

بررسی تأثیر نوع نیاز بر تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: ستاد مرکزی شرکت ملی نفت ایران)

عبدالرضا بیگی نیا^۱ - سعید صفری^۲ - محمد محمدی^۳

چکیده

این پژوهش با هدف «تعیین تأثیر نوع نیاز بر تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی در ستاد مرکزی شرکت ملی نفت ایران» اجرا شد. متغیرهای تحقیق شامل انواع نیازها (نیاز به موفقیت/توفیق طلبی، قدرت، احترام، خودشکوفایی، زیستی، امنیت و اجتماعی) به عنوان متغیر مستقل، و تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی به عنوان متغیر وابسته، بوده است. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز، از دو پرسشنامه دارای روایی و پایایی که در تحقیقات قبلی مورد استفاده قرار گرفته اند، پس از تصحیح و تعدیل برخی از سؤال‌ها و بازآزمایی روایی و پایایی آنها، به ترتیب برای سنجش نوع نیازها و تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی، استفاده شد. ضریب پایایی برای هر دو پرسشنامه برحسب آلفای کرونباخ به ترتیب، $0.85/65$ و $0.86/68$ به دست آمد. با بهره‌گیری از روش تحقیق همبستگی، تحلیل داده‌های تحقیق با نرم افزار SPSS، و استفاده از روش رگرسیون چندمتغیره، نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق در سطح اطمینان 0.05 به دست آمد. بر اساس یافته‌های روش رگرسیون چندمتغیره، فرضیه‌های هفت‌گانه تحقیق و در نتیجه تأثیر انواع نیازها بر تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی مورد تأیید قرار گرفت.

واژه‌های کلیدی

انگیزش، نیازها، کارآفرینی سازمانی، تمایل کارکنان، شرکت ملی نفت ایران.

۱. دکترای مدیریت، گرایش سیاست‌گذاری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، beyginia@gmail.com

beiginia@shahed.ac.ir

۲. دکترای تحقیق در عملیات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، safari_saeed@yahoo.com

۳. کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه شاهد، sadra_glasses@yahoo.com

۱. مقدمه

نیروی انسانی در همه سازمان‌ها به‌عنوان یکی از عوامل مهم در پیشبرد اهداف سازمان به‌شمار می‌رود. به‌منظور افزایش سطح بهره‌وری^۱ (کارایی^۲ و اثربخشی^۳) نیروی انسانی، باید نیازهای (انگیزاننده‌ها و عوامل تأثیرگذار بر آنها) انسان را شناخت و سپس برای ارضای این نیازها همت گماشت. صاحب‌نظران، انگیزش^۴ را فرایندی پیچیده و دارای ماهیت چندبُعدی دانسته‌اند. از این رو، فهم و کاربرد مقوله انگیزش، نیازمند آشنایی با دانش خاص مربوط به حوزه علوم رفتاری^۵ و برخورداری از هنر به‌کارگیری آن است. آگاهی از مسئله انگیزش کارکنان، که در واقع عامل و مسبب حرکت و رفتارهای اعضا و افراد سازمان است، یکی از ضرورت‌های اساسی برای مدیران محسوب می‌شود. در دنیای درحال تحول امروز، کامیابی متعلق به جوامع و سازمان‌هایی است که بین منابع کمیاب و قابلیت‌های مدیریتی و کارآفرینی^۶ منابع انسانی خود، رابطه معنی‌داری برقرار می‌سازند. به عبارت دیگر، جوامع و سازمان‌هایی می‌توانند در مسیر رشد، توسعه، و حرکت رو به جلو، شتابی نسبی داشته باشند که با ایجاد زمینه‌های لازم، منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی مودت تجهیز کنند، تا با استفاده از این توانمندی ارزشمند، سایر منابع جامعه و سازمان را به سوی ایجاد ارزش و دستیابی رشد و توسعه، مدیریت و هدایت کنند.

کارآفرینی به‌طور عام و کارآفرینان سازمانی^۷ به‌طور خاص، نقشی کلیدی در روند رشد و پیشرفت اقتصادی جوامع مختلف ایفا می‌کنند. تجارب کشورهایمانند ژاپن، کره جنوبی، تایوان، هنگ کنگ، مالزی (موسوم به ببرهای جنوب شرق آسیا)، و مانند آنها، آکنده از فعالیت‌های چشمگیر کارآفرینان بوده است، به‌طوری که آنها امروز به توسعه‌یافتگی کشور خود می‌بالند. ذکر این نکته مهم است که کارآفرینان تنها به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید نمی‌پردازند، بلکه به پشتوانه ساختار، تفکر، تحرک و فرهنگ مناسب، دست به تخریب خلاق می‌زنند تا از درون ویرانه‌های کهن، بنای رفیع آبادانی و پیشرفت را برافرازند. با توجه به نقش و اهمیت کارآفرینی و سابقه درخشان کارآفرینان در توسعه بسیاری از کشورها، و با در نظر گرفتن مشکلات اقتصادی زیادی که کشور ما

1. productivity
2. efficeincy
3. effectiveness
4. motivation
5. behavioral sceinces
6. entrepreneurship
7. Intrapreneurship (organizational entrepreneurship)

با آنها مواجه بوده و هست، ترویج و اشاعه مفهوم کارآفرینی، به‌عنوان عاملی زمینه ساز برای فرهنگ حامی کارآفرینی و از همه مهمتر تربیت افراد (به‌ویژه دارای تحصیلات دانشگاهی) با روحیه کارآفرینی فردی، گروهی و سازمانی برای تمامی جوامع به‌طور عام و برای جوامع در حال توسعه به‌طور خاص، از جمله کشور ما ایران، دارای اهمیت و ضرورت ویژه‌ای است. پژوهش حاضر در نظر دارد ضمن شناسایی تأثیرگذاری متغیر «نیازها» بر «تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی»، به این سؤال نیز پاسخ دهد که «تأثیر نوع نیازها بر تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی چگونه است؟».

تبیین متغیرهای تحقیق در قالب نوع «نیازها» و «کارآفرینی» و برخی مفاهیم مرتبط با این دو متغیر، با بهره‌گیری از مبانی نظری و پیشینه تحقیق، روش‌شناسی تحقیق، طراحی تحقیق و چگونگی اجرای آن، جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از نمونه آماری با بهره‌گیری از ابزارهای مناسب، و همچنین تحلیل آنها با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و تحلیلی، بحث، نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها کاربردی برای سازمان مورد مطالعه، ذکر عناوینی برای تحقیقات تکمیلی به منظور اجرا به‌وسیله محققان بعدی، بیان برخی محدودیت‌های تحقیق، و در نهایت، ذکر منابع و مآخذ مورد استفاده، ساختار کلی این مقاله را تشکیل می‌دهد.

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

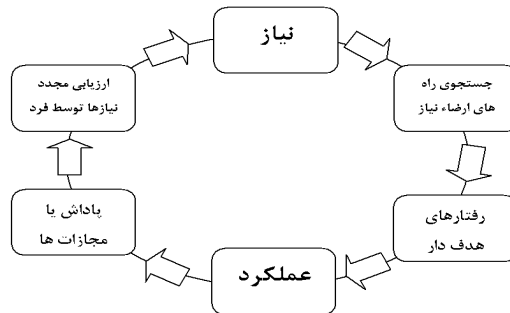
در این مرحله از نگارش مقاله، در حد ضرورت و بنا به اقتضای بحث، مبانی نظری و پیشینه موضوع تحقیق، شامل مقوله‌های انگیزش، انواع نیازها و کارآفرینی به‌عنوان متغیرهای اصلی تحقیق، مورد بحث قرار گرفته و سپس به تحقیقاتی که به نوعی درباره دو متغیر اصلی تحقیق (انواع نیازها و کارآفرینی) انجام شده، به اجمال و اختصار اشاره شده است.

۲-۱. انگیزش و نیازها

شناسایی همه ویژگی‌های رفتاری یک سازمان مؤثر و موفق، بدون آشنایی با نظریات ارائه شده در مقوله انگیزش^۱، امکان‌پذیر نیست (کندو، ۱۳۷۲، ۱۲). پتری و گوورن^۲ (۲۰۰۴) در تعریف انگیزش می‌گویند: «هنگامی این خصیصه را تعبیر و تفسیر می‌کنیم که اعمالی در ارگانسیم‌های ما بوجود بیاید و ما را به سمت خاصی هدایت کند. آنگاه ما مقوله انگیزش و آثار آن را پیش‌بینی یا توصیف می‌کنیم». واژه انگیزش گاهی اوقات به‌عنوان توصیفی از چگونگی این که «یک شخص مایل است به سختی کار کند تا

1. Motivation
2. Petri and Govern, 2004

چیزی را که مورد نظر اوست به دست آورد» استفاده میشود. ویژگی مورد بحث می‌تواند به‌عنوان توصیف چیزی باشد که برای افراد دارای جنبه «الهام بخش»^۱ است. انسان‌ها به روش‌ها و شیوه‌های مختلفی، از جمله به رسمیت شناخته شدن (عامل معنوی) یا به‌وسیله پول (عامل مادی)، برانگیخته می‌شوند (Pritchard & Ashwood, 2008: 240-252). انگیزش با یک دسته پیوندهای بین متغیر مستقل یا وابسته که جهت، وسعت، و دوام رفتار فرد را بیان می‌کند و آثار، استعداد، مهارت، فهم، و وظیفه را ثابت نگه داشته، یا بازدارنده‌هایی که در محیط عمل می‌کنند، ارتباط دارد (استیرز و پورتر، ۱۳۷۲، ۲۷-۲۵). انگیزش در قالب مفاهیمی از جمله کمبود نیاز یا رفتارهای معطوف به هدف، مورد مطالعه قرار می‌گیرد. به‌عنوان مثال، در شکل ۱، چارچوب انگیزش در قالب یک فرایند نشان داده شده است. عامل نیاز^۲ نقطه شروع این فرآیند است. نیاز شامل هر نوع کمبود، نارسایی یا نقصی است که توسط فرد یا موجود زنده^۳ احساس می‌شود. وجود نیاز، خود به خود موجب می‌شود فرد در صدد پیدا کردن راهی برای رفع آن نیاز برآید. در مرحله بعد، انتخاب رفتار معطوف به هدف است. هر چند در عمل، اشخاص بیش از یک هدف را دنبال می‌کنند، اما بیشتر تلاش‌ها به یک سمت هدایت می‌شوند. در مرحله چهارم، شخص اقدام به رفتار انتخابی جهت ارضای نیاز می‌کند و در نهایت شخص درجه ارضای نیاز را ارزیابی می‌کند (قاسمی، ۱۳۸۲، ۱۴۷).



