

تحلیل عوامل مؤثر در کارآفرینی دانش‌آموختگان دانشگاه تهران^۱

مرتضی جعفرزاده^۲

دکتر عباس بازرگان^۳

چکیده

در عصر پیچیده، رقابتی و نامطمئن جهانی شدن، تنها از طریق استفاده از نتایج پژوهش‌هاست که می‌توان راه‌حل‌ها و راهنمایی‌های لازم را برای حل مسائل مورد نیاز جامعه کشف و ارائه نمود. از آن‌جا که کارآفرینی به عنوان یک عامل کلیدی رشد و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورها شناخته شده است، پژوهش‌های مرتبط با آن، واجد اهمیت بسیار است. این پژوهش یکی از مهم‌ترین موضوعات مرتبط با کارآفرینی، یعنی رابطه و همبستگی بین ویژگی‌های تحصیلی، مدیریتی، محیطی، جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی دانش‌آموختگان و میزان کارآفرینی آنان را مورد بررسی و مطالعه قرار داده است. بدین منظور، ابتدا خلاصه‌ای از مفاهیم و یافته‌های بنیادی ۵۰ سال اخیر، در خصوص کارآفرینی ارائه و سپس نقش هر یک از این مؤلفه‌ها در پیش‌بینی میزان کارآفرینی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، مشخص گردیده است. در انجام این

۱. تاریخ دریافت ۸۳/۱۱/۲۹ تاریخ پذیرش ۸۳/۱۲/۲۵

۲. پژوهشگر مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران

۳. استاد دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران

پژوهش از روش‌های تحقیق توصیفی و همبستگی استفاده شده است. همچنین گردآوری اطلاعات و داده‌ها به روش کتابخانه‌ای و پرسش‌نامه بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها یک پرسش‌نامه ۸۴ سؤالی (در مجموع با زیرپرسش‌ها ۱۶۵ سؤال) بوده و مورد بررسی جامعه (متشکل از دانش‌آموختگان شش رشته از شش دانشکده دانشگاه تهران در سال‌های ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۰ در مقطع کارشناسی) ۲۸۱۹ نفر و حجم نمونه ۳۱۵ نفر و حجم نمونه بازآزمایی ۳۰ نفر بوده است. برای این منظور، داده‌های فارغ‌التحصیلان گردآوری گردیده، آن‌گاه با استفاده از روش‌های آماری رگرسیون چندگانه و تحلیل مسیر و روش لیزرل^۱ به طراحی مدل پرداخته شده است. امید است که این پژوهش بتواند برای توسعه کارآفرینی، مورد استفاده‌ی اساتید محترم، مراکز کارآفرینی، دانش‌آموختگان و دانشجویان دانشگاه‌ها و علاقه‌مندان به کارآفرینی قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی:

خلاقیت، نوآوری، کارآفرینی، کارآفرین.

مقدمه

هدف اصلی این پژوهش، شناخت و سنجش رابطه ویژگی‌های گوناگون فارغ‌التحصیلان دانشگاهی با میزان کارآفرینی و طراحی الگویی برای پیش‌بینی توان دانش‌آموختگان دانشگاهی در کارآفرینی بوده است. اندیشه اولیه برای انجام دادن این پژوهش در مرداد ماه ۱۳۸۱ مطرح و مطالعات مقدماتی در مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران از همان زمان آغاز گردید. در این پژوهش ابتدا به بیان مسأله، ضرورت انجام دادن پژوهش، اهداف و فرضیه‌های پژوهش، و تعریف

متغیرها و اصطلاحات مورد استفاده، پرداخته شده است؛ سپس پیشینه پژوهش مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است و در ادامه به مفاهیم مرتبط با ویژگی‌های روان‌شناختی (حل خلاق مسائل و تفکر خلاق، نیاز به موفقیت، ریسک‌پذیری و...) و نیز به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (داشتن تجربه کاری، نقش سرمشق، و...) و ویژگی‌های تحصیلی (آموزش‌های مرتبط با کارآفرینی، تدوین طرح تجاری، و...) و همچنین به ویژگی‌های مدیریتی و سازماندهی (نظیر مهارت‌های مدیریتی، مالی و حسابداری، بازاریابی و...) و ویژگی‌های محیطی کارآفرینان پرداخته شده است. آن‌گاه توصیف طرح پژوهش، روش‌های گردآوری اطلاعات، جامعه آماری مورد مطالعه، نمونه مورد مشاهده و حجم آن، ابزار اندازه‌گیری متغیرها و شیوه گردآوری داده‌ها، یافته‌های مرتبط با فرضیه‌های پژوهش و الگوی پیش‌بینی میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان دانشگاهی ارائه شده و نتایج به دست آمده از تحلیل رگرسیون چندگانه، معادلات ساختاری و روش لیزرل ارائه شده‌اند.

ضرورت این تحقیق

طبق یافته‌های مرکز آمار ایران هم اکنون بیش از سه میلیون نفر بیکار، جویای کار هستند که سهم قابل توجهی از آنان را فارغ‌التحصیلان دانشگاهی تشکیل می‌دهند. از این‌رو، دستیابی و کشف اطلاعات و دانشی که فارغ‌التحصیلان دانشگاهی را در گرداندن و مدیریت کسب‌وکار خود و در برانگیختن سایرین به شرکت در ریسک‌های بازرگانی، یاری کند، در زمره کارهایی است که به میزان اشتغال، بهره‌وری و قابلیت تولید آنان کمک خواهد نمود. به علاوه، راه‌اندازی

کسب و کارهای کوچک و جذب فارغ‌التحصیلان کارآفرین در میزان تولیدات داخلی بسیار مؤثر است و می‌تواند مانع ورود پاره‌ای از کالاهای وارداتی به کشور شود و در صرفه‌جویی ارزی، تأثیری چشمگیر داشته باشد.

تعریف مسأله پژوهش

مسأله و موضوع این پژوهش، بررسی رابطه و همبستگی بین ویژگی‌های دانش‌آموختگان و میزان کارآفرینی آنان می‌باشد. منظور ما بررسی و پژوهش آن دسته از ویژگی‌های دانش‌آموختگان است که در میزان کارآفرینی آنان مؤثر می‌باشند.

اهداف پژوهش

اهداف اصلی این پژوهش عبارتند از:

- شناخت و سنجش رابطه ویژگی‌های گوناگون فارغ‌التحصیلان دانشگاه تهران با میزان کارآفرینی آنان؛
- طراحی مدلی برای پیش‌بینی توان فارغ‌التحصیلان دانشگاه در کارآفرینی.

فرضیه‌ها و سؤال‌های پژوهش

بین ویژگی‌های تحصیلی، مدیریتی، محیطی، جمعیت‌شناختی و روان-شناختی (متغیرهای مستقل) و میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان (متغیر وابسته) رابطه وجود دارد.

سؤال پژوهش

“با چه مدلی می‌توان کارآفرینی فارغ‌التحصیلان را پیش‌بینی کرد؟”

بررسی پیشینه پژوهش

کارآفرینی، بی‌شک از همان اوان زندگی غارنشینی، کوچ‌نشینی و چادرنشینی و اهلی کردن حیوانات و کشف گندم (حدود یازده هزارسال پیش) و آغاز دام‌پروری و کشاورزی وجود داشته است. بخشی از تاریخ و اساطیر کشورها و جوامع بشری، درباره کارآفرینی مردان و زنان بزرگی است که در طول زندگی خود، کارهای شگرفی انجام داده و برای آیندگان و جهانیان، سرمشق و الگو قرار گرفته‌اند. زندگی حضرت محمد (ص) قبل از مبعوث شدن به پیامبری، در مدیریت کسب‌وکارهای بازرگانی حضرت خدیجه (س) و اکتساب لقب امین، در این زمره می‌باشد (صابر، ۱۳۸۱، ۷۲).

معیارهای اخلاقی بالا و درستی و درستکاری برای موفقیت طویل‌المدت بسیار مهم می‌باشند (تیمنز، ۱۹۹۹، ص ۳۰۸).^۱

واژه کارآفرین^۲ در حدود ۱۴۷۵ میلادی از واژه فرانسوی Entrepreneur به معنی “متعهد شدن” مسؤولیت‌پذیری^۳ گرفته شده است.^۴

1. Timmons, J.A., 1999
2. Entrepreneur
3. Undertake
4. Online Etymology Dictionary, 2004

در قرون وسطی شخصی را که مسئولیت پروژه‌های تولید انبوه را به عهده می‌گرفت، کارآفرین می‌نامیدند. ریچارد کنتیون (۱۷۲۵)^۱ شخصی را که ریسک‌های بازرگانی را پذیرا می‌شد از کسی که سرمایه را تأمین می‌کرد، متمایز دانست. ژان باتیست سی (۱۸۰۳)^۲ سودهای به دست آمده به سبب فرد کارآفرین را از سودهای سرمایه تفکیک نمود. فرنسیس واکر (۱۸۷۶)^۳ بین افرادی که وجوه سرمایه را تأمین می‌کردند و کسانی که به سبب قابلیت‌های مدیریتی، سود کسب می‌کردند، تفاوت قائل شد. جوزف شوپیتر (۱۹۳۴)^۴ کارآفرین را یک نوآور دانست که فناوری‌های امتحان نشده تازه‌ای را خلق می‌کند.

دیوید مک له لند (۱۹۶۱)^۵ کارآفرین را یک ریسک‌پذیر میانه رو و با نیاز به موفقیت بالا معرفی می‌کند. پیتر دراگر (۱۹۶۴)^۶ کارآفرین را کسی می‌داند که از فرصت‌ها حداکثر استفاده را می‌برد. هنری مینزبرگ (۱۹۷۵)^۷ نقش کارآفرین را

1 . Cantillon, R., 1725

2 . Say, J.B., 1803

3 . Walker, F., 1876

4 . Schumpeter, J.A., 1934

5 . McClelland, David Clarence, 1961

6 . Drucker, p., 1964

7 . Mintzberg, H., 1975

جزء یکی از نقش‌های تصمیم‌گیری مدیران عالی سازمان‌ها محسوب می‌نماید. از دیدگاه آلبرت شپیرو (۱۹۷۵)^۱ کارآفرین شخصی است که پیشگام می‌شود و فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی را سازماندهی می‌کند و ریسک شکست را پذیرا می‌شود. کارل وسپر (۱۹۸۰)^۲ کارآفرین را فردی می‌داند که از دیدگاه اقتصاددانان، روانشناسان، بازرگانان و سیاستمداران، متفاوت تعریف می‌شود. گیلفرد پینکات (۱۹۸۳)^۳ کارآفرین سازمانی را یک کارآفرین در درون سازمانی از پیش تأسیس شده، معرفی می‌کند.

