

شناخت عوامل موثر بر موفقیت مدیران کارآفرین در صنایع غذایی کوچک و متوسط

ایمان شفیعی^۱

چکیده

مدیران کارآفرین برای دستیابی به موفقیت شرایط و ویژگی‌هایی دارند که آنها را از سایر مدیران متمایز می‌سازد. این عوامل را می‌توان در طبقات و دسته بندی‌های مختلف مورد مطالعه قرار داد که از آن جمله می‌توان به عوامل شخصی و فردی مدیران نظیر سن، سطح تحصیلات، میزان برخورداری از حمایت‌های اجتماعی نام برد. همچنین عوامل دیگری همچون عوامل محیطی، ساختاری و روانشناختی بر میزان موفقیت مدیران کارآفرین تأثیر می‌گذارند. موفقیت مدیران کارآفرین در صنایع غذایی سبب خودکفایی کشور و زمینه ساز صادرات به سایر کشورها خواهد شد. به همین سبب این مطالعه سعی در شناخت عوامل موثر بر موفقیت مدیران کارآفرین در صنایع غذایی کوچک و متوسط شهر تهران به عنوان پایتخت کشورمان دارد.

جامعه آماری پژوهش عبارتند از کلیه مدیران کارآفرین که حداقل به مدت ۵ سال در عرصه تولید مواد غذایی در شهر تهران فعالیت داشته و نمونه گیری به روش تصادفی طبقه ای صورت گرفته است. تعداد ۶۸ نفر از مدیران صنایع غذایی (۴۰ مدیر صنایع کوچک و ۲۸ مدیر صنایع غذایی متوسط) در تحقیق مشارکت نمودند.

به منظور جمع آوری اطلاعات از ابزار پرسش نامه محقق ساخته و مصاحبه استفاده شده است. برای توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی از درصد استفاده می‌شود. همچنین روش آمار مورد استفاده در این مقاله رگرسیون چند گانه می‌باشد که سهم هر یک از متغیرهای تحقیق را در پیش بینی موفقیت مدیران کارآفرین مشخص می‌کند. نتیجه به دست آمده نشان می‌دهد که بین هر یک از مولفه‌های روانشناختی، ساختاری، محیطی و موفقیت رابطه وجود دارد و از طریق آن می‌توان موفقیت مدیران کارآفرین را پیش بینی کرد.

کلیدواژه‌ها:

کارآفرینی، مدیریت، صنایع غذایی، موفقیت

امروزه پرداختن به شرایط و عوامل مختلف و متنوعی که موجب افزایش راندمان و بهره‌وری امور و فعالیت‌های مختلف در سازمان‌های دولتی و خصوصی می‌گردد از چنان اهمیتی برخوردار گردیده است که توجه بسیاری از صاحب نظران علم مدیریت را به خود متوجه و معطوف ساخته است. به باور بسیاری از صاحب نظران توسعه واحدهای کوچک اقتصادی به ویژه صنایع کوچک و متوسط بهترین و شایسته‌ترین حالت ممکن برای دستیابی به سطح مناسب راندمان و بهره‌وری تلقی می‌شود.

در این میان صنایع کشور نیازمند برخورداری و هدایت توسط مدیرانی هستند که از سطح کارآفرینی و خلاقیت مناسب در زمینه‌های مدیریتی برخوردار باشند. موفقیت مدیران کارآفرین تابع عوامل مختلفی است که می‌تواند موجبات رشد و توسعه بهینه را در سطوح مختلف تضمین نماید.

آمارهای منتشر شده توسط سازمان صنایع کشور حکایت از این دارد که در کشورمان ضریب بهره‌وری در میان صناعی که مدیران آنها از اندیشه‌ها و رفتارهای کارآفرینانه بالاتر برخوردار بوده‌اند و نیز ضریب قصد کارآفرینانه در آنها بالا باشد، به مراتب بالاتر از مدیرانی است که به اهمیت کارآفرینی توجه قائل نیستند. (۳)

از سویی دیگر لزوم توجه به عوامل موثر بر موفقیت مدیران کارآفرین، دست اندرکاران و برنامه ریزان را بر آن می‌دارد که شناسایی دقیقی از آنها به عمل آورند و زمینه و بستر مناسب را برای اقدامات عملی آنها ایجاد کنند.