شکل ۱: چارچوب انگیزش

درک صحیح از انگیزش می‌تواند به عنوان یک ابزار ارزشمند به منظور شناخت علل رفتار در سازمان‌ها و پیش‌بینی تأثیر اقدامات مدیریتی به‌کار آید. با شناخت

1. Inspire
2. need
3. organism

انگیزش می‌توان رفتارها را در سازمان‌ها به طریقی هدایت کرد، که اهداف فردی و سازمانی تأمین شود (Barry, 1997: 43). تعاریف و طبقه‌بندی‌های مختلفی از نیازهای کارکنان در مباحث تئوریک رفتار سازمانی انجام شده است، اما رایج‌ترین و متداول‌ترین طبقه‌بندی از نیازهای انسان به‌طور عام، به‌وسیله «مازلو» در پنج گروه و تحت عنوان سلسله مراتب نیازها، ارائه شده است. گرچه مجموع تئوری‌هایی که در زمینه انگیزش استفاده می‌شود به‌عنوان توصیفی از رفتارهای عمومی انسان است، اما انجام این‌گونه مطالعات به‌دنبال بنیان‌گذاری و تعیین مفاهیمی جدیدتر در حوزه انگیزش است (Chank, 2008, 50).

انگیزه موفقیت/توفیق‌طلبی یکی از صفات اکتسابی است که فرد را به تکاپو و تلاش در راه پیشرفت و انجام کارهایی که ارزش اقتصادی و عملی دارند تشویق می‌کند. «مک کلند»^۱ و همکارانش تحقیق وسیعی در زمینه امکان و چگونگی ایجاد انگیزه موفقیت/توفیق‌طلبی در بزرگسالان انجام دادند. نتیجه تحقیق آنان بیانگر این بود که افرادی که این انگیزه در آنها قوی است اعتماد به نفس بیشتری دارند و خواهان زندگی بهتر و موفقیت‌های بزرگتری هستند. بیشتر تحقیقاتی که درباره این انگیزه صورت گرفته است حاکی از این است که میان این انگیزه و برخی از ملاک‌های عینی موفقیت از قبیل پیشرفت تحصیلی، میزان پذیرش روش‌ها و فنون جدید و سطح درآمد افراد، رابطه‌ای اساسی وجود دارد (McSalomod, 1995: 75-76). افرادی که دارای انگیزه موفقیت هستند، بهترین رهبران در سازمان‌ها به‌شمار می‌روند. این افراد روح مبارزه طلبی و ارائه خدمت به دیگران را دوست دارند و برای انجام وظایف خود، نیاز به محرک‌هایی مانند پول بیشتر، ندارند (Halepota, 2005: 14).

مازلو^۳ انگیزش انسان را یک امر ساده تلقی نمی‌کند، بلکه آن را پدیده‌ای پرنوسان، پیچیده و پایان‌ناپذیر قلمداد می‌نماید. از نظر وی، رضایت فرد، یک امر نسبی است و مرحله به مرحله محقق می‌شود. به محض این که خواسته‌ای ارضا شد، آرزو و خواسته‌ای دیگری در انسان پدیدار می‌شود، که باید در پی ارضای آن باشد (Hill & Maslow, 1947: 24-32). مازلو سلسله مراتب نیازها را به‌عنوان یک ترکیب با نظم غیرقابل انعطاف قلمداد نمی‌کند، بلکه به عقیده وی، فرد ممکن است در این سلسله مراتب نیازهایشان متغیر باشد. مثلاً برای بعضی از افراد نیاز به احترام قبل از نیاز به

1. David McClelland
2. Achievement motives
3. Abraham Maslow

عشق و محبت قرار دارد، و در گروهی دیگر، مثل هنرمندان، خلاقیت اساسی‌ترین نیاز محسوب می‌شود. کانلی^۱ معتقد است افراد خودشکوفای و ویژگی‌هایی مانند خلاقیت، رضایت، شجاعت، باز بودن و فروتنی پیروی می‌کنند که این ویژگی‌ها برای دستیابی به عملکرد بالاتر در تیم یا شرکت لازم است (Conley, 2007: 10). به‌طور خلاصه، مازلو نیازهای آدمی را به ترتیب زیر، طبقه‌بندی کرده است:

الف) نیازهای جسمی یا فیزیولوژیکی،

ب) نیاز به امنیت،

ج) نیاز به عشق و محبت و احساس تعلق،

د) نیاز به خدمت و احترام،

هـ) نیاز به خودیابی یا خویشتن شناسی واقع‌بینانه، که والاترین نیاز انسانی است.

تاکنون از نظریه مازلو در حوزه مدیریت و روابط انسانی، به طور گسترده استفاده شده است. نظرات و دیدگاه‌های اندیشمندان علوم رفتاری به‌طور چشمگیری تحت تأثیر عقاید و نظرات مازلو در زمینه نیازهای بشری قرار گرفته است. مازلو معتقد بود که سه دسته نیاز اولیه (نیازهای جسمی، نیاز به امنیت و نیاز به عشق محبت و تعلق) در الگوی وی به‌عنوان تداوم حیات و بقا، از اهمیت و ضرورت خاصی برخوردار هستند (Zemke, 1998: 13-20). وی دو دسته نیازهای سطح بالای خود را (نیاز به احترام و نیاز به خودیابی) تحت عنوان «نیازهای رشد» نامید. به عقیده مازلو نیازهای مرتبط با رشد، توسعه و کسب موفقیت، به‌عنوان یک دسته از نیازهای اساسی مطرح هستند، زیرا این نوع انگیزاننده‌ها در کاهش رنج ناشی از نیازهای کنار گذاشته شده، ناتوان هستند. برای ارضای این نوع نیازها، ارضای سه گروه نیاز قبلی لازم و ضروری است (Silberman, 1998: 20). مازلو بیان می‌کند که این نوع نیازها، به‌عنوان نیازهای قطعی تلقی نمی‌شوند، در حالی که آنها فصل مشترک و چارچوب‌های متنوعی از یک شخص به شخصی دیگر هستند. بنابراین، سطوح نیاز مورد بحث به‌عنوان سطوح مکانیکی و غیرقابل تغییر در برنامه‌های کاربردی نیستند. افراد می‌توانند از روش‌های مختلفی به‌منظور ارضای نیازهای خود استفاده کنند (Whittier, 1993: 21).

با مروری بر ادبیات انگیزش، این نتیجه به‌دست می‌آید که تحقیقات انجام شده بر پایه نظریه مازلو چندان گسترده نیست. پورتر^۲ پژوهش مفصلی در زمینه سلسله‌مراتب نیازهای مازلو انجام داد و تحولی در الگوی سلسله‌مراتب نیازهای مازلو

1. Chip Conley
2. Lymon W. Porter

به وجود آورد. او نیاز خودمختاری^۱ را در مرتبه‌ای بین نیاز احترام و خودشکوفایی، به ساختار الگو افزود. پورتر استدلال کرد که مفاهیمی مانند اقتدار، اندیشه و کنش مستقل و مشارکت، از جمله نیازهایی هستند که نمی‌توان آنها را در ردیف «نیاز احترام» مورد بررسی قرار داد (Porter, 1981: 18-23).

مک کلند معتقد بود هر شخص دارای سه نوع نیاز است:

الف) نیاز به پیشرفت/ توفیق طلبی^۲ که به معنای انجام اموری برای نشان دادن شایستگی و صلاحیت است، یا به عبارت دیگر، انگیزه برتری‌جویی و توفیق در ارتباط با مجموعه‌ای از معیارها و تلاش‌ها برای رسیدن به موفقیت (رابینز، ترجمه: کبیری و همکاران، ۱۳۸۵: ۵۷).



شکل ۲: سلسله مراتب نیاز های پورتر

ب) نیاز به تعلق یا پیوندجویی^۳ یعنی نیاز به عشق و دوست داشتن، تعلق و آرزوی داشتن روابط نزدیک اجتماعی با دیگران.

1. autonomy need
2. need for achievement
3. need for affiliation

ج) نیاز به قدرت^۱ به معنی نیاز به کنترل کارهای دیگران یا به عبارت دیگر، به زیر نفوذ آوردن و تسلط بر دیگران است (Ryan & Deci, 2007: 7).

ذکر این نکته ضروری است که ارائه هر گونه نظریه به صورت جامع درباره پایه‌های انگیزشی رفتار در سازمان‌ها، می‌بایست بر چند دسته متغیری که بر انگیزش نفوذ دارند، متمرکز شود. این متغیرها عبارت‌اند از: الف) ویژگی‌های فردی، ب) خصوصیات شغلی، و ج) خصوصیات محیط کار. به عبارت دیگر، چنانچه قرار باشد انگیزه افراد، تحت تأثیر قرار گیرد، لازم است که حداقل یک یا چندتا از این سه متغیر، تغییر یابد (Pritchard & Ashwood, 2008: 240-252).

۲-۲. کارآفرینی

شومپتر^۲ معتقد است انگیزش برای اعمال فرصتی که دارای جنبه کارآفرینی است، با مقوله‌های متفاوتی که بستگی به پرسشی خوب در زمینه خدمات، تولیدات یا فرآیندهای ارائه خدمات دارند، آغاز می‌شود. اما برای هر کدام از این موارد، تفاوت‌هایی از ارزش خروجی‌ها در ارتباط با ارزش ورودی‌ها برای استفاده مؤثر دیگران وجود دارد. این جنبه کوتاه‌مدت به پیش‌زمینه کارآفرینان برای ارزیابی ریسک ناشی از نوآوری بستگی دارد (جکسون، ۲۰۰۸، ۱۲). با پذیرفتن اراده به عنوان عاملی انگیزشی، یعنی به کار بستن دو پدیده توصیف نشده انگیزش و اراده (به عنوان ویژگی اصلی کارآفرینان)، فلسفه وارد حوزه جدیدی از تفکر عملگرا (کاربردی) شد. به همین دلیل است که علم روان‌شناسی جدید، بخش قابل توجهی از تلاش خود را در جستجوی یافتن علل و عوامل «انگیزش» صرف کرد (ریو، ترجمه: سیدمحمدی، ۱۳۷۶: ۹).

