱۸]. جذب مشتری و ایجاد تصمیمات و راه هایی که بتواند به وفادار ماندن مشتری بیانجامد، کلید بقای هر کسب و کاری می باشد. در محیط رقابتی امروزه می توان به کسب و کارهای آنلاین یا برخط اشاره نمود که اکثر بنگاه‌های کوچک و متوسط و استارت آپ ها در این زمینه فعالیت بسیاری دارند. در کسب و کارهای برخط، عوامل مؤثر در حفظ مشتری با محیط های آفلاین متفاوت است. بحث ماندن در فضای الکترونیکی، عمده ترین تفاوت محیط های برخط و آفلاین است. در حفظ مشتری برخط عواملی مانند کیفیت خدمات، رضایت مشتریان و ارزشمندی ارتباط نقش تعیین کننده دارند [۱۹ و ۲۰]. از جمله صنایعی که در کشور ایران به شدت تحت تأثیر بازارهای برخط قرار گرفته، صنعت پوشاک است. شرکت ها و کسب و کارهای صنعت پوشاک گرایش زیادی به حضور در عرصه برخط دارند. در محیط رقابتی جدید، روابط نزدیک و پایدار با مشتریان به عنوان ابزاری استراتژیک در صنعت پوشاک محسوب می شود. شرکت های فعال در صنعت پوشاک، می توانند به جای جذب مشتری جدید، با هزینه کمتری به حفظ مشتریان پیشین خود از طریق ارتباطات دوسویه در فضای برخط بپردازند [۲۱]. براساس تحقیقات، بازار جهانی پوشاک بیش از ۱/۷ تریلیون دلار ارزش دارد و بیشتر مصرف کنندگان این بازار به صورت برخط خرید می کنند. ۳۴ درصد خریداران پوشاک در اروپا از ابتدای دهه سوم از هزاره سوم از طریق برخط اقدام به خرید کرده اند. بنابراین، شرکت های پوشاک

با حضور گسترده در فضای اینترنتی می کوشند از این سکوی بزرگ جدید برای موفقیت در عرصه رقابتی استفاده کنند [۲۲]. براساس آمارهای جهانی، پوشاک بزرگترین سهم از فروش اینترنتی را به خود اختصاص داده است. ۵۹ درصد مصرف کننده های ایالات متحده بین سه ماهه دوم سال ۲۰۲۰ و سه ماهه دوم سال ۲۰۲۱، به صورت برخط پوشاک خریداری کرده اند. کتاب، فیلم، موسیقی، کفش و لوازم الکترونیک در رده های بعدی می باشند. بنابراین، جایگاه و اهمیت صنعت پوشاک در میان سایر کسب وکارهای برخط روشن است [۲۳ و ۲۴].

به طور کلی می توان گفت، صنعت پوشاک و نساجی یکی از صنایع مولد تولید در کشور است که با توجه به گزارش اتاق بازرگانی کشور، حدود ۴۰ درصد تقاضای پوشاک کشور در اختیار محصولات و برندهای خارجی می باشد. آمار و ارقام از یک سو، نشان از اهمیت صنعت پوشاک و گردش مالی بالای این صنعت هستند و از سوی دیگر، بر رقابت بسیار زیاد در این صنعت حکایت دارند. در این میان شرکت های کارآفرین و کسب وکارهای برخط صنعت پوشاک علاوه بر رقبای داخلی باید با برندها و محصولات خارجی نیز به رقابت بپردازند. از این رو با توجه به درجه اهمیت این موضوع پژوهش حاضر در مرحله نخست به بررسی و مطالعه در زمینه عملکرد کارآفرینانه بویژه شناسایی شاخص های رفتاری آن در صنعت پوشاک می پردازد. در مرحله دوم به شناسایی ابعاد و عناصر سازنده عملکرد رفتاری کارآفرینانه با

کمک بررسی سیستماتیک و رویکرد متاآنالیز و در نهایت در مرحله آخر با استفاده از ابزار تجزیه و تحلیل و متن کاوی به خوشه بندی ابعاد مدل پرداخته می شود، بنابراین هدف این مطالعه مفهوم سازی، شناسایی ابعاد زیربنایی و ارائه مدلی در رابطه با عملکرد رفتاری کارآفرینانه در حوزه صنعت نساجی و پوشاک می باشد، این در حالیست که این مفهوم با ابهاماتی همراه بوده و هنوز مطالعه و مقاله دقیق و مدونی در این حوزه در کشور صورت نگرفته است.

۲- مبانی نظری و پیشینه تجربی

به طور کلی عملکرد کارآفرینانه به مجموعه اقدامات انجام شده توسط کارآفرین برای دستیابی به اهداف مورد نظر تعریف شده است [۲۵]. همچنین به عنوان پدیده ای که برای توصیف فرصت های نوآورانه، فعالیت های ابتکارانه و تاکید بر نوآوری در خدمات، ابداع شده است در این بین جایگاه والایی را یافته است [۲۶]. با توجه به اهمیت کارآفرینی در رشد و توسعه اقتصادی یک کشور، اکثر کشورهای جهان به دنبال شناسایی عوامل تاثیرگذار بر توسعه ی آن هستند [۲۷]. برای مثال برخی از صاحب نظران بر نقش های سه گانه ی تنظیمی، شناختی و هنجاری دولت در توسعه ی کارآفرینی پرداخته اند و یا موانع ساختاری توسعه کارآفرینی را بررسی کرده اند [۲۸]. در رابطه با عوامل و مولفه های تاثیرگذار بر عملکرد کارآفرینانه می توان به عوامل ذیل اشاره داشت:

یادگیری سازمانی^۱: یادگیری سازمانی یک شکل خاص از توسعه یادگیری در سازمان به وسیله افراد اصلی، کلیدی و اثرگذار سازمان است. یادگیری سازمانی، متشکل از مجموعه ای از تعاملات بین انطباق های فردی و گروهی و انطباق در سطح سازمان است. همچنین توسعه دانش و بینش جدید که تأثیر بالقوه ای بر رفتار دارد. یک عامل یا نهاد یاد می گیرد اگر به واسطه پردازش اطلاعات رفتارهای بالقوه اش تغییر کند. یک سازمان یاد می گیرد اگر هر کدام از واحدهایش کسب دانش کنند که این به عنوان یک قابلیت بسیار مفید برای هر سازمان است. در واقع از طریق به اشتراک گذاشتن بصیرت ها، دانش، تجربه و مدل های ذهنی اعضای سازمان حاصل می شود. به بیان دیگر، یادگیری سازمانی بر پایه دانش و تجربه ای که در حافظه سازمان وجود دارد بنا نهاده می شود و به مکانیسم هایی مانند خط مشی ها، استراتژی ها و مدل هایی که بر روی ذخیره دانش متکی است [۲۹].

نحوه اعمال مقررات اداری: نحوه اعمال مقررات اداری در سازمانها به عوامل مختلفی نظیر سبک رهبری، ساختار سازمان، کنترل، جو سازمان و غیره بستگی دارد [۳].

زیلبرمن در سال ۲۰۰۰ در مقاله ای عوامل بازدارنده کارافرینی سازمانی را در چهار عامل اساسی زیر خلاصه کرده است: تأکید بیش از حد بر قوانین و مقررات، سلسله مراتب انعطاف ناپذیر، نبود آزادی عمل و کنترل بیش از اندازه.

سبک رهبری: سبک رهبری مجموعه ای از باورها، رفتارها، رویکردها و نگرش هایی است که یک رهبر در سازمان تحت رهبری براساس آنها عمل می کند. هر رهبر، تجارب شخصی و ویژگی های شخصیتی خاص خود را دارد و این باعث شکل گیری انواع مختلف رهبری می شود. اگر سبکهای "محافظه کار و آمرانه" و "لیبرال و مشارکتی" را در دو طرف یک پیوستار در نظر بگیریم، سبک های نیز در میان آنها قرار می گیرند که در آنها برخی از ویژگی های سبک محافظه کار و برخی از ویژگیهای سبک لیبرال مشاهده می شود [۳۰].

مهارت های فردی^۲: مهارت های فردی که به آن مهارت های نرم^۳، مهارت های بین فردی و مهارت های انسانی نیز گفته می شوند، ویژگی ها یا صفات فردی هستند که از طرق مختلف به تعامل اجتماعی مرتبط می شوند [۲۴].

