

مقایسه ویژگیهای کارآفرینی مدیران شرکتهای هواپیمایی خصوصی و دولتی ایران

دکتر داود صادقی *

دکتر مهناز استکی **

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۸/۵/۲۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۸/۹/۱۰

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، مقایسه ویژگیهای کارآفرینی مدیران شرکتهای هواپیمایی خصوصی و دولتی در ایران بود. این ویژگیها شامل بر ریسک پذیری، کانون کنترل، نیاز به موفقیت، سلاست فکری، عملگرایی، رویا پردازی، تحمل ابهام و چالش طلبی بودند. جامعه آماری شامل ۵ شرکت غیر دولتی و ۲ شرکت دولتی بود. جهت انجام پژوهش تعداد ۲۰ مدیر دولتی و ۲۰ مدیر غیر دولتی با روش هدف دار انتخاب شدند. نتایج با استفاده از روش آماری تحلیل واریانس چند متغیری تحلیل و مشخص شد هیچ نوع تفاوتی از لحاظ ویژگیهای کارآفرینی (ریسک پذیری، کانون کنترل، نیاز به موفقیت، سلاست فکری، عملگرایی، رویا پردازی و چالش طلبی) بین شرکت های هواپیمایی خصوصی و دولتی ایرانی وجود نداشت.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، شرکت های هواپیمایی، خصوصی سازی.

Email: d-sadeghi@iranairtours.com

Email: P.esteki@gmail.com

* دکتری مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

** استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

موضوعی که به مباحث مربوط به کارآفرینی دامن زده است و آن را مورد توجه پژوهشگران قرار داده، نگرانی مدیریت اقتصادی کشورها و سیاستمداران در رابطه با اشتغال و مسأله بیکاری است، این امر به طور فزاینده ای تفکر خود اشتغالی را به عنوان یک راه حل مد نظر قرار می دهد. آمریکا بیش از ۳۴ میلیون شغل جدید را از سال ۱۹۸۰ ایجاد کرده است، همچنین، از ابتدای سال مذکور بیش از ۹۵ درصد ثروت موجود آمریکا را کارآفرینان به وجود آورده اند (سگال، بورجیا و شونفلد^۱، ۲۰۰۵).

به لحاظ تاریخی طی دهه های ۱۹۶۰، ۱۹۷۰، همراه با رسوخ فعالیت‌های اداری و دیوان سالاری در فرهنگ سازمان ها، کارآفرینی مورد توجه مدیران ارشد سازمان ها قرار گرفت تا آنها نیز بتوانند به فرآیند اختراع، نوآوری و تجاری کردن محصولات و خدمات جدید خود بپردازند. با آغاز دهه ۱۹۸۰ و پیشرفت ناگهانی صنایع در عرصه رقابت های جهانی اهمیت تفکر کارآفرینانه در سازمان های بزرگ، بیش از گذشته مورد تأیید قرار گرفت و پژوهشگران کانون توجه خود را به چگونگی القا کارآفرینی در ساختار اداری سازمان های بزرگ معطوف کردند. بدین ترتیب، ایجاد سازمان کارآفرین، پاسخی به تغییرات شدید و پرشتاب محیطی بود، سازمانی که با توجه به تحولات محیطی و پیچیدگی های ساختاری خود بتواند در خود خلاقیت و نوآوری را پرورش و تقویت کند (اکبری، به نقل از صمدآقایی، ۱۳۸۰). در این سازمانها مدیر یا رهبر سازمان علاوه بر نقش سخنگوی سازمان و دیگر نقش های مدیریتی، نقش کارآفرینی را می‌بایست به عهده داشته باشد (گوتشالک و کارلسون^۲، ۲۰۰۵).

از طرف دیگر این دیدگاه در مورد سازمانهای دولتی به شکل دیگری ظهور کرد. طی دو دهه گذشته عدم کارآفرینی سازمانهای دولتی به طور تقریب به یک اصل بدیهی درآمده و در نتیجه بسیاری از این سازمانها خصوصی شده اند. از میان این سازمانهای تغییر شکل یافته نیز بعضی موفق و برخی ناموفق بوده اند. برخی از صاحب نظران مدیریت، جامعه‌شناسی و اقتصاد پس از پژوهشهای فراوان در یافته‌اند در ورای موفقیت کشورهای پیشرفته و سازمانهای کارآفرین، نیروهای انسانی ویژه ای نهفته است. این نیروها، اصلی ترین و کلیدی ترین عامل پیشرفت اقتصادی کشورهای توسعه یافته بوده است. آنها دریافته اند افراد لایق و کارآمد، با نوآوری و خلاقیت خود اقدام به کسب و کارهای جدید کرده و موجب تولید محصولات و ارائه خدمات جدید، کشف بازارهای تازه و در نهایت باعث فعالیت سازنده و پویایی صنایع و خدمات می شوند. صاحب نظران، این نیروهای خلاق و مبتکر را «کارآفرین» نام نهادند (کرد نایج، زالی، هومن، شمس، ۱۳۸۶). به همین دلیل آنها ادعا دارند با توجه به بررسی های انجام شده، بخش خصوصی خط مقدم احیای کارآفرینی است. زیرا احیای کارآفرینی سود و بهره وری بالاتری را به دنبال دارد که این امر مورد علاقه بخش خصوصی است. به علاوه، بخش خصوصی اختیار کافی و قدرت عمل لازم را دارا است. بر عکس، در بخش دولتی که «مالکیت غیابی»^۳ (عدم حضور مشهود مالک بر خلاف بخش خصوصی) و فرهنگ سازمانی بوروکراتیک رایج است، اجرای کارآفرینی اگر غیر ممکن نباشد، بسیار دشوار است (مقیمی، ۱۳۸۴).

