

بررسی عوامل کارآفرینی در واحدهای تولیدی کوچک و تقویت راهکارهای آن با تاکید بر نقش خانواده (محور ششم)
علی صفایی شکیب- دستیار علمی دانشگاه پیام نور مرکز بهار

چکیده

مقاله پژوهشی حاضر با استفاده از روش توصیفی- پیمایشی انجام شده است که هدف زیر را دنبال می کند بررسی عوامل کارآفرینی در واحدهای تولیدی کوچک و راهکارهای تقویت آن با تاکید بر نقش خانواده. حجم نمونه شامل ۱۱۸ شرکت که با روش کرجسی و مورگان از ۱۶۰ شرکت شهر همدان انتخاب شده است. روش نمونه گیری ، تصادفی ساده می باشد. برای جمع آوری اطلاعات از دو روش مصاحبه مستقیم با مدیران شرکتهای تولیدی کوچک (کار آفرینان) و پرسشنامه برای سایرین استفاده گردید. پایایی یا آلفای کرونباخ آن (۰/۸۶) به دست آمده است. نتایج به دست آمده نشانگر آن است که بین میزان تحصیلات و خصوصیات خلقی فرد کار آفرین و کارآفرینی وی که مرتبط با نحوه تربیت او در خانواده می باشد، ارتباط معناداری وجود دارد.

کلید واژه‌ها: کارآفرینی، واحدهای تولیدی ، واحدهای تولیدی کوچک

پیشگفتار

یکی از مقوله‌های فرهنگی کارآفرینی است که ریشه در علم و معرفت بشری دارد. کارآفرینی عامل تولیدی و از سرمایه‌های اقتصادی است که نیازمند روحیه خلاق و نوآورانه می‌باشد که این روحیه در درون خانواده و تحت تربیت والدین شکوفا خواهد شد. بنابراین یکی از عوامل اصلی سازندگی و ترسیم فرهنگی و اقتصادی (فرصت‌ها و تهدیدهای) جامعه وجود کارآفرینی است. تغییر و تحولات سریع جهان که در محافل بین‌المللی از آن به عنوان سپیده دم مدنیت مدرن یاد می‌شود، نتایج و عواقب بسیار گسترده‌ای را در سازمان‌های عصر اطلاعات بجای گذاشته، به نحوی که جهان ناگزیر از پذیرش اوضاع و احوال خیره‌کننده‌ی این تحولات شده است. یکی از بارزترین نمونه‌ای این تحولات پدیده‌ی جهانی شدن است، چالشی که کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، مجبور به پذیرش آن هستند.

برای رویارویی با این چالش‌ها، اکثر کشورهای توسعه یافته در حال انتقال از حالت بوروکراتیک و اداری به وضعیت کارآفرینی می‌باشند. همچنین ایجاد چشم‌انداز استراتژیک در توسعه یافتگی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و تکنولوژیکی به معنای بهره‌برداری بهینه از منابع و امکانات جهت گسترش رفاه اجتماعی، افزایش فناوری و دانش مدرن با رویکرد ظرفیت‌سازی در مدیریت استراتژیک منابع انسانی از ضروریات درجه اول هر خانواده، جامعه، گروه، سازمان، شرکت، و ... می‌باشد.

به عقیده‌ی صاحب‌نظران جامعه‌شناسی و مدیریت، از بین مؤلفه‌های فوق، ظرفیت‌سازی در منابع انسانی (تربیت کودکان) از اهمیت خاصی برخوردار است. ظرفیت‌سازی و بهبود آن باید در کلیه ابعاد و شئون جامعه و خصوصاً در خانواده برقرار شود و این مهم فقط از طریق نوآوری و خلاقیت ممکن می‌گردد. برای پایداری درمقابل چالش‌ها و تهدیدات جهانی شدن باید بر بال‌های پرشتاب امواج سهمگین تغییرات نشست. از این رو از کارآفرینی به عنوان موتور حرکت توسعه یاد می‌شود.

بنا به آنچه که گذشت، نقش کلیدی کارآفرینان به ویژه در ایجاد واحدهای اقتصادی کوچک و متوسط که به تولید-توزیع و مصرف تولیدات و اشتغال زائی، فقرزدایی، استقلال اقتصادی و عدالت اجتماعی و تعادل‌های منطقه‌ای و... احساس می‌شود. در این مقاله سعی بر آن است تا با شناخت ویژگی‌های شخصیتی، تحصیلات، تجربیات گرایش‌های کارآفرینان هر چند اندک با ارائه راهکارهایی در جهت تقویت و تثبیت کارآفرینی در خانواده‌ها گام برداشته شود.

مقدمه و طرح مساله

امروزه کارآفرینی را به عنوان یکی از ابزارهای مهم توسعه محسوب می‌کنند چرا که انسان‌های کارآفرین موجب ایجاد بستر موفقیت‌ها می‌شوند. همچنین با توجه به افزایش سریع رقبای جدید و ایجاد حس بی‌اعتمادی نسبت به شیوه‌های مدیریت سنتی در شرکت‌ها، ضرورت کارآفرینی در سازمان‌ها احساس می‌شود. در این ارتباط وظیفه سازمان‌های پویا کشف و پرورش افراد خلاق و کارآفرین است. در نتیجه نقش خانواده‌ها در پرورش کودکان خلاق و نوآور برکسی پوشیده نیست. یک جامعه در راستای کارآفرین و نوآور بودن افراد نیاز به ساختار مناسب و خانواده‌های منعطف دارد. جامعه‌ای که استعدادها را نهفته در خود نتواند به عرصه ظهور برساند، در اندک زمانی مغلوب جوامع و سازمان‌های دیگر خواهد شد. در سازمان‌ها بکارگیری استعدادها و ارائه محصول جدید با هزینه اندک منابع، باعث بوجود آمدن پیشرفت می‌شود و نشان از مدیریتی لایق، با افق دید وسیع خواهد بود. برای دستیابی به حل مسأله کارآفرینی نیاز به ابزار است. یکی از ابزارهای مناسب برای رشد کارآفرینی وجود خانواده، منطبق بر مفاهیم کارآفرینی است. با توجه به اهمیت کارآفرینی و نقش آن در توسعه، تاکنون این امر در ایران، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بررسی برنامه‌های راهبردی تحول نظام اداری نشان می‌دهد که به رغم دارا بودن منابع سرشار مادی و معنوی ملی و موقعیت ممتاز و استراتژیک بین‌المللی و امکانات بالقوه انسانی و نیز سخت‌افزارهای عمومی در نظام اداری کشور، به دلیل ناکارآمدی نظام‌های توسعه منابع انسانی کهنگی ساختار سازمانی و مدیریتی نتوانسته است در علوم و فنون گامی در جهت توسعه و تحول در عرصه‌های مختلف از جایگاهی خاص برخوردار باشد، (منبع (ساختارهای سازمانی ایران در اغلب موارد غیر علمی و بشدت متمرکز و همچنین مدیران و

صاحبان صنایع مجهز به دانش و فنون روز نیستند. در یک جمله می توان گفت سازمان‌های ایران دچار نوعی کهولت ساختاری شده است. یعنی در عین داشتن استعداد‌های تحول، و همچنین انرژی بالقوه در سطح کشور، کهنگی ساختارها و نگرش غلط به انسان و توسعه انسانی موجب شده که سازمان‌های کشور بستر مناسب برای رشد کارآفرینی و به طبع آن فن‌آوری مناسب را نداشته باشند. و در نگاه خرد نیز خانواده‌ها کمتر به مقوله کارآفرینی اهمیت داده اند. گسستن از سازمان‌های مکانیکی و داشتن خصیصه ارگانیکی همراه با سیستم‌های فنی و اجتماعی به این معناست که ساختار سازمانی به سوی پویایی انعطاف پذیری، تولید بالا، نوآوری، توزیع مناسب، تفویض اختیارات، خود کنترلی، استقلال نسبی و... در حرکت است. کارآفرینی به مفهوم بروز خلاقیت و آفرینش ایده‌های نو در کسب و کار و ایجاد فرصت‌های شغلی و از میان بردن بیکاری در جامعه است. (البته لازم به ذکر است که همواره کارآفرینی به معنی تولید کار جدید نیست اما به طور غیرمستقیم با ایجاد کسب و کار جدید در ارتباط است). [فیض، ۱۳۸۴،

ص ۳]

کارآفرینی اکنون در تمامی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و از موضوعات مهمی است که محققان بسیاری را در این کشورها به خود مشغول ساخته و دانشگاه‌های دنیا این موضوع را در اولویت‌های مورد بررسی خود قرار داده‌اند. بنابراین برای جبران عقب ماندگیها و توسعه اقتصادی کشور، راهی به غیر از تربیت و پرورش و تقویت کارآفرینی وجود ندارد. نکته‌ی بعدی این است که بیشتر موانع پیش روی کارآفرینان در ایران ناشی از قوانین دست و پاگیر است.