فرهنگ سازمانی: به طور کلی، تعریف فرهنگ سازمانی مبهم است و غالباً به جنبه تعریف نشده ای از سازمان اشاره می کند؛ با وجود این، تعاریف آکادمیک گسترده ای در رابطه با موضوع فرهنگ سازمانی وجود دارد، اما تعریف رسمی، واحد و پذیرفته شده ای برای آن ارائه نشده است؛ با این حال، نظرات مختلفی در مورد معنی عبارت فرهنگ سازمانی در حوزه آکادمیک بیان شده است. فرهنگ سازمانی می تواند در قالب عبارات مختلفی، از جمله رفتار رهبر تیم، سبک های ارتباطی، پیام های منتشر شده داخل سازمانی، جشن های

^۲. Individual skills

^۳. soft skills

^۱. organization learning

با عنوان تحقیق در پژوهش های گذشته وجود ندارد ولی در مواردی مشابهت اندکی وجود دارد که به آن اشاره می گردد:

[۳۱] در مقاله ای تحت عنوان تاثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد کارآفرینانه با تعدیل گری شناخت فرصت ها و شایستگی عملیاتی، با توجه به بررسی فرضیه از طریق روش حداقل مربعات جزئی ملاحظه شد که بین شناخت فرصت ها و سرمایه اجتماعی با عملکرد کارآفرینانه رابطه معناداری وجود دارد. [۳۲] در مقاله ای با عنوان تأثیر جهت گیری کارآفرینانه بر عملکرد با نقش میانجی فعالیت های تحلیلی شبکه های اجتماعی و رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوایی، که نتایج تحلیل نشان دهنده تأثیر معنادار جهت گیری کارآفرینانه بر رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه های اجتماعی است همچنین نشان دهنده تأثیر معنادار رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوای شبکه های اجتماعی بر عملکرد است. [۳۳] در پژوهشی تحت عنوان عملکرد کارآفرینانه و قابلیت بازاریابی صادراتی پسته بر عملکرد صادرات بانقش تعدیل کننده رقابت ناکارآمد، که این پژوهش از نوع کاربردی مبتنی بر هدف بوده و از نظر گردآوری داده ها، مطالعه ای توصیفی است. پس از تجزیه و تحلیل داده ها مشخص شد عملکرد کارآفرینانه و بازاریابی صادراتی بر عملکرد صادرات تأثیر معنی داری دارد. [۳۴] در مقاله ای با عنوان بررسی تاثیر عوامل ساختاری بر عملکرد کارآفرینانه مدیران بانک ملی شهر تهران، که نتایج نشان داد از نظر مدیران عوامل ساختاری از قبیل وجود پست های سازمانی رسمی برای پیشبرد عملکرد کارآفرینانه، وجود شبکه های ارتباط اجتماعی، استفاده از تیم های کاری در کنار ساختار دیوانسالارانه، انعطاف پذیری ساختار سازمان و وجود ساختارهای غیر رسمی بر عملکرد کار آفرینانه

شرکتی و غیره تعریف شود. با توجه به اینکه فرهنگ، عناصر بسیاری را شامل می شود، جای تعجب نیست که اصطلاحات مربوط به توصیف فرهنگ های خاص، بسیار متفاوت هستند. فرهنگ سازمانی، شیوه مناسب رفتار در درون سازمان را تعریف می کند. این فرهنگ متشکل از اعتقادات و ارزش های مشترک میان کارکنان است که توسط رهبر سازمان مربوطه معین می شوند؛ سپس از طریق روش های مختلف، توسعه پیدا می کنند و تقویت می شوند. در نهایت، ادراکات، رفتارها و درک کارکنان سازمان را شکل می دهند [۲۴].

عملکرد سازمانی^۴: عملکرد سازمانی شامل ستاده ها و پیامدهای واقعی فعالیت های یک سازمان است که در مقایسه با نهاده ها اندازه گیری می شود. این مفهوم در کنار مفاهیمی مانند ارزیابی عملکرد، مدیریت عملکرد و عملکرد شغلی قرار می گیرد. در واقع عملکرد سازمانی یکی از مهم ترین مفاهیم تئوری های مدیریت است و قدمتی به اندازه تاریخ مدیریت دارد [۲۴].

ساختار سازمان: ساختار بعنوان یکی از اجزاء سازمان از سه عنصر پیچیدگی، رسمیت و تمرکز تشکیل شده است که هر کدام از این عناصر بر نحوه اعمال مقررات تاثیر دارد [۲۸].

عواملی که در این بخش به آن اشاره گردید برخی از مولفه های عملکرد کارآفرینانه می باشد که در ادامه عوامل دیگری را شناسایی کرده و مشخص می نماییم. مطالعات کاملا مشابه

⁴. Organizational performance

کمک می‌کند. [۳۹] در مقاله ای تحت عنوان نقشه‌برداری و ارزیابی عملکرد کارآفرینانی سبز: شواهدی از یک زنجیره تأمین نوشیدنی‌های آلی عمودی، این تحقیق به عنوان نقطه ارجاع در مکالمات آینده در مورد موضوعات مرتبط خدمت می‌کند. علاوه بر این، می‌تواند به عنوان مواد مورد بحث رسمی در آموزش عالی، به خصوص برنامه‌های مطالعاتی کارآفرینی، مدیریت و اداره کسب و کار فراهم آورد.

۳- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف کاربردی می‌باشد که در گام نخست در مورد مفهوم "عملکرد رفتاری کارآفرینانه" یک مرور ادبیات نظامند جهت تجزیه و تحلیل مطالعات موجود در این زمینه صورت گرفت. مراحل بررسی ادبیات پژوهش بر اساس رویکرد پریزما^۵ است که در سال ۲۰۰۹ برای بهبود کیفیت گزارش بررسی‌های سیستماتیک و مطالعات متاآنالیز معرفی شده است. به طور کلی در رویکرد پریزما چهار مرحله کلی وجود دارد که عبارتند از چگونگی پیدار کردن مقالات، غربالگری، دستیابی به مقالات مرتبط و جمع بندی مقالات مرتبط. بدین صورت که ابتدا گردآوری مقاله‌های مرتبط با مرور و تعداد مقاله‌هایی که از طریق جستجو در پایگاه داده‌ها و همچنین سوابق اضافی که از طریق منابع دیگر به دست می‌آیند را شامل می‌شود. در ادامه مرحله غربالگری است که بیانگر تعداد مقالاتی است که بعد از حذف موارد تکراری باقی می‌مانند. سپس متن کاوی مقاله‌ها از جهت واجد

مدیران موثر می‌باشد. [۳۵] در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر رویکردهای منابع انسانی استراتژیک بر عملکرد کارآفرینانه و نوآورانه در آموزش عالی ایران: مورد مطالعه دانشگاه‌های شهید بهشتی و تهران، که ارزیابی نتایج نشان می‌دهد فرهنگ مشارکتی در دانشگاه شهید بهشتی در مقایسه با دانشگاه تهران، مدیریت مبتنی بر هدف در دانشگاه شهید بهشتی رسمی تر از دانشگاه تهران است. [۳۶] در مقاله ای با عنوان اشتیاق و سواسی، شناخت فرصت و عملکرد کارآفرینانه: اثر تعدیل کننده دوگانه ترس از شکست که نتایج نشان می‌دهد که ترس درونی و برونی از شکست نقش مداخله‌گر دوگانه را در تأثیر همدلی مفرط بر تشخیص فرصت ایفا می‌کنند و راهی برای درک تأثیر ترس از شکست در سطح بیشتری ارائه می‌دهد. [۳۷] در مقاله ای تحت عنوان بررسی رابطه غیرخطی بین اتحادهای استراتژیک و عملکرد کارآفرینانه در سرمایه‌گذاری‌های جدید چینی: نقش تعدیل‌کننده سیستم‌های حافظه تعاملی در تیم‌های کارآفرینی که نتایج این مطالعه پیشرفت مهمی در بررسی اثرات شرکت‌های خودکار بر عملکرد کارآفرینانه به وجود آورده است. با این حال، منابع اخیر اعلام کرده‌اند که ارتباط بین شرکت‌های خودکار و عملکرد کارآفرینانه ممکن است منفی باشد. بنابراین، این دیدگاه معکوس نشان می‌دهد که رابطه بین شرکت‌های خودکار و عملکرد کارآفرینانه در شرکت‌های جدید ممکن است به سادگی آنچه که در نظر گرفته می‌شود، نباشد. [۳۸] در مقاله ای تحت عنوان عملکرد کارآفرینان زن در حوزه کارآفرینی نوآوری، مطالعه تصاویر ذهنی مرتبط با زنان نشان داد که این انگیزه‌ها نقش منفی در تنظیم دارند. این تحقیق به بهبود عملکرد کارآفرینی زنان از طریق توسعه نوآوری کارآفرینانه و رشد کارآفرینی زنان در عمل

5. PRISMA approach

شرایط بودن یا شایستگی مورد بررسی قرار می گیرند. باز هم از بین این مقاله های کامل، مواردی با ذکر دلایل (معیار خروج) حذف می شوند. در آخرین مرحله تعدادی از مقاله ها برای تهیه مقاله کیفی (مرور نظام مند) و تعدادی دیگر برای تدوین مقاله کمی (فراتحلیل) مورد استفاده قرار می گیرند [۴۰]. در ادامه گام های پژوهش و چارچوب تحقیق نشان بیان می گردد.