از طرف دیگر، عده ای از صاحب نظران ادعا می کنند که کارآفرینی ارتباطی به نوع نیروی انسانی موجود در

1- Segal, Borgia; Schoenfeld
2- Gottschalk; karlson
3-absentee ownership

سازمانهای دولتی، به عنوان کارآفرینان اجتماعی و خصوصی و به عنوان کارآفرینان متمرکز بر سود، نداشته و مدیران سازمانهای دولتی نیز می توانند در صورت وجود شرایط مناسب، کارآفرینان خوبی برای سازمان خود باشند. به نظر میرسد مشکلات و موانع بازدهی سازمانهای دولتی از دیدگاه آنان جنبه ساختاری داشته و در نتیجه در صورت رفع مشکلات ساختاری سازمانهای دولتی می توان سازمانهای کارآفرین دولتی را انتظار داشت (شاو و کارتر، ۲۰۰۷).

در این پژوهش این سوال مورد آزمون قرار گرفت آیا بین ویژگی های کارآفرینی سازمانهای دولتی و خصوصی تفاوت وجود دارد؟ اهمیت پاسخگوئی به این سوال از آنجا ناشی می شود که روزانه بسیاری از سازمانهای دولتی در دنیا به اتهام عدم کارآفرینی، مجبور به خصوصی شدن می گردند. با این امید که به دلیل انگیزشهای اقتصادی بخش خصوصی و وجود مدیران کارآفرین بتوان بهره‌وری این سازمانها را بالا برد.

الف) کارآفرینی و عوامل موثر بر آن: کار آفرین ترجمه واژه entrepreneur است. که در لفظ فرانسوی، به معنای عهده دار شدن کاری است. کار آفرین کسی است که سازمان دهی، مدیریت، و پذیرش خطرات یک شرکت تجاری را عهده دار شده و باعث رشد سازمان می شود. بنا به تعریف واژه نامه وبستر^۱ کار آفرین کسی است که یک سازمان تحت سرپرستی را سازماندهی و مدیریت کرده و با ایجاد ریسک، سودآوری به وجود می آورد (دابسون^۲، ۲۰۰۵). در قلب فعالیت های کارآفرینانه، خلاقیت وجود دارد (هیت و همکاران، ۲۰۰۱). البته شومپتر^۳ (۱۹۳۴) بین اختراع یا ابتکار^۴ و خلاقیت^۵، تفاوت قائل بود. او اختراع یا ابتکار را به کشف فرصت ها مرتبط کرده و خلاقیت را به کارگیری این اختراعات یا ابتکارات می دانست (آلوارز و بوزیتس^۶، ۲۰۰۱). به همین دلیل شاید بتوان کارآفرینی را برابر با خلاقیت در نظر گرفت. کارآفرینان کسانی هستند که در صورت کمبود منابع، نه تنها فعالیتهایشان را کم نمی کنند بلکه انگیزه بیشتری برای انجام فعالیتهای خود به دست می آورند (فانگ، یولی و هونگسای^۷، ۲۰۰۹). این افراد در مقایسه با انسانهای عادی، جهت استفاده از فرصت ها مقدار زیادی اطلاعات جمع آوری می کنند. این موضوع ارتباط بالائی با نیاز به موفقیت آنها دارد. همچنین پژوهشها نشان داده است که کارآفرینان به لحاظ شهودی (مبتنی بر دانش، تخصص و ریسک)، برانگیخته شده و علائم مثبت را به سمت اطلاعات دریافتی ارسال می نمایند، آنگاه عمل کارآفرینی اتفاق می افتد (پیچ و کامرون^۸، ۲۰۰۶).

پژوهشهای زیادی برای شناسائی صفات ممیزه کارآفرینان با افراد عادی انجام گرفته است. در پژوهشی که محور آن شایستگی است، از میان ۱۰ شایستگی، شامل، یادگیری، ارتباط برقرار کردن، تعهد، قدرت شخصی، فرصت شناسی، قدرت تجزیه و تحلیل، خلاقیت، عملیاتی، استراتژیک و انسانی، مشخص شد که کارآفرینان از سه شایستگی یادگیری، خلاقیت و استراتژیک بیشتری در مقایسه با افراد عادی برخوردارند (مان^۹، ۲۰۰۵). پژوهش، دیگری سه مولفه خلاقیت مستمر، مراقبت از مشتریان و تعهدکارکنان را به عنوان عوامل منحصر به فرد آنها برمی شمرد، که در شکل زیر نمایش داده شده است:

- 1-webster
- 2- Dabson
- 3-Shompiter
- 4 - invention
- 5-innovation
- 6- Alvarez; Busenitz
- 7- Fang; Yuli; Hongzhi
- 8- Pech; Cameron
- 9- Man



نمودار ۱ - عوامل تاثیر گذار در تعالی سازمانی از طریق کارآفرینی (دارلینگ، گابریلسون و سرستو^۱، ۲۰۰۷)

صفات یا ویژگی هائی که در ادبیات کارآفرینی وجود دارند، شامل موارد زیر است:

کارآفرینی: کارآفرینی به یک معنا همان ایجاد فرصت است. اگر بخواهیم کارآفرینی را بیاموزیم یا آموزش دهیم باید ایجاد فرصت را آموزش داد (سانز و لاسکو^۲، ۲۰۰۶). به معنای دیگر ایجاد شغل کرده و با ایجاد ریسک، سودآوری به وجود می آورند (دابسون، ۲۰۰۵) از دیدگاه شومپیتر (۱۹۳۴) کارآفرین فردی است که توانائی و تمایل تبدیل یک طرح جدید را به یک خلاقیت موفقیت آمیز دارد (ویکیپدیا^۳، ۲۰۰۹). نکته قابل توجه این است که کارآفرینی به طور اخص و مجزا با ویژگیهائی که برای فعالیت های کارآفرینانه لازم است متفاوت نیز در نظر گرفته شده اند. کارآفرینی به ایجاد شغل اسناد داده شده و لی برای یک فعالیت کارآفرینانه، مجموعه ای از ویژگیها نیاز است که به ترتیب به آنها پرداخته می شود.