لینبشتاین^۳ افرادی را کارآفرین می‌داند که با اجتناب از بی‌کفایتی‌هایی که دیگران (افراد یا سازمان‌ها) دارند، به کامیابی دست می‌یابند. وی بر این نکته تأکید می‌کند که در دنیای واقعیات، کامیابی استثنا و شکست، قاعده است. از نظر ایشان کارآفرین کسی است که یکی از فعالیت‌های ذیل را انجام دهد: الف) بازارها را یکپارچه و مرتبط سازد، ب) خلأها و شکاف‌های بازار را پر نماید، ج) وقت خود را درگیر تغییرات ساختاری و سازمانی نماید، و د) کلیه عوامل را برای تولید و بازاریابی یک محصول مهیا کند (Dunphy et. al, 1994: 56-63). کارآفرینی درون سازمانی که اولین بار به وسیله پینکات^۴ مطرح شد، عبارت است از کوشش در جهت به‌کارگیری تفکرات و رفتارهایی

1. need for power
2. Josef Schumpeter
3. Harvey Leibenstein
4. Gifford Pinchot

که کارآفرینان خارج از سازمان برای ایجاد کسب و کارهای مستقل استفاده می‌کنند، و همچنین وارد کردن این ویژگی‌های درون سازمانی، که معمولاً در درون سازمان‌ها به‌طور بالقوه وجود دارند و دارای حجم و وسعت زیادی نیز هستند (Thornberry, 2003: 143-150).

در حالی که ایده کارآفرینی سازمانی در اواخر قرن بیستم توسط افرادی همچون کاوین^۱، استاپفورد و بادن فولر^۲، بلاک و مک میلان^۳ مطرح شده است، ولی سازمان‌های بزرگ به‌دنبال روش‌های جدید در قالب این مفهوم هستند که ساز و کارهای رشد واقعی را بیابند. تورن بری^۴ بر این باور است که چهار نوع کارآفرینی سازمانی وجود دارد و عبارت‌اند از:

الف) سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز در سازمان؛ ب) کارآفرینی درون سازمانی؛ ج) تحول سازمانی؛ و د) هنجارشکنی صنعتی^۵.

در دنیای امروز، بسیاری از سازمان‌ها به لزوم کارآفرینی سازمانی پی برده‌اند. در واقع، این‌گونه تغییر گرایش در استراتژی، در پاسخ به سه نیازی است که بر کارآفرینان سازمانی تحمیل شده است: الف) افزایش سریع رقبای جدید؛ ب) ایجاد حس بی‌اعتمادی نسبت به شیوه‌های مدیریت سنتی در سازمان؛ و ج) خروج بهترین نیروهای کار از سازمان‌ها و اقدام آنان به کارآفرینی مستقل. برای تحقق کارآفرینی سازمانی از نظر مدیریت استراتژیک، سه دلیل وجود دارد: اول این که کارآفرینی سازمانی بیشترین تأثیر را بر عملکرد بلندمدت سازمانی، به‌ویژه در انطباق و بقا، دارد. دوم این که هر رویه سازمانی که نیازمند پذیرش گسترده‌ای باشد، باید مورد قبول مدیریت ارشد سازمان قرار گیرد. ادغام کارآفرینی سازمانی در فرآیند مدیریت استراتژیک به تضمین ایجاد این نوع تعهد کمک می‌کند. سوم این که کارآفرینی سازمانی دربرگیرنده اعمالی است که بخشی از طرح‌های استراتژیک هر سازمان محسوب می‌شوند. توسعه خدمات و محصولات جدید، نوآوری در محصولات و خدمات، و همچنین ایجاد واحد و شعبات جدید، همگی نتایج سازمان یک کارآفرین است (مقیمی، ۱۳۸۴، ۲۹-۳۵).

پینکات (۱۹۸۵) ویژگی‌های رفتاری و انگیزشی مشترک کارآفرینان درون سازمانی را در قالب مشخصه‌هایی به شرح ذیل بیان کرده است:

الف) احساسات و انگیزه‌های اولیه: تحریک‌کننده اصلی در کارآفرینان درون سازمانی،

1. Jeffrey G. Covin
2. Stopford and Fuller
3. Block and Macmillan
4. Neal E. Thornberry
5. industry rule-breaking

- شور و هیجان برای ارائه ایده، کنجکاوی تعهد و باورهاست.
- ب) خدمات به خود و سازمان: کارآفرینان درون‌سازمانی خشنودی خود، مشتریان و حامیان سازمان را فراهم می‌سازند.
- ج) روابط با افراد دیگر: سایر کارکنان برای موفقیت کارآفرینان درون‌سازمانی عنصری حیاتی هستند. کارآفرینان درون‌سازمانی نیازمند حمایت و کمک کلیه کارکنان سازمان هستند.
- د) رهبری: کارآفرینان سازمانی، رهبرانی هستند که دیگران را توانمند می‌سازند و از ایده‌های آنان حمایت می‌کنند.
- ه) سبک حل مسئله: کارآفرینان درون‌سازمانی انتظار رخداد مسائل را دارند و اقدام به حل مسئله می‌نمایند. آنان ضمن توجه به درون سازمان، از محیط بیرونی آن نیز غافل نیستند.
- و) مهارت‌های سازمانی: کارآفرینان درون‌سازمانی توانایی جذب منابع، حمایت و اطلاعات از درون سازمان را دارند.
- ح) ارتباطات: کارآفرینان درون‌سازمانی قادرند با افراد در سرتاسر سازمان و خارج از سازمان ارتباط برقرار نمایند. آنان این توانایی را دارند که ایده‌های خود و ظرفیت‌های این ایده‌ها را با ظرفیتی خاص تشریح کنند.
- ی) شکست‌ها و اشتباهات: کارآفرینان درون‌سازمانی پروژه‌های مخاطره آمیز را از نظرها پنهان می‌کنند، به نحوی که آنان می‌توانند از اشتباهات خود درس بگیرند، بدون آن که هزینه‌های سیاسی ناکامی را در مقابل عموم افراد متحمل شوند.
- ک) ریسک‌پذیری: کارآفرینان درون‌سازمانی خواهان ریسک هستند. آنان این ترس را ندارند که از سازمان اخراج شوند، به طوری که از این حیث، برای خودشان مخاطره کمی قائل هستند.
- ل) ارزیابی بازار: کارآفرینان درون‌سازمانی به تحقق و بررسی بازاری که در آن فعالیت می‌کنند می‌پردازند و با استفاده از قدرت تحلیلی و شهودی خود، بازار را مورد ارزیابی قرار می‌دهند.
- م) تصمیم‌گیری جسورانه: کارآفرینان درون‌سازمانی، تصمیم‌گیرندگان برجسته‌ای هستند و اغلب بدون داشتن اطلاعات کافی، اقدام به تصمیم‌گیری می‌نمایند (Coenwall & Perlman, 1990: 183).

قبلاً بر این نکته تأکید شد که پژوهش حاضر در صدد است «تأثیر انواع نیازها بر تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی» را مورد مطالعه قرار دهد. به عبارت دیگر، این

پژوهش به دنبال شناسایی تأثیر انواع نیازها بر تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی و ارائه پیشنهادها و راهکارهایی برای سازمان مورد مطالعه است، به طوری که در صورت تأیید فرضیه‌های تحقیق، بتوان با استفاده از نتایج تحقیق میزان تمایل به کارآفرینی سازمانی، افراد را از طریق سرمایه‌گذاری بر نیازهایشان افزایش داد تا آنگاه از طریق جلب توجه مدیران به این بخش از رفتار سازمانی، از نتایج آن در جهت افزایش بهره‌وری سازمانی بهره‌برداری کنند. در این صورت، هدف اساسی این تحقیق، شناسایی نوع نیازهای و تأثیر این نیازها بر تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی، تقویت رفتارهای کارآفرینانه و ارائه پیشنهادهایی کاربردی برای دستیابی به شرایط مطلوب در سازمان است.

۲-۳. پیشینه تحقیق

با مروری بر منابع در دسترس و همچنین جستجو در پایگاه‌های داده‌ای درباره متغیرهای تحقیق، یعنی «نوع نیازها» و «تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی»، تحقیقی با این عنوان یافت نشد. اما تحقیقاتی که به نوعی درباره نوع نیازها و ارتباط آنها با دیگر متغیرها و همچنین درباره مقوله کارآفرینی، چه به صورت مطلق و چه با عناوین دیگر، تحقیقاتی در سطح داخل و خارج از کشور انجام شده است که به طور اختصار به چند نمونه از تحقیقاتی که حداقل در عنوان متغیرها شباهتی با تحقیق حاضر داشته باشند، در دو سرفصل تحقیقات داخلی و خارجی، اشاره میشود.

۲-۳-۱. تحقیقات داخلی

«خدمتی توسل» (۱۳۷۹) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی زمینه‌های بروز و پرورش کارآفرینی» به این نتیجه رسیده است چنانچه زمینه‌های نیاز به توفیق‌طلبی، نیاز به استقلال، ریسک‌پذیری و کنترل در مدارس مورد مطالعه، بالاتر از گزینه «زیاد» فراهم شود، زمینه بروز و پرورش خلاقیت و نوآوری در حد بالاتر از گزینه «متوسط» فراهم می‌شود. ادومی (۱۳۸۳) تحقیقی با عنوان «بررسی ارتباط میان نیازهای کارکنان و کارآفرینی آنان در حوزه ریاست سازمان صدا و سیما» بر مبنای تئوری نیازهای مک-کلند انجام داده است. وی سه حوزه اصلی نیازهای کارکنان بر مبنای تئوری سه عاملی مک کلند یعنی نیاز به قدرت، موفقیت و تعلق را در زمینه کارآفرینان سازمانی مورد بررسی قرار داده است. صفرزاده (۱۳۸۴) تحقیقی با عنوان «طراحی الگوی ارتباطات سازمانی در فرآیند کارآفرینی سازمانی» با تأکید بر اهمیت کارآفرینی سازمانی به عنوان نیاز سازمان‌های کشور، انجام داده است. در تحقیق مورد اشاره ضمن تبیین نقش مؤلفه‌های ارتباط سازمانی از قبیل سبک ارتباطات، کانال ارتباطات و محتوای ارتباطات

در فرآیند کارآفرینی سازمانی، به نقش و تأثیر دوسویه مؤلفه‌های مورد اشاره با کارآفرینی سازمانی، بر اساس نتایج تحقیق، اقدام به طراحی الگویی در این زمینه نموده است. زالی (۱۳۸۳) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی مشخصه‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه مازندران»، نشان داده است که از تعداد ۲۸۴۳ نفر از دانشجویان پاسخ دهنده، ۷۷/۵ درصد از آنان دارای میانگین انگیزه توفیق‌طلبی بوده‌اند (زالی، ۱۳۸۴).