۳-۱- فاز اول پژوهش: مرور نظام مند

گام نخست در این مرحله از پژوهش شامل بررسی ادبیات با طیف گسترده ای از مفاهیم است به طوریکه تمام مطالعات مربوط به عملکرد رفتاری کارآفرینانه بر اساس دسترسی محقق در نظر گرفته شده است. بیش از ۲۰۰۰۰ مقاله از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ بر اساس کلمات کلیدی "عملکرد رفتاری کارآفرینانه"^۶، "کارآفرین"^۷، "کارآفرینی"^۷، "رفتاری"^۸ و "عملکردی"^۹ شناسایی شد و این کلمات کلیدی نشان دهنده ارتباط این انتشارات با مفهوم عملکرد رفتاری کارآفرینانه است.

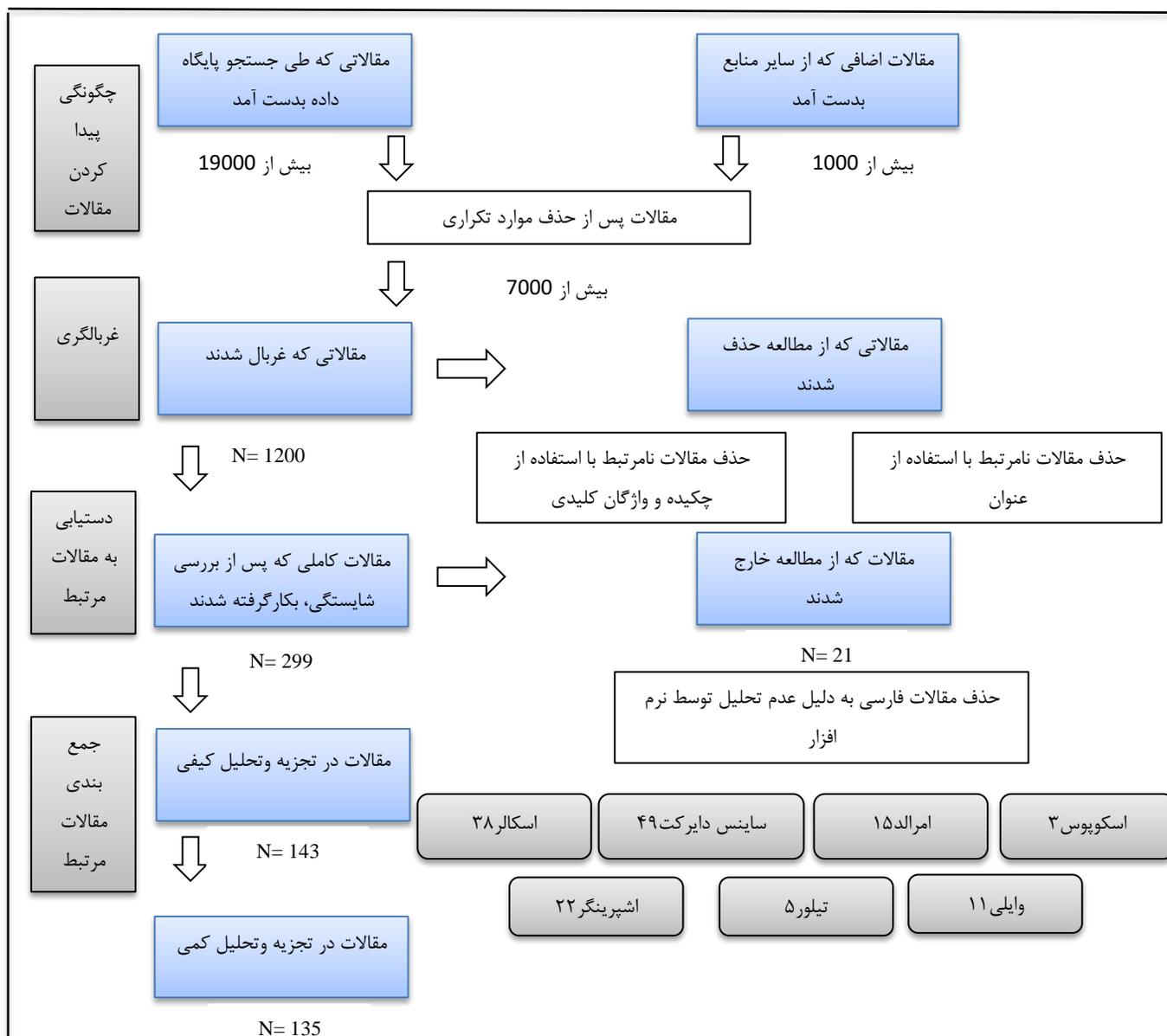
در **گام دوم** از روش مرور سیستماتیک، اسناد و پیکره های آماری مبدأ با حذف اسناد تکراری، نامربوط و با خواندن چکیده ها و حذف موارد تکراری در پایگاه های مختلف مشخص شد. پایگاه های اطلاعاتی وایلی^{۱۰}، اشپرینگر^{۱۱}،

اسکوپوس^{۱۲}، وب آف ساینس^{۱۳}، و همچنین مرورگر گوگل اسکالر^{۱۴} جهت مطالعه بررسی شدند، البته نکاتی در این خصوص قابل ذکر می باشد که تمامی این پایگاه های داده اطلاعاتی با هم مقایسه شدند و چون مرورگر گوگل اسکالر پایگاهی جامع و بزرگی است تعداد زیادی از مقالات در این پایگاه موجود بوده و تمامی مقالات بررسی شدند تا تکراری نباشد. نکته دوم در خصوص داده های فارسی می باشد که بیش از ۵۰ مقاله و رساله از پایگاه های داخلی جمع آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و اکثر مولفه ها و ابعاد شناسایی شده از این مطالعات در مقالات انگلیسی یافت شده و از آنجایی که نرم افزار بکار گرفته شده در این پژوهش رپیدماینر^{۱۵} می باشد و این نرم افزار تنها داده های انگلیسی را مورد تجزیه و تحلیل خود قرار داده و بعنوان ورودی می پذیرد بنابراین در ادامه تنها داده های انگلیسی بعنوان ورودی انتخاب و داده های فارسی کنار گذاشته شده اند.

گام سوم شامل تجزیه و تحلیل اسناد برای یافتن پاسخ به پرسش های پژوهش باهدف (۱) مشخص کردن اهمیت مدل های عملکرد رفتاری کارآفرینانه و (۲) ارائه یک مدل جامع بر اساس تجزیه و تحلیل و شکاف های موجود در مبانی نظری است.

6. Behavioral Performance Entrepreneurial
7. Entrepreneurial
8. Behavioral
9. Performance
10. wiley
11. springer

12. Scopus
13. Web of Science (WoS)
14. Google Scholar
15. RapidMiner



شکل ۱. روش شناسی برای مرور نظام مند مبانی نظری (منبع: نگارنده)

فارسی بوده و از ادامه تحلیل و بررسی حذف گردید و ۱۴۳ مورد انگلیسی بوده که این اسناد از گوگل اسکالر (۳۸ مقاله)، ساینس دایرکت (۴۹ مقاله) و امرالد (۱۵ مقاله)، اسکوپوس (۳ مقاله)، اشپرینگر (۲۲ مقاله)، تیلور (۵ مقاله) و وایلی (۱۱ مقاله) برگزیده شد و برای استخراج ابعاد، مورد

در این بخش به تجزیه و تحلیل و بررسی ادبیات و مبانی نظری پرداخته می شود و پس از حذف اسناد نامرتب و تکراری در عنوان، چکیده و محتوا در گام دوم مقالات شامل مدل های عملکرد رفتاری کارآفرینانه بر اساس سال انتشار، و محتوا بررسی شد. حدود ۱۶۴ پیکره آماری که ۲۱ مورد

بررسی قرار گرفت. روایی و اعتبار این مطالعات توسط خبرگان تأیید شد.