نکته دیگر، این است که اگر خواهان عملیاتی شدن کارآفرینی و رفع چالش‌های انطباق آموزش با اشتغال هستیم، نباید از یکی از این دو به نفع دیگری دست کشید. به عبارت دیگر باید با تربیت و آموزش صحیح بچه‌ها در خانواده شرایطی فراهم نمود که کارایی و درآمدزایی، از همان دوران نوجوانی و جوانی با کارهای کوچک و ساده شروع شود.

اگر در حال حاضر جامعه با مشکل بیکاری دانش‌آموختگان روبه‌رو است و نمی‌تواند جوابگوی نیازهای اساسی خانواده‌ها باشد، دلیل این امر را می‌توان در نظام آموزش و پرورش مبتنی بر یکسری اصول و قواعد نادرست جستجو نمود که راه بیرون آمدن از این ورطه، آموزش‌های عملی مناسبی است که مورد نیاز جامعه بوده و می‌تواند این معضل را حداقل در آینده کمتر سازد. لازم است با بررسی ابعاد مختلف کارآفرینی و ارزش‌های پیرامون کار فارغ‌التحصیلان، تناقض بین تحصیل و کار، تناقض بین آرزوها و نهادها، رابطه بین نظام آموزشی و نابرابری درآمد، تاثیر مقایسه‌ی اجتماعی در افزایش انتظارات، فرهنگ چند شغلی شدن و عدم فرهنگ کارآفرینی که ریشه در متغیرهای اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و فردی دارند و با تمرکز بر آموزش مبتنی بر یادگیری کارآفرینی و توسعه و اقتصاد چند بُعدی را محقق ساخته و همزمان با رشد جمعیت، بستری مناسب برای حل مشکلات کارآفرینی و اشتغال افراد را فراهم نمود. بنابراین هرچه سازمان‌ها به سوی ساختارهای نوین، تغییر ماهیت دهند، انگیزه‌ی مفهوم کارآفرینی هم بیشتر می‌شود.

اهمیت و ضرورت مساله

با وجود اینکه کارآفرینی علم جدیدی است امروزه در تمامی ابعاد توسعه مطرح است و مهمترین دست آورد کارآفرینی برای توسعه کشور ایجاد اشتغال و تولید، رفاه، ثروت و شناخت فرصتهای مناسب است. حتی عده‌ای معتقدند که کارآفرینی می‌تواند به عنوان یک مکانیزم، موجب افزایش بهره‌وری در سازمانها شود. بطوری که امروزه کشورهای توسعه یافته از یک زاویه جدید شرکت خود را در یک محیط کاملاً جدید و پویا و متغیر نگه داشته‌اند که البته چاره‌ای هم جز این نیست. مدیران آینده، مدیران مؤثر، کارآمد، و دارای مهارت‌های خاص مدیریتی با ابعاد مثبت کیفی در مدیریت منابع انسانی می‌باشند. این مدیران یا صاحبان صنایع همان افرادی هستند که مبتکر، خلاق، کارآفرین، نوآور هستند که نه تنها توانایی پایداری در مقابل چالش‌ها و تعارضات برنامه‌های توسعه ملی در عصر جهانی شدن را دارا هستند، بلکه فراتر از آن با ایجاد ظرفیتی آینده‌نگر و در جستجوی فرصت‌ها و نقاط قوت و ضعف باید بتوانند چالش‌های بالقوه و پنهان را پیش‌بینی و با انتخاب شیوه‌ی درست سیستم سازمانی خود را در مقابل جو نامطمئن جهانی حفظ و هدایت کنند. در این راستا نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی بعنوان یک ایده‌آل کلیدی برای جوابگویی متقن نیازها و مشکلات، شگردهای مدیریتی جدید، تنگناها و عدم اطمینان‌های محیطی، منطقه‌ای و بین‌المللی ابتکار و خوداتکایی محسوب می‌شود، که این خود ابزاری برای نوآوری‌های آتی و بهبود ظرفیت سازی در حوزه‌های علمی، اداری و مدیریتی است. گفتنی است از جمله عواملی که اهمیت موضوع را مشخص می‌کند، عقب نماندن از رقبا، پیشرفت سریع در دانش و فن‌آوری، ضرورت ریسک‌پذیری، خروج بهترین نیروهای کار از شرکت‌ها و اقدام

به کارآفرینی مستقل، تعامل سازمان با تحولات بازار (محیط)، اثرات متحول گونه به کارگیری طرحهای جدید در سازمانها و شرکتها، ضرورت ایجاد واحدهای تولیدی.... .

با وجود اینکه اهمیت کارآفرینی برای همگان آشکار شده، اما بستر مناسب برای رشد و شکوفایی کارآفرینی در بیشتر خانواده ها و سازمانها و نهادهای متصدی این امر در کشور ایران فراهم نشده و یا در حال فراهم شدن است. امید است در عصر کارآفرینی با طرحها و پژوهشات ریشه‌ای، زمینه‌ی رشد بیشتر و بسترسازی مناسب در خانواده، سازمانها، شرکتها و صنایع کوچک و بزرگ روز به روز بهتر و ایجاد شرایط مناسب و بهینه به منته ظهور برسد.

اهداف پژوهش

پژوهشی ارزشمند تلقی می‌شود که اهداف مشخصی را دنبال کند و در جهت تحقق و دستیابی آنها گام بردارد. بدون روشن ساختن هدفهای پژوهش نمی‌توان انتظار داشت یافته‌ها و نتایج آن پاسخگوی نیازها و برطرف کننده مسأله پژوهش باشد.

هدف کلی پژوهش حاضر بررسی عوامل کارآفرینی در واحدهای تولیدی کوچک و

تقویت راهکارهای آن با تاکید بر نقش خانواده.

اهداف ویژه:

۱. تبیین نقش متخصص (مخصوصاً نیروی انسانی تحصیلکرده) در کارآفرینی
۲. تبیین نوع تربیت کودکان در خانواده و کارآفرینی فرد
۳. تبیین استفاده بهینه از منابع (حداقل منابع و حداکثر بهره‌وری) در کارآفرینی
۴. تبیین مهارت‌های مدیریت در کارآفرینی

۵. تبیین حمایت و پشتیبانی دولت از افراد نوآور و خلاق در کارآفرینی

فرضیات پژوهش:

- فرضیه (۱) بین نوع تربیت فرد در خانواده با کارآفرینی او، ارتباط وجود دارد.
- فرضیه (۲) بین مخاطره پذیری فرد کارآفرین و کارآفرینی وی، ارتباط وجود دارد.
- فرضیه (۳) بین مهارت‌های مدیریتی (انعطاف پذیری - مسئولیت پذیری - تفویض اختیار) خانواده با میزان کارآفرینی فرد در خانواده ارتباط وجود دارد.
- فرضیه (۴) بین دستورالعمل‌ها و آئین نامه‌های نامناسب (دست و پاگیر) دولتی و کارآفرینی کارآفرین، ارتباط وجود دارد.
- فرضیه (۵) بین متغیرهای زمینه‌ای (سن - جنس - تحصیلات - رشته تحصیلی، دارای صبر و تحمل - انتقاد پذیری) با کار آفرینی افراد رابطه وجود دارد.