کانون کنترل: به طور کلی کانون کنترل عبارتست از این که شخص چگونه منبع نتایج مثبت یا منفی را به خود یا دیگران نسبت می دهد. (کردنائیج و دیگران به نقل از محمد هادی، ۱۳۸۶، ص ۷۲). اگر مکان کنترل را بر روی یک پیوستار تصور کنیم در یک طرف پیوستار مکان کنترل درون گرایان قرار می گیرد که معتقدند پیشامدهایی که با آن مواجه می شوند، از اعمال خودشان نشأت می گیرد. در انتهای دیگر پیوستار برون گرایان هستند که معتقدند بیشتر چیزهایی که برایشان اتفاق می افتد، نتیجه ای از علل خارجی و فراسوی کنترل مستقیم آنها است (گوین بری و بارون به نقل از کردنائیج و دیگران، ۱۳۸۶، ص ۷۲). کانون کنترل درونی با واقع بینی، شناخت و منطقی بودن همراه است در حالی که کانون کنترل بیرونی احساساتی بودن، عدم شناخت و غیر منطقی بودن در برابر حوادث یا علل رفتارها را به همراه دارد (کردنائیج و دیگران، ۱۳۸۶). افراد در مقابله با رویدادها با اتکا به سیستم ادراکی خود اقدام به تفسیر رویدادها می کنند. ادراک مذکور مبتنی بر مجموعه ارزشها و عقاید فرد است که نوع کانون کنترل می تواند

1- Darling, Gabriellsson; seristo
2- Sans ; Velasco
3- Wikipedia

در برداشت، تفسیر و حتی نتیجه گیری رویدادها تاثیر گذار باشد (زیلویناس^۱، ۲۰۰۷).

خلاقیت: کارآفرینان از طریق ایجاد خلاقیت مستمر باعث رشد و تعالی سازمان می گردند (دارلینگ و دیگران، ۲۰۰۷) آنها با خلاقیت خود اولویت ها را به خوبی تشخیص می دهند. همچنین، آنها کارکنان، مشتریان و سهامداران را جزء اولویتهای سازمانشان در نظر می گیرند. در واقع شعار آنها این است "اگر کارکنان مورد انگیزش قرار گیرند، آنگاه مشتریان رضایت مند شده و در نهایت، سهامداران سود خواهند برد" (براندز^۲، ۲۰۰۶). شناسایی این اولویت ها بدون داشتن خلاقیت امکان پذیر نیست. به طور کلی می توان گفت در مرکز و قلب همه فعالیت های کارآفرینانه، خلاقیت وجود دارد.

تحمل ابهام: کارآفرینی یعنی تقبل ریسک در شرائط نامعلوم^۳ (ویکیپدیا، ۲۰۰۹). تحمل ابهام عبارت است از پذیرفتن عدم قاطعیت به عنوان بخشی از زندگی، توانایی ادامه حیات با دانش ناقص و تمایل به آغاز فعالیتی مستقیم بی آن که شخصی بداند آیا موفق خواهد شد یا خیر. به نظر می رسد که کار آفرینان به مراتب بیش از مدیران شرکت ها، قدرت تحمل ابهام را داشته باشند، کار آفرینان بدون این که احساس تهدید یا ناراحتی کنند، قادرند به طور اثر بخش با شرایط و اطلاعات مبهم، ناقص، غیر قطعی، سازمان نیافته و غیر شفاف روبرو شوند و ضمن رفع ابهامات، آنها را به نفع خود تغییر دهند. در واقع ابهام سبب انگیزش آنها می شود (کردنائیج و دیگران، ۱۳۸۶، ص ۹۱).

ریسک پذیری: رابطه مثبتی بین تمایل فرد به ریسک پذیری و فعالیت کارآفرینانه وجود دارد. خطر پذیری به حالتی گفته می شود که فرد برای انجام کاری یا پذیرش مسؤلیتی که احتمال شکست در آن وجود دارد، اعلام آمادگی می کند. خطر کردن ممکن است به آگاهی فرد از موضوع بستگی نداشته باشد و حتی فرد از نتایج و پیامدهای احتمالی آن نیز بی اطلاع باشد. کارآفرینان اعتدال در خطر پذیری را ترجیح می دهند، یعنی موقعیتی که در آن نه موفقیت حتمی وجود دارد و نه شکست حتمی. هنگامی که از ریسک بحث می شود، باید به تفاوت های بین ریسک مطلق و ریسک متناسب و معتدل توجه کرد. در ریسک مطلق بر خلاف ریسک معتدل، فرد خطرپذیر، هیچ احتمالی برای موفقیت ندارد. اما ریسک معتدل شامل فعالیت هایی هستند که مهارت و کوشش شخص در آن نقش اصلی را ایفا می کند. ممکن است در آن فعالیت ها شانس و اقبال هم نقشی داشته باشد، اما تأثیر شانس به واسطه مهارت و تلاش فرد به حداقل می رسد و نتیجه ی کار جزء مسؤلیتهای شخص محسوب می شود. به عبارت دیگر کارآفرینان از خطر استقبال می کنند، این مطلب در حالی انجام می پذیرد که آن خطر حساب شده باشد (سگال^۴، شون فیلد، بوجیا، ۲۰۰۵).

نیاز به موفقیت: هر چند به طور عمومی از این اصطلاح زیاد استفاده می شود، ولی اغلب برای همگان به طور یکسان قابل فهم نیست. یکی از تعاریفی که از نیاز توفیق طلبی شده است، آن را به این ترتیب تعریف می کند: انگیزه ای که شخص را به فعالیت و انجام دادن کامل یک کار وادار می کند و او بدین وسیله می خواهد در دیگران اثر بگذارد (کردنائیج و دیگران، ۱۳۸۶، ص ۱۱۰). کارآفرینان دارای نیاز به موفقیت^۵ بالاتری نسبت به افراد عادی هستند

1-Zilivinas

2-Brandz

3-uncertainty

4-segal

5- need for achievement

و این عامل باعث می‌گردد که آنها نسبت به انجام کارهای خود که با اهداف از پیش تعیین شده طراحی شده‌اند، مصمم‌تر شوند (پیچ و کامرون، ۲۰۰۶).