۲-۳-۲. تحقیقات خارجی

کلبل^۱ (۲۰۰۳) به بررسی رضایت شغلی پرستاران مبتنی بر نظریه هرزبرگ پرداخته است. نتایج این تحقیقات به‌طور خلاصه به این شرح است: ۵۰ درصد افراد جامعه به توجه به نیازهایی که در مدل هرزبرگ مطرح شده است، رضایت شغلی متوسطی دارند و ۳۴ درصد از آنان دارای رضایت شغلی بالایی هستند. اما رضایت کلی آنان در حد متوسط به‌شمار می‌رود. در تحقیقی که مارچولین^۲ (۲۰۰۳) با عنوان بررسی و تشخیص عوامل مؤثر بر انگیزش کارکنان در ویتنام پرداخته، نتایج به‌دست آمده حاکی از آن است که انگیزش تحت تأثیر هر دو نوع محرک‌های مالی و غیرمالی قرار دارد و عوامل اصلی انگیزاننده در جامعه آماری تقدیر و قدردانی مدیران از آنان ارتباط با هم‌ردیفان و امنیت شغلی و درآمد و عوامل نارضایتی کم بودن درآمد و شرایط سخت کاری، بوده است. در تحقیقی که پارسون^۳ (۲۰۰۶) با عنوان بررسی انگیزش و رضایت شغلی پرداخته است، برخی از نتایج به دست آمده از تحقیق نشان می‌دهد که انگیزش در قالب نیاز به طور مؤثری در افزایش میزان رضایت شغلی بروز می‌کند. در پژوهش مورد اشاره، نیازها به صورت تفکیکی در قالب مدل‌های مختلف از قبیل مدل هرزبرگ، مازلو و مورای آزموده شده است.

ماس کانتر^۴ (۱۹۹۰) لزوم گسترش کارآفرینی سازمانی را به‌عنوان یک عامل اساسی در تضمین بقای شرکت‌ها معرفی نموده است. وی معتقد بود که سازمان‌ها برای سازگار شدن و ادامه حیات و بقای خود همواره به کارآفرینی سازمانی احتیاج دارند (Moss Kanter, 1990: 15-22). با آغار دهه ۲۰۰۰، علاقه به کارآفرینی در سطح جهان گسترش یافت. محققانی دیگری مانند موریس، دیویس و آلن^۵ نیاز روزافزون سازمان‌ها به کارآفرینی را پاسخ به اقتصادهای ملی مبتنی بر بازار آزاد و پاسخ به نیازهای روز

1. Colbel, 2003

1. Marjolein, 2003

2. Parson, 2006

3. Rosabeth Moss Kantar, 1990

4. Morris, Davis, Allen

افزون و متنوع مشتریان، می‌داند. تغییر مفهوم سازمان، رقابت و تحول در شیوه عمل از نیازهای اساسی است که اهمیت تحقق کارآفرینی سازمانی را دوچندان میکند. پینکات^۱ (۱۹۸۵) کتابی در زمینه کارآفرینی سازمانی نوشت که کمک شایانی به تبیین، شناخت و گسترش این مقوله نمود. وی بقا و تداوم استفاده بهتر از منابع انسانی خلاق و کارآفرین را زمینه رشد و توسعه کارآفرینی سازمانی میدانست (Johansen, 2002: 17). هاوارد^۲ (۲۰۰۴) در پژوهشی، تأثیر توسعه قابلیت‌های کارآفرینی و استقلال‌طلبی، ریسک‌پذیری، انگیزه پیشرفت، کنترل درونی، اعتماد به نفس و جسارت خلاقیت بر کارآفرینی را در تعداد ۴۵۰ نفر از کارکنان، مورد مطالعه قرار داده است. نتیجه این تحقیق بیانگر آن است که رابطه مستقیمی بین قابلیت‌ها و توانایی‌های افراد کارآفرین، وجود دارد.

بریزیک^۳ و محمود خان (۲۰۰۶) در مطالعه‌ای تجربی به‌منظور افزایش شور و علاقه کارآفرینان، گزینه‌هایی از قبیل پاداش‌های سازمانی، رضایت شغلی، تقویت نوآوری‌های مدیریت را از عوامل افزایش شور و علاقه به کارآفرینی معرفی کرده‌اند. سالمون^۴ (۲۰۰۷) با مجموعه تحقیقاتی که در حوزه آموزش پایه کارآفرینی در ایالات متحده آمریکا انجام داده است به این نتیجه دست یافته است که گرچه استفاده از تکنولوژی در امر آموزش کارآفرینی مهم است، اما این تکنولوژی‌ها هر چند هم تازه و جدید باشند بدون توجه به جنبه‌های انسانی افراد کارآفرین، موفقیت‌آمیز نخواهد بود. کواسیو (۲۰۰۸) طراحی استراتژی‌های کارآفرینانه را از گزینه‌های اصلی تشویق کارکنان به فعالیت‌های کارآفرینانه می‌داند. همچنین والکه^۵ (۲۰۰۸) در زمینه ایجاد روحیه کارآفرینانه در سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات اجتماعی سنتی، تأکید فوق‌العاده‌ای به مطالعه رفتارهای کارآفرینان سازمانی دارد.

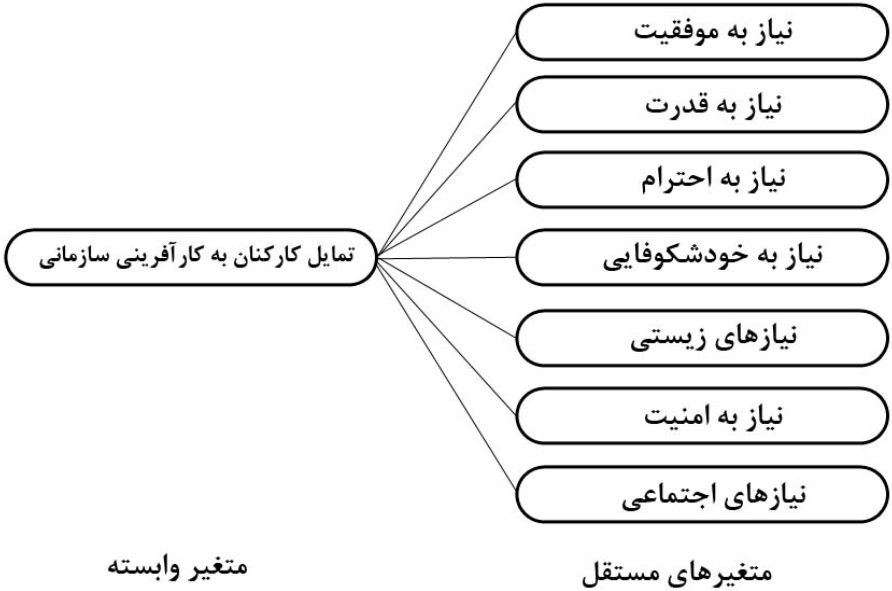
5. Gifford Pinchot, 1985

6. Havard, 2004

1. Brizic, 2006

2. Soloman, 2007

3. Wallke, 2008



شکل ۳: مدل مفهومی تحقیق

وی استفاده از برنامه‌های انگیزشی را از گزاره‌های اصلی برای افزایش روحیات کارآفرینی در سازمان‌ها معرفی کرده است. با توجه به مرور مبانی نظری و پیشینه تحقیق، مدل مفهومی تحقیق به شکل ۳، ترسیم شده است.

۳. فرضیه‌های تحقیق

بر اساس هدف، متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر تدوین شده است:

فرضیه ۱. نیاز به موفقیت (توفیق‌طلبی)، بر تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی مؤثر است.

فرضیه ۲. نیاز به قدرت، بر تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی مؤثر است.

فرضیه ۳. نیاز به احترام (عزت نفس)، بر تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی مؤثر است.

فرضیه ۴. نیاز به خودشکوفایی، بر تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی مؤثر است.

- فرضیه ۵. نیازهای زیستی، بر تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی مؤثر است.
- فرضیه ۶. نیاز به امنیت، بر تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی مؤثر است.
- فرضیه ۷. نیازهای اجتماعی، بر تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی مؤثر است.

۴. روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است، زیرا سازمان مورد مطالعه میتواند از نتایج آن استفاده کند. همچنین تحقیق حاضر از نظر روش اجرا، پژوهشی - توصیفی - تحلیلی است، زیرا محققان عملاً در متغیرهای آن هیچگونه مداخله‌ای اعمال نکرده‌اند و صرفاً با استفاده از فنون آماری، داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه تحقیق، مورد تحلیل قرار گرفته است.

۴-۱. جامعه و نمونه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان (مدیران و کارشناسان دارای مدرک تحصیلی لیسانس و بالاتر) حوزه ستادی «شرکت ملی نفت ایران» است که در زمان انجام تحقیق، تعداد آنان ۲۰۰ نفر بوده است. با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه از جامعه محدود، نمونه‌ای به حجم ۱۱۵ نفر برآورد شده و پس از تعیین حجم نمونه، برای جمع‌آوری داده‌ها از اعضای نمونه، از روش تصادفی ساده استفاده شده است. هیچگونه تفکیکی بین مدیران و کارکنان به لحاظ سطوح شغلی صورت نگرفته است.