تعاریف مفهومی اصطلاحات

کارآفرین^۱: فردی که منابع لازم را برای شروع و یا رشد کسب و کاری بسیج نماید و تمرکز او بر نوآوری و توسعه فرآیند، محصول یا خدمات جدید می‌باشد. اگر این فرد تحت حمایت یک شرکت یا سازمان باشد. کارآفرین سازمانی^۲ است و اگر با مسئولیت خود این وظیفه را دنبال کند کارآفرین (مستقل) است (احمدپورداریانی، ۱۳۸۰، ص ۲).

کارآفرینی^۳: فرآیندی است که منجر به ایجاد رضایتمندی و یا تقاضای جدید می‌گردد. بعبارت دیگر فرآیند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع به منظور بهره‌گیری از فرصت‌ها (احمدپورداریانی، ۱۳۸۰، ص ۲).

«پیتتر دراکر» (۱۹۸۵) معتقد است که کارآفرین کسی است که فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه‌ی خود شروع می‌نماید. به طور کلی وجه اشتراک تمامی تعریف‌های ارائه شده از سوی «دراکر» را می‌توان در موارد زیر خلاصه و جمع‌بندی نمود:

- کارآفرینان در واقع ارزشها را تغییر می دهند و ماهیت آنها را دچار تحول می‌نمایند.
- کارآفرینان یک ویژگی مشترک دارند و آن این که مخاطره‌پذیرند.
- کارآفرینان برای فعالیت خود به سرمایه نیاز دارند، اما هیچگاه سرمایه‌گذار نیستند. آنها مخاطره می‌پذیرند، البته مخاطره‌ای که لازمه‌ی هر فعالیت اقتصادی باشد.
- کارآفرینی همانا به کار بردن مفاهیم و فنون مدیریتی، استانداردسازی محصول، بکارگیری ابزارها و فرایندهای طراحی و بنانهادن کار بر پایه‌ی آموزش و تحلیل کار انجام شده است.

¹. Entrepreneur

². Intrapreneur

³. Entrepreneurship

- کارآفرینی یک رفتار است و نه یک صفت خاص در شخصیت افراد.

- کارآفرینی بر پایه‌ی نظریه‌ی اقتصاد و جامعه استوار است (همان منبع، صص ۲۲-۲۱).

رویکرد شخصیتی^۱ یا ویژگی‌ها: شخصیت مجموعه‌ای از ویژگی‌ها و تمایلات نسبتاً پایدار است که مشترکات و تفاوت‌ها در رفتار روانی (تفکرات، احساسات و اقدامات) افراد را که دارای استمرار زمانی است، مشخص می‌سازد و ممکن است در همان لحظه به آسانی به عنوان پیامد مجرد فشارهای اجتماعی و زیستی درک نشود «سالواتوره مادی»^۲ (مقیم، ۱۳۷۷، ۲۳۷).

واحدهای تولیدی: به موسسه‌ها یا شرکتهایی گفته می‌شود که در آن گروهی متشکل از دو یا چند نفر تحت نظارت یک مدیر و با بسیج منابعی که در اختیار دارند برای رسیدن به هدف (تولید محصول و یا خدمتی) با هم همکاری و تلاش می‌کنند. و اگر این افراد تا مرز پنجاه نفر باشد واحد تولیدی کوچک می‌گوئیم.

فصل دوم: مبانی نظری پژوهش

کارآفرین همانطور که پیشتر نیز به آن اشاره شد، به عنوان «موتور توسعه اقتصادی کشور» و «کلید حل مشکلات» می‌باشد و می‌تواند با خلاقیت و نوآوری خویش، جهش اقتصادی شرکت‌ها، سازمان‌ها و در نهایت پیشرفت یک کشور را سبب گردد. آنچه کارآفرینان مخاطره‌جو انجام می‌دهند نوعی «تخریب خلاق» در نظام اقتصادی و ایجاد ساختارها و مناسبات جدید است. کارآفرینی فرزند، ایده‌های تجاری جدید است و همواره در سیمای کسب و کار نو تجلی می‌کند. اما شکفتن ایده‌های نو، اغلب نیازمند استفاده از تکنولوژی‌های جدید است و اصطلاحاً به

^۱. Trait approach

^۲. Salvatore maddi

کارآفرینی تکنولوژیک منجر می‌شود. از ابتدای بلوغ فکری بشر در زمینه اقتصادی و ایجاد کسب و کار، دغدغه‌ای برای رشد تولید و توسعه‌ی مشاغل وجود داشته است. امروزه نیز آنچه به عنوان اصلی‌ترین عامل برای بدست آوردن مزیت رقابتی در بازارهای تجاری شناخته می‌شود. در این عمر کوتاه سازمانها، سازمان‌هایی از محیط محو می‌شوند و تعدادی هم به وسیله سازمان‌های دیگر بلعیده می‌شوند. در زندگی ما واحدهای تجاری کوچک نقش اصلی یا محوری ایفا می‌کنند، زیرا ما فعالیت‌های اقتصادی شخصی خود را با کسانی انجام می‌دهیم که این واحدهای کوچک را اداره می‌نمایند. «جوزف شومپتر» یک اقتصاددان اتریشی در نخستین سال‌های دهه ۱۹۴۰ ابراز داشت که راه سیستم اقتصادی سالم به وسیله «هیجان‌های دائمی و خلاق مخرب» دیده می‌شود. این گفتار به درستی بیانگر دنیای صنایع کوچک امروزی است. برای ارائه چهارچوب نظری کارآفرینی نیاز به تعریف برخی واژه‌ها می‌باشد.

تفاوت کارآفرینی با مدیریت: «پال اچ. ویلکن»^۱ می‌گوید «کارآفرینی مستلزم ایجاد تغییرات در تولید است، در حالی که مدیریت مستلزم ایجاد هماهنگی در فرایند تولید می‌باشد. وی می‌گوید کارآفرینی یک پدیده گسسته است و موجب تغییر در فرایند تولید می‌شود... و سپس ناپدید می‌گردد تا اینکه یک بار دیگر موجب ایجاد تغییراتی می‌شود».

¹.Paul.H.Vilken

اثرات کار آفرینی:

کار آفرینی دست کم، برای جامعه سه فایده دارد: باعث افزایش رشد اقتصادی می‌شود. بهره‌وری را بالا می‌برد و باعث به وجود آمدن فن آوری کالاها و خدمات جدید می‌گردد و موجب جوان شدن بازار رقابت می‌شود:

۱- رشد اقتصادی (تولید): یکی از دلایلی که اقتصاددانان به شرکت‌ها و سازمان‌های تازه تأسیس و کوچک توجه نمودند این بود که این شرکت‌ها و سازمان‌ها موجب به وجود آمدن مشاغل بیشتری در سیستم اقتصادی می‌شدند. در پژوهشی توسط "دیوید برچ" برآورد نمود که در امریکا بیش از چهار پنجم مشاغل جدید به وسیله سازمان‌های کوچک به وجود می‌آید. وی اضافه می‌کند که هر شرکت کوچک تازه تأسیس، شغلی یا شغل‌هایی را به وجود نمی‌آورد. همچنین دریافت که شرکت‌های تازه تأسیس و مشاغلی را که به وجود می‌آورند، بیشتر در زمینه بخش خدماتی سیستم اقتصادی است، و بعد در بخش تولیدی.

۲- بهره‌وری^۱: بهره‌وری یعنی توانایی در بکارگیری مقدار کمتری نیروی کار و سایر مواد مصرفی و ارائه‌ی تولید یا ارائه‌ی خدمات بیشتر و یکی از علت‌هایی که موجب شد به نوآوری و خلاقیت توجه بیشتری شود، همین شناسائی یا پی بردن به نقشی است که می‌توان بدان وسیله بهره‌وری را بالا برد. اصولاً بهره‌وری به بهبود فنون یا تکنیک‌های تولید مربوط می‌شود و این کار، به نظر

¹.productivity

«جان کندریک^۱» از وظایف اصلی کارآفرینی است، البته با هدف پیشرفت یا شکوفائی سیستم اقتصادی.