رابرت هیسریچ (۲۰۰۲)^۴ کارآفرینی را فرایند آفرینش اثری جدید و با ارزش می‌داند که با صرف زمان و کوشش لازم و پذیرش ریسک‌های توأم مالی، روانی و اجتماعی، و دریافت پاداش‌های مالی و رضایت شخصی و استقلال عجین است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

- 1 . Shapero, A., 1975
- 2 . Vesper, K.H., 1980
- 3 . Pinchat, G., 1983
- 4 . Hisrich R. (1995-2002)

ویژگی‌های کارآفرینان

در این پژوهش، ویژگی‌های کارآفرینان از شش بعد روان‌شناختی، جمعیت‌شناختی، تحصیلی، مدیریتی، محیطی و سایر موارد در راه‌اندازی موفق یک کسب و کار، مورد نظر قرار گرفته‌اند:

ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان: کرامی (۱۹۸۷)^۱ در مطالعه ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان، ویژگی‌های نیاز به موفقیت، نیاز به استقلال و موضع کنترل آنان را در بلفاست (ایرلند شمالی) بررسی کرده است. او با ۳۵ مرد و ۳۴ زن که دو سوم آنان، کسب‌وکار خود را از قبل راه‌اندازی کرده بودند و بقیه نزدیک به راه‌اندازی کسب و کار خود بودند، با تلفن مصاحبه کرده است و دلایل آنان را برای تأسیس شرکت خود، جویا شده است. آزمودنی‌ها، همچنین پرسشنامه‌هایی در زمینه نیاز به موفقیت، نیاز به استقلال و موضع کنترل پرکرده‌اند. موفقیت و دستاورد (خرسندی در راه‌اندازی موفق یک شرکت و تولید موفق کالاها و خدمات)، استقلال (تمایل به آزادی جهت کنترل امور خود)، موضع کنترل درونی (این باور که شخص، معمار سرنوشت خویش است) و همچنین، پول (انتظار کسب پول بیش‌تر در خود اشتغالی)، نارضایتی شغلی (ناخرسندی از جنبه‌های آخرین شغل خود قبل از تأسیس یک شرکت مستقل) و

بزرگ کردن کودکان (فرصت برای صرف وقت بیشتر با کودکان کم سن‌وسال) در میان ۱۴ دلیلی بودند که عمدتاً برای راه‌اندازی کسب و کار خود، ذکر شده بودند. پول، بیش‌تر از سوی مردان و نارضایتی شغلی و بزرگ کردن کودکان، بیش‌تر از سوی بانوان ذکر شده بودند. در امتیازات به‌دست آمده از پرسشنامه‌ها در زمینه نیاز به موفقیت و موضع کنترل، بین مردان و زنان، هیچ تفاوتی موجود نبوده است؛ اما هم مردان و هم زنان از نمونه‌های غیرکارآفرینانه موجود، امتیازات بیش‌تری به‌دست آورده‌اند. پژوهش‌های انجام شده با این فرض سازگارند که پایداری عاطفی، استقلال و ارزش دستاوردهای بنیان‌گذاران پرانگیزه، سبب رشد کسب و کار آنان می‌گردد. نتایج پژوهش هرمن برندااستر (۱۹۹۷)^۱ نیز نشان می‌دهند که پایداری عاطفی کارآفرینان، یعنی جرأت و اعتماد به نفس آنان در پذیرش ریسک‌های منطقی و استقلال آنان در به‌کارگیری راه‌های نو برای ارائه کالاها و خدمات و همچنین اقدامات هماهنگ، منعطف و مستمر آنان، حصول موفقیت‌آمیز اهداف را تقویت و میسر می‌نماید.

حل خلاق مسائل و تفکر خلاق: از ویژگی‌های کارآفرینان، روشی است

که آنان برای حل مسائل، به کار می‌برند. کارآفرینان معتقدند برای رسیدن به راه‌حلی خلاق، ابتدا باید مشکل اصلی یا مسأله واقعی را شناخت و تعریف نمود. آنان هر مشکل را شامل خطر و فرصت می‌دانند و معتقدند برای رسیدن به

راه‌حلی خلاق، لازم است هم خطرها و هم فرصت‌های مسأله، دقیقاً شناخته شوند (صمدآقایی، ۱۳۷۸، ۳۲). کارآفرینان برای حل خلاق مسائل، هم از تفکر واگرا و هم از تفکر همگرا استفاده می‌کنند. تفکر واگرا برای تجزیه و باز کردن مشکل و دیدن همه ابعاد موضوع است و تفکر همگرا برای رسیدن به راه‌حل نهایی، به کار می‌رود (همان، ۳۵). ویژگی دیگر کارآفرینان، تفکر به شیوه جانبی است. ادوارد دوبونو^۱ یکی از صاحب‌نظران خلاقیت، دو سیستم فکری معرفی می‌کند: تفکر عمودی که موجب ایجاد قالب‌های ذهنی و توسعه ذهن می‌شود و تفکر جانبی یا خلاق که ساختار قالب‌های ذهنی را تغییر می‌دهد و قالب‌های جدیدی ایجاد می‌کند (حسینی، ۱۳۷۸، ۱۹). از ویژگی‌های برجسته کارآفرینان، تفکر مثبت آنان است؛ تفکری که باعث افزایش اعتماد به نفس، همدلی، انرژی، صداقت، امید، روحیه کارگروهي و ایجاد محیط مفرح و باعث کاهش تنش و تعارض می‌شود (صمدآقایی، ۱۳۷۸، ص ۴۱). به علاوه، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که هر چه شخص، بیش‌تر به تفکر مستقل، ترغیب شود و بیش‌تر در تصمیم‌گیری‌ها شرکت کند و از او انتظار رود به معیارهای بالایی از موفقیت برسد، موفقیت او بیش‌تر می‌شود (همان، ۱۰۱).

1. Debono, 1986

خلاقیت (آفرینندگی)^۱: خلاقیت به معنای بریدن گوشه‌ها، خط زدن خطاها، عمیق‌تر حفر کردن، رفتن به آب‌های عمیق و اتصال به خورشید است. (تورنس ای پاول، ۱۹۹۸)^۲

خلاقیت به معنای آفرینش یک ایده، راه، نگرش، روش و یا طرح نو است و عنصری مهم در فرآیند کارآفرینی و ایجاد کسب و کارهای جدید است.

نوآوری^۳: جامه عمل پوشاندن و تحقق بخشیدن به یک ایده، راه نگرش، روش و یا طرح نو می‌باشد و فرآیند کارآفرینی، فرایند عرضه این نوآوری به بازار به صورت یک فعالیت بازرگانی است.

کارآفرینی^۴: فرایند ایجاد چیزی جدید و با ارزش است که با صرف زمان و کوشش لازم و پذیرش ریسک‌های توأم مالی، روانی و اجتماعی و با دریافت پاداش‌های مالی و رضایت شخصی و استقلال عجین می‌باشد.

کارآفرین^۵: یک فرد ریسک پذیر سودمدار است که خود تشخیص می‌دهد در چه فعالیت‌های بازرگانی مناسبی درگیر شود و چگونه این فعالیت‌ها انجام شوند تا از طریق ایجاد کسب و کار مناسب، سودآوری و ارزش افزوده به دست آید.

-
- 1 . Creativity
 - 2 . Torrance, E. Paul
 - 3 . Innovation
 - 4 . Entrepreneurship
 - 5 . Entrepreneur

ده مولفه خلاقیت، نوآوری و بازاریابی: ده مؤلفه خلاقیت، نوآوری و

بازاریابی برای کارآفرینی موفق عبارتند از:

شخص و یا اشخاص خلاق و نوآور^۱؛

امکانات خلاق و نوآور^۲؛

روش و یا روش‌ها و فرآندهای خلاق و نوآور^۳؛

تقبل پرداخت هزینه و نه عدول آن^۴؛

کالاها و خدمات خلاق و نوآور^۵؛

قیمت مناسب و عادلانه و منصفانه^۶؛

آگاهی و اطلاع رسانی مناسب در زمینه کالاها و خدمات^۷؛

مکان مناسب برای ارائه کالاها و خدمات (حقیقی و مجازی)^۸؛

ذهنیت شراکتی با مشتریان و همکاران و ذینفعان^۹؛

1 . Person(s)

2 . Possibilities

3 . Process(es)

4 . Paying the price (Never getting something for nothing)

5 . Product(s)

6 . Price

7 . Promotion

8 . Place (Real, Virtual)

9 . Partnership

مردم‌گرایی^۱.

عوامل‌گویای موفقیت یک کسب و کار کارآفرینانه عبارتند از:

موفقیت و رشد در میزان مرغوبیت و تولید کالاها و خدمات، رشد در میزان جامعه‌پذیری و فروش کالاها و خدمات، رشد در میزان درآمد و تفکیک‌پذیری کالاها و خدمات، رشد در میزان رضایت و رفاه مشتریان و همکاران، سادگی کاربرد و میزان صادرات، سرعت عمل در ارائه و پاسخ‌گویی به ارباب رجوع و مشتریان و رشد در میزان سرمایه‌گذاری و تعداد همکاران.

در ذیل، تعاریف مشروح پاره‌ای از عمده‌ترین ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان، ارائه می‌گردد^۲:

نیاز به موفقیت (دست‌آورد): بیانگر تمایل به انجام دادن کار در سطح استانداردهای عالی، جهت موفقیت در موقعیت‌های رقابتی است (احمدپور، ۱۳۸۱، ۸۱).

ریسک‌پذیری: پذیرش احتمال کمی زیان‌ها یا سودهای کمتر از انتظار، نظیر پذیرش ریسک اصل سرمایه، ریسک از دست دادن فرصت، ریسک نرخ بهره، ریسک تورم، ریسک اقتصادی و ریسک بازار را نشان می‌دهد. داند کورتکو و

1 . People – Orientation

2 . Stoner, J.A.F. and Freeman, R., et. al, 1995

ریچرد هاجز (۲۰۰۱، ۱۹۸۹)^۱، براین باورند که کارآفرینان در اقدام به ریسک، بسیار حساب شده و با دقت، عمل می‌کنند و تمام تلاش خود را به کار می‌گیرند تا احتمالات را به نفع خود تغییر دهند.

موضع کنترل درونی: راتر (۱۹۶۶)^۲، برای موضع کنترل درونی تعریفی دقیق ارائه کرده است. هرگاه شخصی، بازخوردی را ناشی از عملکرد خود نداند و آن را به بخت و اقبال، نسبت بدهد و یا آن را تحت کنترل دیگران بداند به کنترل بیرونی اعتقاد دارد و اگر شخصی رویدادی را پیامد رفتار و ویژگی‌های خود بداند، به کنترل درونی معتقد است. برلند و همکاران (۱۹۷۶)^۳، برآنند که ویژگی موضع کنترل، بهتر از ویژگی نیاز به موفقیت می‌تواند تمایلات کارآفرینی را پیش‌بینی کند (همان منبع، ۸۴).