۳-۲- فاز دوم: پژوهش متن کاوی و خوشه بندی

به طور کلی، کتابخانه های دیجیتال، اسناد فنی و گسترش وب دسترسی به تعداد زیادی از اسناد متنی جمع آوری شده را برای گسترش منابع اطلاعاتی مفید تسهیل کرده است [۴۱]. بنابراین، کشف متن یا کشف دانش از پایگاه های داده متنی کار بسیار دشواری است زیرا اکثر اسناد استانداردهای عمق زبان طبیعی مورد استفاده را برآورده نمی کنند. داده های متنی در قالب پایگاه های اطلاعاتی و منابع آنلاین [۴۲] ممکن است این سوال را ایجاد کند که چه کسی مسئول بررسی و تجزیه و تحلیل داده ها است. تجزیه و تحلیل دستی و استخراج کارآمد اطلاعات مفید به دلیل شرایط امکان پذیر نیست. نرم افزاری که از ابزارهای خودکار برای تجزیه و تحلیل حجم زیادی از محتوای متنی، استخراج داده های مرتبط، تجزیه و تحلیل داده های مرتبط و سازماندهی داده های مرتبط استفاده می کند، باید استفاده شود. با توجه به نیاز روزافزون به استخراج اطلاعات از تعداد زیادی اسناد متنی موجود در وب، متن کاوی به طور فزاینده ای در تحقیقات اهمیت پیدا می کند [۴۳]. به طور کلی، متن کاوی^{۱۶} و داده کاوی مترادف در نظر گرفته می شوند، با این تصور که می توان از تکنیک های یکسانی در هر دو مفهوم برای استخراج متن استفاده کرد. اما این دو

عبارت در داده کاوی که شامل داده های ساخت یافته می شود، متفاوت است. متن به جنبه های خاصی می پردازد و نسبتاً بدون ساختار است و معمولاً نیاز به پیش پردازش دارد. علاوه بر این، متن کاوی یک زمینه مرتبط با پردازش زبان طبیعی است. پردازش زبان طبیعی یکی از مهمترین موضوعات مرتبط با تعامل تعداد زیادی از متون بدون ساختار، علاوه بر تجزیه و تحلیل و تفسیر زبان های انسانی است [۴۴].

۳-۳- پیش پردازش متون:

یکی از مراحل اولیه جهت متن کاوی پیش پردازش آن می باشد، بعد از آماده سازی اولیه متون فاز پیش پردازش انجام می گردد. در واقع پیش پردازش، اولین گام در جهت تطابق مستندات متنی با نمایش آنها در قالب مناسب می باشد. ثابت شده که تنها ۳۳ درصد از کلمات در یک متن مفید هستند و می توان از آنها جهت استخراج اطلاعات استفاده نمود. اغلب کلمات در راستای رساندن منظور و هدف اصلی استفاده می شوند و بیشتر تکراری می باشند. در حقیقت پیش پردازش وظیفه نگاشت متن داده شده به یک نمای منطقی را بر عهده دارد. به عبارت دیگر استخراج ویژگی و وزن دهی و کاهش ابعاد در این قسمت انجام می گیرد. بسته به کاربرد، استخراج ویژگی می تواند بسیار ساده یا بسیار مفصل باشد. تحلیل واژگانی شامل عملیات مربوط به یکسان سازی متن، قواعد مربوط به نشانه گذاری ها و مرزبندی بین کلمات می باشد. بعد از این مرحله عموماً

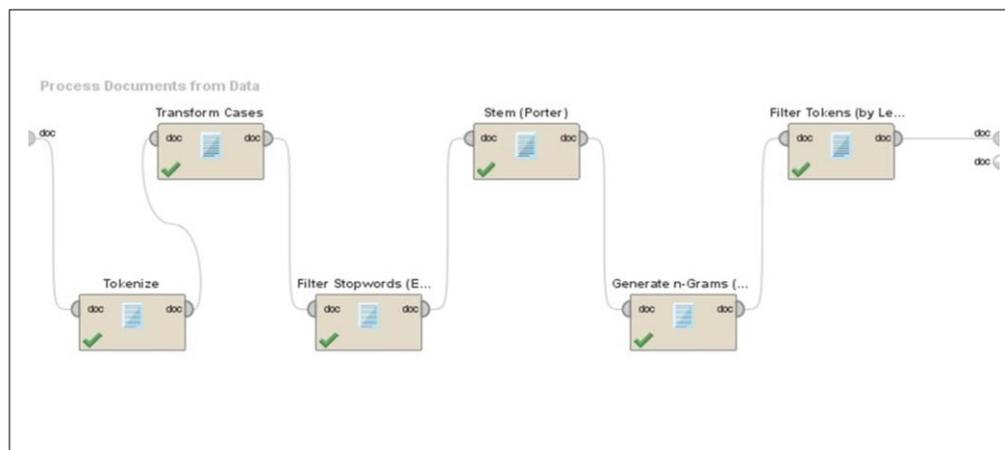
¹⁶. Text minig

ممکن است اسناد منتشر شده از کدگذاری های متفاوتی استفاده کنند، لذا برای بهبود تحلیل های متنی نیاز به یکسان سازی این متون است. در واقع حذف کد حروف غیرمناسب (مانند اعراب حروف) یا تبدیل کد های مختلف حروف به یک کد واحد مثل (کد حرف "ی" در عربی و فارسی) و یا کلماتی که دارای ساختار نوشتاری مختلف هستند به یک کلمه، در این مرحله انجام می شود [۴۷].

دسته ای از کلمات بی ارزش که متناوبا تکرار می شوند و بار مهنایی خاصی ندارند مثل: حرف ربط، حرف اضافه، فعل ربطی. حرف تعریف از متن داده شده حذف می شوند. در نهایت با استفاده از گروه های اسمی کلمات دسته بندی می گردند [۴۵ و ۴۶].

۳-۴- نرمال سازی:

منظور از نرمال سازی یا یکسان سازی، یکنواخت کردن کاراکتر های استفاده شده در متون است. با توجه به اینکه



شکل ۲. فرآیند پردازش در نرم افزار ریپدماپنر

شده است. اولین جزء TF است. توکن هایی را که بارها در یک سند ظاهر می شوند محاسبه می کند. اگر کلمه ای اغلب در یک سند رخ می دهد، پس اهمیت آن به معنای سند بیشتر است، TF عنوان فرکانس یک نشانه در یک سند به این صورت محاسبه می شود:

$$TF \text{ Weight} = \frac{\text{Number of times the token appears in the document}}{\text{Total number of tokens in the document}}$$

۳-۵- روش TDF-IF:

متون اغلب دارای کلمات بیهوده ای هستند، بنابراین معقول نیست که از همه کلمات موجود در متن به عنوان طبقه بندی استفاده کنید. به طور کلی، بر اساس استراتژی خوب، کلماتی که سهم زیادی در طبقه بندی دارند، برای طبقه بندی متن انتخاب می شوند. استراتژی های رایج فیلتر عبارتند از ECE، CHI، MI، DF، TF-IDF و غیره. الگوریتم TF-IDF یک روش رایج برای استخراج ورودی های ویژگی در فرآیند طبقه بندی متن است و از دو جزء تشکیل

است. در این مرحله، برای خوشه‌بندی، یک مقدار تصادفی برای تعداد خوشه‌ها انتخاب می‌شود. حالا تابع خوشه‌بندی با مقدار «K» تصادفی قابل رویت است. پس از ارزیابی مدل با مقدار تصادفی، مقدار "K" هر بار بین ۳ تا ۸ خوشه تغییر می‌کند. پس از تکرار این چرخه، بهترین مقدار "K" بر اساس معیار "Davies Bouldin" به دست می‌آید (نشان دهنده شباهت بین دو خوشه). در اینجا بهترین تعداد خوشه پس از اقدامات ذکر شده، ۷ خوشه است.

۴- یافته‌ها

پس از خوشه بندی متون، هفت خوشه به دست می‌آید. خوشه بندی باید بسیار متمرکز نامگذاری شود. بنابراین، واژگان ترجیح‌داده شده در هر خوشه برای نامگذاری آنها استفاده می‌شود. واژگان ترجیحی در خوشه‌ها به کلماتی اشاره دارد که بیشترین فراوانی را در هر خوشه دارند. در مرحله دوم، با مقایسه فراوانی واژگان مرتبط در هر خوشه، واژه ترجیحی مشخص شد. پس از برچسب گذاری خوشه‌ها، ۱۰ مقاله از هر خوشه استخراج شد تا اطمینان حاصل شود که عناوین انتخاب شده با محتوای هر خوشه مرتبط هستند. از این رو، از هر خوشه ۱۰ مقاله که در مجموع شامل ۷۰ مقاله بود، در سه زمینه مورد بررسی قرار گرفت. بنابراین، می‌توان از عناوین انتخاب شده برای هر خوشه مطمئن بود. مباحث مربوط به محتویات خوشه‌ها در جدول (۱) آمده است.