دو کلید اصلی از نظر کندریک در افزایش بهره‌وری «پژوهش و توسعه^۲» و سرمایه گذاری در ماشین‌آلات جدید می‌باشند. باتوجه به این دیدگاه رابطه‌ای نزدیک بین پژوهش و توسعه و برنامه‌های سرمایه‌گذاری وجود دارد و در هر دو مورد کارآفرینی نقش اصلی را ایفا می‌کند.

۳- فن‌آوری، محصولات و خدمات جدید: یکی دیگر از فایده‌های کارآفرینی وجود رابطه با پدیده‌ی تغییر است. نقشی است که کارآفرینان با ارائه فن‌آوری‌های نوین یا تولید محصولات و ارائه خدمات جدید ایفا می‌کنند.

۴- تغییربازار: کارآفرینان آب‌های رقابت را که در جوی‌های بازار روان است، برهم می‌زنند. یک صاحب نظر به نام «سلطان اکز» واحدهای کوچک تجاری را که بوسیله‌ی کارآفرینان تأسیس می‌شود، «عامل تغییر در یک سیستم اقتصاد مبتنی بر بازار» نامید.

ویژگیهای کارآفرینان

پژوهشگران از آنجا که دارای توان بالقوه هستند و نقش‌های مهمی را در جامعه ایفا می‌کنند، کوشیده‌اند نگرش‌ها، مهارت‌ها و شخصیت‌های افراد کارآفرین را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهند و از سوی دیگر، کوشیده‌اند شرایطی را که موجب تشویق و تقویت کارآفرینان می‌شود، بررسی کنند. نتیجه‌ی پژوهش‌ها نشان داده است که عوامل اجتماعی و روانی به اضافه صلاحیت‌ها و شایستگی‌های ممتاز، از ویژگی‌های کارآفرینان است.

¹.John Kendrick

².Reserch & Development (R&D)

۱- عوامل روانی: کارآفرینان مانند اکثر مردم، انسان‌های پیچیده‌ای هستند و هیچ تئوری منحصر به فردی نمی‌تواند تمام رفتار آنها را توجیه کند. شاید نخستین و مطمئن‌ترین تئوری درباره‌ی ریشه‌های روانی کارآفرینان، در دهه ۱۹۶۰ به وسیله "دیوید مک کلند" ارائه شده باشد. او دریافت افرادی که خطمشی خود را بر کارآفرینی می‌گذارند (مثل فروشندگان)، بیش از حد جاه طلب هستند و از نظر روانی احساس نیاز می‌کنند که همواره به موفقیت دست یابند که البته برای رسیدن به آن خطر را هم می‌پذیرند. وی همچنین دریافت که برخی از جوامع افرادی را که در پی پیشرفت و ترقی نسبتاً زیادی هستند، پرورش می‌دهد.

عده‌ی دیگری از پژوهشگران هم انگیزه‌ها و هدف‌های کارآفرینان را مورد مطالعه قرار داده‌اند که از آن جمله است: ثروت، قدرت، حیثیت و اعتبار، امنیت شغلی، خودشکوفائی و خدمت به جامعه. اینها از جمله هدف‌ها و انگیزه‌ی کارآفرینان بوده‌اند.

"توماس بگلی و دیوید پی. بوید"^۱ در دهه ۱۹۸۰ وجه تمایز افراد کارآفرین و کسانی که سازمان‌های کوچک را اداره می‌کنند، بیان کردند:

۱- نیاز به کسب موفقیت: که همواره در پی هدف‌های بلندپروازانه هستند و می‌خواهند بیشتر موفق شوند.

۲- مرکز کنترل: اینکه فرد، حاکم بر زندگی خویش است و می‌تواند زندگی خود را کنترل کند.

۳- تحمل ریسک: کارآفرینانی که ریسک متوسط را می‌پذیرند، از کسانی که هیچ ریسکی نمی‌کنند، از محل سرمایه گذاری خود بازده بیشتری دارند.

¹Thomas Begley & Cavid P.Boyd

۴- رویارویی با وضع مبهم: هر مدیری با چنین وضعی روبه رو می‌شود، ولی کارآفرینان با وضعی مبهم‌تر و نامشخص روبرو هستند، زیرا آنها دست به کارهایی می‌زنند که برای نخستین بار انجام می‌شود.

۵- رفتار از نوع A^۱: یعنی باید در زمانی به دستاوردهای بیشتری رسید و اگر ایجاب کند، باید اعتراضات دیگران را هم نادیده گرفت.

”الن فانسون^۲“ به تفاوت بین کارآفرینان و مدیران از زاویه‌ای دیگر نگاه می‌کند. او دریافته است که آمار کارآفرینان برای چیزهایی مانند احترام شخصی، آزادی، احساس داشتن توانائی در تکمیل نمودن کارها و شیوهی زندگی هیجان انگیز ارزش زیادی قائل هستند. از سوی دیگر، مدیران می‌کوشند به دوستی حقیقی، فردگرایی، رستگاری و خوشی و تفریح اهمیت بیشتری بدهند. او به این نتیجه می‌رسد «یک کارآفرین، در مقایسه با یک مدیر، خواسته‌ی دیگری از زندگی دارد».

۲- کار آفرینی و عوامل اجتماعی:

اغلب اعضای گروه‌های اقلیت در شرکت‌ها چنین احساس می‌کنند که کارفرمایان، به صورت مستقیم یا غیرمستقیم درباره آنها تبعیض قائل می‌شوند (و در واقع، اگر ما پیشرفت گروه‌های مختلفی که تشکیل دهنده‌ی این جامعه ناهمگون هستند و شکایت‌هایی را که آنها علیه شرکت‌ها نموده‌اند، مورد توجه قرار دهیم، مشاهده خواهیم کرد که اغلب این احساس بر مبنای واقعیت‌ها قرار دارند). برخی از گروه‌های اقلیت برای اینکه در فرهنگ سازمانی یا شرکت مربوطه بتوانند موفق شوند، باید «روح خود را بفروشند» یعنی هویت جنسی، قومی و نژادی خود را از دست

²Type A Behavior

3.Allen A. Fagenson

بدهند یا از آن دست بردارند. برخی دیگر از گروه‌ها دست به کارهای جدید می‌زنند و به گونه‌ای درصدد تأمین خواسته‌ها و نیازهای خود برمی‌آیند که این خود نیز باعث افزایش کارآفرینی در بین گروه‌های اقلیت هست.

۳-الف: کارآفرینی در دیدگاه اقتصادی

با بررسی نظریه‌های اقتصادی کارآفرینی، در مرحله‌ی اول، مشاهده می‌شود که در اندیشه و تفکر اقتصادی، هیچ نظریه و تعریفی که مورد قبول همه‌ی صاحب‌نظران باشد، وجود ندارد و اقتصاددانان از دیدگاه‌های متفاوت به بررسی این موضوع پرداخته‌اند. به طور کلی، خاستگاه بحث کارآفرینی علیرغم دیدگاه‌ها و تعاریف متفاوت و بعضاً مغایر در تفکر و مکاتب اقتصادی قرار دارد. دیدگاه‌های مربوط به کارآفرینی همانند سایر مفاهیم اقتصادی مانند تعادل، بازار، قیمت و تحت تأثیر دیدگاه‌های مکاتب اقتصادی و صاحب‌نظران مطرح در آن مکاتب بوده است. نظریه‌های اقتصادی با دو سؤال اساسی راجع به جامعه روبرو هستند. اول اینکه چگونه یک جامعه ثروت جدید را ایجاد می‌کند و دوم اینکه چگونه یک جامعه ثروت را میان اعضای خود توزیع می‌نماید. بدیهی است که پاسخ به این دو سوال که پیشرفت اجتماعی را تضمین می‌کند، مستلزم وجود ساز و کارهایی است که راه‌حل‌های ارائه شده را عملی می‌سازد. در این میان کارآفرینی یکی از ساز و کارهای مهمی به شمار می‌رود که ایجاد و توزیع ثروت را تضمین می‌کند. با مروری بر نظرات اقتصادی ارائه شده در جدول یکی از کارکردهای مهم کارآفرینی در رابطه با ایجاد و توزیع ثروت توضیح داده شد.