نیاز به استقلال: جینگز، کاکس و کوپر (۱۹۹۴)^۴ برآنند که رضایت کارآفرینان از آن‌جا حاصل می‌شود که خود تصمیم می‌گیرند و کارها را به شیوه خود انجام می‌دهند و طبق برنامه خود عمل می‌نمایند. مک‌کارن و فلنیگن (۱۹۹۶)^۵

-
- 1 . Kuratko & Hodgetts.
 - 2 . Rotter, J.B
 - 3 . Borland & et al
 - 4 . Jennings & Cox & Cooper.
 - 5 . McKaran & Flannigan.

ویژگی روان‌شناختی نیاز به استقلال در کارآفرینان را داشتن کنترل بر سرنوشت خویش و کارفرمای خود بودن تعریف کرده‌اند. از دیدگاه لانگنکر، مور و پتی (۱۹۹۷)^۱ در بسیاری از اوقات دلیل اصلی ترک شغل کارآفرینان این بوده است که آنان می‌خواستند کارفرمای خود باشند و به طور مستقل فعالیت کنند (همان، صص ۸۷، ۱۱۸، ۱۵۹).

تحمل ابهام: تراپمن و مورنینگ‌استار^۲ (۱۹۸۹) براین باورند که کارآفرینان قادرند به طور مؤثر با شرایط و اطلاعات مبهم، ناقص، غیرقطعی، سازمان‌نیافته و غیرشفاف، کنار بیایند (همان، ۲۳۵).

رفتار نوع A: رفتاری است که با آن شخص در یک زمان معین و محدود، به دستاوردها و موفقیت‌های بیش‌تری نایل می‌شود.^۳

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی کارآفرینان^۴

ویژگی‌های تجربی و ویژگی‌های مرتبط با سابقه فرد کارآفرین را در برمی‌گیرند. رابرت براک‌هاس (۱۹۸۰)^۵، ویژگی‌های تجربی فرد کارآفرین را شامل

1. Longenecker & Moore & Petty.

2 Tropman & Morningstar.

3. Begley & Boyd, 1987

4 . Demographics

5 . Brockhaus,R., 1980

داشتن تجربه کاری در حرفه‌ای، همنشینی فرد با سرمشق‌ها و نارضایتی از شغل قبلی می‌داند (احمدپور، ۱۳۸۱، صص، ۱۰۶، ۱۰۷).

داشتن تجربه کاری: می‌یر و گلداستاین^۱ (۱۹۶۱)، برآند که تجارب کاری، بهتر از تحصیلات رسمی، امور بازرگانی را آموزش می‌دهند. وینراچ^۲ (۱۹۸۱)، براین باور است که کارآفرینان در صنعتی که کار خود را آغاز می‌کنند، دارای تجربه قبلی هستند و تجربه کار قبلی آنان، با موفقیت آنان رابطه‌ای مثبت و مستقیم دارد. یافته‌های کوپر^۳ (۱۹۸۲)، گویای این است که بیش از ۹۷ درصد شرکت‌های جدید در زمینه فناوری‌های بالا، دست کم دارای یک مؤسس هستند که قبلاً در همان صنعت کار کرده است. از دیدگاه جنینگز^۴ (۱۹۹۴)، نیز بیش‌تر کارآفرینان، در صنعت خود دارای تجربه قبلی بوده‌اند (همان، ۴۴، ۴۵).

نقش سرمشق: از دیدگاه براک‌هاس و نورد^۵ (۱۹۸۰) خانواده و دوستان به عنوان سرمشق، در کارآفرین شدن فرد، مؤثر هستند. فرای (۱۹۹۳) براین باور

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

1 Mayer & Goldstien, 1961

2 . Weinrauch, D., 1981

3 . Cooper, C., 1982

4 . Jennings, D.,

5 . Brockhaus & Nord,

است که حداقل ۴۰ درصد کارآفرینان، تجربیات کارآفرینی را در خانواده‌های خود تجربه کرده‌اند (همان، ۱۰۸).

نارضایتی از شغل قبلی: تایکن^۱ (۱۹۷۹)، نارضایتی زیاد از شغل قبلی را انگیزه اصلی آغاز یک فعالیت جدید می‌داند. از دیدگاه براکهاس (۱۹۸۶)، نارضایتی کارآفرینان موفق از مشاغل قبلی خود، بیش‌تر از نارضایتی کارآفرینان ناموفق، می‌باشد (همان، ۱۰۷).

ویژگی‌های مرتبط با سابقه فرد: دانکل‌برگ و کوپر^۲ (۱۹۸۲) عوامل مهم مرتبط با سابقه فرد را شرایط زندگی دوران کودکی، در حاشیه قرار گرفتن فرد در جامعه به دلایل جسمانی یا اجتماعی، سن، تعداد مشاغل قبلی، عضویت در سازمان‌های حرفه‌ای و بازرگانی، انتظار سود، تشویق اطرافیان، کوتاهی شخص در پیش‌بینی و ارزیابی مشکلات، حمایت‌های خانوادگی، حمایت مدیران قبلی، اخلاق و وجدان کاری فرد، سال ازدواج، نژاد، جنسیت و مذهب می‌دانند (همان، صص، ۱۰۸ و ۲۲۳).

شرایط زندگی دوران کودکی: پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ۷۴٪ از کارآفرینان در دوران کودکی خود، وقایع حساسی نظیر فقر، عدم امنیت، مرگ یا جدایی والدین را تجربه کرده‌اند (همان، ۱۰۹).

1. Ticken, M.,

2. Dunkelberg & C. Cooper.

سن: در واقع نمی‌توان سن بهینه‌ای را برای آغاز فعالیت‌های کارآفرینانه، مشخص کرد. مطالعات فرای (۱۹۸۷) نشان داده‌اند که ۸۸٪ کارآفرینان بین ۲۰ تا ۵۰ سالگی و ۶۵٪ آنان بین ۲۰ تا ۴۰ سالگی فعالیت خود را آغاز می‌کنند. ساسبائر^۱ (۱۹۷۲) معتقد است که برای افراد کم‌تر از ۲۵ سال، مسأله تحصیلات و خدمت نظام وظیفه از عواملی هستند که از تعداد کارآفرینان می‌کاهند و پس از ۶۰ سالگی نیز به علت محدودیت‌های انرژی و فیزیکی، از تعداد کارآفرینان کاسته می‌شود. از دیدگاه فرای (۱۹۹۳)، بهترین زمان برای کارآفرینی شاید اواخر ۲۰ سالگی تا اوایل چهل سالگی باشد (همان، صص ۱۱۱، ۶۸). از نظر پژوهشگر، سن کارآفرینی می‌تواند از هیجده ماهگی تا صدو هیجده سالگی را پوشش دهد.

جایگاه اجتماعی: پژوهش‌ها نشان داده‌اند که قرار نگرفتن فرد در جایگاه اجتماعی مورد انتظار، او را نسبت به فعالیت‌های کارآفرینانه برمی‌انگیزاند (صمدآقایی، ۱۳۷۸، ۴۴). جورج هومنز (۱۹۶۱)^۲ سه نوع موقعیت اجتماعی پایین، متوسط و بالا را برای یک فرد در نظر می‌گیرد و عقیده دارد که وجود اختلاف در پایگاه اجتماعی، فرد را به انجام دادن رفتارهای متفاوت تحریک می‌کند (احمدپور، ۱۳۸۱، صص ۱۱۲).

1 . Susbauer, J

2 . Homans, G.C., 1961

ویژگی‌های تحصیلی کارآفرینان

پژوهش‌های کالینز، مور و آنوالا^۱ (۱۹۶۴) در خصوص تحصیلات کارآفرینان، نشان می‌دهند که اکثر کارآفرینان از تحصیلات پایینی برخوردارند. پاپنک و بابو^۲ (۱۹۷۱)، بر این باور بودند که تحصیلات، نقش بزرگی در کارآفرینی و حتی در موفقیت کارآفرینان نداشته است. بسیاری از کارآفرینان موفق نسل قبلی، این احساس را داشته‌اند که تحصیلات، در موفقیت آنان اهمیت کم‌تری داشته است؛ لیکن هورن‌دی و تایکن^۳ (۱۹۷۹) معتقدند که اکنون، به‌خاطر رشد بالای فناوری و رقابت شدید، تحصیلات و آموزش‌ها اهمیت خاصی پیدا کرده‌اند. وسپر (۱۹۸۲)، بر این باور است که احتمال شکست کارآفرینانی بیش‌تر است که تجربه دارند، ولی تحصیلات ندارند و یا تحصیلات دارند، ولی تجربه ندارند؛ ولیکن کارآفرینانی که هم تجربه و هم تحصیلات دارند، پرسودترین فعالیت‌ها هدایت می‌کنند. از دیدگاه براک‌هاس و نورد^۴ (۱۹۸۲)، سطح تحصیلات کارآفرینان، پایین‌تر از سطح تحصیلات مدیران است. جنینگز^۵ (۱۹۹۴) معتقد است که تحصیلات دانشگاهی، بیش‌نیازی برای موفقیت کارآفرینان نیست؛ لیکن بهتر است که کارآفرینان برای رهبری

1. Collins & Moore & Unwala

2. Papank & Baboo.

3. Horrnaday & Tieken.

4. Brockhaus & Nord.

5. Jennings, D.

شرکت‌های خانوادگی، که تحصیلات دانشگاهی داشته و آموزش‌های مدیریتی را گذرانده باشند (همان، ۱۱۰، ۱۱۱).