جزء دوم IDF است. توکن‌هایی را محاسبه می‌کند که به طور کلی در یک مجموعه داده نادر هستند. اگر کلمه نادری در دو سند وجود داشته باشد، اهمیت آن از معنای هر سند بیشتر است. وزن IDF برای یک نشانه، t ، در مجموعه‌ای از اسناد، U طبق زیر محاسبه می‌شود:

$$IDF(t) = \frac{\text{Total number of documents}}{\text{Total number of documents in } U \text{ that contains } t} = \frac{N}{n(t)}$$

در نهایت، وزن کل TF-IDF برای یک توکن در یک سند به صورت زیر محاسبه می‌شود [۴۸]:

$$TF - IDF = TF \times IDF$$

۳-۶- خوشه‌بندی:

با تهیه و پردازش کلمات، یک پایگاه داده تصفیه شده به دست می‌آید. این پایگاه ماتریسی شامل ۱۴۳ رکورد (تعداد مقاله) و ۱۳۴۹ فیلد (ویژگی یا واژگان) است. پس از پیش‌پردازش متون، داده‌ها به فرمت‌های قابل قبول تبدیل شدند. بنابراین می‌توان از عملگر خوشه بندی K-means استفاده کرد و سپس فرآیند خوشه بندی را انجام داد. البته، قبل از آن، برخی از کلماتی که هر کدام ستون خاص خود را دارند، می‌توانند با استفاده از عملگر ویژگی select حذف شوند. در اینجا، ستون "پارامتر" حذف شده است. برای اطمینان از مراحل خوشه بندی می‌توان از «فاصله خوشه عملکرد»^{۱۷} استفاده کرد که عملکرد مدل را تضمین می‌کند. پس از اجرای مدل، می‌توانیم عملکرد خوشه‌ها را مشاهده کنیم و در این زمان، بهترین مقدار "K" قابل شناسایی

¹⁷ Performance cluster distance

جدول ۱. محتویات خوشه بندی

عنوان خوشه	سطر
قدرت رقابتی و پذیرش ریسک (عملکرد کارافرینانه)	#Cluster0
سرمایه گذاری (عملکرد کارافرینانه)	#Cluster1
پیوند با سیستم (عملکرد کارافرینانه)	#Cluster2
رشد، نوآوری و ابتکار عمل (عملکرد کارافرینانه)	#Cluster3
مهارت، توانایی و شایستگی (عملکرد کارافرینانه)	#Cluster4
یادگیری دانش (عملکرد کارافرینانه)	#Cluster5
درک قابلیت (عملکرد کارافرینانه)	#Cluster6

پس از انتخاب عناوین، نتایج Clustering در نرم افزار Rapid Miner به شرح زیر است. شکل (۳) و شکل (۴) نتایج را نشان می دهد.

Attribute	cluster_0	cluster_1	cluster_2	cluster_3	cluster_4	cluster_5	cluster_6
abandon	0.004	0	0	0	0	0.006	0
abandon_e	0	0	0	0	0	0.007	0
abandon_startup	0.004	0	0	0	0	0	0
abdullah	0	0.004	0	0	0	0	0
abdullah_chen	0	0.004	0	0	0	0	0
abil	0	0	0.014	0.003	0.017	0	0.009
abil_alloc	0	0	0	0	0.004	0	0
abil_appli	0	0	0	0	0.004	0	0
abil_associ	0	0	0.007	0	0	0	0
abil_balanc	0	0	0	0	0.004	0	0
abil_behavior	0	0	0	0	0.004	0	0
abil_confid	0	0	0.008	0	0	0	0
abil_entrepren...	0	0	0.008	0	0	0	0
abil_financi	0	0	0	0	0.004	0	0
abil_firm	0	0	0.007	0	0	0	0

شکل ۳. نتایج خوشه بندی

برای دستیابی به متداول ترین واژگان، خروجی Clustering از طریق عملگر "Write Excel" به فرمت Excel تبدیل می شود و سبب خواهد شد که بیشترین کلمات هر خوشه از طریق قالب بندی اکسل بدست آید. در اینجا کلمات با وزن بالای ۰/۰۱۹۹ به عنوان کلمه انتخابی در هر خوشه انتخاب است.

بنابراین فرمول مورد استفاده در اکسل این است $=IF(B2 >= 0.0199, 0, B2)$ که اگر شماره خانه مربوطه کمتر یا مساوی ۰/۰۱۹۹ باشد، خانه جدید صفر داده می شود، در غیر این صورت همان عدد نوشته می شود که سبب به دست آمدن یک جدول مرتب خواهد شد. در این جدول تعداد زیادی از اعداد کوچک حذف شده است. این فرمول را می توان به طور مکرر با افزایش وزن واژگان تکرار کرد. پس از آن، تنها تعداد

محدودی از کلمات تکراری در هر خوشه باقی می ماند. بنابراین نیازی به صرف زمان زیادی برای بررسی جدول بسیار بزرگ ماینرهای سریع نیست. بلکه فقط از طریق روش فوق است که می توانیم از هر خوشه کلماتی را انتخاب کنیم که بیشترین تعداد تکرار را دارند. نتایج خوشه بندی در جدول شکل (۳) نشان داده شده است. اما برای روشن شدن خوشه بندی، این نتایج نیز نمودار شده است. نمودار خوشه بندی در شکل (۴) نشان داده شده است. همانطور که توضیح داده شد، با سخت تر کردن فرمول، می توان به راحتی بیشترین تعداد کلمات را در هر خوشه بدست آورد. در اینجا می بینیم که در هر خوشه حدود ۹ تا ۲۵ کلمه تکرار شده ثبت شده است. این کلمات در جدول (۲) نشان داده شده است.

جدول ۲. دسته بندی کلمات مربوط به خوشه بندی

کلمات تکراری در هر خوشه	عنوان خوشه	سطر
دسترسى به بازار، مزیت رقابتی، منبع اطلاع رسانی، چشم انداز، حس ماجراجویی، تمایل به سرمایه گذاری، ارزیابی فرصت، تجزیه و تحلیل صنعت، تجربه کسب و کار، تخمین موفقیت، گسترش اطلاعات، تجزیه و تحلیل بازار، ایده بازار، پایه ریسک، سرمایه گذاری زمان، مزیت رهبری، ورود به بازارهای جدید	قدرت رقابتی و پذیرش ریسک	#Cluster0
انگیزه سرمایه گذاری، اتحاد سازمانی، اتحاد دیدگاه، سرمایه کارآفرینی، ارزش تجاری، اثر یکپارچگی، اثر معکوس، وجود سرمایه گذاری، فعالیت های نوآور،	سرمایه گذاری	#Cluster1
توانایی ارتباط، دستیابی به تنوع، دستیابی به پایداری، دستیابی به حمایت، نگرش گسترده، کارآفرین شدن، توسعه پیچیدگی، توزیع منابع، پویایی کارآفرینی، استراتژی پیوند با سیستم کارآفرین، سازمان کارآفرین، دانش توانمند، کاربر بازار، خودکارآمدی،	پیوند با سیستم	#Cluster2
توانایی نوآوری، استراتژی خارجی، تسریع توسعه، توافق تنظیمات، توافق منابع، توافق دیدگاه، رشد، نوآوری و ابتکار عمل	رشد، نوآوری و ابتکار عمل	#Cluster3

سازگاری فعال، سازگاری با محیط، سازگاری رشد، حمایت از نوآوری، موقعیت سرمایه، توسعه مقیاس، عملکرد اضافی، پشتیبانی از نوآوری، تشدید بازار، کارآفرینی داخلی، اکتشاف بازار، حداکثر کردن بازار، جهت‌دهی رقابتی، جهت‌دهی شرکت، جهت‌دهی کسب‌وکار، مزیت محصول، استراتژی مناسب، بهره‌برداری از روابط، تجارت کارآفرینی، ارزش عملیاتی، ساختن ارزش.