بررسی نظریه‌های اقتصادی کارآفرینی نشان می‌دهد که سه دوره‌ی متمایز را می‌توان تشخیص داد؛ دوره‌ی اول ارائه‌ی بحث کارآفرینی در اقتصاد و اوج‌گیری آن، دوره‌ی دوم کم‌رنگ شدن این موضوع در مباحث اقتصادی و دوره‌ی سوم طرح مجدد آن از سوی بعضی از صاحب‌نظران.

دوره‌ی اول: که در فاصله‌ی زمانی بین ۱۷۷۰ تا ۱۹۳۰ قرار دارد، شامل نظریات در مکتب کلاسیک و نئوکلاسیک می‌باشد و در این دوره‌ی که کارآفرین در کانون اندیشه و تفکر اقتصادی جای دارد. نظریه‌های «آدام اسمیت»، «اج ورت»، «مارشال»، «هاولی»، «کلارک»، «فیشر»، «نایت» از نظرات و تفکرات حاکم بر این دوره نشأت می‌گیرد. به عبارت دیگر مکاتب کلاسیک، نئوکلاسیک، نهادیون، نئوکلاسیک‌ها، مارکسیست‌ها همه در این دوره جای می‌گیرند.

دوره‌ی دوم: دوره‌ای است که در آن بر خلاف مرحله‌ی اول، بحث کارآفرینی در اندیشه‌ی اقتصادی کم‌رنگ می‌شود. دلایل این امر از دید صاحب‌نظران متفاوت است. عده‌ای منشأ کم‌رنگ شدن بحث کارآفرینی را به جایگزین شدن واژه‌ی سرمایه‌دار به جای کارآفرین توسط «آدام اسمیت» نسبت می‌دهند و عده‌ای دیگر دلیل آن را در نظریات «کنیز»^۱ مبنی بر ایفای نقش کارآفرین توسط دولت جستجو می‌کنند و عده‌ای دیگر نیز ورود ریاضیات به علم اقتصاد را دلیل این امر می‌دانند. دوره‌ی سوم: دوره‌ی توجه مجدد به کارآفرینی در اندیشه‌های اقتصادی است که طلایه‌داران مکتب نوین اتریش است که «مایسز»^۲ و «کرزner»^۳ از برجستگان این مکتب به شمار

^۱.J.Keynes

^۲.L.Mises

^۳.Kerazener

می‌روند. فرض اساسی در این دوره، بر رفتارشناسی استوار است. علاوه بر مکتب فوق، مکاتب شیکاگو، نهادیون و مکتب سنتی اتریش-آلمان نیز تا حدی در این طبقه جای می‌گیرند.

۳-ب: کارآفرینی از دیدگاه غیر اقتصادی

دو رویکرد غیر اقتصادی به کارآفرینی مورد بررسی قرار می‌گیرد؛ رویکرد ویژگی‌ها و رویکرد رفتاری. در رویکرد ویژگی‌ها، بیشتر پژوهشات در جستجوی تعیین عوامل روان‌شناختی و شخصیتی کارآفرینان موفق بوده است. یکی از دلایل اصلی انجام این مطالعات، شناسایی ویژگی‌های منحصر به فرد کارآفرینان موفق است. با شناخت این ویژگی‌ها می‌توان افراد دارای این ویژگی‌ها را به کارآفرین شدن تشویق و افراد فاقد این ویژگی‌ها را به اجتناب از کارآفرینی هدایت نمود که در این صورت به افزایش تعداد شرکت‌های نوپای موفق، می‌انجامد. علیرغم این تلاش‌ها بنظر می‌رسد که هم‌اکنون نیز هیچگونه الگوی قابل استناد برای تشخیص کارآفرینان موفق از غیر موفق وجود ندارد. به همین جهت، اینگونه مطالعات مورد انتقاد واقع شده است. رویکرد دیگری که مورد استفاده محققین قرار گرفته، رویکرد رفتاری می‌باشد. در این رویکرد عملکرد کارآفرین مورد توجه قرار می‌گیرد. در واقع رویکرد رفتاری در برگزیده‌ی رویکرد شخصیتی نیز می‌باشد و فرد کارآفرین بسته به نقشهایی که در فرایند تأسیس یک شرکت نوپا دارد، مورد تحلیل قرار می‌گیرد. از جمله مهمترین این ویژگی‌ها (روانشناختی) می‌توان نیاز به توفیق، مخاطره‌پذیری، تحمل ابهام، داشتن کنترل درونی خلاقیت و استقلال‌طلبی اشاره نمود که از میان انواع ویژگی‌های مطالعه شده، بیشتر مورد توجه بوده‌اند. در رویکرد رفتاری، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی فرد همراه با دیگر عوامل محیطی در تشکیل یک شرکت نوپا نقش دارند. آنچه که در این رویکرد حائز اهمیت می‌باشد، این است که در این رویکرد نیز کارآفرین به عنوان مالک

و مؤسس مورد توجه قرار می‌گیرد و عملکرد او تا مرحله‌ی تأسیس شرکت ادامه می‌یابد. البته برخی از محققین همچون «بروک هاوس»^۱ (۱۹۸۲) به مطالعه کارآفرینان غیر مؤسس و غیر مالک پرداختند و ادعا نمودند که این دسته از افراد نیز می‌توانند، کارآفرین باشند و به همین جهت فعالیت‌های کارآفرینانه در شرکت‌های موجود نیز در نظریه‌های کارآفرینی تسری پیدا نموده است.

۴- کارآفرینی از دیدگاه فرهنگی

فرهنگ کارآفرینی

ارتباط میان کارآفرینی و فرهنگ، از دو سو قابل بحث است. از یک سو، نتایج کارآفرینی است که بر جامعه تأثیر می‌گذارد و از سوی دیگر، خود فرایند کارآفرینی و فرهنگ حاکم بر آن است که هم متأثر از مبانی فرهنگ جامعه است و هم می‌تواند در آن تحولات اساسی ایجاد کند.

از یک سو، کارآفرینی با ایجاد فرصت‌های شغلی و تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، پیش‌زمینه‌ای اساسی برای ارتقای سطح فرهنگی جامعه است. با برآورده شدن نیازهای اولیه معیشتی، زمینه برای بروز نیازهای عالی‌تر انسانی فراهم می‌شود که اگر در مسیری درست هدایت شود، به شکوفایی و تعالی انسان‌ها و جامعه می‌انجامد.

¹.Brockhaus

علاوه بر این نوآوری که از مشخصه‌های اساسی کارآفرینی است، منجر به تولید محصولات جدیدتر و ارابه‌ی خدمات جدیدتر و متنوع‌تر شده و به این ترتیب قدرت انتخاب مردم افزایش یافته و زندگی ساده‌تر می‌شود. با بالا رفتن سطح رفاه و آسایش و افزایش اوقات فراغت، فرصت‌های بیشتری برای فعالیت‌های فرهنگی ایجاد می‌شود. این امر در درازمدت موجب تشکیل و گسترش تشکل‌های مردمی می‌شود که با هدایت مناسب آنها می‌توان گام‌های بلندی در جهت ارتقای فرهنگی جامعه برداشت.