آموزش کارآفرینی: تعداد دانشکده‌هایی که دوره‌های کارآفرینی را در برنامه‌های آموزش خود گنجانده‌اند از اواخر دهه ۱۹۶۰ تا ۲۰۰۴ مرتباً افزایش یافته است. در سال ۱۹۷۰ شانزده دانشکده بازرگانی و در سال ۲۰۰۰، هزار و پانصد دانشگاه و دانشکده، دوره‌های کارآفرینی را ارائه کرده‌اند. مک‌لند و وینتر^۱ (۱۹۷۱) با ابداع اصطلاح نیاز به موفقیت و شناسایی این نیاز به عنوان یک ویژگی برای کارآفرینی، آن را با تمایل به تأسیس یک شرکت، مترادف دانستند. مطالعات مایرن و مک‌لند^۲ (۱۹۷۹) نشان داده‌اند که تأثیر آموزش نیاز به موفقیت در تأسیس یک شرکت نو پا، بیش‌تر از تأثیر آموزش‌های بازرگانی بوده است. بروم و لانگ‌نکر^۳ (۱۹۷۹) بر این باورند که در خصوص فرآیندی که به موجب آن، افراد، فعالیت‌های ریسک‌پذیری را آغاز می‌کنند، یا این که نظام آموزشی چه سهمی می‌تواند در آغاز این گونه فعالیت‌ها داشته باشد و یا در مورد میزان موفقیت آن‌ها در آینده، اطلاعات زیادی در دسترس نیست. والدن^۴ (۱۹۷۹) پیشنهاد می‌کند در

1. McClelland & Winter.

2. Miron & McClelland, 1979

3. Broom & Longenecker, J

4. Walden, J

آموزش‌های حرفه‌ای، زمان بیشتری صرف آموزش اصول کارآفرینی شود. کلایتن^۱ (۱۹۸۱) به طور مؤکد بر آموزش‌های مرتبط با حسابداری، امور مالی، بازاریابی و مدیریت تأکید می‌کند. وسپر (۱۹۸۱)، سه عاملی را که سبب می‌شوند آموزش کارآفرینی آغاز گردد، به این شرح، معرفی می‌کند: ۱- امکان‌پذیر بودن آغاز فعالیت بازرگانی؛ ۲- آشنایی با کارآفرینانی به عنوان سرمشق؛ ۳- کسب مهارت‌های علمی و اطلاعاتی مرتبط با کارآفرینی. نلسن و نک^۲ هیجده عامل مهم را برای پرورش مدیران شرکت‌های کوچک، شناسایی کرده‌اند: برنامه‌ریزی، بازاریابی، تبلیغات، بیمه، سرمایه‌گذاری، کنترل و ... همیلتن و واتکینز^۳ (۱۹۸۲) از پژوهش‌های خود نتیجه گرفتند که مدارس باید با ارتقای آفرینی به عنوان یک انتخاب شغلی، آموزش‌های خود را ارائه کنند. لاندبرگ و وستکات^۴ (۱۹۸۲)، معتقدند که چند سؤال اساسی باید پاسخ داده شوند: چه موضوعاتی باید در دوره آموزش کارآفرینی، تدریس شوند؛ روش‌های کاربردی و عملی برای آموزش این موضوعات چه باید باشند؛ و اینکه چه پژوهش‌هایی برای بهبود دوره‌های آموزشی، مفید و مناسب هستند. هاوس^۵ (۱۹۸۲) عقیده دارد که این نوع مطالعات در

-
- 1 . Clyton, D
 - 2 . Nelson & Neck
 - 3 . Hamilton & Watkins,w
 - 4 . Lundberg & Westacott,G
 - 5 . House, R.

بیش تر موارد تجربی‌اند و کم‌تر جنبه نظری دارند و این‌که اگر مطالعات نظری با نظریات ارائه شده در مطالعات دیگر نیز همراه شوند، بیش‌تر می‌توان به نتایج مفید و جامعی دست یافت. داندل سکستن و ننسی بومن^۱ (۱۹۸۴) معتقدند که بیش‌تر مطالعات و پژوهش‌های انجام گرفته، در زمینه تأثیر آموزش کارآفرینی، در راه‌اندازی شرکت‌های نوپا بوده است. گس و گارنیر^۲ (۱۹۸۵) مواردی را که مدیران شرکت‌های کوچک برای کارآفرینی ضروری می‌دانستند، شناسایی کرده‌اند؛ نظیر قوانین مالیاتی، دانش رایانه‌ای، تحمل فشار و مدیریت زمان، آمادگی برای آغاز فعالیت‌های جایگزینی، رهبری، انگیزش کارکنان، تسلط به زبان انگلیسی، مهارت در مذاکره و ارزیابی کارکنان و ... از دیدگاه لیپسن^۳ (۱۹۸۸) کانون اصلی توجه در زمینه آموزش کارآفرینی، محتوای دوره آموزش، مفید بودن مفاهیم درسی و کیفیت یادگیری دانشجویان بوده است. از دیدگاه کاتن^۴ (۱۹۹۰) هدف اصلی از توسعه کارآفرینی، تربیت افراد متکی به نفس و آگاه به فرصت‌ها و به طور کلی اشخاصی است که به راه‌اندازی کسب و کارهای مستقل تمایل بیش‌تری دارند.

1 . Sexton & Bowman, N

2 . Gasse & Garnier

3 . Leepson, M

4 . Cotton, J

مک‌مالن و لانگ^۱ (۱۹۹۰) افراد ذیل را برای آموزش کارآفرینی مناسب می‌دانند:

۱. کارآفرینان؛
۲. افرادی که از کارآفرینان حمایت می‌کنند و آنان را تشویق و کمک می‌کنند؛
۳. افرادی که دارای روحیه کارآفرینی هستند. از دیدگاه کاساردا^۲ (۱۹۹۲) مدت زمان چندان زیادی از طرح و ارائه مدل‌ها، پارادایم‌ها و نظریه‌های کارآفرینی نمی‌گذرد؛ از این رو به پژوهش‌های جدید و پیش‌تری نیاز است. بلاک و استامپ^۳ (۱۹۹۲) بر این باورند که اگر افراد، تحت آموزش کارآفرینی، اهداف، محتوا و روش‌های تدریس، با هم هماهنگ شوند، بهتر می‌توان از تلاش‌های آموزشی بهره برد. از دیدگاه گیب^۴ (۱۹۹۶) دهه‌های ۸۰ و ۹۰ دوران شتاب تلاش‌ها برای القای کارآفرینی در شرکت‌های بزرگ و آموزش و توسعه کارآفرینان جدید بوده است (همان، ۱۷۷، ۱۷۸، ۱۸۳، ۱۹۵).

دکتر احمدپور و همکاران، تجارب کارآفرینی در کشورهای آلمان، ایتالیا، فنلاند، هلند، اتریش، سوئد، مجارستان، لهستان، مالزی، تایوان، اندونزی، تایلند و بنگلادش را ارائه کرده‌اند (احمدپور، شیخان و رضازاده، ۱۳۸۳).

این پژوهش، عوامل ذیل را برای ویژگی‌های تحصیلی کارآفرینی دانش‌آموختگان، مورد نظر قرار داده است: آموزش‌های مرتبط با کارآفرینی، مانند

1 . McMullan & Long, w

2 . Kasarda, J

3 . Block & Stump

4 . Gibb, A.

آموزش در مورد خلاقیت، نوآوری، تدوین طرح تجاری^۱، تدوین استراتژی بازاریابی؛ متناسب بودن دروس و برنامه‌های آموزشی رشته تحصیلی با نیازهای بازار کار و جامعه، ارتقای توانمندی‌ها و قابلیت‌های فارغ‌التحصیلان، فراهم آوردن پایه‌ها و شرایط لازم برای کارآفرینی و خوداشتغالی دانش‌آموختگان، ارائه دانش فنی لازم جهت طراحی و ساخت کالا، طراحی و احداث واحد تولید، مجهز بودن دانشکده از نظر بودجه، ساختمان، تجهیزات، امکانات و کادر علمی، نیازسنجی در ارائه دروس و نظرسنجی از دانشجویان، دسترسی دانشجویان به استادان مشاور در انتخاب دروس و آگاهی از آخرین نیازها و وضعیت بازار کار، رهنمودها و ضوابط و ملاک‌ها در انتخاب دروس و حوزه آزادی عمل و انعطاف، ایجاد ارتباط بین فارغ‌التحصیلان قدیم و جدید با دعوت برای سخنرانی و بحث و گفت‌وگو جهت بهره‌مند شدن از تجارب آنان، ارائه دروسی در زمینه راه‌اندازی و مدیریت کسب‌وکارهای کوچک، بازاریابی، امور مالی و بازرگانی، انجام دادن پروژه‌های تحقیقاتی در مورد ایجاد کسب و کارهای جدید و مرتبط با رشته تخصصی خود، تسهیل آشنایی و ارتباط با سازمان‌های تخصصی در زمینه دستیابی به سرمایه و مشاوره‌های مدیریتی، حقوقی، مالی، بانکی، بیمه، مالیاتی، ترغیب و جذب فارغ‌التحصیلان به کارآفرینی

با فراهم آوردن امکانات بهتر و پاسخگو بودن به نیازهای گوناگون آنان و در نتیجه پیشگیری از مهاجرت آنان به کشورهای خارج.

ویژگی‌های مدیریتی و سازماندهی کارآفرینان

این ویژگی‌ها، مهارت‌های مدیریتی، مالی و حسابداری و بازاریابی، مدیریت تولید، مدیریت منابع انسانی کارآفرینان را شامل می‌شود. نمونه‌هایی از این مهارت‌ها و قابلیت‌های کارآفرینان عبارتند از: تشخیص فرصت بازرگانی و انتخاب زمینه فعالیت کسب و کار، نحوه تأمین سرمایه اولیه و منابع مالی، زدودن موانع موجود در بازاریابی و برنامه‌ریزی برای مواجهه با رقابت و مهارت‌های تبلیغاتی و فروش، اقدامات و فعالیت‌های توسعه‌ای و نوآوری در ارائه کالاها یا خدمات، شایستگی‌ها و تحصیلات همکاران (انتخاب بهترین افراد برای همکاری) یا شرکا، اهداف فعالیت‌های اقتصادی نظیر ارائه خدمات به مشتریان و کارکنان، کسب رضایت شخصی و سودآوری و ...

ویژگی‌های محیطی

این ویژگی‌ها موارد ذیل را شامل می‌شوند؛ عناصر مرتبط با محیط‌ها (فرصت‌ها، تهدیدها، قوت‌ها، ضعف‌ها) و بویژه عوامل: فرهنگی (ذهنیت به کارآفرینی)، اقتصادی (نوسان قیمت‌ها، رکود یا رونق اقتصادی، نرخ بیکاری)، اجتماعی (شرکت در تصمیم‌گیری‌ها)، سیاسی (ثبات سیاسی به اندازه‌ای که یک

سرمایه‌گذار بلندمدت نیاز دارد، فناوری (نرخ تغییر فناوری، آنکوباتورها، دانش فنی)، آموزشی^۱، حقوقی (قوانین تجاری، صادرات و واردات، مالیاتی، گمرکی و کار)، دولتی (تسهیلات بانکی، تسهیلات صادراتی و وارداتی، معافیت‌های مالیاتی، معافیت‌های گمرکی، امتیازات مرتبط با بیمه ویژه کارآفرینان)، جمعیت‌شناختی (جمعیت کشور، جمعیت مشتریان)، زیست محیطی (عوامل مرتبط با بوم‌شناسی استان‌های مختلف کشور)، منابع طبیعی (ثروت‌هایی که طبیعت در اختیار گذاشته است، مانند معدن، جنگل) و نیز عوامل محیط بین‌المللی و جهانی شدن (روابط با کشورهای همسایه و سایر کشورها).

سایر موارد

اشتغال بلافاصله بعد از فارغ‌التحصیلی و یا بعد از خدمت نظام وظیفه، علل عدم اشتغال، آغاز اولین کسب‌وکار یا شغل، میزان رضایت از شغل فعلی، انتظار شروع نوع خاصی کسب و کار یا شغل، دوره‌های عملی دیگری که می‌توانند در ایجاد یک کسب‌وکار موفق یاری نمایند و ارزیابی موفقیت خود در کسب‌وکار یا شغل فعلی را مورد مطالعه قرار می‌دهد.