اهل عمل بودن: وقتی که کارآفرینان تصمیم به عمل می‌گیرند، بلافاصله و در اولین فرصت ممکن آن را اجرا می‌کنند. نتایج پژوهشها نشان داده است، رابطه مثبتی بین عمل کارآفرینانه و خودگردانی یا اهل عمل بودن فرد وجود دارد. به عبارت دیگر، آنها خود اتکا و خود گردان هستند (سگال و دیگران، ۲۰۰۵).

چالش طلبی: هنگام تعیین هدف ترجیح می‌دهند، هدف‌های سخت را انتخاب کنند. در برابر مشکلات اغلب راه حل‌های سازنده پیشنهاد کرده و به حل مسائل پیچیده و مبهم علاقه نشان می‌دهند. برای انجام یک کار پیچیده به طور معمول چندین روش پیدا می‌کنند. چالش طلبی آنها به واسطه کمبود منابع سازمانی نه تنها کمتر نمی‌شود، بلکه بیشتر نیز می‌گردد (فانگ و دیگران، ۲۰۰۹). فرصت شناسی و ریسک‌پذیری کارآفرینان به طور مطلق و کامل در ابتدا در کارآفرینان وجود نداشته، بلکه پس از تاسیس سازمانشان به طور دائم رشد و تکامل می‌یابد. این همان چالش طلبی است که آنها را هر روز نسبت به روز قبل برای رسیده به هدف با انگیزه‌تر می‌کند (سانز و ولاسکو، ۲۰۰۶).

رویاپردازی: کارآفرینان از صرف وقت خود بر روی ایده‌های جدید لذت می‌برند، حتی اگر این ایده‌ها مزایای عملی نداشته باشند. آنها در مورد ایده‌های خود با دیگران بحث کرده و در مورد کارهایی که توسط هیچ‌کس انجام نشده باشد، اغلب به تخیل روی می‌آورند. در مراحل انجام هر کاری دارای ایده‌های جدید هستند و شاید به همین دلیل اغلب مردم ایده‌های آنان را غیر عادی و دست نیافتنی می‌پندارند. کارآفرینان فرصت‌های بازار را به عنوان واقعیت‌های آینده درک کرده و آنها را با اعمال خود به تصویر می‌کشند (زیلویناس، ۲۰۰۷). آنها این رویاپردازی را بواسطه زیر بنای ارزشی خود به کار می‌گیرند. در پژوهشی که در ۲۳ کشور انجام گرفت، رابطه بین رشد اقتصادی، کارآفرینی و مذهب درونی شده را تأیید کرد. به عبارت دیگر، مشخص شد کارآفرینان بواسطه مذهب درونی خود باعث رشد اقتصادی می‌گردند (گالبرایت^۱، ۲۰۰۷).

ب) کارآفرینی در بخش خصوصی و دولتی: خط مشی‌های دولتی شامل حذف موانع و کاستی‌های بازار و مقررات سختگیرانه است که کارآفرینی را محدود می‌سازند. عواملی که کارآفرینی سازمانی را در بخش دولتی تحریک می‌کنند، همیشه مشابه با عوامل تحریک‌کننده مسبب کارآفرینی سازمانی در بخش خصوصی نیستند. کارآفرینی دولت در شرایط رکود و زمانی که بخش خصوصی توان واکنش را از دست می‌دهد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با وجود اهمیت کارآفرینی در دولت، بسیاری از صاحب‌نظران، نقش کارآفرینی را به طور انحصاری در موسسات بخش خصوصی مورد توجه قرار می‌دهند، و از توجه به کارکردهای کارآفرینانه که می‌تواند به وسیله دولت صورت پذیرد، غافل می‌شوند. لیچاوکو^۲ استدلال می‌کند که دولت نه تنها مرجع خط مشی‌گذاری اقتصادی است، بلکه به عنوان مالک، کارآفرین و متصدی در موسسات تجاری و صنعتی فعالیت می‌کند. زمانی که برای دولت نقش کارآفرینی فرض می‌شود، این امر اشاره به «دولت کارآفرینانه» دارد. دولت کارآفرینانه، رشد، بهره‌وری، رقابت‌پذیری اقتصاد را تضمین می‌کند و علاوه بر آن، فرصت‌ها را تشریح و ارشادات لازم را برای موسسات بخش خصوصی فراهم می‌آورد. سازمان‌ها و کارگزاری‌های

1- Galbraith
2- Lichaoco

دولتی زمانی کارآفرینانه خواهند بود که نسبت به تغییرات هوشیار باشند، فرصتها را کشف کنند و از آن ها بهره برداری کنند و یا اقدامات نوآورانه ای را بروز دهند. موضوع کارآفرینی دیگر همانند گذشته یک مفهوم در سازمانهای کوچک و آن هم در سطح ملی نیست، بلکه دامنه آن وسیع تر شده و به سطوح بین المللی و سازمانهای دولتی نیز تسری یافته است (روزیر، هیسریچ و آنتونسیک^۱، ۲۰۰۶).

اگر چه عده ای اعتقاد دارند مدیران دولتی دارای طرز تفکر کارآفرینانه نبوده و تفکر اداری را برای انجام اهداف خود به شرح جدول زیر دنبال می کنند اما پژوهشها نشان می دهد که سازمانها در مراحل چرخه حیات خود می بایست به اقتضا، این دو نوع تفکر را دنبال کنند.

جدول ۱ - تفاوت دو نوع تفکر کارآفرینانه با تفکر اداری (زوینسا و هرس^۲، ۲۰۰۷).