۴-۲. ابزار، روش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق از پرسشنامه‌های ترکیبی جونز^۱، ففر^۲، استیرز^۳ و پورتر^۴ برای سنجش «نیازها» و از پرسشنامه رابینز^۵ و کولتر^۶ برای اندازه‌گیری «تمایل کارکنان به کارآفرینی» استفاده شده است (مقیم، ۱۳۷۷، ۳۶۳). گرچه پرسشنامه‌های مورد بهره‌برداری در این تحقیق، چه از نظر روایی (اعتبار)^۷ و چه از لحاظ پایایی (ثبات)^۸، به دلیل تکرار در اجرای تحقیقات قبلی، روا و پایا هستند، اما به‌منظور کسب اعتماد بیشتر،

1. John E. Jones
2. J. William Pfeiffer
3. M. Steers
4. L.W. Porter
5. Stephan P. Robins
6. Mary Coulter
7. Validity
8. Reliability

از نظرات خبرگان (اعضای هیئت علمی گروه‌های مدیریت، روانشناسی و علوم تربیتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه محل اشتغال و تحصیل محققان) برای تعیین روایی و همچنین برای کسب اطمینان از میزان ثبات (پایایی) پرسشنامه‌ها با توجه به وضعیت بومی، از آزمون آلفای کرونباخ، با استفاده از پایلوت (تعداد ۳۰ نفر از جامعه آماری)، استفاده شده است. میزان آلفا در پرسشنامه مربوط به نوع نیاز کارکنان ۰/۸۵/۶۵ و میزان تمایل به کارآفرینی سازمانی ۰/۸۶/۶۸ به‌دست آمده، که در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: تعداد گزاره‌ها و ضریب پایایی ابزارهای جمع‌آوری داده‌های تحقیق

عنوان پرسشنامه‌ها	تعداد سؤال	ضریب پایایی بر حسب آلفای کرونباخ
۱) جونز، ففر، استیز و پورتر (برای سنجش نوع نیاز کارکنان)	۲۸	۰/۸۵/۶۵ درصد
۲) رابینز و کولتر (برای سنجش تمایل کارکنان به کارآفرینی)	۲۲	۰/۸۶/۶۸ درصد

بخشی از داده‌های مورد نیاز این تحقیق به روش مطالعه کتابخانه‌ای و بخش دیگر نیز با استفاده از عملیات میدانی جمع‌آوری شده است. در مطالعات کتابخانه‌ای از نظریات، عقاید، تئوری‌های مربوط به متغیرهای انگیزش بخصوص در حوزه «نیازها» و «کارآفرینی»، با استفاده از اسناد و مدارک و منابع کتابخانه‌ای استفاده شده است. در فرآیند عملیات میدانی، داده‌های مورد نیاز برای توصیف و تحلیل، و آزمون فرضیه‌های تحقیق از طریق پرسشنامه جمع‌آوری و با بهره‌گیری از نرم افزار SPSS مورد توصیف و تحلیل قرار گرفته است. در این تحقیق، برای توصیف و تحلیل داده‌ها از فنون آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است، که در قسمت تحلیل داده‌ها به چگونگی استفاده از فنون ذکر شده اشاره خواهد شد.

۴-۲-۱. تحلیل توصیفی داده‌های تحقیق

در اینجا به‌طور اختصار به وضعیت جمعیت‌شناختی^۱ نمونه آماری تحقیق اشاره می‌شود. ترکیب جمعیتی نمونه آماری برحسب جنسیت، سطح تحصیلات، و نوع استخدام به‌ترتیب در جداول ۲، ۳، و ۴ ارائه شده است.

جدول ۲: ترکیب نمونه آماری برحسب جنسیت

ردیف	جنسیت	فراوانی	درصد
۱	زن	۴۳	۳۷/۴
۲	مرد	۷۲	۶۲/۶
	جمع	۱۱۵	۱۰۰

جدول ۳: ترکیب نمونه آماری بر حسب سطح تحصیلات

ردیف	میزان تحصیلات	فراوانی	درصد
۱	لیسانس	۶۵	۶۲
۲	فوق لیسانس و بالاتر	۴۰	۳۸
	جمع	۱۱۵	۱۰۰

جدول ۴: ترکیب نمونه آماری برحسب نوع استخدام

ردیف	نوع استخدام	فراوانی	درصد
۱	رسمی	۷۱	۶۱/۷۴
۲	پیمانی	۲۳	۲۰
۳	قراردادی	۱۹	۱۶/۵۲
۴	روزمزد	۰	۰
۵	نامشخص	۲	۱/۷۴
	جمع	۱۱۵	۱۰۰

از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی انواع نیازهای استفاده شده است. بر اساس این آزمون «نیاز به امنیت» در رتبه اول و «نیاز به قدرت» در رتبه آخر (۷) قرار گرفته است. نتایج به‌دست آمده از آزمون فریدمن در جدول ۵ نمایش داده شده است.

۴-۲-۲. تحلیل استنباطی داده‌های تحقیق

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش آمار استنباطی استفاده شده است. با توجه به ماهیت فرضیه‌های تحقیق، یعنی «تأثیر نوع نیازها بر تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی»، از روش رگرسیون چندمتغیره استفاده شده است. نتایج به‌دست آمده از

آزمون فرضیه‌های هفت‌گانه تحقیق در جدول ۶ نشان داده شده است. با توجه به اطلاعات جدول ۶، معادله رگرسیون به صورت رابطه ۱ بیان شده است.

$$y = -0/948 + 0/169x_1 + 0/165x_2 + 0/093x_3 + 0/074x_4 + 0/127x_5 + 0/155x_6 + 132x_7 \quad (1)$$

که در آن

y: تمایل به کارآفرینی سازمانی

X₁: نیاز به موفقیت

X₂: نیاز به قدرت

X₃: نیاز به احترام

X₄: نیاز به خودشکوفایی

X₅: نیازهای زیستی

X₆: نیاز به امنیت

X₇: نیازهای اجتماعی.

جدول ۵: جدول خلاصه ضرایب آزمون تحلیل رگرسیون چندمتغیره تأثیر نوع نیازها بر تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی

متغیرها	ضریب رگرسیون استاندارد نشده (B)	ضریب رگرسیون استاندارد شده (beta)	خطای استاندارد (SE)	آماره t آزمون	p-مقدار (sig)
مقدار ثابت	-0/948	---	0/163	-5/83	0/000
نیاز به موفقیت	0/169	0/245	0/25	6/73	0/000
نیاز به قدرت	0/165	0/286	0/20	8/18	0/000
نیاز به احترام	0/093	0/147	0/29	3/18	0/002
نیاز به خودشکوفایی	0/074	0/113	0/29	2/55	0/012
نیازهای زیستی	0/127	0/183	0/27	4/65	0/000
نیاز به امنیت	0/155	0/207	0/27	5/72	0/000
نیازهای اجتماعی	0/132	0/213	0/25	5/17	0/000

گرچه رابطه ۱، مقادیر متغیر وابسته را پیش‌بینی کرده است، اما ضرایب برای درک اهمیت نسبی پیش‌بینی‌کننده، قابل‌استفاده نیست. چنانچه متغیر مستقل و وابسته هر دو استاندارد شده باشند و در نتیجه میانگین آنها صفر و انحراف معیار آنها نیز ۱

باشد، آنگاه این ضرایب قابل تغییر خواهند بود. بر اساس نتایج جدول ۶، مقادیر موردنظر درج شده است که بر اساس آن، رگرسیون استاندارد شده ذیل «ستون ضریب رگرسیون استاندارد شده (beta)»، به شرح رابطه ۲ است.

$$\begin{aligned} Z_{(نیاز به قدرت)} \cdot 0/245 + Z_{(تمایل کارکنان به کارآفرینی)} = Z_{(نیاز به موفقیت)} \\ + Z_{(نیازهای زیستی)} \cdot 0/147 + Z_{(نیاز به احترام)} \cdot 0/113 + Z_{(نیاز به خودشکوفایی)} \\ + Z_{(نیازهای اجتماعی)} \cdot 0/217 + Z_{(نیاز به امنیت)} \cdot 0/207 \end{aligned} \quad (2)$$

با توجه به اطلاعات درج شده در رابطه ۲، متغیر «نیاز به قدرت» اهمیت بیشتری در پیش‌بینی متغیر «تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی» دارد زیرا در صورت ثابت بودن سایر متغیرها، یک انحراف معیار تغییر در متغیر مستقل، موجب $0/286$ انحراف معیار تغییر در متغیر وابسته (متغیر ملاک) می‌شود. حال آن که در مورد متغیر «نیاز به خودشکوفایی» که دارای کمترین اهمیت است، با ثابت فرض کردن سایر متغیرها، یک انحراف معیار تغییر در این متغیر موجب $0/113$ انحراف معیار تغییر در متغیر متغیر وابسته (متغیر ملاک) خواهد شد.

نتایج به‌دست آمده از آزمون رگرسیون چندمتغیره بین متغیرهای مستقل «انواع نیازهای هفت‌گانه» با «تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی» به‌عنوان متغیر وابسته (متغیرملاک) درج شده در جدول ۷ حاکی از آن است که در بین ۱۱۵ پاسخگوی مورد مطالعه، ضریب رگرسیون چندمتغیره با سطح معنی‌داری $(\alpha=0/000)$ برابر با $R=0/470$ محاسبه شده است. از آنجا که سطح معنی‌دار در این آزمون از سطح معنی‌دار موردنظر تحقیق (یعنی $\alpha=0/05$) کوچکتر است، لذا دلیل کافی برای رد فرض صفر وجود دارد، در نتیجه فرضیه صفر رد و فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. بنابراین نتیجه می‌شود که نیازهای هفت‌گانه مورد بررسی، یعنی (نیاز به موفقیت/توفیق طلبی، نیاز به قدرت، نیاز به احترام، نیاز به خودشکوفایی، نیازهای زیستی، نیاز به امنیت، نیازهای اجتماعی) به اندازه $22/1\%$ (ضریب تعیین) می‌توانند تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی را تبیین کنند. بر اساس داده‌های جدول ۷، ضریب همبستگی چند متغیره (R) به‌دست آمده برابر با $0/470$ است که نشان‌دهنده همبستگی قوی بین متغیرهای پیش-بین و متغیر معیار (ملاک) می‌باشد. با توجه به نتایج به‌دست آمده، میزان ضریب همبستگی تعدیل شده برای مدل، برابر با $0/170$ است و می‌توان گفت که 47% از تغییرات متغیر معیار را می‌توان به وسیله رابطه خطی آن با متغیرهای پیش‌بین، تعیین نمود.