از سوی دیگر، نحوه‌ی شکل‌گیری و ثمربخشی کارآفرینی، روش‌ها و شیوه‌های خاصی را می‌طلبد که بر پایه‌ی باورها و ارزش‌های ویژه‌ی استوار شده است. مجموعه این روش‌ها و باورها را می‌توان یک فرهنگ تلقی نمود. در واقع فرایند کارآفرینی در بطن خود فرهنگ خاصی را نهفته دارد. این فرهنگ را می‌توان همان فرهنگ حاکم بر شرکت‌های کارآفرینی کوچک دانست: مفهوم مشترکی است که اعضای شرکت پذیرفته‌اند و ارزش‌ها، باورها و روش‌های مشترکی است که بر فعالیت شرکت حاکم است. ویژگی‌های این فرهنگ را به طور خلاصه می‌توان در چند عنوان کلی بیان کرد:

کارآفرینی، فرهنگ درک تغییر و کشف فرصت

کارآفرینان و شرکت‌های کارآفرین همگام با تغییرات گام برمی‌دارند و می‌کوشند فرصت‌های ایجاد شده در جریان این تغییرات را کشف و از آنها بهره‌برداری کنند. همگامی با تغییرات مستلزم بستری فرهنگی است که به تغییر بها می‌دهد و به استقبال آن می‌رود. بستری که می‌تواند در صورت لزوم، رهیافت‌ها و عملکردهای سنتی و قدیمی را کنار گذاشته و رهیافت‌های نوینی را برگزیند.

در عمیق‌ترین لایه‌های فرهنگ کارآفرینی یک باور اساسی نهفته است و آن اینکه: "نمی‌توان در امواج سهمگین تحولات، جزیره‌ای کوچک و باثبات ساخت و با قراردادن حصارهای به ظاهر مستحکم، جامعه را از تبعات مثبت و منفی تحولات مصون نگاه داشت."

این باور اساسی در جوامعی که به تعمیق و گسترش مبانی فرهنگی خود اهتمام ویژه‌ای دارند، باوری ارزشمند و سرنوشت‌ساز است. دنیا به سوی جهانی‌شدن پیش می‌رود. با گسترش سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی، مرزهای فرهنگی میان ملت‌ها روزبه‌روز کمرنگ‌تر می‌شود. فرهنگ‌ها در دنیای آینده تعاملی نزدیک و گسترده دارند. فرهنگ کشورهای پیشرفته و ارزش‌های حاکم بر آنها، چه درست و چه نادرست، همچون سیل عظیمی موجودیت فرهنگی سایر ملت‌ها را به خطر خواهد افکند. بنای یک سد عظیم، راه رویارویی با این سیل نیست. بلکه شناخت مسیر و پی‌ریزی آب‌راه‌های مناسب بر سر راه آن است که می‌تواند آن را به سمت و سویی مناسب رهنمون شد. اگر کارآفرینان می‌خواهند در مسیر تحولات فرهنگی جهان آینده نقشی فعال و مثبت داشته باشند، باید این تحولات را بشناسند، موجودیت آنها را بپذیرند و فرصت‌های موجود در آنها را تشخیص دهند و به موقع از این فرصت‌ها بهره‌برداری کنند. (www.Entpre-Culture.com)

کارآفرینی، فرهنگ مشارکت در مسیر کارآفرینی افراد باید بتوانند در سایه مشارکت و در قالب کار گروهی، فعالیت‌ها را انجام دهند تا شرکت پا بگیرد. به علاوه در شرکت‌های کوچک کارآفرین ساختار سازمانی ساده‌تری وجود دارد و سلسله مراتب، بسیار مختصر و مفید است. در حالیکه در ساختارهای منسجم و گسترده سازمان‌های سنتی، سلسله مراتب گسترده‌ای حکمفرماست. در این سازمان‌ها فرهنگ "تضمین امنیت شغلی"

در مقابل "اطاعت" شکل می‌گیرد. اما در کارآفرینی‌ها بیشتر ساختار شبکه‌ای وجود دارد و به جای فرآیندهای عمودی، فرآیندهای افقی در آنها جاری است. با کم‌شدن سلسله مراتب و برداشتن مرزها، روابط بیشتر بر مبنای مشارکت و درک متقابل شکل می‌گیرد و اطاعت سهم کمتری در این ساختار تشکیلاتی دارد. در شرکت‌های کوچک کارآفرین، کارکنان به تدریج می‌آموزند که چگونه در مواضع برابر با یکدیگر همکاری و مشارکت کنند و این همکاری را به سوی یک موقعیت برد-برد سوق دهند. بنای فرهنگ بر مفاهیم و گفتگو استوار است.

کارآفرینی، فرهنگ خلاقیت

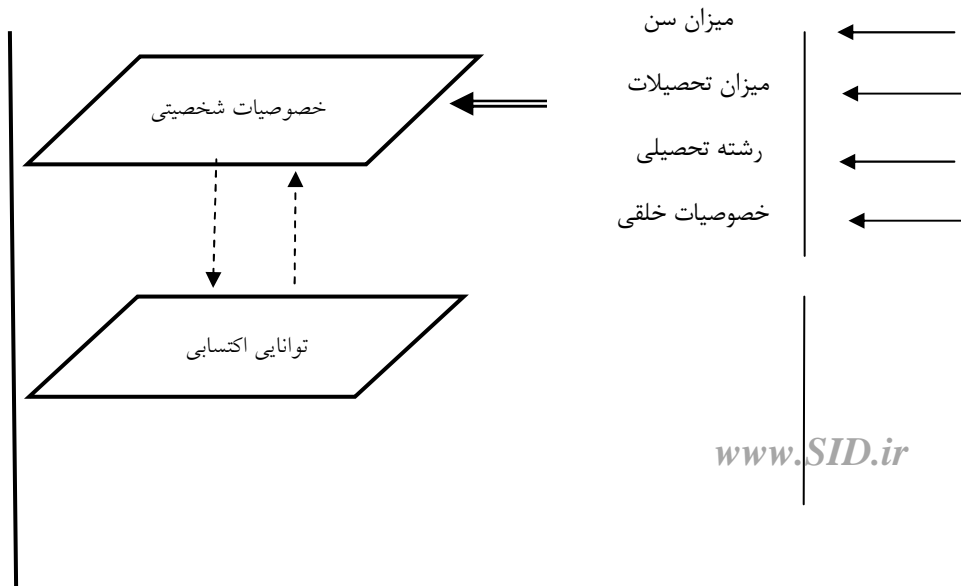
فرهنگ کارآفرینی بر بهادادن به خلاقیت و نوآوری استوار است. کارآفرینان افراد خلاق هستند که ایده‌های نو تولید کرده و آن را در قالب یک شرکت به سرانجام می‌رسانند. به علاوه در شرکت‌های کارآفرین، کارکنان می‌توانند به دنبال ناشناخته‌ها بروند و روش‌های جدید را به محک تجربه بگذارند. در این شرکت‌ها افراد به خلاقیت و ابتکار عمل تشویق می‌شوند. بها دادن به خلاقیت نه تنها در درازمدت باعث رشد و توسعه شرکت‌ها می‌شود، بلکه زمینه مناسبی را برای رشد و شکوفایی استعدادها و ظرفیت‌های انسانی فراهم می‌کند و این شکوفایی خود بستر مناسبی برای رشد فضایل اخلاقی و معنوی در انسان‌هاست.