روش‌شناسی پژوهش‌های کارآفرینی

در زمینه روش‌های پژوهشی به‌کار گرفته شده در پژوهش‌های کارآفرینی نیز، اختلاف نظر وجود دارد. داندل سکستن و همکاران^۱ (۱۹۸۲) براین عقیده هستند که پژوهشگران، روش پژوهشی متناسب با موضوع خود را برحسب زمان پژوهش میسر برای آنان انتخاب می‌نمایند. مک‌لوی و آلدریچ^۲ (۱۹۸۳) مطالعات و پژوهش‌های کارآفرینی را در سه بعد روش‌های پژوهش، حوزه‌های مطالعاتی و طرح پژوهش و فن تحلیل، طبقه‌بندی کرده‌اند و عقیده دارند که در مورد تجانس شرکت‌های انتخاب شده و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد (نظیر سن، نژاد، جنسیت و مذهب) به منظور تعمیم نتایج به واحدهای مشابه، هنوز هم پژوهشگران، توجه لازم را مبذول نمی‌دارند. ادی، الم و کارس‌راد^۳ (۱۹۸۶) براین عقیده هستند که عدم ارائه تعریفی فراگیر از کارآفرینی، سبب شده است تا مسیر پژوهش‌های کارآفرینی از جهاتی مختلف، منحرف شوند. آنان با مطالعه انواع متغیرها، پارادایم یکپارچه‌ای برای هدایت پژوهش‌های کارآفرینانه، ارائه می‌کنند که متغیرهای روان‌شناختی، جمعیت‌شناختی، سازمانی و محیطی را در برمی‌گیرند.

1. Sexton et al

2. McKlevey & Aldrich., H

3. Eddy & Olm & Carsrud,A

استینچ کم^۱ (۱۹۸۶) به آزمون تجربی پیش‌فرض‌های مطلوب و تعمیم آن‌ها با استفاده از تحلیل‌های کمی و جدیدترین فنون آماری اعتقاد دارد. چهارچوب تلفیقی مکس ورتمن^۲ (۱۹۸۶) توجه به ویژگی‌های روان‌شناختی، جمعیت‌شناختی، سازمانی و محیطی را در پرورش دانش و توانایی‌های کارآفرینان، ضروری می‌داند. پژوهشگران دیگر^۳ نیز با مطالعه انواع متغیرها، پارادیمی تلفیقی برای هدایت پژوهش‌های کارآفرینانه ارائه نموده‌اند. نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که در سه بعد روش تحقیق، حوزه مطالعاتی و طرح تحقیق و فن‌تحلیل، پژوهش‌ها باید در مقوله‌های نو و نامکشوف کارآفرینی و با استفاده از روش‌های تحلیلی پیشرفته و در چهارچوب تلفیقی انجام بگیرند. تیمنز و ساینزا^۴ (۱۹۹۲) معیارهای ذیل را برای هدایت پژوهش‌ها پیشنهاد می‌کنند: ۱- آیا این پژوهش در زمینه موردنظر، بر سرمایه‌ی فکری می‌افزاید؟ ۲- آیا این پژوهش، دانش نظری و عملی را ارتقا می‌دهد؟ ۳- آیا این پژوهش می‌تواند به عنوان روشی در ارتقای دوره‌های تحصیلی و یادگیری کارآفرینی، مورد استفاده قرار گیرد؟ دیز و استار^۵ (۱۹۹۲)، در

-
- 1 . Stinchcombe, A
 - 2 . Wortman, M
 - 3 . (Carsrud, Eddy & Olm, 1986; Churchill & Lewis 1986, Aldrich, 1992)
 - 4 . Timmons & Sapeinza, H
 - 5 . Dees & Starr, J

زمینه حساسیت به دیدگاه فکری پژوهشگر، توصیه می‌کنند از کارآفرینان خواسته شود تا با استفاده از برداشت‌های خود، تجارب خود را توضیح دهند: «لطفاً با استفاده و بر مبنای تجارب خود، نظر خود را در این مورد مرقوم فرمایید.» ون‌کترمن و همکاران^۱ (۱۹۹۲) عقیده دارند که خطر در نظر گرفتن تنها یک دیدگاه علمی، باعث می‌شود که پژوهشگر نتواند به پدیده مورد مطالعه، از دیگر دیدگاه‌های علمی بنگرد. اندرو ون دو ون^۲ (۱۹۹۲) بر این باور است که الگوهای پژوهشی چندوجهی مطلوب‌تر هستند؛ زیرا وقتی که پژوهشگران تنها یک دیدگاه را در نظر می‌گیرند، حقایق، اغلب خود را به صورت تحریف شده و ناقص نشان می‌دهند. گودمن، مینی و پیت^۳ (۱۹۹۲) معتقدند که بیش‌تر نگرانی‌ها در یک پژوهش، در خصوص ارتباط آن با متغیرهای محیطی است. آنان در مورد انواع روش‌های پژوهش و راه‌حل‌ها برای راه‌اندازی شرکت‌های نوپا، با تغییر فرهنگ و مرزهای ملی و سیاست‌ها، روش خاصی را توصیه می‌کنند. کوپر و گسکن^۴ (۱۹۹۲) بر این باورند که باید بر روابط اقتضایی، تأکید بیش‌تری شود و پژوهش‌ها بر روی مجموعه کاملاً متجانسی از افراد، انجام گیرد. هوی، مدوگال و

-
1. Venkataraman et al
 2. Van de Ven
 3. Goodman & Meany & Pate
 4. Cooper & Gascon. J

دسوزا^۱ (۱۹۹۲) براین باورند که پیشرفت در این زمینه به تحقیقات بیش‌تری در زمینه ایجاد روابط اقتضایی بین استراتژی‌ها با رشد سریع و تغییرات محیطی حساس، نیاز دارد. داندل کورتکو و همکاران (۱۹۹۳)، عقیده دارند که نگرش و بینش سازمانی کارآفرینان، در خصوص خط‌مشی‌های مالی، تولیدی، بازرگانی، بازاریابی، منابع انسانی و مدیریت استراتژیک، بر تصمیم‌گیری‌های فرد، به عنوان رهبر سازمان تأثیر بسزایی دارند (احمدپور، ۱۳۸۱، ۲۱۰-۲۲۸).

الگوی ارائه شده از سوی دکتر احمدپور به کارآفرینی به صورت یک فرآیند سیستمی می‌نگرد که از یک عده درون‌دادها (توانایی‌های فردی، عوامل سازمانی و عوامل محیطی)، میان‌دادها (مرحله شکل‌گیری تفکر، مرحله تدوین برنامه فعالیت کاری، مرحله اجرای تفکر) و برون‌دادها (توفیق در انواع نوآوری‌ها، توفیق در ایجاد انواع واحدها در درون شرکت و توفیق در میزان رشد در زمینه‌های متفاوت) تشکیل شده است (همان، ۲۵۰). نتایج پژوهش گورمن و هنلن^۲ (۱۹۹۷) نشان می‌دهند که برنامه‌های آموزشی مؤثر، در پرورش کارآفرینان تأثیر بسزایی دارند.

1 . Hoy & Medougall & Dsouza

2 . Gorman & Hanlon

اشاره به بخشی از پژوهش‌های انجام شده بعد از سال ۲۰۰۰

کریستین هالبرگ^۱ (۲۰۰۰) در پژوهش خود، یک استراتژی بازارگرا برای کسب‌وکارهای کوچک، مبتنی بر ترکیبی از اهداف واقع بینانه و اهداف کارآیی عملکرد در کسب‌وکار، ارائه نموده است. براساس یافته‌های او در مجموع، محیط بازرگانی، مهم‌ترین تعیین کننده رقابتی بودن و ارتقای عملکرد و شرط لازم برای موفقیت برنامه‌ها و ایجاد کسب‌وکارهای کوچک در کشورهای صنعتی می‌باشد. فینی، لاپورت و ریوارد^۲ (۲۰۰۱) سطوح، الگوها و روندهای خوداشتغالی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی کانادا را در سطوح مختلف کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری در سه دوره پنج ساله، در پنج سال اول بعد از فارغ‌التحصیلی، هم در مجموع و هم به تفکیک برحسب درجه، سطح، جنسیت و سال فارغ‌التحصیلی، مورد پژوهش قرار داده‌اند. نتایج عمده این بررسی‌ها نشان دادند که خوداشتغالی برای هر سه دوره پنج ساله از فارغ‌التحصیلان تحت مطالعه (۱۹۸۲ تا ۱۹۹۷) حدوداً پایدار می‌باشد. به‌علاوه، خوداشتغالی از نظر منزلت اجتماعی شغلی، از جذابیت بیشتری برخوردار بوده است. همچنین، اشخاص خوداشتغال از مهارت‌های شغلی و درآمد و رضایت بیشتری برخوردار می‌باشند و این که پدیده کارآفرینی، عمدتاً با سیاست‌های مربوط به بازار کار، مرتبط

1 . Hallberg, k., 2000

2 . Finnie & Laporte & Rivard, H., 2001

می‌باشند. آنان توصیه می‌کنند که باید فارغ‌التحصیلان را به خوداشتغالی تشویق نمود؛ لیکن قبل از خوداشتغالی، بسیار مهم خواهد بود که فارغ‌التحصیلان، پژوهش بیش‌تری در زمینه وضعیت خوداشتغالی به‌عمل آورند.

دابلین، آنی و آدکول^۱ (۲۰۰۰) احتمال بازار کار برای فارغ‌التحصیلان دانشگاهی در کشورهای در حال توسعه از جمله نیجریه را مورد پژوهش قرار داده‌اند و دلایل کاهش کیفیت آموزش عالی نیجریه و یادگیری مطالب نامرتبط درسی و عدم ارتباط دانش آنان با بازار کار را از جمله عوامل بیکاری فارغ‌التحصیلان نیجریه ذکر کرده‌اند. پژوهش آنان نشان می‌دهد که بین آموزش دانشگاهی در نیجریه و نیازهای بازار به فارغ‌التحصیلان، یک عدم انسجام جدی موجود است.

پروفسور تام بایرز^۲ (۲۰۰۱) استاد دانشگاه استنفورد و رئیس مرکز کارآفرینی دانشکده فنی این دانشگاه، برای برنامه آموزش کارآفرینی موفق، به دانشجویان رشته‌های دانشکده‌های فنی و علوم، طرحی تدوین نموده و در این مورد به انجام دادن پژوهش پرداخته است. پروفسور بایرز کارهایی را که یک دانشگاه می‌تواند در جهت کارآفرینی فارغ‌التحصیلان انجام دهد به دو دسته بنیادی و عالی تقسیم می‌کند و برای هر دسته یازده اقدام ضروری، توصیه می‌نماید. این توصیه‌ها

1 . Dabalen & Oni & Adekol, O

2 . Byers, Y

می‌توانند در برنامه‌ریزی پرورش دانش و مهارت‌های کارآفرینی فارغ‌التحصیلان مورد استفاده قرار گیرند.