موفقیت مدیران کارآفرین می‌تواند زمینه ساز و حل کننده مشکلات و مسائل متعددی در جامعه نظیر رونق صنعت، کاهش بیکاری و مسائل اجتماعی و افزایش امید به آینده در میان جامعه صنعت گران گردد. درحال حاضر متأسفانه کارگاه‌ها و کارخانجات کوچک و متوسط در عرصه صنایع غذایی با محدودیت‌ها، چالش‌ها و بسترهای نامناسبی مواجه هستند که میزان توفیق آنها را در عرصه کارآفرینی کاهش می‌دهد طبیعتاً رفع این مسائل در گرو شناخت عوامل و علل موثری است که بر آنها جاری است.

در واقع مطالعه عوامل موثر بر موفقیت مدیران کارآفرین نیازمند روش علمی و منسجم است که در قالب یک تحقیق هدفمند تحقق می‌پذیرد. در این راستا نگرش‌های که بر عوامل تأثیرگذار بر موفقیت مدیران کارآفرین وجود دارد، می‌تواند فراهم کننده ساختارها و بسترهای مناسب برای هرگونه رشد کمی و کیفی صنایع غذایی در کشورمان گردد.

خلاقیت و تولید افکار و اندیشه‌های جدید توسط مدیران و کارکنان سازمان دارای اهمیت خاص و ویژه ای است و این امر در بخش صنایع به طور عام در بخش صنایع غذایی به طور خاص از جایگاه والایی برخوردار است. امروزه در بخش صنعت، صناعی موفق هستند و می‌توانند در دنیایی پررقابت ادامه حیات دهند که دائماً افکار و اندیشه‌های جدید را در سازمان به کار ببرند و این مهم توسط مدیران و کارکنان خلاق در حوزه صنایع امکان پذیر است.

موفقیت مدیران در صنایع غذایی در گرو عوامل و فاکتورهای مختلفی است که توجه و عنایت به آنها می‌تواند مسیر دستیابی مدیران کارآفرین را به موفقیت کوتاه‌تر، هموارتر و راحت تر سازد. در واقع موفقیت مدیران کارآفرین برگرفته و ریشه در اندیشه‌ها و طرز نگرش‌های آنان نسبت به اهداف، مقاصد، استراتژی‌ها و خط مشی‌هایی دارد که به آن می‌اندیشند و به آن باور دارند.

در این میان شناسایی و استخراج همه عوامل موثر بر موفقیت مدیران کارآفرین میسر نخواهد بود و طبعاً می‌توان به عوامل متنوع و متعددی در این زمینه اشاره نمود. اما جهت سهولت در مطالعه و بررسی تأثیر هر یک از عوامل مختلف می‌توان به طبقه بندی‌های متعدد در این زمینه اشاره نمود. همان گونه که به زعم اسکندانی عوامل موثر بر موفقیت مدیران کارآفرین را می‌توان در سه حوزه عوامل روان شناختی، محیطی و ساختاری طبقه بندی و مطالعه نمود. (۱) یا به زعم احمدپور داریانی علاوه بر عوامل مطرح شده در بالا، بایستی به ویژگی‌های جمعیت شناختی مدیران نیز اعتنا و توجه نمود. (۲)

از سویی دیگر شناسایی عوامل موثر بر موفقیت مدیران کارآفرین جدا از هرگونه طبقه بندی علمی صورت گرفته در این زمینه، عاملی راهبردی جهت بسط و توسعه اندیشه‌های دستیابی به موفقیت در مدیران به طور عام و مدیران کارآفرین صنایع غذایی به طور خاص می‌باشد.