جدول ۶: نتایج آزمون رگرسیون (چندمتغیره) انواع نیازها و تمایل آنان به کارآفرینی سازمانی

ضریب همبستگی چندمتغیره	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	تحلیل واریانس	خطای معیار	سطح معنی‌دار
۰/۴۷۰	۰/۲۲۱	۰/۱۷۰	۴/۳۳	۹/۲۳	۰/۰۰۰

جدول ۷: نتایج نهایی آزمون فریدمن درباره رتبه‌بندی نیازهای هفت‌گانه

رتبه	متغیر	میانگین رتبه‌ای
۱	نیاز به امنیت	۵/۰۴
۲	نیاز به احترام	۴/۴۳
۳	نیازهای اجتماعی	۴/۱۶
۴	نیاز به خودشکوفایی	۳/۸۴
۵	نیازهای زیستی	۳/۸۰
۶	نیاز به موفقیت	۳/۴۳
۷	نیاز به قدرت	۳/۳۰

۵. یافته‌های تحقیق

نتایج به‌دست آمده از آزمون‌های فرضیه‌های تحقیق نشان داد که «نیاز به موفقیت/توفیق‌طلبی» بر «تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی» تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نتایج آزمون رگرسیون چندمتغیره بیانگر آن است که متغیر «نیاز به موفقیت/توفیق‌طلبی» توانایی پیش‌بینی ۲۴/۵ درصد از متغیر «تمایل کارکنان به کارآفرینی» را دارد. به‌عبارت دیگر، بر اساس داده‌های جدول ۶، نیاز به موفقیت بر تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی مؤثر است. نتیجه به‌دست آمده از آزمون فرضیه ۲ نشان داد که متغیر «نیاز به قدرت» بر «تمایل کارکنان به کارآفرینی» تأثیر مثبت و معناداری دارد. بر مبنای آزمون رگرسیون چندمتغیره که در جدول ۶ نشان داده شده است، متغیر «نیاز به قدرت» می‌تواند متغیر «تمایل کارکنان به کارآفرینی» را به اندازه ۲۸/۶٪ پیش‌بینی کند. یعنی می‌توان ادعا کرد که نیاز به قدرت بر تمایل کارکنان به کارآفرینی

سازمانی مؤثر است. نتیجه آزمون فرضیه ۳ نشان داد که «نیاز به احترام» بر «تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی» به طور مثبت و معناداری مؤثر است. بر اساس داده‌های جدول ۶، متغیر «نیاز به احترام» به اندازه $0.14/7$ قادر است متغیر «تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی» را پیش‌بینی کند. نتایج آزمون فرضیه ۴ نشان داد متغیر «نیاز به خودشکوفایی» بر متغیر «تمایل کارکنان به کارآفرینی» به طور مثبت و معناداری مؤثر است. بر اساس آزمون رگرسیون چندمتغیره که در جدول ۶ آمده است، متغیر «نیاز به خودشکوفایی» می‌تواند متغیر «تمایل کارکنان به کارآفرینی» را به اندازه $0.11/3$ پیش‌بینی کند. نتایج آزمون فرضیه ۵ نشان داد متغیر «نیازهای زیستی» بر متغیر «تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی» به طور مثبت و معناداری مؤثر است. بر اساس داده‌های جدول ۶، متغیر «نیازهای زیستی» می‌تواند متغیر تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی را به اندازه $0.18/3$ درصد پیش‌بینی کند. نتایج آزمون فرضیه ۶ نیز نشان داد که متغیر «نیاز به امنیت» به طور مثبت و معناداری بر متغیر «تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی» مؤثر است. بر اساس نتایج جدول ۶، متغیر «نیاز به امنیت» می‌تواند متغیر «تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی» را به اندازه $0.20/7$ پیش‌بینی کند. نتایج به‌دست آمده از آزمون فرضیه ۷ حاکی از آن است که متغیر «نیازهای اجتماعی» بر متغیر «تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی» به طور مثبت و معناداری مؤثر است. بر اساس نتایج جدول ۶، متغیر «نیازهای اجتماعی» می‌تواند به اندازه $0.21/3$ متغیر «تمایل به کارآفرینی سازمانی» را پیش‌بینی کند. نتیجه کلی بیانگر تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای مستقل تحقیق (نیازهای هفت‌گانه) بر متغیر وابسته (تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی) است.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

مرور ادبیات موضوع، بیانگر آن است که تاکنون در سطح کشور، تحقیق قابل‌ملاحظه‌ای در زمینه شناسایی انگیزه‌ها، نیازها و چگونگی تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی، که خود بخش مهمی از منابع انسانی بوده و یکی از منابع اساسی سازمان‌ها محسوب می‌شود، انجام نشده است. در این تحقیق، انواع نیازهای اساسی کارکنان و میزان تأثیر آنها بر تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی، در قالب ۷ فرضیه تدوین شد. یافته‌های این پژوهش، نشان داد که «نیاز به موفقیت» بر «تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی» مؤثر است. بر اساس آنچه که لابله^۱ در یافته‌های تحقیق خود به آن اشاره کرده است،

۱. Labble

افراد رضایت خود را ناشی از موفقیت شخصی خویش در کارها می‌دانند، که این خصیصه در مورد افراد کارآفرین بسیار بارزتر است. در واقع، نتایج این پژوهش نیز همین ادعا را تأیید می‌کند. همچنین ساعتچی (۱۳۸۰) بیان می‌کند که افراد برای برخورداری از قدرت- که طی آن احتیاج به تسلط داشتن و کنترل رفتار دیگران برای آنان مطرح است- در تلاش‌اند. این ادعا در مورد کارآفرینان سازمانی نیز به استناد نتیجه به‌دست آمده از فرضیه مربوط به «نیاز به قدرت» بر اساس یافته‌های پژوهش، تأیید شد. در زمینه «نیاز به خودشکوفایی» به‌عنوان یک نیاز سطح بالا، که بسیار مورد تأکید آبراهام مازلو بوده است، و این که وی اظهار داشته است که نیاز به خودشکوفایی موجب ایجاد خلاقیت و نوآوری می‌شود، با تأثیر آن بر «تمایل کارکنان به کارآفرینی» همخوانی دارد. نیاز خوداحترامی (عزت نفس) به وسیله «کارسرود، اولم و ادی»^۱ (۱۹۸۶) در سطح وسیعی مورد بررسی قرار گرفته است. اگرچه تفاوت‌های اساسی بین کارآفرینان و غیرکارآفرینان مشاهده شده است، اما نتایج این تحقیق نشان داد که «نیاز احترام» یکی از نیازهای مورد توجه برای تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی است. نیازهای زیستی به‌عنوان مجموعه‌ای از نیازهای اولیه و اساسی موجود زنده که برای ادامه زندگی و تداوم حیات است، تشکیل می‌شود. در این پژوهش، این نیاز بر خلاف انتظار که در مبانی نظری به‌عنوان یک نیاز اولیه به آن اشاره شده است، در میان کارکنان نمونه تحقیق در اولویت اول قرار نگرفت و این تصور رایج که افراد برای کارآفرین شدن حتماً می‌بایست نیازهای زیستی‌شان ارضا شود تا به مراحل بالاتر برسند، را نفی می‌کند. در این باره شاید بتوان گفت وضعیت حقوق و مزایای کارکنان صنعت نفت- که بنابر تصور عمومی، نسبت به سایر کارکنان سازمانی در سطح کشور مناسب‌تر است و از طرفی ثبات شغلی و درآمدی آنان موجب چنین نتیجه‌ای شده است- «نیاز امنیت» به‌طور مشخص مرتبط با مشاغل افراد است. عدم توجه به این نیاز و عدم ارضای آن موجب می‌شود که کارکنان از شغل خود ناراضی شوند و در نتیجه، این امر موجب می‌شود که آنان در صدد جستجو برای یافتن کار دیگری برآیند. این نیاز بر اساس یافته‌های تحقیق به‌شدت بر شکل‌گیری تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی، مؤثر است. انتظار اولیه محققان این بود که نیاز به امنیت در جامعه آماری تحقیق در مقایسه با نیازهای احترام، نیاز اجتماعی، نیاز توفیق‌طلبی و نیاز خودشکوفایی؛ در سطح پایین‌تری قرار گیرد، لکن نتایج تحقیق (آزمون فریدمن) نشان داد که این نیاز در مقایسه با سایر نیازهای مورد مطالعه، در بالاترین مرتبه قرار گرفته است. کسانی که از فعالیت‌های اجتماعی و انگیزه‌های

^۱ . Carsrud, Olum and Edy, 1986

دوستانه لذت می‌برند، از طریق پیوستن به گروه‌ها و سازمان‌ها درصدد ارضای این نیازها هستند. بر اساس یافته‌های این پژوهش، نیاز اجتماعی نیز به‌عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر تمایل کارکنان به کارآفرینی نقش خود را ایفا کرده است.

۷. پیشنهادها

بر اساس نتایج به‌دست آمده از آزمون فرضیه‌های تحقیق، پیشنهادهایی کاربردی برای سازمان مورد مطالعه و پیشنهادهایی برای انجام تحقیقات تکمیلی در آینده، به شرح بندهای ذیل ارائه می‌شود.

الف) نتایج تحقیق نشان داد «نیاز به موفقیت/توفیق‌طلبی» بر «تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی» مؤثر است. بر این اساس، یکی از روش‌های مهم ایجاد خلاقیت در سازمان که موجب شناسایی و پرورش کارآفرینان سازمانی می‌شود، به‌وجود آوردن فضای محرک، و مستعد، و خلاق در سازمان‌هاست. لذا شایسته است مدیران، مسئولان و متولیان سازمان مورد مطالعه، به طور مستمر آمادگی شنیدن اندیشه‌های خلاق، بدیع و نو را داشته باشند و امکان ارائه نظرات جدید را فراهم کنند. مدیران سازمان باید فضا و شرایط لازم را در سازمان فراهم کنند تا کارکنان کارآفرین که نیاز به موفقیت به صورت بالقوه و بالفعل در آنان وجود دارد، از سرگرمی‌های انفعالی فاصله گرفته و با علاقه و شور و نشاط و هم‌سو با هدف‌های سازمان در حرکت باشند. ایجاد اتاق فکر و تشویق کارکنان به تلاش ذهنی برای تولید فکرهای نو، می‌تواند همراه با تشویق کارکنان خلاق، این نوع نیاز کارکنان را در جهت علاقمندی آنان به کارآفرینی سازمانی تأمین کند.