پروفسور بهارون و شیخ احمد^۱ (۲۰۰۲) از دانشگاه تکنولوژی مالزی، دسترسی دانشجویان رشته‌های فنی به آموزش کارآفرینی، بویژه مقایسه فارغ‌التحصیلان زن و مرد این دانشگاه را مورد مطالعه و بررسی قرار داده‌اند. آنان خاطر نشان می‌کنند که یادگیری کارآفرینی، احتمال موفقیت فارغ‌التحصیلان دانشگاهی را در ایجاد کسب و کار مستقل افزایش می‌دهد. به علاوه، تشویق رفتار کارآفرینانه دانشجویان در دانشگاه‌ها، به این امر کمک می‌نماید. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهند که کارآفرینی را می‌توان یادگرفت. علاوه بر این، ارائه یک درس کارآفرینی به تمام دانشجویان دانشگاه، یک اقدام ضروری می‌باشد. نتایج آنان با پژوهش‌های هاید و لین^۲ (۱۹۸۸) و نابی و بیگلی^۳ (۱۹۹۹) نیز همخوانی دارد.

پروفسور روپکه^۴ (۲۰۰۴) استاد دانشگاه ماربورگ و رئیس مرکز کارآفرینی آن دانشگاه به تجهیز دانش و مهارت‌های کارآفرینی دانش‌آموختگان در ایجاد ارزش افزوده و بهبود رفاه مردم، تأکید دارد. به نظر پروفسور روپکه، دانش، تنها موقعی به یک منبع بهره‌ور تبدیل می‌شود که با کارآفرینی عجین شود. او معتقد

1 . Baharun & Sheik Ahmad, F

2 . Hyde & Linn, 1988

3 . Nabi & Bagley, 1999

4 . Ropke, J. 2004

است که تمرکز مؤسسات آموزش عالی باید روی ارتقا بخشیدن به سهم توسعه اقتصادی باشد. در یک چهارچوب منطقی، دانشگاه با تلفیق شایستگی‌ها، امتیازات، انگیزش و دانش به تولید نوآوری و نوآوران توفیق پیدا می‌کند که باعث توسعه اقتصادی می‌گردند. به علاوه، شکاف بین دانستن و عمل کردن نیز باید از بین برود. در واقع، کارآفرینی این نیست که چه تعداد ایده یا چه مقدار دانش داریم، بلکه این است که چگونه به این ایده‌ها و دانش خود، جامه عمل بپوشانیم، به طوری که سبب توسعه اقتصادی و رفاه مردم گردند.

روش پژوهش

در اجرای این پژوهش از روش تحقیق توصیفی تحلیلی و همچنین از روش‌های تحلیل مسیر^۱ و روش^۲ استفاده شده است. در این پژوهش، متغیر وابسته اصلی، کارآفرینی و متغیرهای مستقل، ویژگی‌های مرتبط با عوامل تحصیلی، مدیریتی، محیطی، جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی می‌باشند. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش، عمدتاً به روش پرسشنامه بوده و از روش‌های کتابخانه‌ای، مصاحبه و مشاهده نیز در تدوین ابزار گردآوری داده‌ها و رویکرد پژوهشی، استفاده شده است. پرسشنامه با استفاده از سوالات بسته و

1 . Path Analysis

2 . Lisrel (Linear Structural Relations)

چندگزینه‌ای (۱۶۱ سؤال) و چهار سؤال باز (در مجموع ۱۶۵ سؤال) در زمینه کارآفرینی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی و مؤلفه‌های ویژگی‌های تحصیلی، مدیریتی، محیطی، جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی و سایر موارد دانش‌آموختگان، طراحی و تدوین شده است. در واقع با طرح سؤالاتی که با میزان کارآفرینی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی ارتباط مستقیم دارند، به اجرای طرح پرداخته شده است. دلایل انتخاب روش پرسشنامه به عنوان روش عمده گردآوری داده‌ها، سهولت انجام دادن و محدودیت زمانی جهت اتمام طرح پژوهشی بوده است.

قلمرو موضوعی این پژوهش، کاربرد مدیریت در کارآفرینی دانش‌آموختگان و ایجاد کسب‌وکار و اشتغال برای آنان می‌باشد. علاوه بر آن، قلمرو جمعیت‌شناختی آن، مربوط به فارغ‌التحصیلان رشته‌های الکترونیک، طراحی صنعتی، حقوق قضایی، زبان و ادبیات روسی، علوم اجتماعی (گرایش تعاون) و جغرافیا (گرایش شهر و روستا) در دانشگاه تهران، طی سال‌های ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۰ است.

جامعه آماری این تحقیق، متشکل از فارغ‌التحصیلان رشته‌های فوق‌الذکر دانشگاه تهران، طی یازده سال (سال‌های ۱۳۷۰-۱۳۸۰) و در مقطع کارشناسی و حجم جامعه نمونه، متشکل از ۲۸۱۹ نفر دانش‌آموخته بوده است.

حجم نمونه آماری این تحقیق به روش نمونه‌گیری تصادفی (استفاده از قواعد جداول اعداد تصادفی) تعداد ۳۱۵ نفر (به ازای هر متغیر مستقل، حداقل ۳۱ نمونه) و حجم نمونه باآزمایی ۳۰ نفر (از هر رشته، پنج نفر) از فارغ‌التحصیلان شش رشته الکترونیک، طراحی صنعتی، حقوق قضایی، زبان و ادبیات

روسی، علوم اجتماعی (گرایش تعاون)، جغرافیا (گرایش شهر و روستا)، (از دانشکده‌های فنی، هنرهای زیبا، حقوق، زبان‌های خارجی، علوم اجتماعی و جغرافیای دانشگاه تهران) را در بر گرفته است که دارای تحصیلات کارشناسی در رشته‌های خود بوده و به استخدام سازمان‌های دولتی و یا شرکت‌های خصوصی درآمده‌اند و یا به ایجاد کسب‌وکارهای جدید و نوپا اقدام نموده‌اند و حدوداً دارای میانگین استخدامی و کسب‌وکاری برابر با ۵ سال بوده و عده‌ای نیز جوپای کار می‌باشند.

برای نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شده است و سپس، در مرحله اول ۱۰۵۹ پرسشنامه برای شش رشته با پست پیش‌تاز ارسال شده و در مرحله دوم ۱۰۰ پرسشنامه، به طور پستی و حدود ۵۰ پرسشنامه نیز به شیوه دستی عمدتاً برای رشته‌های الکترونیک، طراحی صنعتی و زبان روسی و نیز سایر رشته‌ها توزیع گردید که در مجموع ۳۵۱ پرسشنامه دریافت شد (۳۱۵ پرسشنامه برای حجم نمونه و ۳۰ پرسشنامه برای حجم نمونه بازآزمایی و ۶ پرسشنامه نیز به دلیل ناکامل بودن، لحاظ نگردید).

روش‌های مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها

در این روش از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی و برای تحلیل داده‌ها از روش رگرسیون چندگانه استفاده شده است که در آن متغیرهای ویژگی‌های تحصیلی، مدیریتی، محیطی، جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی و سایر موارد فارغ‌التحصیلان دانشگاهی به عنوان متغیرهای مستقل و میزان کارآفرینی

دانش‌آموختگان به عنوان متغیر وابسته، لحاظ شده‌اند. به علاوه، برای انجام دادن محاسبات، تنظیم جداول فراوانی و آزمون فرضیه‌ها به شیوه رگرسیون چندگانه از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

پدیده‌های طبیعی عموماً پیچیده‌اند و این پیچیدگی، بویژه در علوم رفتاری و مدیریتی، بیش‌تر است. منظور از پیچیدگی این است که پدیده دارای جوانب گوناگون و علل متعددی است. در یک پدیده پژوهشی تحلیلی، پیچیده بدین معناست که پدیده دارای چندین منبع تغییر است (در این پژوهش حداقل شش منبع) که بر روی همدیگر نیز تأثیر می‌گذارند. از طرفی، بررسی علمی هر متغیر، مستلزم آن است که منابع تغییر آن متغیر، تشخیص داده شوند. از این‌رو، تحلیل رگرسیون چندگانه برای مطالعه تأثیرات چند متغیر مستقل در متغیر وابسته، کاملاً مناسب می‌باشد.

نتایج پژوهش

در این پژوهش، نخست ۳۱۵ دانش‌آموخته از بین ۲۸۱۹ فارغ‌التحصیل مقطع کارشناسی، شش رشته از شش دانشکده دانشگاه تهران، بین سال‌های ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۰ مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج به‌دست آمده با به‌کارگیری روش رگرسیون چندگانه در فصل چهارم این پژوهش در جداول و منحنی‌های مربوط، ارائه گردیده‌اند (جعفرزاده، ۱۳۸۳، ۹۴ - ۱۴۴). از نتایج مندرج در جداول فصل چهارم چنین برمی‌آید که در آزمون تست برای هر پنج فرضیه، H_0 رد می‌گردد؛ و لذا فرضیه H_1 را می‌توان پذیرفت و به این ترتیب، فرضیه‌های پژوهشی ثابت

می‌شوند؛ یعنی نتایج پژوهش نشان می‌دهند که بین میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان و تک‌تک ویژگی‌های تحصیلی، مدیریتی، محیطی، جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی آنان، رابطه وجود دارد و یک معادله برای محاسبه میزان کارآفرینی نیز ارائه شده است. در این پژوهش، مقدار ضریب تعیین $R^2 = 0.82$ یعنی الگوی پیشنه‌ادی ۸۲ درصد واریانس کارآفرینی دانش‌آموختگان را تبیین می‌کند و ۱۸ درصد از عوامل دیگری ناشی می‌شوند و ویژگی‌های تحصیلی، مدیریتی و محیطی به ترتیب بیش‌ترین تأثیر را در میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان دارند و این نتیجه‌ای کاملاً جدید می‌باشد. از طرفی، برای حجم نمونه بازآزمایی ۳۰ نفر $\alpha = 0.9786$ (آلفای کرونباخ) به دست می‌آید که بیش‌تر از ۰/۷ می‌باشد؛ لذا پرسشنامه از اعتبار و پایایی کافی برخوردار است. به علاوه، از آن‌جا که سعی شده به تمام جنبه‌های متغیرها پرداخته شود و چون عناصر مقیاس سنجش نیز کاملاً متداول می‌باشند؛ این ابزار، دارای روایی محتواس.