طرز تفکر کارآفرینانه	طرز تفکر اداری
تواناییها شامل: -شهودی -خلاقیت -رهبری -سرزندگی و نیروی بالا -تصمیم گیری پیش بینی و دور اندیشی و یافتن و ارائه حل مسئله	تواناییها شامل: -جمع آوری اطلاعات -تفکر سیستماتیک -بردباری -توانایی کارکردی -توانایی محاسباتی -توانایی حل مسئله
کیفیت های خاص شامل: -روحیه مستقل -شخصیت خاص -تفکر مثبت -روحیه متهورانه -تفکر مبارزه طلب -جاه طلبی و بلند پروازی -انعطاف پذیر	کیفیت های خاص شامل: -مشارکت و همکاری در کار -تعقل گرایی -تمایل به ثبات -تمایل به رسیدن و حصول نتیجه -محافظه کاری -سازگاری و همسانی

اگر منحنی رشد سازمانی بر اساس دو نوع طرز تفکر ترسیم شود، آنگاه صرف نظر از این که سازمان دولتی باشد یا غیر دولتی، پیشنهاد می گردد که در مرحله آغازین و مرحله تنزل (اشباع یا مرگ سازمان) که نیاز به تجدید نظر یا تغییرات در سازه های اصلی سازمان به وجود می آید، از طرز تفکر کارآفرینانه و در دو مرحله رشد و بلوغ سازمان از طرز تفکر اداری استفاده شود.

1-Ruzzier; hisrich, Antoncic
2- Zoysa; Hearth

ج) خصوصی سازی و کارآفرینی: حدود و چگونگی دخالت دولت در اقتصاد یکی از موضوعات مورد بحث اقتصاددانان طی دهه‌های گذشته بوده است. در گذشته یعنی تا قبل از جنگ جهانی اول، به واسطه ی حاکم بودن دیدگاه کلاسیک و حاکمیت بازار بر تصمیم‌گیری های اقتصادی، دخالت مستقیم دولت در فعالیت های تولیدی و اقتصادی اندک بوده است. اما پس از پایان جنگ جهانی اول، دولت نقش مسلطی را در صحنه ی تولید و اقتصاد به دست آورد. در کشورهای در حال توسعه نیز به واسطه وجود این اندیشه که در این کشورها نظام سازمان یافته ای به نام بازار وجود ندارد تا توانایی تخصیص منابع را دارا باشد، دولت ها از جایگاه ویژه ای در اقتصاد ملی برخوردارند و همین امر مانعی در راه کارآفرینی و خصوصی سازی درحوزه های مختلف کاری محسوب می شود. هر چند که در این میان کشورهای در حال توسعه نیز با گسترده تر شدن بازارهای رقابتی و پیوستن تعداد قابل توجهی از آنها به سازمان تجارت جهانی (گات) به ضرورت خصوصی سازی واحدهای دولتی پی بردند. در این باره فشارهای مالی داخلی و خارجی به این کشورها و نیز هزینه ی حمایت از واحدهای دولتی، عملکرد ضعیف بنگاه های تحت مالکیت دولت و توسعه بخش خصوصی در کشورهای توسعه یافته و پیشرفته را می توان از علل اصلی روی آوردن کشورهای در حال توسعه به فرآیند خصوصی سازی دانست. اندیشه ی اصلی در تفکر خصوصی سازی، حاکم کردن مکانیزم بازار بر تصمیم های اقتصادی است که نتیجه ی آن ایجاد فضای رقابتی برای بنگاه های خصوصی بوده تا از این طریق کارآیی بنگاه ها نسبت به بخش عمومی ارتقا پیدا کند (هزار جریبی، ۱۳۸۴). بند خصوصی سازی را می توان تلاشی در جهت پررنگ کردن تنش بازار در مقابل تصمیم های دولت به عنوان کارگزار اقتصادی دانست. در واقع، مفهوم خصوصی سازی گسترده تر از تغییر صرف مالکیت بنگاه های تولیدی است. باید توجه داشت که بخش خصوصی از آن جهت بر بخش عمومی ارجحیت دارد که با ایجاد فضای رقابتی و برای استمرار بقای فعالیت خود مجبور به ارتقای سطح کیفیت فعالیت و کاهش هزینه است. بنابراین، حضور پررنگ بخش خصوصی به نفع اقتصاد ملی است. واژه خصوصی سازی به روش های مختلفی اطلاق می شود که باعث تغییر رابطه بین دولت و بخش خصوصی شده و در نتیجه می تواند حرکت به سوی اقتصادی بازار^۱ را از طریق سیاست گذاری اقتصادی و تقویت چهارچوبهای سازمانی برای یک اقتصاد بازاری، آزاد سازی و مقررات زدایی موجب گردد. در این راستا، هر یک از کشورها با توجه به ساختار اقتصادی شان اهداف متفاوتی را از خصوصی سازی دنبال می کنند که می توان از مهم ترین آن ها به کاهش نقش دولت در فعالیت های اقتصادی، افزایش مشارکت مردم در امور اقتصادی و تصمیم گیری، افزایش سطح کارایی موسسه های اقتصادی تحت تملک دولت از طریق خصوصی سازی، تخصیص مطلوب تر منابع کشور از طریق رونق بخشیدن به بازار اوراق بهادار، کاهش هزینه های بودجه ای دولت در مورد پرداخت یارانه ها و نیز کاهش هزینه های سرمایه ای برای واحدهای تحت پوشش، ایجاد انگیزه کاری در کارکنان از طریق واگذاری موسسه ها به آنها، افزایش کارایی بنگاه ها و بهینه سازی تخصیص منابع، اشاره کرد. اما بعد از مشخص شدن تعاریف و اهداف خصوصی سازی باید اولویت های خصوصی کردن در شرکت های دولتی مشخص شود. جمع بندی عملکرد خصوصی سازی در کشورهای مختلف جهان پیامدهای نامطلوبی را در بر داشته است؛ زیرا آن ها این اصل را که خصوصی سازی به خودی خود یک هدف نیست، بلکه تنها ابزاری برای رسیدن به یک هدف است را از یاد برده اند. به حداکثر رسانیدن درآمد به هر قیمت ممکن، فساد مالی، بدهی های بیشتر، فقدان آموزش، استقرار عمومی