ب) نتایج تحقیق نشان داد «نیاز به قدرت» بر «تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی» مؤثر است و این نیاز بر اساس یافته‌های این پژوهش، بیشترین تأثیر را بر تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی داشته است. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود که با استفاده از رفتارهای سازمانی مناسب (به‌عنوان مثال هدف‌گذاری بر اساس استراتژی‌های بُرد- بُرد) که در مدیریت رفتار سازمانی به‌عنوان بخش مهمی از فعالیت‌های رفتاری بر افراد و سازمان اثر دارد، و همچنین استفاده مدیران از سبک‌های رهبری تفویضی و تحول‌گرا، زمینه را برای افزایش کنترل افراد بر کار خویش فراهم نمایند، به‌طوری که کارکنان خود را مسئول اعمال خویش و آن هم متناسب با اختیارات تفویض شده بدانند و در نتیجه زمینه لازم برای رشد و توسعه صحیح این نیاز را در سازمان فراهم کنند.

ج) نتایج تحقیق نشان داد «نیاز به احترام» بر «تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی» مؤثر است. احترام به خود در فرد از احترام دیگران به وی سرچشمه می‌گیرد. پیش از

آن که این وضعیت، وابسته به موقعیت خارجی فرد و یا شهرت وی باشد، این امر به میزان احترامی که دیگران نسبت به فرد به‌جا می‌آورند، بستگی دارد. لذا ارضای این نیاز می‌تواند از طریق مشارکت دادن کارکنان در فعالیت‌ها و جلسات تصمیم‌گیری و به‌کارگیری نظرات آنان در عمل، موجب افزایش حس مسئولیت‌پذیری در قبال تصمیم‌های گرفته شده می‌شود و به تبع آن، افزایش ارضای نیاز به احترام، به نتایج به‌دست آمده از متغیرهای اثرگذار بر تمایل آنان به کارآفرینی سازمانی، بستگی دارد.

د) نتایج تحقیق نشان داد «نیاز به خودشکوفایی» بر «تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی» مؤثر است. افراد خودشکופا، از نظر نگرش و منش دارای روحیه‌ای نسبتاً خودمختار، مستقل و خودکفا هستند. در نتیجه، این‌گونه افراد خود را آزاد می‌پندارند. این نوع افراد معمولاً در برابر فشارهای اجتماعی و فرهنگی که آنان را به تفکر کلیشه‌ای و دیگته شده وادار نماید، از خود مقاومت نشان می‌دهند. برای تقویت این نیاز و طراحی ساز و کارهایی برای ارضای آن می‌بایست ابتدا کارهایی را که به‌نظر می‌رسد انجام مستقل آن به سازمان لطمه‌ای وارد نمی‌کند، در مجموعه شرح وظایف شغلی این‌گونه افراد گنجانیده شود به طوری که این امر زمینه لازم را برای افزایش نیاز به خودشکوفایی و به تبع آن تمایل به کارآفرینی سازمانی در پی داشته باشد. بنابراین، پیشنهاد مشخص آن است که زمینه‌ای مناسب به‌منظور افزایش استقلال فکری و کاری برای این‌گونه افراد ایجاد گردد و از وادار ساختن آنان به پیروی از مقررات خشک و غیرمنعطف اداری پرهیز شود.

ه) نتایج تحقیق نشان داد «بازهای زیستی» بر «تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی» مؤثر است. بر این اساس، پیشنهاد می‌ود توجه ویژه‌ای به انگیزاننده‌هایی که افراد را به فعالیت وامی‌دارد و در آنان ایجاد تنش می‌کند- این انگیزاننده‌ها معمولاً عبارت‌اند از میزان حقوق و دستمزد و امکانات اولیه رفاهی- مبذول گردد. به هر حال، افراد کارآفرین نیز همانند سایر افراد، نیازمند ارضای این نیاز اولیه و مهم هستند. اگرچه به‌طور متعارف وضعیت حقوق و مزایا در سازمان مورد مطالعه در مقایسه با سایر سازمان‌های کشور از وضعیت مناسب‌تری برخوردار است و نظر به این که میزان درآمد، خود یکی از عوامل اصلی ارضای نیازهای زیستی است، اما با این اوصاف، انتظارات و ادراک هر فرد از شغل خویش، یکی از مبانی مهم قضاوت در مورد چگونگی ارضای نیازهای زیستی است.

و) نتایج تحقیق نشان داد «نیاز به امنیت» بر «تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی» مؤثر است. در زمینه امنیت شغلی، اجتماعی، مالی و نظایر آنها، وجود قوانین و مقررات

مشخص و شفاف برای همه کارکنان لازم است. ارضای این نیاز از طریق تهیه و تدوین قوانین و مقررات شفاف، امکان‌پذیر و دست‌یافتنی است. بنابراین، به مدیران و دست‌اندرکاران سازمان مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود کارکنان را نسبت به قوانین و مقررات حاکم بر آنان آگاه سازند تا اطمینان پیدا کنند که مبنای رفتار مدیران در سازمان با کارکنان، قوانین و مقررات است. در نتیجه، سایر تغییر و تحولات مدیریتی، امنیت شغلی آنان را با خطر مواجه نخواهد کرد. این نوع ایجاد اطمینان می‌تواند یکی از عوامل مهم و اثرگذار بر شکل‌گیری تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی باشد. به‌عنوان مثال، ممکن است کارآفرینان سازمانی همانند سایر افراد در اجرای پروژه‌های کارآفرینی، که حاصل تفکر و اندیشه آنان بوده است، موفق نشوند و همین عدم‌توفیق ممکن است موجب شود آنان شغل خود را از دست بدهند و به تبع آن، میزان ریسک‌پذیری کارآفرینان سازمانی کاهش خواهد یافت. در نتیجه، آنان نیز در برابر مسائل سازمانی همانند سایر کارکنان عادی سازمان، رفتار خواهند کرد (بی‌تفاوت خواهند شد). ادامه این روند منجر به کاهش تمایل به کارآفرینی سازمانی خواهد گردید. (ز) نتایج تحقیق که نشان داد «نیازهای اجتماعی» بر «تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی» مؤثر است. بر این اساس پیشنهاد می‌شود با توسعه و گسترش فعالیت‌های اجتماعی در درون سازمان مورد مطالعه، مانند تشکیل گروه‌هایی، مراسم‌ها، برگزاری اردوهای از سوی سازمان، یا هر فعالیت دیگری که بتواند به نوعی این نیاز را ارضا کند، زمینه توسعه تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی فراهم شود. لذا پیشنهاد میشود این نوع فعالیت‌ها، صرف‌نظر از جایگاه و پست سازمانی، برای تمامی کارکنان فراهم شود، تا بتوان از جنبه‌های مهم آن در سازمان در جهت تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی، استفاده کرد.

محققان معمولاً در انجام تحقیقات مورد علاقه خود با محدودیت‌های مختلفی از جمله موضوعی، زمانی، مکانی و منابع مواجه می‌شوند، در نتیجه نمی‌توانند هر آنچه که در حین تحقیق به آن علاقمند می‌شوند را مورد بررسی و کنکاش قرار دهند. این تحقیق نیز از این قاعده مستثنی نبوده است. بنابراین، با در نظر گرفتن محدودیت‌های اشاره شده، موضوعاتی تحت عنوان‌های زیر برای انجام تحقیقات تکمیلی در آینده و توسط دیگر محققان، پیشنهاد می‌شود:

الف) انجام تحقیقی با عنوان همین تحقیق، در بخش‌های عملیاتی شرکت ملی نفت ایران (اکتشاف، استخراج، پالایش و مناطق) و مقایسه نتایج آن با نتایج این تحقیق.
ب) انجام تحقیقاتی با همین عنوان در دیگر شرکت‌های تابعه وزارت نفت از جمله (گاز،

پتروشیمی، پالایش و پخش فراورده‌های نفتی).
ج) انجام تحقیقاتی با عنوان همین تحقیق و لحاظ کردن متغیرهای وضعیتی (نظیر جنسیت، سطح تحصیلات، وضعیت استخدامی، و...) و مقایسه نتیجه آنها با نتایج به‌دست آمده از این تحقیق.
د) انجام تحقیقاتی با عنوان همین تحقیق و لحاظ کردن متغیرهای تعدیل‌گر (نظیر فرهنگ سازمانی، سبک‌های رهبری،...) و مقایسه نتیجه آنها با نتایج به‌دست آمده از این تحقیق.
ه) انجام تحقیقاتی با عنوان همین تحقیق و لحاظ کردن متغیرهای مداخله‌گر (مانند جو سازمانی، نوع شغل به لحاظ چالشی بودن آن) و مقایسه نتیجه آنها با نتایج به‌دست آمده از این تحقیق.
و) انجام تحقیقاتی با عنوان همین تحقیق به روش مقایسه‌ای و تطبیقی در سطح شرکت‌های نفت، گاز، پتروشیمی، پالایش و پخش.

۸. محدودیت‌های تحقیق

در فرآیند انجام فعالیت‌های پژوهشی معمولاً موانع، مشکلات و محدودیت‌هایی وجود دارد. چنانچه محقق بتواند بر این‌گونه محدودیت‌ها فائق آید، آنگاه نتایج تحقیق با دقت و اطمینان بیشتری به‌دست خواهد آمد. این پژوهش نیز از این قاعده مستثنی نبوده است. لذا این تحقیق به‌طور ناخواسته با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که به‌طور اختصار به آنها اشاره می‌شود.