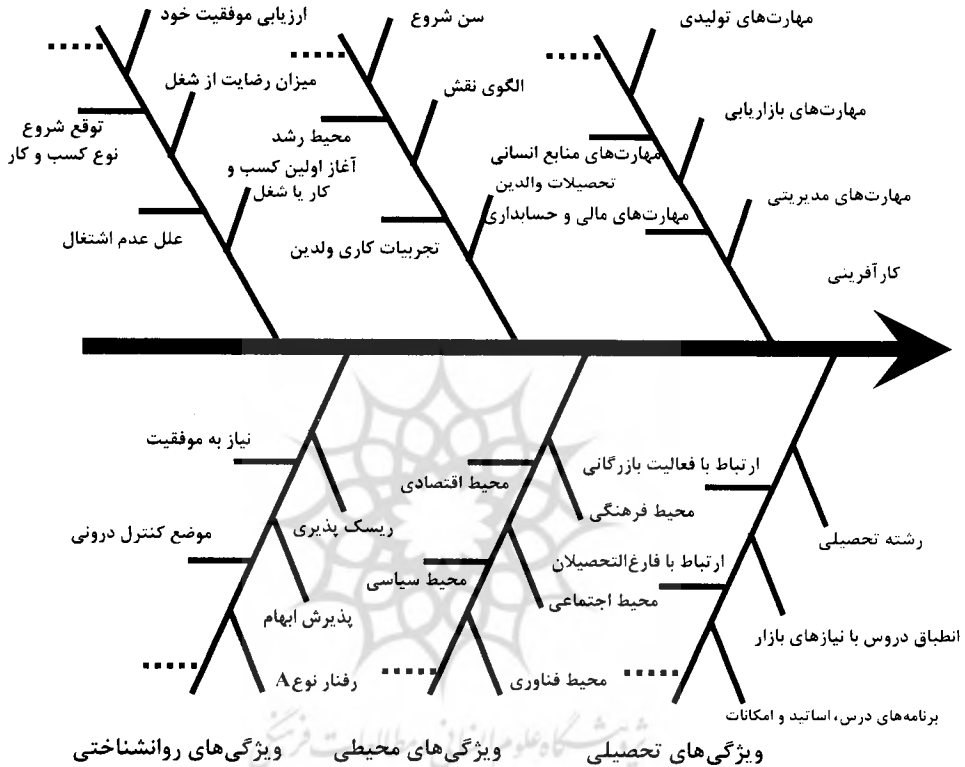
از طرفی، نتایج به دست آمده توانسته است تفاوت میان گروه‌های مختلف را مشخص نماید (تجزیه و تحلیل واریانس)؛ لذا می‌توان استنتاج نمود که پرسشنامه از روایی وابسته به معیار نیز برخوردار است.

از سوی دیگر، نتایج به دست آمده از این تحقیق، حاوی تعدادی نتایج جدیدند که تاکنون به دست نیامده بودند و نظریه‌های موجود هم در این زمینه کاملاً شفاف و روشن نمی‌باشند و از آن‌جا که نتایج جدیدی ارائه شده‌اند برای رد

روایی سازه دلیلی وجود ندارد و روایی سازه نیز تأیید می‌گردد. پس نتیجه می‌گیریم که در مجموع، این پرسشنامه دارای روایی نیز می‌باشد. همچنین، با توجه به نمودارهای میزان کارآفرینی برحسب فراوانی (همان، ۱۱۵-۱۴۴)، مشاهده می‌گردد که میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان رشته‌های مختلف، به یک شکل می‌باشند؛ به طوری که قسمت عمده پاسخ‌دهندگان، میزان کارآفرینی را "زیاد" عنوان کرده‌اند و این الگو در تمامی نمودارها برای پاسخ‌دهندگان رشته‌های مختلف و همچنین برای همه دانش‌آموختگان، تکرار شده است. از این رو، نتایج پژوهش نشان می‌دهند که میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان رشته‌های زبان روسی، جغرافیا و علوم اجتماعی همانند میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان رشته‌های الکترونیک، طراحی صنعتی و حقوق قضایی بالاست که این نیز نتیجه‌ای کاملاً جدید است. باید اضافه نمود که نتایج به دست آمده از روش‌های تحلیل مسیر و Lisrel نیز با نتایج فوق تا حد قابل توجهی، همخوانی دارند.

از نتایج به دست آمده این پژوهش، الگوی زیر به‌عنوان الگوی پیش‌بینی میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان ارائه می‌گردد:

ویژگی‌های مدیریتی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی ویژگی‌های مرتبط با سایر موارد



الگوی پیش‌بینی میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان دانشگاه تهران

نتایج به دست آمده از تحلیل معادلات ساختاری (روش لیزرل)

در پژوهش‌هایی که هدف از آنها یافتن الگوی خاصی از رابطه بین متغیرهاست، از تحلیل معادلات ساختاری یا الگوهای علی استفاده می‌شود. در این الگوها داده‌ها به صورت ماتریس‌های کوواریانس یا همبستگی در می‌آیند و یک

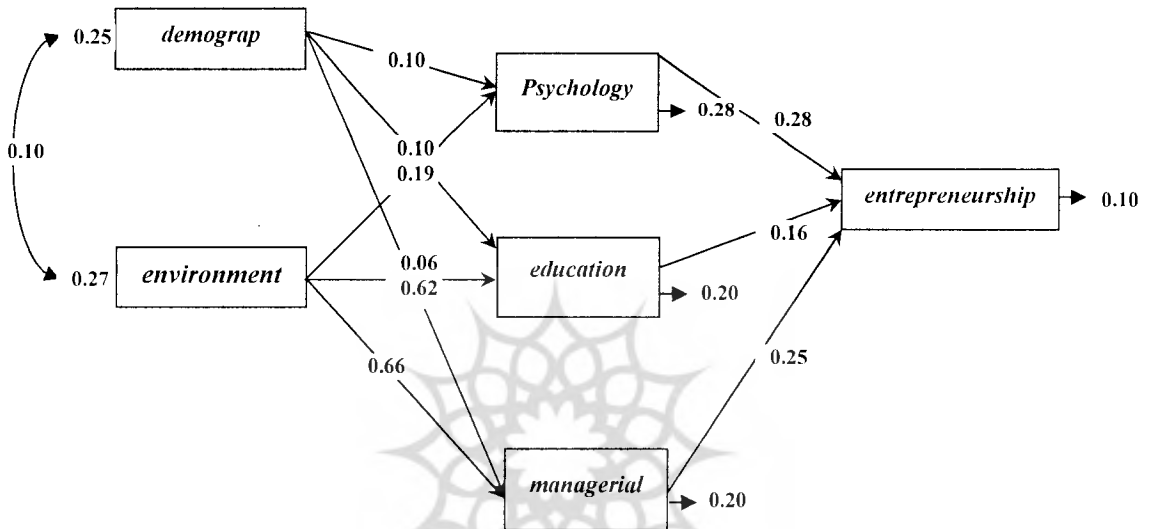
مجموعه معادلات رگرسیون بین متغیرها تدوین می‌شود. امکان تحلیل الگوهای علی از طریق نرم افزار لیزرل ممکن می‌باشد. این نرم‌افزار بتدریج کامل‌تر و پیچیده‌تر شده است (بازرگان و همکاران ۱۳۷۶، ص ۹۸).

یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در پژوهش‌های علوم رفتاری و اجتماعی تجزیه و تحلیل چند متغیره است؛ زیرا ماهیت این‌گونه موضوع‌ها چند متغیره می‌باشد و نمی‌توان آن‌ها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود.

تجزیه و تحلیل چند متغیره به تعدادی از روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاق می‌شود که ویژگی‌های اصلی آن تجزیه و تحلیل همزمان K متغیر مستقل و n متغیر وابسته است. این روش یا متدولوژی ترکیب ریاضی و آماری پیچیده‌ای از تجزیه و تحلیل عامل رگرسیون چند متغیره و تحلیل مسیر است که در سیستم پیچیده گرد هم آمده تا پدیده‌های پیچیده را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند (سلطانی تیرانی، ۳۷۸، ب).

با توجه به این‌که هدف این پژوهش تبیین الگویی برای کارآفرینی دانش‌آموختگان دانشگاه بوده است، از نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است (که غیرقابل مشاهده و اندازه‌گیری مستقیم هستند). با توجه به این‌که نرم‌افزار در حال تکامل و پیچیده‌تر شدن است، پژوهشگران با استفاده از تجربیات متخصصین این نرم‌افزار نسخه ۸/۵۰ آن را در این پژوهش به کار برده‌اند. یک الگوی معادلات ساختاری کامل با یک نمودار مسیر که معرف روابط نظری مورد بررسی است، شروع می‌شود.

الگوی به دست آمده از تحلیل معادلات ساختاری برای میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان دانشگاه تهران به شکل زیر می‌باشد:



الگوی پیش‌بینی میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان دانشگاه تهران

(به روش معادلات ساختاری)

در واقع از آن‌جا که در تحلیل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل میزان تأثیر متغیرهای مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی و محیطی کم بود، آن‌ها را به عنوان متغیرهای نهانی (مکنون) در نظر گرفتیم و متغیرهای گویا از سه متغیر مربوط به ویژگی‌های روان‌شناختی، ویژگی‌های تحصیلی و ویژگی‌های مدیریتی ملحوظ شدند و متغیر وابسته گویای میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان بوده است.

ضریب تبیین مربوط به میزان کارآفرینی برابر ۹۰ درصد می‌باشد و نشان می‌دهد که ۹۰ درصد میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان را این الگو تبیین می‌نماید و تنها ۱۰ درصد مربوط به متغیرهایی هستند که در این جا لحاظ نشده‌اند.

خطای مربوط به ویژگی‌های روان‌شناختی این الگو برابر با ۲۴ درصد بوده است و این خطا برای ویژگی‌های تحصیلی و مدیریتی هر یک برابر ۲۰ درصد می‌باشد. از این مقادیر نتیجه می‌گیریم که میزان دقت سؤالات پرسشنامه مربوط به ویژگی‌های تحصیلی و مدیریتی در تحلیل با روش لیزرل از بقیه سؤالات مرتبط با سایر متغیرهای مستقل، زیادتر بوده است. سؤالات مرتبط با ویژگی‌های روان‌شناختی بعد از این دو ویژگی، بالاترین دقت را در تعیین میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان نشان می‌دهند.

به طوری که ملاحظه می‌شود، مقدار خطاهای مرتبط با ویژگی‌های جمعیت شناختی و محیطی به ترتیب برابر: ۲۵ درصد و ۲۷ درصد می‌باشد که حاکی از داشتن دقت قابل ملاحظه این دو ویژگی در بیان الگوی میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان است.