#Cluster4 مهارت، توانایی و شایستگی

توانایی، توانایی تخصیص، توانایی برنامه‌ریزی، توانایی تعادل، توانایی رفتار، توانایی مالی، توانایی ایجاد، دسترسی مکمل، دسترسی مالی، رابطه فعال، سازگاری رفتار، سازگاری مالی، دیدگاه تحلیلگر، استدلال شرکتی، هم‌افزایی تعادل، قابلیت کارآفرین، قابلیت بهبود، قابلیت افزایش، رقابت تعیین‌کننده، پیکربندی کارآفرینی، جنبه مشارکت، گسترش رفتار، قابلیت بهره‌برداری، شرکت استارت‌آپ، عملیات استراتژیک، هم‌افزایی،

#Cluster5 یادگیری دانش

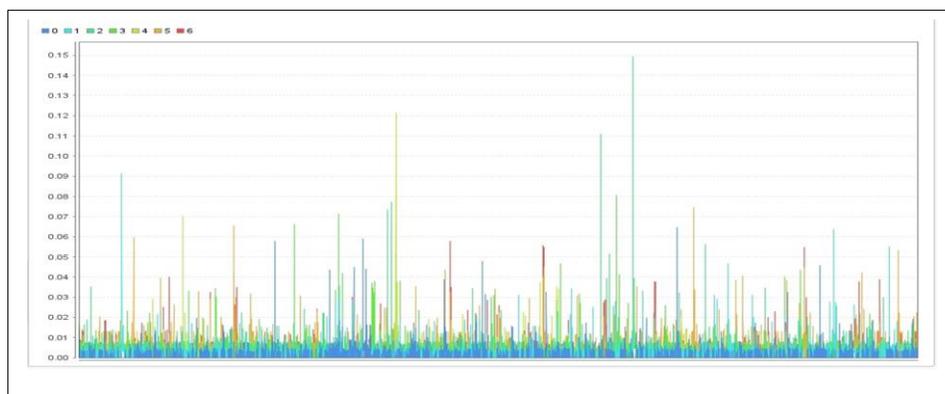
افزودن محصول، تبلیغات، ارزیابی پرداخت، جذب مصرف‌کننده، برون‌گرایی، مدیریت مشکل، تأثیر آنلاین، رفتار نوآورانه، دانش قصد برند، بررسی مصرف‌کننده، بررسی کارآفرین، ظرفیت دانش، یادگیری رفتار، یادگیری اجتماعی، مدیریت سازمان، پلتفرم‌های رسانه‌ای، ادراک انگیزشی، یادگیری سازمانی،

#Cluster6 درک قابلیت

دستیابی به هدف، استراتژی فعال، سازگاری بازار، پذیرش دیجیتال، پذیرش فناوری، تأثیر بر تصمیم، نگرش، ادراک تأثیرگذار، تأثیر شخص، همکاری و سرمایه‌گذاری، تلاش برای تمرکز، توجه به توصیف، توجه به رضایت، توجه به بیننده، تغییر نگرش، جذب ادراک، جذب مخاطب، آگاهی مخاطب، رفتار اجتماعی، تکنولوژی رفتاری، فناوری بلاک چین، تعامل انسانی، شناسایی کارآفرین،

پس از دستیابی به خوشه ها و کلمات تکراری، اکنون می

توان عوامل کلیدی را انتخاب کرد.



شکل ۴. خروجی نرم افزار ریپدماینر و نمودار خوشه

۵- نتیجه گیری و پیشنهاد ها

با توجه به تنوع بالای پوشاک در کشور ایران، اگر در جهت احیا و تقویت این صنعت برنامه ریزی و سرمایه گذاری صحیح و کلان انجام گیرد، تولید پوشاک در داخل کشور پررونق شده و واردات در این صنعت رقابتی، کاهش خواهد یافت. توسعه صنعت مد در جامعه ما در سال های اخیر به ویژه در نسل جوان به شدت دستخوش تحول خلاقانه و مبتکرانه بوده و سلیق و انتظارات نوجوانان و جوانان بسیار متنوع بوده که این امر می تواند موجب تحقق اهداف بسیاری از کسب و کارها و کارآفرینان در این صنعت گردد. پوشاک بارزترین سمبل فرهنگ در یک کشور بوده و مهم ترین نماد قومی یک ملت می باشد. بنابراین کسب و کارها می توانند در این صنعت پررونق سرمایه گذاری کرده و میزان درآمد و سود در این صنعت پر فروش بالا می باشد. همچنین باید به این نکته اشاره داشت که شروع فعالیت کارآفرینی در صنعت نساجی و پوشاک یکی از مهم ترین راه های رشد اقتصادی می باشد. با توجه به توضیحات و همچنین اهمیت موضوع در این پژوهش سعی گردید که عوامل و ابعاد سازنده عملکرد رفتاری کارآفرینانه جهت ورود به صنعت پوشاک را با استفاده از پریزما و متن کاوی شناسایی و خوشه بندی کرد. در پژوهش حاضر ابتدا یک مرور نظام مند در ادبیات موضوع جهت تجزیه و تحلیل مطالعات موجود در این زمینه صورت گرفته و رویکرد چهار مرحله پریزما صورت گرفت. در گام

نخست مجموعه مقالات موجود در این حوزه از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۳ بر اساس کلمات کلیدی "عملکرد رفتاری کارآفرینانه"، "کارآفرین"، "کارآفرینی"، "رفتاری" و "عملکردی" شناسایی شد. در گام بعدی مقالات تکراری و نامربوط با خواندن عنوان، چکیده و محتوا حذف گردید. در گام بعدی تجزیه و تحلیل اسناد صورت گرفت و در ادامه متن کاوی و خوشه بندی با استفاده از نرم افزار رپید ماینر انجام گرفت. در نهایت تعداد ۱۴۳ مقاله مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که در نهایت به ۱۳۴۹ واژه یا فیلد رسیدیم. با خوشه بندی که صورت گرفت به ۷ خوشه دست یافتیم. عناوین خوشه ها بدین قرار می باشد: قدرت رقابتی و پذیرش ریسک (عملکرد کارآفرینانه)، سرمایه گذاری (عملکرد کارآفرینانه)، پیوند با سیستم (عملکرد کارآفرینانه)، رشد، نوآوری و ابتکار عمل (عملکرد کارآفرینانه)، مهارت، توانایی و شایستگی (عملکرد کارآفرینانه)، یادگیری دانش (عملکرد کارآفرینانه)، درک قابلیت (عملکرد کارآفرینانه). برای بهره مندی از مدل پژوهش حاضر ابتدا ابعاد شناسایی شده را در غالب شکل (۵) ترسیم می نمایم.



شکل (۵): ابعاد عملکرد کارآفرینانه (منبع مطالعات پژوهشگر)

نتایج پژوهش حاضر با مطالعات و پژوهش ماننیاجلودار (۱۳۹۵)، ناصر سیفی الهی (۱۴۰۰)، لیلا آندرواژ (۱۳۹۹)، و صفامنش (۱۴۰۲) و همچنین پانل اونگکانا (۲۰۲۳)، جیالو سان (۲۰۱۵)، یانجی هوانگ (۲۰۲۲) که همگی ابعاد و مولفه‌هایی را در جهت عملکرد کارآفرینان در نظر گرفته و تعیین کردند که از بسیاری از جهات با پژوهش حاضر همسو می باشد. برای مثال ابعادی مثل نوآوری، فرصت، توسعه، یادگیری مداوم، پیوند با سیستم، کسب دانش، ریسک پذیری دیده می‌شود که تمامی این مولفه‌ها و ابعاد در مطالعه حاضر نیز یافت شد. اما تحقیق حاضر بر اساس یک مطالعه متمرکز تمامی ابعاد را دسته‌بندی و مشخص نمود که در شکل (۵) قابل مشاهده می‌باشد. بر اساس نتایج فوق الذکر جهت کاربرد ابعاد شناسایی شده پیشنهادت کاربردی به صورت زیر تبیین مر گردد: با توجه به اینکه یکی از مولفه‌ها قدرت رقابتی و پذیرش ریسک عملکرد کارآفرینانه بوده و همچنین با توجه به اینکه امروزه در جهان بر اساس آمار بیان شده صنعت نساجی یکی از اشتغال‌زاترین صنعت بعد از صنعت هوافضا می باشد که در تولید ناخالص ملی نقش بسزایی دارد. درحال حاضر رقابت شدیدی در بازارهای نساجی و خصوصاً پوشاک جهانی بویژه در گروه سنی متفاوت وجود دارد. قدرت رقابتی اغلب کشورهای در حال توسعه ناشی از صنعت پوشاک می باشد نه صنعت نساجی، مزیت نسبی کشور ایران نیز در صنعت پوشاک به دلیل وجود حجم فراوانی از نیروی کار بیکار و با سطح دستمزد