الف) چنین تحقیقی به لحاظ ماهوی می‌بایست در یک یا چند واحد از واحدهای صفی و عملیاتی که در آنجا تعامل بین شاغلین و مشاغل با تأکید بر متغیرهای نوع «نیازها» و «تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی» بسیار ملموس‌تر است، اجرا می‌شد. اما به لحاظ بُعد مکانی واحدهای صفی و همچنین استقبال نه‌چندان مطلوب و مناسب واحدهای ستادی از اجرای این تحقیق در واحدهای اجرایی و صفی - زیرا معمولاً ورود به واحدهای صفی، مستلزم و منوط به کسب مجوز از سوی واحدهای مرکزی و ستادی است - و از طرفی کسب مجوز نیز به آسانی مقدور نبوده، لذا به ناچار چنین تحقیقی در ستاد مرکزی سازمان مورد مطالعه انجام شده است. بنابراین، در انجام این تحقیق، ستاد مرکزی سازمان مورد مطالعه، تحت تأثیر این محدودیت بوده است.

ب) یکی از محدودیت‌های این تحقیق آن است که به‌طور ماهوی در حوزه «عوامل رفتاری» و تا حدودی مربوط به «فرهنگ سازمانی» است. کارکنان ادارات دولتی به علت آشنایی کم با تحقیق و پژوهش و فواید آن، غالباً از تکمیل کردن فرم‌ها و پاسخ دادن به

سوالات مربوطه امتناع می‌ورزند. برداشت‌های منفی آنان از پاسخ‌گویی به پرسشنامه، از قبیل احتمال نتایج اعمال و احتساب این پرسشنامه‌ها در ارزیابی فردی کارکنان، به‌عنوان یکی از محدودیت‌های این پژوهش محسوب می‌شود.

ج) یکی از ویژگی‌های مدیران سازمان‌های دولتی، چگونگی استفاده و کاربرد پژوهش‌ها در سطح سازمان متبوع آنان است. بنابراین، آنان تمایل چندانی به انجام پژوهش در حوزه سازمان تحت امر خود ندارند. لذا محققان با دشواری‌های زیادی کارهای پژوهشی را انجام می‌دهند. این پژوهش با این محدودیت نیز مواجه بوده است.

د) چگونگی همکاری پاسخ‌دهندگان، یکی از محدودیت‌های تحقیق به‌شمار می‌رود. گرچه نمونه آماری تحقیق، همگی دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند، لکن محققان برای متقاعد کردن آنان برای تکمیل پرسشنامه‌ها و این که این تحقیق صرفاً برای انجام یک پژوهش دانشگاهی است، با محدودیت روبه‌رو بوده‌اند.

ه) یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های تحقیق، که از ویژگی‌های خاص پژوهش در حوزه علوم اجتماعی نشأت می‌گیرد، عبارت است از تأثیر متغیرهایی که از کنترل محققان خارج هستند. در این پژوهش برخی متغیرهای تعدیل‌گر، مداخله‌گر و وضعیتی از جمله فرهنگ سازمانی، سبک‌های رهبری، جو سازمانی، نوع مشاغل از لحاظ دشواری و یا آسانی، سن، سابقه کار پُست سازمانی، میزان درآمد و سایر متغیرهای دیگری که ذکر آنها از حوصله این تحقیق خارج است، بر روی نوع نیازها و تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی، می‌تواند تأثیر داشته باشد. بنابراین، در این تحقیق، تأثیر این متغیرها بر تمایل کارکنان به کارآفرینی سازمانی، ثابت فرض شده است.

و) ابزار جمع‌آوری داده‌ها نیز می‌تواند یکی از محدودیت‌های تحقیق به‌شمار رود. از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق استفاده شده است. بنابراین، با وجود این که هر دو ابزار به‌عنوان ابزارهای روا و پایا محسوب می‌شوند و ضریب پایایی آنها نیز در سطح نسبتاً بالایی است (بیش از ۰/۸۵)، با این وجود، کماکان ابزار جمع‌آوری داده‌ها (پرسشنامه) به لحاظ ماهیت یکی از محدودیت‌های این تحقیق به‌شمار می‌رود.

ز) به علت این که آزمودنی‌های این تحقیق «انسان‌ها» هستند و پیچیدگی ماهیت انسان از جمله مقوله‌هایی است که انجام تحقیق درباره آن دارای دشواری خاص خود است، بنابراین می‌توان گفت که تحقیق حاضر از این نظر که حوزه مطالعه آن سنجش «رفتار انسان» است، با محدودیت مواجه بوده است.

منابع

۱. ادهمی، حسین (۱۳۸۳)، «بررسی ارتباط نیازهای کارکنان با کارآفرینی در

- حوزه ریاست سازمان صدا و سیما مبتنی بر الگوی هرزبرگ»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد منتشر نشده، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
۲. خدمتی توسل، عباس (۱۳۷۹)، «بررسی زمینه‌های بروز و پرورش کارآفرینی»، رساله دکترای منتشر نشده، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
 ۳. رابینز، استیفن (۱۳۸۵)، «مبانی رفتار سازمانی»، مترجمان: قاسم کبیری، ناصر اشتری و فریبا نوری مجد، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، ص ۵۷.
 ۴. ریو، جان مارشال (۱۳۷۶)، «انگیزش و هیجان»، چاپ اول، ترجمه یحیی سیدمحمدی، تهران: نشر ویرایش، ص ۹.
 ۵. زالی، محمد رضا (۱۳۸۳)، «ارزیابی مشخصه های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه مازندران»، طرح پژوهشی مرکز کارآفرینی دانشگاه مازندران.
 ۶. ساعتچی، محمود (۱۳۸۰)، «روانشناسی کاربردی برای مدیران»، چاپ سوم، تهران: نشر ویرایش، صفحه ۲۰.
 ۷. ستیرز، ریچارد ام.: پورتر، لیمان دبلیو (۱۳۷۲)، «انگیزش و رفتار در کار»، جلد اول، ترجمه: سید امین‌الله علوی، تهران: مؤسسه چاپ و نشر مرکز آموزش مدیریت دولتی، صص ۲۵ تا ۲۷.
 ۸. صفرزاده، حسین (۱۳۸۴)، «طراحی الگوی ارتباطات سازمانی در فرآیند کارآفرینی سازمانی»، رساله دکترای منتشر نشده، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
 ۹. قاسمی، بهروز (۱۳۸۲)، «تئوری های رفتار سازمانی»، تهران: انتشارات هیئت، صفحه ۱۴۷.
 ۱۰. کوندو، ای. (۱۳۷۲)، «چگونه انگیزه ایجاد می‌شود؟»، چاپ اول، ترجمه: محمد اقدسی، تهران: سازمان بهره‌وری ملی ایران، ص ۱۲.
 ۱۱. محمدزاده، عباس و مهرוזان، آرمن (۱۳۷۵)، «رفتار سازمانی نگرش اقتضایی»، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ص ۱۳۴.
 ۱۲. مقیمی، سید محمد (۱۳۸۴)، «کارآفرینی در سازمان‌های دولتی»، تهران: انتشارات مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران، صص ۲۹-۳۵.
 ۱۳. مقیمی، سید محمد (۱۳۷۷)، «سازمان و مدیریت رویکردی پژوهشی»، چاپ اول، تهران: انتشارات ترمه، صص ۳۶۳-۳۷۰.
14. Barry, M. Staw (1991), "Psychological Dimensions of Organizational Behavior", Macmillan Publishing Company, p. 43.
15. Conley, Chip. (2007), "Peak: How great companies get their mojo

- from Maslow". San Francisco, Jossey-Bass, p. 10.
16. Cornwall, J. R.; Perlman, B. (1990), "Organizational Entrepreneurship", Homewood, Boston-Irvin.
 17. Dunphy, Steven; Herbing, Paul; Golden, James (1994), "The relationship of entrepreneurial and innovation success, marketing intelligence & planning", Vol. 12, No. 9, pp. 56-63.
 18. Halepota, H. A. (2005), "Motivational Theories and Their Application in Construction", Cost Engineering, 47(3), pp. 14-18.
 19. Hill, Roy; Maslow, Abraham (1974), "The Philosopher Who Rank Human", Neely International Management, Vol. 29, No. 5, pp. 24-32.
 20. Jackson, S. Michael (2008), "Mulling over Massachusetts: Health insurance and entrepreneurs", Indiana University press, p. 12.
 21. Johannes, Karl (2002), "Intrapreneurship organizational preneurship", Harvard business review, Vol. 21, No. 16, pp. 12-23.
 22. Johansen, Karl-Johan (2002), "Organizational factors an Intrapreneurship", Harvard bussines review, Vol. 23, No. 3, pp. 3-15.
 23. Mc Salamad, J. (1995), "Fundamentals of organizational behavior", Saddle Brook, NJ: Prentice Hall, pp. 75-76.
 24. Moss Kanter, Rosabeth (1990), "When giants learn cooperative strategies", Strategy and Leadership, Vol. 18, Iss: 1, pp. 15-22.
 25. Petri, H.L.; Govern, J.M. (2004), "Motivation: Theory, recerch and application", Belmont, CA: Wadsworth/Thomson learning, p. 16.
 26. Porter, Lyman (1981), "A Study of perceived weed satisfaction in bottom and middle management job", Journal of Applied Psychology, Vol. 45, No. 5, pp. 18-23.
 27. Pritchard, G.; Ashwood, F. (2008), "Organizational commitment and psychological adjustment: the effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior", Journal of Applied Psychology, No. 71, pp. 240-252.
 28. Ryan, R.M.; Deci, E.L. (2007), "Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective", Handbook of self-determination research, NY: The University of Rochester Press, p. 7.
 29. Schunk, D.H.; Zimmerman, B.J. (2008), "Motivation and Self-regulated learning Theory, research and application", New York: Lawrence Elbaum Associate, p. 50.
 30. Silberman, M. (1998), "Active training", San Francisco: Jossy-Bass P Feiffer, p. 20.
 31. Thornberry, Neal E. (2003), "Corporate entrepreneurship: teaching managers to be entrepreneurs", Journal of management development, Vol. 22, No. 4, pp. 143-150.
 32. Whittier, D.B (1993), "How to be an effective supervisor", Boston: American management Association, p. 21.

-
33. Zemke, R. (1998), "*Maslow for a new millennium*", *Traning*, Vol. 12, No. 2, pp. 13-20.

Archive of SID