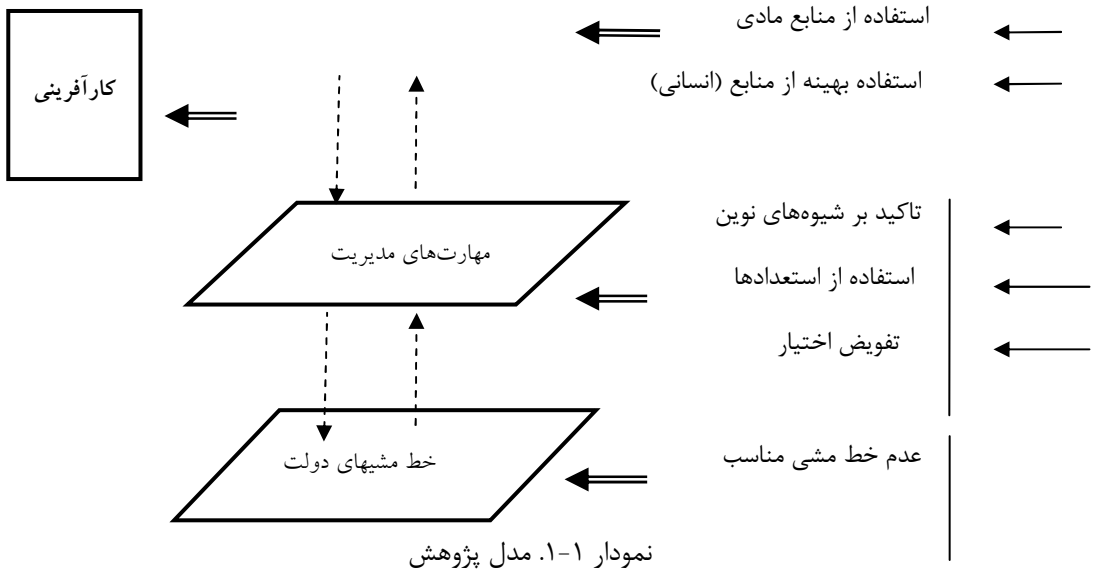
کارآفرینی، فرهنگ استقلال‌طلبی و قبول مسئولیت: کارآفرینان افرادی هستند که روحیه استقلال‌طلبی (روی پای خود ایستادن) را دارند و حاضرند مسئولیت کار و اشتغال خود (و حتی

دیگران) را برعهده گیرند. این افراد معتقدند باید برپایه‌ی توانایی‌ها، شایستگی‌ها و فکرهای خود، امرار معاش کنند و اساساً روحیه‌ی “کارمندی” ندارند.

کارآفرینی ایجاد فرصت‌های شغلی

کارآفرینی با ایجاد فرصت‌های شغلی و تولید ثروت و بهبود شرایط اقتصادی، پیش‌زمینه‌ای اساسی برای ارتقای سطح فرهنگی جامعه است. کارآفرینان و شرکت‌های کارآفرین همگام با تغییرات گام برمی‌دارند و می‌کوشند فرصت‌های ایجاد شده در جریان این تغییرات را کشف و از آن‌ها بهره‌برداری کنند. در شرکت‌های کوچک کارآفرین، کارکنان به تدریج می‌آموزند که چگونه در مواضع برابر با یکدیگر همکاری و مشارکت کنند و این همکاری را به سوی یک موقعیت برد-برد سوق دهند. کارآفرینان معتقدند باید برپایه‌ی توانایی‌ها، شایستگی‌ها و فکر خود، امرار معاش کنند و اساساً روحیه‌ی “کارمندی” ندارند. در شرکت‌های کارآفرین، کارکنان می‌توانند به دنبال ناشناخته‌ها بروند و روش‌های جدید را به محک تجربه بگذارند. باید دولت یا دیگر حامیان مستقل، حاضر به پذیرش ریسک مورد نیاز کارآفرین بوده، در صورت امکان “سرمایه مخاطره‌پذیر” برایش فراهم نموده و او را در مراحل مختلف کارآفرینی همراهی کنند. تفکر کارآفرینی نیز دارای مکاتبی می‌باشد که در ذیل انرا بیان می‌کنیم.





یافته‌های پژوهش

روش انجام پژوهش حاضر، توصیفی پیمایشی بوده، جامعه‌ی آماری پژوهش شامل کلیه‌ی واحدهای تولیدی کوچک در شهر همدان بوده است که مجموعاً ۱۵۸ شرکت ثبت شده بود که از این تعداد با روش نمونه‌گیری تصادفی حدوداً ۷۱٪ آنها معادل ۱۱۸ شرکت تولیدی کوچک بعنوان نمونه انتخاب شد.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه شامل ۳۱ سوال بوده که از طیف سنجش لیکرت می‌باشد. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از دو شیوه‌ی آمار توصیفی (فراوانی، درصد، درصد تجمعی، میانه، میانگین، واریانس، خطای استاندارد) و آمار استنباطی (جهت آزمون فرضیات و از آزمون‌های T گروه‌های مستقل، تحلیل واریانس یک‌طرفه و آزمون همبستگی پیرسون) استفاده شده است.

نتایج به دست آمده از سنجش متغیر وابسته پژوهش نشان داد که میزان کارآفرینی در ۱۹ نفر (۱۳٪) متوسط، ۸۸ نفر (۸۰/۶٪) زیاد و ۱۱ نفر (۶/۵٪) خیلی زیاد بوده است.

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون فرضیه اول:

بین میزان سن فرد کار آفرین و کارآفرینی وی ارتباط وجود دارد.

نتایج به دست آمده از آزمون این فرضیه نشانگر عدم وجود رابطه بین سن فرد کار آفرین و کارآفرینی وی می‌باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که بین سن و کارآفرینی رابطه‌ی قوی و معنی‌داری وجود ندارد و هر قدر سطح سن بیشتر گردد، میزان کارآفرینی فرد افزایش نمی‌یابد.

نتیجه آزمون فرضیه دوم:

بین میزان تحصیلات فرد کار آفرین و کارآفرینی وی ارتباط وجود دارد.

این فرضیه با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مورد سنجش قرار گرفته و نتایج به دست آمده نشانگر آن است که تفاوت معنی‌داری در میزان کارآفرینی افراد در سطوح تحصیلی مختلف وجود دارد.

نتیجه آزمون فرضیه سوم:

بین رشته تحصیلی فرد کار آفرین و کارآفرینی وی ارتباط وجود دارد.

این فرضیه با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مورد سنجش قرار گرفته و نتایج نشانگر آن است که تفاوت معنی‌داری در کارآفرینی افراد رشته‌های تحصیلی مختلف وجود ندارد.

نتیجه آزمون فرضیه چهارم:

بین انتقاد پذیری و فرد دارای صبر و تحمل و کارآفرینی وی ارتباط وجود دارد.

این فرضیه با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مورد سنجش قرار گرفته و نتایج نشان

داد که تفاوت معنی داری در میزان کارآفرینی افراد وجود دارد

نتیجه آزمون فرضیه پنجم:

بین مخاطره پذیری منطقی فرد و کارآفرینی وی ارتباط وجود دارد.

این فرضیه با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مورد سنجش قرار گرفته و نتایج نشان

داد که تفاوت معنی داری در میزان کارآفرینی افراد وجود ندارد.

نتیجه آزمون فرضیه ششم:

بین تأکیدی بر شیوه‌های نوین مدیریتی (مسئولیت پذیری) فرد کار آفرین و کارآفرینی وی ارتباط

وجود دارد.

این فرضیه با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مورد سنجش قرار گرفته و نتایج نشان

می دهد که تفاوت معنی داری در میزان کارآفرینی افراد در سطوح مختلف تأکید بر شیوه‌های

نوین و علمی افراد کارآفرین وجود ندارد.

نتیجه آزمون فرضیه هفتم:

بین استفاده از استعدادها و توانایی‌های افراد کار آفرین و کارآفرینی وی ارتباط وجود دارد.

این فرضیه با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مورد سنجش قرار گرفته و نتایج نشان می‌دهند که تفاوت معنی داری در میزان کارآفرینی افراد در سطوح مختلف استفاده از استعدادها و توانایی‌های زیر دستان وجود ندارد.

نتیجه آزمون فرضیه هشتم:

بین تفویض اختیار فرد کار آفرین و کارآفرینی وی ارتباط وجود دارد.

این فرضیه با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مورد سنجش قرار گرفته و نتایج مبین آن است که تفاوت معنی داری در میزان کارآفرینی افراد در سطوح مختلف تفویض اختیار آنان وجود ندارد.

نتیجه آزمون فرضیه نهم:

بین دستور العملها و آئین نامه های نامناسب (دست پاگیر) دولتی و کارآفرینی کارآفرین ارتباط وجود دارد.

این فرضیه با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه مورد سنجش قرار گرفته و نتایج بیانگر آن است که تفاوت معنی داری در میزان کارآفرینی افراد در سطوح مختلف نامناسب (دست پاگیر) بودن دستور العملها و آئین نامه‌ها دولتی وجود ندارد.