اگر نتایج به دست آمده از این تحلیل را با تحلیل رگرسیون چندگانه مقایسه نماییم، ملاحظه می‌شود که در تحلیل معادلات ساختاری، ویژگی‌های روان‌شناختی در نشان دادن میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان نقش اول را بازی می‌کنند؛ اما در تحلیل رگرسیون چندگانه، ویژگی‌های مدیریتی این نقش را دارند و در تحلیل با معادلات ساختاری، ویژگی‌های مدیریتی، تحصیلی، محیطی و جمعیت‌شناختی در نشان دادن میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان، به ترتیب نقش

دوم، سوم، چهارم و پنجم را ایفا می‌کنند؛ در صورتی که با تحلیل رگرسیون چندگانه، ویژگی‌های تحصیلی، محیطی، روان‌شناختی و جمعیت‌شناختی به ترتیب این نقش‌ها را ایفا می‌نمایند.

با توجه به این که مقادیر:

$$\text{Chi-Square} = 117.51, \text{df} = 5, \text{p-value} = 0.00000, \text{RMSEA} = 0.257$$

می‌باشند، گویای این نکته است که این الگو از برازش خوبی برخوردار می‌باشد و برای اندازه‌گیری میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان دانشگاه تهران در این شش رشته (و شش دانشکده) مناسب و مفید است. برای اندازه‌گیری میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان رشته‌های دیگر (به طور کلی دانشکده‌های دیگر و همچنین برای تعمیم این نتایج و الگو به رشته‌ها و دانشکده‌های دانشگاه‌های دیگر کشور) به پژوهش‌های ویژه در مورد آن‌ها نیاز هست.

نقش ویژگی‌های روان‌شناختی، جمعیت‌شناختی، تحصیلی، مدیریتی و محیطی در کارآفرینی

با ملاحظه نتایج به دست آمده از پژوهش به دو روش رگرسیون چندگانه و الگوی معادلات ساختاری می‌توان استنتاج نمود که ویژگی‌های روان‌شناختی و مدیریتی، نقش اول را در کارآفرینی ایفا می‌نمایند و ویژگی‌های تحصیلی، محیطی و جمعیت‌شناختی در مرحله بعدی بالاترین تأثیرگذاری را به عهده دارند. در مجموع، کل این پنج متغیر مستقل ۹۰ درصد میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان دانشگاهی را تبیین می‌نمایند.

پیشنهادها

پژوهشگران بر مبنای نتایج به دست آمده از این پژوهش، پیشنهاد می‌نمایند که درسی جامع و فراگیر سه واحدی در زمینه هر یک از موضوعات کارآفرینی، مدیریتی، محیطی، جامعه‌شناختی و روان‌شناختی به دانش‌آموختگان و دانشجویان دوره کارشناسی و یا مقاطع دیگر ارائه شود.

نیز پیشنهاد می‌کنند که پژوهشی جامع، زمینه اندازه‌گیری میزان کارآفرینی دانش‌آموختگان مقطع کارشناسی ارشد و دکتری دانشگاه تهران در مجموعه‌ای از رشته‌های علوم تربیتی، الکترونیک، مدیریت، طراحی صنعتی، حقوق، زبان‌انگلیسی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، اقتصاد، آمار، روش پژوهش، ریاضی، فیزیک و سایر رشته‌های مرتبط با علوم محیطی انجام گیرد.

پیشنهاد می‌نمایند درس‌های خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی در کلیه مقاطع تحصیلی یعنی در تک‌تک دوره‌های مهدکودک و پیش‌دبستانی و دبستانی، راهنمایی و دبیرستانی و دانشگاهی تدریس شوند.

پیشنهاد می‌شود ارتباطی نظام‌مند با دانش‌آموختگان به منظور تعیین مستمر اثر آموزش‌های دانشگاهی بر میزان کارآفرینی آنان برقرار گردد و نیز نظامی برای سنجش تأثیر این مطالعات در فرآیند آموزش ایجاد شود.

در نهایت پیشنهاد می‌نمایند که فرآیند تحول به سوی یک دانشگاه کارآفرین، برای القای رویکردی کارآفرینانه در جمیع آموزش‌ها، پژوهش‌ها و ساختارهای دانشگاهی، تقویت و تشویق گردد.

جمع‌بندی

کارآفرینی یک ابرسازه پیچیده با همبستگی چند بعدی است. ویژگی‌های تحصیلی، مدیریتی، محیطی، جمعیت‌شناختی و روان‌شناختی یک کارآفرین از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند و برای راه‌اندازی موفقیت‌آمیز یک کسب و کار موفق باید مورد نظر قرار گیرند.

در مجموع، همه ایده‌ها و دانش نو باید به کالاها و خدمات مفید و سودآور تبدیل شوند و آموزش‌های مرتبط با خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی نیز باید از آغاز کودکی شروع شوند و در تمام مقاطع تحصیلی بعدی و بویژه در مقطع کاردانی و کارشناسی، تداوم یابند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

منابع فارسی:

- ۱- آیت‌اللهی، محمدجواد و صدری عباس، کارآفرینی، تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران، ۱۳۸۰.
- ۲- احمدپور داریانی، محمود، کارآفرینی، چاپ چهارم، تهران: شرکت پردیس ۵۷، ۱۳۸۱.
- ۳- احمدپور داریانی، محمود شیخان، ناهید و رضازاده، حجت‌اله تجارب کارآفرینی در کشورهای منتخب. تهران: انتشارات امیرکبیر، ۱۳۸۳.
- ۴- بازرگان، عباس سرمد، زهره و حجازی الهه، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری: تهران، انتشارات آگاه ۳۷۶.
- ۵- جعفرزاده، مرتضی، طراحی و تبیین الگویی برای پیش‌بینی کارآفرینی فارغ‌التحصیلان دانشگاهی، مورد دانشگاه تهران (منتشر نشده). مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران، ۱۳۸۳.
- ۶- حسینی، افضل‌السادات، ماهیت خلاقیت و شیوه‌های پرورش آن، آستان قدس رضوی، مشهد: شرکت به نشر، ۱۳۷۸.
- ۷- سلطانی تیرانی، فلورا، کاربرد تجزیه و تحلیل علی در پژوهش‌های علوم اجتماعی و رفتاری (همراه با معرفی نرم‌افزار آن LISREL) تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۷۸.

۸- صابر، فیروزه راه‌های توسعه کارآفرینی زنان در ایران، تهران: انتشارات روشنگران و مطالعات زنان، ۱۳۸۱.

۹- صمدآقایی، جلیل، سازمان‌های کارآفرین، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۷۸.

۱۰- کوک، جیمز آر، پیش به سوی کارآفرینی. راهنمای راه اندازی و مدیریت کسب و کاری برای خود، ۱۹۹۷ م ترجمه‌ی میترا تیموری (۱۳۸۲)، اصفهان: نشر آموزه.

۱۱- مقیمی، سید محمد، کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی: پژوهشی در سازمان‌های غیردولتی (NGOs) ایران. تهران: انتشارات دانشگاه تهران و مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران، ۱۳۸۳.

۱۲- هیگینز، جیمز ام کارآفرینی: ۱۰۱ تکنیک حل خلاق مسئله (راهنمای اندیشه‌های نو برای کسب و کار) ترجمه‌ی محمود احمدپور داریانی (۱۳۸۱). تهران: چاپخانه سپهر، ۱۹۹۴ م.

منابع انگلیسی:

1. Baharun, R., and Sheike Ahmad, F. (2002). "Access to Human Capital in Entrepreneurship Education: A Comparison of Male and Female Students in Technical Disciplines", Akauntan National. Sep. 30-33.
2. Begley, Thomas and Boyd, David P. (1987). "Psychological Characteristics Associated with Performance in entrepreneurial Firms and Smaller Business" Journal of Business Venturing 2: 79-93.
3. Brandstätter, Hermann (1997). "Becoming an entrepreneur- a question of personality structure?" Journal of Economic Psychology 18, 157-177.

4. Byers, Tom (2001). *"Human Capital for Entrepreneurship in Higher Education"*. Stanford Technology Ventures Program. <http://stvp.stanford.edu>.
5. Casson, Mark (2003). *"The Entrepreneur: An Economic Theory"*. Edward Elgar.
6. Cook, James R. (1997). *"The Start-up Entrepreneur"*. Truman Talley Books/ Plume.
7. Dabalén, A., Oni B., and Adekola O. (2000). *"Labor Market Prospect of University Graduates in Nigeria. The Design of the Nigeria University System Innovation Project"*, Nov. 1-43.
8. Daily (the) (2002). Self-employment among College and University Graduates. Mar. 21, ppl-2. <http://www.Statcan.Ga/Dialy/English>.
9. Finnie, Ross; Laporte, Christine; and Rivard Maud-Catherine. (2001). *"Setting up Shop: Self - Employment Amongst Canadian, College and University Graduates Applied Research"* Branch, Strategic Human Resources Development Canada. June, 1-33.
10. Gorman, G. and Hanlon, D. (1997). *"Impact of Education programs on Entrepreneurial Characteristics"*. In Henderson, R. and et al, who wants to be an Entrepreneur. Entrepreneur Education and Training, Vol. 41. 35-48
11. Hisrich, Robert D. and Peters, Michael P. (2002). *"Entrepreneurship"*. New York, Mc Graw- Hill.
12. Jafarzadeh, Morteza (2004). *"Entrepreneurship in the University: A Case Study"*. (unpublished) A brief report on Entrepreneurship and Higher Education Mini-workshop. The Entrepreneurship Center of University of Tehran. Sep. 1-23.
13. Kuratko, Donald F. and Hodgetts, Richard M. (2001). *"Entrepreneurship: a contemporary approach"*. Harcourt College Publishers.
14. Online Etymology Dictionary (2004). <http://www.etymonline.com>.
15. Ropke, J. (2003). *"Knowledge Mobilization, and Academic Entrepreneurship"*. (Aug 28). PP. 1-18. Roepke@wiwi.unit.marburg.de.
16. Stoner, James A.F. and Freeman, R. Edward, et al (1995). *MANAGEMENT*. Prentice Hall.

17. Timmons, Jeffry A. (1999). *"New Venture Creation, Entrepreneurship for the 21st Century"*. Mc Graw-Hill.
18. Tomlinson, Peter (2003). *"Entrepreneurs don't have to be born. They can be made"*. Enterprise Focus, ILO International Training Center, June, No.12, 2-8.
19. Torrance, E.P. (1998). An interview with E. Paul Torrance: About Creativity. *"Educational Psychology Review"*, 10, 441-452.
20. Tuzman, Kaleil Isaza (2005). *"The Entrepreneur's Success Kit"*. Advisor Card.
21. Wickham, Philip A.(2004). *"Strategic Entrepreneurship"*, Pearson.
22. Zimmerer, Thomas W.and Scarborough, Norman M.(2005). *"Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management"*. Prentice Hall.