1- market economy

بیشتر، کاهش رضایت سیاسی در بین مردم و نشان دادن انحصارهای خصوصی به جای انحصارهای دولتی، از جمله پیامدهای نامطلوب خصوصی سازی بوده است. باید توجه داشت حتی با خصوصی سازی تمامی شرکتها و انتقال مالکیت از دولت به بخش خصوصی کارآفرینی شرکتهای دولتی همچنان می بایست حفظ گردد. لیکن نوع رویکرد آن از تفکر صرفاً سودآوری به تفکر اجتماعی تغییر می یابد. اصطلاح کارآفرینی اجتماعی^۱ اشاره به مجموعه فعالیتهایی دارد که به جای اهداف سودآوری صرف بر جنبه های اجتماعی تاکید می ورزد (شاو و کارتر^۲، ۲۰۰۷، رزاقی، ۱۳۷۶).

بنابر آنچه گذشت قبل از آن که بتوان مطرح کرد، دولت کارآفرین نبوده و می بایست تمامی فعالیت های اقتصادی خود را به بخش خصوصی واگذار کند، پژوهش حاضر موضوع را با رویکرد شناختی و با آزمون ویژگیهای کارآفرینانه مدیران دولتی و غیر دولتی مورد آزمون قرار می دهد.

روش

با توجه به موضوع پژوهش، جامعه آماری عبارت بود از مدیران شرکت های هواپیمایی خصوصی و دولتی ایران. تعداد کل نمونه در این پژوهش ۴۰ نفر بود که از بین مدیران شرکت های هواپیمایی خصوصی و دولتی انتخاب شد. ۲۰ نفر از نمونه ها از شرکت های هواپیمایی خصوصی و ۲۰ نفر دیگر از شرکت های هواپیمایی دولتی انتخاب شدند. در این پژوهش از روش نمونه گیری به صورت هدف دار استفاده به عمل آمد. در آمار توصیفی از میانگین، واریانس، انحراف استاندارد و در آمار استنباطی از تحلیل واریانس چند متغیری بهره گرفته شد. در روش پژوهش با توجه به عنوان پژوهش و نوع متغیرهای آن از روش پس رویدادی از نوع علی _ مقایسه ای استفاده شده است. برای سنجش میزان کارآفرینی از پرسش نامه (ابزار سنجش ویژگی های شخصیتی کارآفرینان ایرانی (کرد نائچ، و دیگران، ۱۳۸۶) استفاده شد. این پرسش نامه که شامل ۹۵ سؤال است، ۹ عامل اصلی را در کارآفرینی مورد بررسی قرار می دهد که عبارت اند از: ریسک پذیری متعادل، کانون کنترل بیرونی، نیاز به پیشرفت، خلاقیت یا سلاست فکری، عمل گرایی، تحمل ابهام، رؤیا پردازی، چالش طلبی، کارآفرینی. برای اندازه گیری اعتبار ابزار (پرسشنامه) از آلفای کرانباخ استفاده شد، که ضریب ۰/۷۸ به دست آمد. همچنین، جهت روایی ابزار تحقیق از روایی محتوا (صوری) با کمک گیری از نخبگان و استادان صاحب نظر در رشته مدیریت استراتژیک بهره گرفته شد. از مدیران صنعت هوایی نیز جهت تقویت این روایی استعلام به عمل آمد.

یافته ها

فرضیه پژوهش عبارت بود از "بین ویژگیهای کار آفرینی مدیران شرکت های هواپیمایی خصوصی و دولتی تفاوت معنادار وجود دارد". جهت بررسی فرضیه فوق با استفاده از روشهای آماری نمرات کل و خرده مقیاس های آزمون کارآفرینی در دو گروه مورد مقایسه قرار گرفت.

1- social entrepreneurship
2-Shaw, carter

جدول ۱: آماره های توصیفی مربوط به نمرات کارآفرینی در شرکت های دولتی و خصوصی

خطای استاندارد میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	گروه ها	انواع ویژگیها
۵/۷۱۵	۲۵/۵۵۸	۲۹۸/۵۵	خصوصی	کار آفرینی
۴/۸۰۷	۲۱/۴۹۸	۲۸۸/۹۵	دولتی	
۲/۰۸۷	۹/۳۳۲	۵۳/۶۵	خصوصی	ریسک پذیری
۱/۸۵۸	۸/۳۱۰	۵۱/۳۰	دولتی	
۱/۰۷۹	۴/۸۲۶	۵۶/۸۵	خصوصی	کانون کنترل
۱/۳۷۳	۶/۱۴۱	۵۴/۱۵	دولتی	
۱/۹۷۲	۸۲۰/۸	۴۸/۳۰	خصوصی	نیاز به موفقیت
۱/۲۴۱	۵/۵۵۰	۴۸/۲۰	دولتی	
۱/۰۶۸	۴/۷۷۵	۴۱/۲۰	خصوصی	سلاست فکری
۱/۴۷۰	۶/۵۷۳	۳۹/۵۰	دولتی	
۰/۶۸۸	۳/۰۷۶	۲۶/۹۰	خصوصی	عملگرایی
۰/۸۰۲	۳/۵۸۸	۲۶/۶۵	دولتی	
۰/۶۹۲	۳/۰۹۳	۳۱/۲۵	خصوصی	تحمل ابهام
۱/۲۳۳	۵/۵۱۵	۲۷/۹۰	دولتی	
۰/۶۶۵	۲/۹۷۵	۲۲/۳۰	خصوصی	رویا پردازی
۰/۷۹۹	۳/۵۷۳	۲۱/۸۵	دولتی	
۰/۶۴۸	۲/۹۰۰	۲۰/۲۵	خصوصی	چالش طلبی
۰/۵۲۰	۲/۳۲۶	۱۹/۴۰	دولتی	

با توجه به جدول فوق مشاهده می شود اکثر میانگین ها، به جز در ویژگی تحمل ابهام، در دو گروه نزدیک به هم یا یکسان است.