پایین می باشد. همچنین سازگاری این صنعت با ویژگی‌های کارآفرینان و همچنین کسب و کارهای کوچک باعث شده است تا استارت‌آپ‌های موجود در ایران در عرصه تولید پوشاک تمایل بیشتری از خود نشان دهند. لذا شناسایی موقعیت‌ها و زمینه‌های ایجاد کارآفرینی در این بخش می تواند کمک قابل توجهی به افزایش اشتغال ایران نماید. در رابطه با مولفه دوم که سرمایه گذاری مشخص گردید، با توجه به دیدار تولیدکنندگان با رهبر معظم انقلاب و مباحثی که مطرح شد، می توان اظهار داشت، صنعت نساجی و پوشاک به دلیل تأمین نیازهای اولیه بشر، میزان اشتغال‌زایی و ارزش افزوده بسیار بالا، مورد توجه ویژه قرار دارند از این رو نیاز است تا در کشور ما نیز از حیث تسهیل مقررات و اصلاح فضای کسب‌وکار، نگاه اختصاصی به آن شود. اندازه بازار جهانی صنعت پوشاک، سالانه بیش از سه هزار میلیارد دلار، معادل سه درصد کل تولید ناخالص جهانی بوده و پنجمین صنعت اشتغال‌زای جهان است در کشور ما نیز حدود ۶۵۰ هزار نفر در این صنعت فعالیت می‌کنند. لذا باید برای موفقیت در بازار داخلی، نواقص اجرایی و مدیریتی را شناسایی و برطرف کرد. همچنین، بازیابی ارزش پول ملی و کاهش تورم، مستلزم درک دقیق نیاز مصرف‌کنندگان و حمایت همه‌جانبه از تولیدکنندگان است. مسیر رسیدن به بازارهای بین‌المللی، موفقیت در بازار داخلی است. هر مقدار تلاش شود که مشتریان، نیازهای خود را از بازار داخل تهیه نمایند، ارزش کمتری از کشور خارج شده و گویا نوعی صادرات

فنی، تولید ملی و در نتیجه افزایش ثروت ملی و رشد اقتصادی جامعه می گردد. همچنین جهت مبدل شدن به سازمانی یادگیرنده به عنوان یک استراتژی موثر در بهبود عملکرد و توسعه کسب و کار به نظر می رسد که با نوآرپذیری و نوآر بودن تعامل ارتباط تنگاتنگ دارد.

پژوهش حاضر نخستین مطالعه در حوزه نساجی و پوشاک می باشد از این رو، محدودیتهای بسیاری پیش روی پژوهشگران وجود داشت. رفع این محدودیتهای، مسیر انجام مطالعات جدید را هموارتر خواهد ساخت. در این راستا پیشنهاد میشود: با بررسی و تعدیل شاخص های شناسایی شده در این مطالعه مدل کامل تری از سایر عملکرد های کارافرینانه ارائه شود. میزان اهمیت عناصر را شناسایی کرده، روشهای تصمیم گیری چندمعیاره استفاده گردد. همچنین می توان ابعاد شناسایی شده را مورد آزمون قرار داد و با استفاده از معادلات ساختاری مدلسازی مناسبی انجام گیرد. پیشنهاد می شود مطالعه ای در قالب پژوهش کمی در این حوزه صورت گرفته و این متغیر از دیدگاه فراتحلیل نیز مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد.

entrepreneurial performance? Evidence from rural China. Economic research-Ekonomiska istraživanja, 36(1), 1631-1650.

- 3- Huang, Y., Li, P., Wang, J., & Li, K. (2022). Innovativeness and entrepreneurial performance of female entrepreneurs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100257.
- 4- Huang, J. and Zou, F.F. (2014), "The effect of Returned rural entrepreneurs' entrepreneurial resources on entrepreneurial performance,"

روی داده است. امروزه کارآفرینی و حرکت سازمان به سمت آن، یکی از روش های مهم در ایجاد مزیت رقابتی است که نوآوری را در سازمان نهادینه می سازد و در پی آن تعالی اقتصادی کشورها را در پی خواهد داشت. همچنین کارآفرینی استراتژیک و پیوند با سیستم به عنوان یک میانجی بین کارآفرینی سازمانی و عملکرد سازمان عمل می کند. به طور کلی با توجه به اینکه کارآفرینی و مؤلفه های آن بر عملکرد شرکتها نقش و تأثیر مثبتی دارد، پیشنهاد می شود شاخصهای کارآفرینی به عنوان معیارهای مهم در سازمانها مورد توجه مدیران قرار گرفته و در واگذاری مسؤولیت ها و انتخاب مدیران بخش ها و زیر بخش ها، این متغیرها مورد توجه جدی قرار گیرند. در رابطه با مؤلفه ی رشد و نوآوری می توان به این مهم اشاره داشت که در حال حاضر با توجه به تنوعات و محصولات تولید کنندگانی که از پویایی و تنوع لازم برخوردار نباشند با انواع مخاطرات روبرو خواهند بود. در حال حاضر باتوجه به پیشرفت تکنولوژی و با افزایش جوامع رقابتی مد و پوشاک در سطوح داخلی و خارجی، با تکیه زدن بر نوآوری و کارآفرینی، سبب افزایش نوآوری، ارتقای سطح فناوری، افزایش اشتغال، تولید دانش

۶- منابع

- 1- Raharjo, I. B., Ausat, A. M. A., Risdiyanto, A., Gadzali, S. S., & Azzaakiyyah, H. K. (2023). Analysing the Relationship between Entrepreneurship Education, Self-Efficacy, and Entrepreneurial Performance. *Journal on Education*, 5(4), 11566-11574.
- 2- Yi, H., Meng, X., Linghu, Y., & Zhang, Z. (2023). Can financial capability improve

- 14- Lee, N., & Rodríguez-Pose, A. (2021) Entrepreneurship and the fight against poverty in US cities. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 53(1), 31-52.
- ۱۵- آمار ارائه شده در آخرین گزارش دیده بان جهانی کارآفرینی GEM.
- ۱۶- پایگاه خبری اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران.
- ۱۷- طاهرزاده کیوی، جعفر. و شجاعی، گلنار. (۱۴۰۱). ارائه مدل حفظ و نگهداری مشتریان از دیدگاه بازاریابی تعاملی در صنعت بانکداری. چشم-انداز حسابداری و مدیریت، ۵ (۶۲)، ۹۳-۱۰۹.
- ۱۸- محمدی، محمدناهد. تقی پوریان، محمد جواد. رحمتی، مریم، کیا کجوری، داود. (۱۴۰۳). طراحی مدل بازاریابی چریکی مناسب صنعت پوشاک با استفاده از رویکرد آمیخته. علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۱۳(۱)، ۶۷-۹۱.
- ۱۹- فاضلی ویسری، الهام. عسگری، محمد هادی. فاضلی ویسری، مهران. (1402). استفاده از الگوریتم فراابتکاری در بهینه سازی تاثیر بازاریابی حسی بر وفاداری مشتریان: مطالعه موردی در صنعت نساجی و پوشاک ایران. علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۱۲(۲)، ۴۱-۶۲.
- ۲۰- صائب نیا، سمیه، افشاری، رقیه. و کورعباسلو، مقصود. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید و وفاداری مشتریان در فروشگاه های آنلاین. جهان نوین، ۳ (۱۱)، ۱-۱۳.
- ۲۱- صفوی، سیمین، پیران، علی. و طاهرزاده، فخرالدین. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر بازاریابی آنلاین (دیجیتال) توسط رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مصرفکنندگان پوشاک. مدیریت کسب و کارهای دانش بنیان، ۲ (۶)، ۷۴-۹۵.
- ۲۲- دهدشتی، زهره. و دانش پرور، میترا. (۱۴۰۰). مدل رفتار خرید مصرفکننده در شبکه های اجتماعی برای صنعت پوشاک. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۹ (۳۷)، ۲۹۷-۳۴۶.
- 23- Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 177, 121-155.
- ۲۴- چقاقلاسمی، زهرا، کهریزی، امیدعلی. (۱۴۰۲). طراحی و اعتبارسنجی الگوی نگهداشت مشتریان در کسب و کارهای برخط (مورد مطالعه: صنعت پوشاک). *مجله پژوهش های کارآفرینی*، 2(2), 17-38. doi: 10.22034/jer.2023.1999777.1037
- Journal of Agrotechnical Economics, Vol. 4, pp. 80-88.
- 5- Hatak, I., Chang, M., Harms, R., & Wiklund, J. (2021). ADHD symptoms, entrepreneurial passion, and entrepreneurial performance. *Small business economics*, 57, 1693-1713.
- 6- Bu, H., Ouyang, L., & Shi, N. (2022, December). The influence of entrepreneurial growth stage on entrepreneurial performance of high-tech enterprises in the context of 5G. In 2022 3rd International Conference on Electronics, Communications and Information Technology (CECIT) (pp. 316-322). IEEE.
- 7- Aftab, J., Veneziani, M., Sarwar, H., & Ishaq, M. I. (2021). Entrepreneurial orientation, entrepreneurial competencies, innovation, and performances in SMEs of Pakistan: Moderating role of social ties. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(2), 419-437.
- 8- Mahadewi, L., Surachman, S., Hadiwidjojo, D., & Indrawati, N. K. (2022). Contextualization of Religion and Entrepreneurial Performance: A Lens of Buddhist Small Business Entrepreneurs. *Frontiers in Psychology*, 13, 846082.
- 9- Sun, J., Yao, M., Zhang, W., Chen, Y., & Liu, Y. (2016). Entrepreneurial environment, market-oriented strategy, and entrepreneurial performance: A study of Chinese automobile firms. *Internet Research*, 26(2), 546-562.
- 10- McCallum, E., McMullan, L., Weicht, R. and Kluzer, S. (2019) *EntreComp at Work. The European Entrepreneurship Competence Framework in action in the labour market: a selection of case studies.* (M. Bacigalupo Ed.), EUR 30228 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2020, ISBN978-92-76-19002-8, doi:10.2760/673856, JRC120486
- 11- Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*, 29(6), 963-989.
- 12- Ratten, V. (2020). Coronavirus (Covid-19) and the entrepreneurship education community. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 14(5), 753-764.
- 13- Michie, J. (2022) The coming financial crisis. *International Review of Applied Economics*, 36(3), 291-301.