نتیجه‌گیری نهایی

عوامل کارآفرینی دو دسته‌اند، دسته اول عوامل محیطی چون عدم تناسب مقررات و سیاست‌های اقتصادی و حمایت ضعیف و نادرست از دستاوردهای آنها و یا ایجاد فضای غیررقابتی که به افراد جامعه اجازه ندهد با اتکا به توان خود از کسانی که خوب کار نمی‌کنند، پیشی بگیرند. در واقع از این موارد می‌توان به‌عنوان عوامل عمومی یاد کرد. دسته دوم عواملی هستند که در خانواده به افراد آموزش‌های داده می‌شود تا افراد در مسیر کارآفرینی موفق باشند.

چگونگی سازمان‌دهی یک کار و فعالیت، برنامه‌ریزی و توسعه و چگونگی هدایت نیروها، تنظیم مالی شرکت و چگونگی مواجهه با بحران‌های مالی، همچنین نحوه‌ی بازاریابی برای فروش محصولات را نباید فراموش کرد. این مسایل، اطلاعات و دانشی هستند که کمک می‌کنند تا احتمال تولید و توزیع کارآفرینی بیشتر شود.

دانشگاه‌ها نیز باید سعی کنند تا مراکز کارآفرینی، ایجاد و دروسی در این زمینه داشته‌باشند (مانند مدیریت و سازمان‌دهی). ارگان‌های دولتی مانند مؤسسات مالی و بانکی و صنعتی می‌تواند در جهت کارآفرینی زمینه‌سازی کند و همکاری میان آنها و دانشگاه می‌تواند رشد و توسعه کارآفرینی را تسریع بخشند. کماکان همانگونه که می‌دانیم مقوله‌ای کارآفرینی در کشورهای اروپایی، جایگاه خود را پیدا کرده است.

الف) پیشنهاد کاربردی

۱. برگزاری کلاسهای آموزشی برای خانواده‌ها در رابطه با چگونگی تربیت فرزندان خلاق ،

انتقاد پذیر و مسئولیت پذیر

۲. تقویت مراکز کار آفرینی با استفاده از حمایت های اداری ، مالی و خانوادگی جهت توسعه بومی و ملی.

۳. اضافه کردن یک واحد درسی با عنوان فنون کار آفرینی در کتب درسی دبیرستانها توسط نظام برنامه ریزی و تالیف کتب درسی

۴. از افراد دارای تحصیلات دانشگاهی و مرتبط با کار آفرینی ، جهت پست‌های مرتبط با کارآفرینی استفاده گردد.

۵. مسئولین دولتی نظارت خود را همچنان بر روی مراکز کارآفرینی اعمال نموده و با دادن پاداش‌هایی ویژه همچون وام و تسهیلات بانکی و ... و نیز کاهش مقررات سنگین و دست و پا گیر مراکز تولیدی و صنعتی را در راه جذب نیروی کار تشویق نمایند.

ب) پیشنهاد علمی

۱- طرح ها و پژوهشهای دانشگاهی ،پایان نامه های کارشناسی - کارشناسی ارشد و دکتری در این جهت سوق داده شود.

۲- موضوع در سطح ملی انجام گیرد.

منابع و مأخذ

الف) منابع فارسی

۱. احمدپور داریانی، محمود، ۱۳۸۰، کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها، تهران، انتشارات پردیس ۵۷، چاپ سوم.

۲. الوانی، سید مهدی، ۱۳۷۴، مدیریت عمومی، تهران، نشر نی.

۳. جیمز، ای، اف. استونر، آر. ادوارد فری من و دیگران، ۱۳۷۹، مدیریت در قرن بیست و یکم، جلد اول، ترجمه علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران، چاپ دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۴. رابرت، دی، هیسریچ و دیگران، ۱۳۸۳، کارآفرینی، ترجمه دکتر سید علیرضا فیض بخش و دیگران، تهران، انتشارات مؤسسه علمی دانشگاه تهران.
۵. رابینز استیفن، پی، ۱۳۷۸، رفتار سازمانی مفاهیم، نظریه‌ها و کاربردها، ترجمه دکتر علی پارسائیان و دکتر سید محمد اعرابی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، جلد ۳.
۶. رضائیان، علی، ۱۳۷۴، مدیریت رفتار سازمانی (مفاهیم، نظریه‌ها، کاربردها)، تهران، انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه، چاپ سوم.
۷. رنگریز، حسن، ۱۳۷۸، مدیریت استراتژیک منابع انسانی، تهران، چاپ اول.
۸. شریفی، حسن پاشا و نجفی‌زند، جعفر، ۱۳۸۴، روش‌های آماری در علوم رفتاری، تهران، انتشارات سخن، چاپ سیزدهم.
۹. صمد آقایی، جلیل، ۱۳۷۸، سازمان‌های کارآفرین، تهران، انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ اول.
۱۰. قره‌چه، منیژه، ۱۳۷۷، مدیریت صنایع کوچک، تهران، انتشارات مؤسسه کار و تأمین اجتماعی، شماره ۲۱، چاپ اول.
۱۱. کمالزاده، عباس و دیگران، ۱۳۸۱، فرهنگ جامع مدیریت، تهران، انتشارات ترمه، چاپ اول.
۱۲. ماهنامه علمی-آموزشی تدبیر، ۱۳۸۲، تهران، سازمان مدیریت صنعتی، چاپ زیبا، سال چهاردهم و پانزدهم، شماره‌های ۱۳۹-۱۳۵.

۱۳. مقیمی، سیدمصطفی،، ۱۳۸۱، توان غلبه بر موانع، کلید ورود به دنیای کارآفرینی، شماره ۲۲، دی ماه ۱۳۸۱.
۱۴. مقیمی، سیدمحمد،، ۱۳۷۷، سازمان و مدیریت رویکردی پژوهشی، تهران، نشر ترمه، چاپ اول.
۱۵. صابر، فیروزه، ۱۳۸۲، راههای توسعه کارآفرینی زنان در ایران، تهران، انتشارات رودکی، چاپ دوم،
۱۶. نشریه بازاریابی،، ۱۳۸۱، توان غلبه بر موانع، کلید ورود به دنیای کارآفرینی، شماره ۲۲، دی ماه.
۱۷. نشریه عصر کارآفرینی،، ۱۳۸۳، همدان، انتشارات مرکز کارآفرینی، دانشگاه بوعلی سینا، شماره اول.
۱۸. نشریه فرهنگی و خبری،، ۱۳۸۳، اصفهان، پیام دانشگاه، آبان ماه.

(ب) منابع لاتین

۱. ACS. "Small Business. Economics," P 39.
۲. AndreWD. Szilagyi & marcj. Wallace., 1987; organizational behavior and performance (4 the) , London: socott , foresman and company , pp. 749-752.
۳. Burch, J.Profiling.,1986; "the entrepreneur". Business horizons, 13-16,sep-cot.
۴. Burgfornia, R.A; 1984. "Design for corporate entrepreneurship ": California management review.

- Burns and stalker; 1961. the management of innovation: “Tavisock publications”, London. ۵
- Pitter, F. Drunker; 1986. “Innovation and Entrepreneurship” (New York: Harper & Row), PP 27-28. ۶
- Vesper. “Entrepreneur ship and Public Policy”, P 42. ۷
- Wilken. “Entrepreneur ship”, P. 57. ۸
- William D. Bygrave, 1994. “portable MAA in entrepreneurship”. Bygrave. ۹
- WWW.Hamedaniec.ir ۱۰
- WWW.SME.ir ۱۱
- www.Entrepreneurship.Com. ۱۲
- ج)سایت‌های مرکز کارآفرینی دانشگاهی:
- www.Karafariny.com ۱
- www.Sharifthinktank.Com/HTML/Ruralolution.Htm ۲
- www.Imi.Ir/tadbir.tadbir-116/article ۳
- www.Fekreno.Org/Arfk 23.htm ۴