جدول ۲: آزمون‌های چندمتغیری مرتبط با ویژگی‌های کارآفرینی مدیران هواپیمایی خصوصی و دولتی

اثرات اصلی و تعاملی	آزمون‌های چندمتغیری	F	سطح معناداری
گروه مورد مطالعه	ردیابی فیلای	۰/۷۰	۰/۷۰
	لامبدای ویلکس	۰/۷۰۲	۰/۷۰
	ردیابی هاتلینگ	۰/۷۰۲	۰/۷۰
	بزرگترین ریشه روی	۰/۷۰	۰/۷۰

با توجه به جدول فوق و با استفاده از آزمون‌های چندمتغیری چهارگانه (ردیابی فیلای، لامبدای ویلکس، ردیابی هاتلینگ و بزرگترین ریشه روی)، مشخص شد که ارتباط معناداری بین گروه مورد مطالعه (شرکت‌های خصوصی و دولتی)، با متغیرهای وابسته (ریسک‌پذیری، کانون کنترل، نیاز به موفقیت، سلاست فکری، عملگرایی، تحمل ابهام، رویا پردازی، چالش طلبی) وجود ندارد.

بحث

پژوهش حاضر که در خصوص تفاوت کارآفرینی مدیران شرکت‌های هواپیمایی دولتی و خصوصی ایرانی انجام گرفت، نشان می‌دهد که بین صفات و ویژگی‌های روانشناختی کارآفرینانه مدیران دولتی و خصوصی تفاوت معناداری وجود ندارد. نتایج این پژوهش با پژوهش گوتشالک (۲۰۰۵)، که یکی از نقش‌های مدیران سازمانها را کارآفرینی می‌داند مطابقت داشته اما با پژوهشهای فانک (۲۰۰۹)، که اظهار می‌دارد کارآفرینان به موازات ایجاد مشکلات و موانع ساختاری، از کارآفرینی بالاتری برخوردار می‌شوند، مطابقت نداشت. همچنین، پژوهش حاضر، نتایج پژوهش گالبرایت (۲۰۰۷)، که عامل مذهب درونی شده را، عاملی در جهت افزایش عمل کارآفرینانه می‌داند، را به شرط یکسان در نظر گرفتن بعضی از صفات ۹ گانه آزمون شده در این پژوهش با مذهب درونی شده را مورد تأیید قرار داد. در نهایت نتایج پژوهش پیچ و کامرون (۲۰۰۶) که صفات متمیزه کارآفرینان را فرصت‌شناسی، نیاز به موفقیت و ریسک‌پذیری می‌داند و سگال (۲۰۰۵) که رابطه مثبتی بین خوداتکائی کارآفرینان با ریسک‌پذیری و خودگردانی آنان می‌داند و دارلینگ (۲۰۰۷) که کارآفرینان را افرادی با خلاقیت مستمر در نظر می‌گیرند و زیلویناس (۲۰۰۷) که ادعا می‌کند در شرایط نامعلوم، کارآفرینان بر اساس زیر بناهای روانشناختی و عقیدتی خود می‌توانند فرصت‌های بازار را به نفع آینده ترسیم نمایند و مان (۲۰۰۵) که صفات کارآفرینان را بر اساس شایستگی‌های ده گانه تفکیک می‌کند، با نتایج این پژوهش، مطابقت داشت. به اتکا پژوهشهای چند فرهنگی در حوزه کارآفرینی (پیلس و دیگران، ۲۰۰۷)، به نظر می‌رسد که سیاست‌ها و تکنیک‌های کارآفرینی همان‌طور که از یک فرهنگ به فرهنگ دیگر متفاوت می‌باشد، از یک زنجیره ارزش به زنجیره دیگر نیز متفاوت است، که این موضوع رعایت این نکته را خاطر نشان می‌سازد.

صنعت هوایی، به طور معمول، دارای استاندارد‌های بین‌المللی است و می‌توان انتظار داشت که در حوزه‌های چند فرهنگی دارای نتایج یکسانی باشد. اما به نظر می‌رسد در صورت انجام چنین پژوهشی در کشور‌های دیگر

بتوان محدودیت چند فرهنگی بودن را رفع کرد. ابزار پژوهش حاضر، پرسشنامه بوده است. لذا به نظر می‌رسد که اگر پژوهش‌های بعدی از روش‌های کیفی مانند موردی^۱ و یا "تحقیق بنیانی"^۲ استفاده نمایند، آن گاه از طریق رویکردی گنثرت گرایانه، استحکام نتایج پژوهش افزایش خواهد یافت.

در صورت تائید نتایج این پژوهش توسط پژوهش‌های دیگر و با رعایت سایر ملاحظات محیطی و چند فرهنگی، پیشنهاد‌های زیر قابل ارائه است:

قبل از این که عدم کارآفرینی مدیران دولتی به عنوان یک موضوع بدیهی تلقی گردد (که در این پژوهش مورد تائید قرار نگرفت) مشکلات ساختاری سازمان‌های دولتی مورد بررسی قرار گیرند. این مشکلات می‌توانند شامل آزادی در تامین و یا تعدیل نیروی انسانی، تامین منابع مالی، سازمان‌های نظارتی و رویکرد این سازمانها بواسطه سندرسی به جای نتیجه گرایی، قیمت گذاری محصولات و خدمات، طولانی بودن جریان اطلاعات و همچنین، صدور مجوزات و... باشد.

بین فعالیت‌های مبتنی بر سود و فعالیت‌های مبتنی بر مسائل اجتماعی تفاوت در نظر گرفته شود و بعضی از سازمان‌های دولتی که رسالت و ماموریت تامین منافع اجتماعی را دارند، نمی‌توان به لحاظ افزایش بهره‌وری به مالکیت خصوصی درآورد. در این موارد می‌توان با رویکرد دولت کارآفرین، این سازمانها را با حفظ دولتی بودن کارآفرین کرد.