از آنجا که در تحقیقات گذشته بیشتر به بیان ویژگی‌های مدیران کارآفرین پرداخته شده است و کمتر عوامل موثر بر این قلمرو در مطالعات دنبال شده است و نیز با توجه به اینکه اغلب مطالعات صورت گرفته در حوزه کارآفرینی مربوط به حوزه کارآفرینی سازمانی و اداری بوده است. لذا شایسته است تا با انجام پژوهشی به مطالعه عوامل موثر بر موفقیت مدیران کارآفرین در حوزه صنایع غذایی پرداخته شود.

از دیگر لزوم توجه به عوامل موثر بر موفقیت مدیران کارآفرین، دست اندرکاران و برنامه ریزان را بر آن می‌دارد که شناسایی دقیقی از آنها به عمل آورند و زمینه و بستر مناسب را برای اقدامات عملی آنها ایجاد کنند.

شناخت عوامل موثر بر موفقیت مدیران کارآفرین می‌تواند سبب خوداتکایی و خودکارآمدی در میان مدیران گردیده و زمینه رقابت سالم را فراهم آورد. این رقابت برای ارتقای سطح کیفی محصولات غذایی امری لازم و ضروری می‌باشد. در واقع با شناخت و پی بردن به عوامل موثر بر موفقیت مدیران کارآفرین می‌توان در جهت رشد و گسترش ابعاد کمی و کیفی صنایع غذایی گام‌های اساسی برداشت.

موفقیت مدیران کارآفرین در گرو استفاده مطلوب و موثر آنها از فرصت‌ها و شرایطی است که بخشی از آنها در قالب عوامل محیطی و عوامل ساختاری و بخش دیگر مرهون خصوصیات و ویژگی‌های شخصیتی و روانشناختی مدیران می‌باشد. در این پژوهش مساله و سوال اصلی تحقیق این است که اساساً چه عواملی بر موفقیت مدیران کارآفرین در صنایع غذایی کوچک و متوسط تأثیرگذار هستند؟

اهمیت و ضرورت تحقیق:

رشد و پویایی جامعه در گرو انسان‌های خلاق است و تنها زمانی یک جامعه خواهد توانست به رشد و توسعه واقعی برسد که این رشد و توسعه از درون جامعه برخیزد و افراد مسائل را بشکافند. تجزیه و تحلیل کنند، موانع را دریابند و از میان بردارند، راه حل‌ها ارائه دهند آنگاه عمل کنند. از این رو اولین گام جهت توسعه، شناخت است، شناخت نسبت به آنچه که هست و تعیین فاصله تا آنچه که باید باشد و از همین جاست که نیاز به تحقیقات و پژوهش در بخش صنایع غذایی بیش از پیش احساس می‌گردد.

بدون تردید شناخت و بررسی عواملی که باعث موفقیت می‌شود موضوعی علمی است که نیازمند برداشتن گام‌های علمی و هدفمند است. در شرایط فعلی جامعه ما که امکان گذر و عبور از شرایط سنتی به مدرنیته تا حدودی فراهم شده است، زمینه‌های اجتماعی و محیطی مناسب نیز آمادگی گسترش اندیشه‌های کارآفرینی را برای صاحبان آن فراهم می‌آورد. در همین راستا در کشور، نیز بدون تردید مدیران برای دستیابی به موفقیت ناگزیر از تغییرات و تحولاتی هستند که آنها را در جاده موفقیت قرار می‌دهد.

شاید در نگاه اول شناسایی عوامل موثر بر موفقیت مدیران کارآفرین امری ساده و پیش پا افتاده به نظر می‌رسد اما با تأمل بر مفاهیم و عواملی که در این زمینه دخالت دارند، اهمیت و ضرورت انجام این یک پژوهش علمی را برای شناسایی موارد تأثیرگذار نشان می‌دهد. از طرفی دیگر توسعه و اصلاح قوانین موجود در زمینه موفقیت مدیران کارآفرین نیازمند شناسایی عوامل موثر در آن می‌باشد. لذا از نتایج پژوهش نیز می‌توان برای دستیابی به این مهم استفاده نمود.