- ۳۴- رضائی، احمد. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر عوامل ساختاری بر عملکرد کارآفرینانه مدیران بانک ملی شهر تهران. دانشگاه واحد دماوند دانشکده علوم انسانی گروه مدیریت اجرایی.
- ۳۵- سعادت طلب، آیت. یاسینی، علی. شیرعلی، اسماعیل. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رویکردهای منابع انسانی استراتژیک بر عملکرد کارآفرینانه و نوآورانه در آموزش عالی ایران: مورد مطالعه دانشگاه‌های شهید بهشتی و تهران. بررسی مسائل اجتماعی ایران، 6(2)، 263-280. doi: 10.22059/ijsp.2015.58561
- 36- Tu, Y., Hao, X., Rosak-Szyrocka, J., Vasa, L., & Zhao, X. (2023). Obsessive passion, opportunity recognition, and entrepreneurial performance: The dual moderating effect of the fear of failure. *Frontiers in Psychology, 13*, 1037250.
- 37- Li, W., & Feng, Z. (2023). Exploring the nonlinear relationship between strategic alliances and entrepreneurial performance in Chinese new ventures: the moderating role of transactive memory systems in entrepreneurial teams. *Business Process Management Journal, 29*(5), 1386-1407.
- 38- Huang, Y., Li, P., Wang, J., & Li, K. (2022). Innovativeness and entrepreneurial performance of female entrepreneurs. *Journal of Innovation & Knowledge, 7*(4), 100257.
- 39- Adel, H. M. (2021). Mapping and assessing green entrepreneurial performance: evidence from a vertically integrated organic beverages supply chain. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies, 7*(1), 78-98.
- 40-
- 41- Liberati, A., Altman, D. G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P. C., Ioannidis, J. P., & Moher, D. (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: explanation and elaboration. *Annals of internal medicine, 151*(4), W-65.
- 42- Schallmo, D. R., Lang, K., Hasler, D., Ehmig-Klassen, K., & Williams, C. A. (2021). An approach for a digital maturity model for SMEs based on their requirements. In *Digitalization: Approaches, Case Studies, and Tools for Strategy, Transformation and Implementation* (pp. 87-101). Cham: Springer International Publishing.
- 25- Choi, Y., Eum, W., Kang, T., & Lee, J. D. (2022). Impacts of entrepreneurial experience on firm performance in IPO firms. *Managerial and Decision Economics, 43*(8), 4064-4076.
- 26- Tisu, L., & Virgá, D. (2022). Growth opportunities and entrepreneurial performance: testing strengths use and meaning-making as moderators of the relationship. *Journal of Career Development, 49*(6), 1251-1265.
- 27- Tu, Y., Hao, X., Rosak-Szyrocka, J., Vasa, L., & Zhao, X. (2023). Obsessive passion, opportunity recognition, and entrepreneurial performance: The dual moderating effect of the fear of failure. *Frontiers in Psychology, 13*, 1037250.
- 28- Yun, L., Yao, X., Zhu, W., & Zhang, Z. (2022). Evaluating the effect of redundant resources on corporate entrepreneurial performance. *Sustainability, 14*(12), 7101.
- 29- Adel, H. M. (2021). Mapping and assessing green entrepreneurial performance: evidence from a vertically integrated organic beverages supply chain. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies, 7*(1), 78-98.
- 30- Chen, C. N., Tzeng, L. C., Ou, W. M., & Chang, K. T. (2007). The relationship among social capital, entrepreneurial orientation, organizational resources and entrepreneurial performance for new ventures. *Contemporary management research, 3*(3).
- ۳۱- عبدالله زاده، مهرداد. عبدالله زاده، سورنا. عزالدین، مهربان. یوسفی، مینو. (۱۴۰۲). تاثیر سرمایه اجتماعی بر عملکرد کارآفرینانه با تعدیل گری شناخت فرصت ها و شایستگی عملیاتی. کنفرانس ملی دردانشگاه علمی کاربردی.
- ۳۲- طلایی، حمیدرضا. الماسی زفره، فاطمه زهرا. (۱۴۰۲). تأثیر جهت‌گیری کارآفرینانه بر عملکرد با نقش میانجی فعالیت‌های تحلیلی شبکه‌های اجتماعی و رویکرد استراتژیک به بازاریابی محتوایی. مجله پژوهش‌های کارآفرینی: doi: 10.22034/jer.2023.1990907.1033
- ۳۳- آندرواز، لیا، آلبونعیمی، ابراهیم، قاسمی همدانی، ایمان، و عطف، زهرا. (۱۳۹۹). عملکرد کارآفرینانه و قابلیت‌های بازاریابی صادراتی پسته بر عملکرد صادرات با نقش تعدیل کننده رقابت ناکارآمد. راهبردهای کارآفرینی در کشاورزی، ۷(۱۴)، ۱-۱۰. SID. <https://sid.ir/paper/960971/f>

- mining techniques. Management & Sustainability: An Arab Review.
- 47- Kling, N., Kling, C., Nitsche, A. M., Reuther, K., & Johnston, J. B. (2023, June). Beyond CTRL F (ind): Exploring Insights Hidden in Abstracts through No-Code Text Mining Using the Example of Social Entrepreneurship. In 2023 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE/ITMC) (pp. 1-8). IEEE.
- 48- Hoseini, D., Nikabad, M.S. and Moghaddam, A. (2023) 'A dynamic model on the base of text mining for success factors of outsourcing in project-based companies', Int. J .Business Excellence.
- 49- Fan, H., & Qin, Y. (2018, May). Research on text classification based on improved tf-idf algorithm. In 2018 International Conference on Network, Communication, Computer Engineering (NCCE 2018) (pp. 501-506). Atlantis Press.
- 43- Kumari, S., Vani, V., Malik, S., Tyagi, A. K., & Reddy, S. (2021). Analysis of text mining tools in disease prediction. In Hybrid Intelligent Systems: 20th International Conference on Hybrid Intelligent Systems (HIS 2020), December 14-16, 2020 (pp. 546-564). Springer International Publishing.
- 44- Mahgoub, H., Rösner, D., Ismail, N., & Torkey, F. (2008). A text mining technique using association rules extraction. International Journal of Computer and Information Engineering, 2(6), 2044-2051.
- 45- Akilan, A. (2015). Text mining: Challenges and future directions. In 2015 2nd International Conference on Electronics and Communication Systems (ICECS) (pp. 1679-1684). IEEE.
- 46- Wedajo, A. D., Khan, S. T., Bhat, M. A., & Zahran Al Balushi, Y. M. (2023). Mapping the landscape of female entrepreneurship in Africa: trends, networks and hot topic through text