با توجه به این که تفاوت معناداری بین کارآفرینی مدیران بخش دولتی و خصوصی ملاحظه نشد، لذا در صورت فرآیند خصوصی سازی سازمان‌های دولتی می‌توان از مدیران دولتی استفاده کرد. این روش باعث می‌گردد تا علی‌رغم شناخت دقیق این مدیران از گذشته، حال و آینده چنین سازمان‌هایی، مقاومت این مدیران نیز در فرایند انتقال و واگذاری کاهش یابد.

به اتکا پژوهش‌های مرتبط با چرخه حیات سازمانی و کارآفرینی (زویسا و هرت، ۲۰۰۷)، طرز تفکر کارآفرینانه در همه دوران عمر یک سازمان نباید انجام گردد. لذا پیشنهاد می‌شود تا در دوره آغازین و تنزل (زمانی که مدیران سعی در تجدید حیات سازمان هستند) از طرز تفکر کارآفرینانه استفاده شده و در دوره‌های رشد و بلوغ از طرز تفکر اداری بهره به عمل آید.

در این پژوهش، کم بودن نمونه‌ها باعث شد از نمونه‌های در دسترس استفاده گردد. به نظر می‌رسد که انجام پژوهش‌های دیگر، توسط پژوهشگران بعدی و حصول نتایج مشابه، میتواند محدودیت تعمیم پذیری این پژوهش را رفع نماید.

منابع

- احمد پور داریانی، محمود (۱۳۷۸). کارآفرینی. تهران. پردیس.
- اکبری، حسن (۱۳۸۰). بررسی موانع کارآفرینی سازمانی در شرکت صنعت چوب شمال (پایان نامه منتشر نشده دانشگاه تربیت مدرس دانشکده علوم انسانی).
- رزاقی، ابراهیم (۱۳۷۶). نقدی بر خصوصی سازی ایران. تهران. مؤسسه خدمات فرهنگ رسانه.
- کردنائیج، اسداله؛ زالی محمد رضا؛ هومن، حیدر علی و شمس، شهاب الدین (۱۳۸۶). ابزار سنجش ویژگی های کارآفرینان ایرانی. تهران. انتشارات دانشگاه تربیت مدرس.
- مقیم، سید محمد (۱۳۸۴). کارآفرینی در سازمانهای دولتی. تهران. نشر فراندیش.
- هزار جریبی، جعفر (۱۳۸۴). کارآفرینی. تهران. انتشارات. پژوهشکده امور اقتصادی.

- Alvarez, S; & Busenitz, L. (2001).The entrepreneurship of resource- based theory. Journal of management , Vol27.No.6.pp.755-775.
- Brands, B. (2006). Customer satisfaction. Available at: [www. Building brands.com/ members newsletters- archive. asp](http://www.Buildingbrands.com/members/newsletters-archive.asp) (accessed may 21).
- Dabson, B. (2005). Rural policy Research Institute. Texas Entrepreneurship summit, Austin, TX, march 29,2005
- Darling, S; Gabriellson, M; & Seristo, H. (2007).Enhancing contemporary entrepreneurship. Journal of European Business Review. Vol.19.No.1.
- Fang, N; Yuli, Z; & Hongzhi, X. (2009). Acquisition of resources , formal organization and entrepreneurial orientation of new ventures. Journal of Chinese Entrepreneurship, Vol.1. No.1, pp.40-52.
- Galbraith, C.S; & Galbraith, D.M.(2007). An empirical note on entrepreneurial activity, intrinsic religiosity and economic growth.Journal of enterprising communities: people and places in the global economy. Vol. No.2 pp, 188-201.
- Gottschalk, p ; & karlson, J.T.(2005). an comparison of leadership role in internal IT project. Journal of Industrial Management and Data systems. Vol. 105. No 9.pp.1137-1149.
- Hitt,M.A; Irland, R.D; & Camp,S.M.(2001). Guest editor's introduction to the special issue strategic entrepreneurship. strategic management Journal, Vol.22.No.617, pp. 479-491.
- Hytti, U; & Gorman,C.O.(2004). what is enterprise evocation?"Journal of Education , Training. Vol. 46. No1.pp.11-23.
- Man , T.W.Y. (2005). The context of entrepreneurship in Hong Kong. Journal of small business and Enterprise Development. Vol. 12 No 4.pp. 464-481.
- Pech,R; & Cameron. A.(2006). An entrepreneurial decision process model describing opportunity recognition. Vol.q.No. 1.pp.61-78.
- Pillis, E.D; & Reardon, K. K (2007). "the influence of personality traits and persuasive message on entrepreneual ". Carrier Development International Vol. 12.No.4. pp. 382-396.
- Ruzzier , M; hisrich,R.D; & Antoncic , B.(2006). S.M.E Internationalization

- Research; past and future. Journal of small Business and Enterprise Development.Vol13.No.4 pp. 476-497.
- Sans , S.A ; & Velasco. (2006). Opportunity development as a learning process for entrepreneurs. International Journal Entrepreneurial Behavior and Research. Vol. 12.No5.pp.251-271.
- Segal, G; Borgia, D; & Schoenfeld, J.(2005), The motivation to become an entrepreneur.International Journal of entrepreneurial Behavior and Research.Vol.11.No.2.pp.42-57.
- Shaw, E; &Carter, S.(2007).Social Entrepreneurship. Journal of Small Business and Enterprise Development.Vol.14.No.3 pp. 418-437.
- Wikipedia online. (2009). Entrepreneurship..http// www.wikipedia.com.
- Zilivinas, Z.(2007).Entrepreneur internationalization: a case study of Libra company.Baltic Journal of management.Vol.2.No3.pp273-287
- Zoysa.A.D; & Hearth, S.K.(2007). The impact of owner / managers mentality on financial performance of S.M.E in Japan.Journal of management Development.Vol.26.No. 7 pp.652 -666.