اهداف تحقیق

هدف کلی

هدف کلی این تحقیق تعیین عوامل موثر بر موفقیت مدیران کارآفرین در صنایع غذایی کوچک و متوسط شهر تهران می‌باشد.

اهداف فرعی

تعیین عوامل روانشناسی موثر بر موفقیت مدیران کارآفرین در صنایع غذایی کوچک و متوسط شهر تهران.

تعیین عوامل محیطی موثر بر موفقیت مدیران کارآفرین در صنایع غذایی کوچک و متوسط شهر تهران

تعیین عوامل ساختاری موثر بر موفقیت مدیران کارآفرین در صنایع غذایی کوچک و متوسط شهر تهران.

اهداف کاربردی

نتایج این تحقیق می‌تواند مورد استفاده برنامه ریزان و سیاست گذاران حوزه صنایع غذایی کوچک و متوسط و نیز مدیران این واحدهای صنعتی و همچنین پژوهشگاه‌ها و پژوهشکده‌های مرتبط با موضوع کارآفرینی و بهره‌وری قرار گیرد.

مدیر کارآفرین:

مدیر کارآفرین به فردی اطلاق می‌شود که در یکی از واحدهای صنعتی غذایی کوچک یا متوسط در زمینه اداره و رهبری آن واحد فعالیت و اشتغال داشته و دارای ویژگی‌های کارآفرینی نظیر قدرت ریسک بالا، خلاقیت، پشتکار و غیره می‌باشد.

موفقیت:

موفقیت عبارتست از ماندگاری و سودآوری در کسب و کار حداقل ۵ سال فعالیت در حوزه صنایع غذایی.

عوامل موثر:

در این تحقیق منظور از عوامل موثر عبارتست از متغیرهایی که بر اساس ادبیات موجود در زمینه کارآفرینی بر موفقیت کسب و کارهای کارآفرینانه در بین مدیران صنایع غذایی کوچک و متوسط تأثیر گذار می‌باشد.

عوامل ساختاری:

عوامل ساختاری عبارتست از تمام عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی، فرهنگ و منابع سازمانی که می‌توانند بر روی فعالیت‌های کارآفرینانه تأثیر بگذارند.

عوامل محیطی:

عوامل محیطی عبارتست از عوامل اقتصادی، آموزشی، قانونی و سیاسی و اجتماعی است که می‌توانند بر روی فعالیت‌های کارآفرینانه تأثیر بگذارند.

عوامل روانشناختی:

عوامل روانشناختی عبارتست از خصوصیات و ویژگی‌های شخصی مدیران مورد مطالعه نظیر ریسک‌پذیری، نیاز و میل به پیشرفت، آینده‌نگری، تحمل ابهام و غیره‌ای که می‌توانند بر روی فعالیت‌های کارآفرینانه تأثیر بگذارند.

صنایع کوچک غذایی:

در این پژوهش به واحدی اطلاق می‌شود که در زمینه شکلات سازی، ماکارونی، بستنی، حبوبات، نان و نظایر آن به فعالیت مشغول بوده و ۲۵ کارگر و کمتر در آن شاغل باشند.

صنایع غذایی متوسط:

در این پژوهش به واحدی اطلاق می‌شود که در زمینه شکلات سازی، ماکارونی، بستنی، حبوبات، نان و نظایر آن به فعالیت مشغول بوده و بیش از ۲۵ کارگر در آن شاغل باشند.

مفهوم واژه کارآفرینی:

واژه کارآفرینی از کلمه فرانسوی Entrepreneur به معنای



متعهد شدن نشأت گرفته است. این واژه پیش از آنکه مفهوم کارآفرینی کاربرد امروزی خود را بیابد، در زبان فرانسه ابداع شد. در اوایل سده شانزدهم میلادی افرادی که هدایت مأموریت‌های نظامی را برعهده داشتند، کارآفرین می‌نامیدند. از آن پس درباره دیگر انواع مخاطرات نیز همین واژه با محدودیت‌هایی مورد استفاده قرار گرفت. از حدود سال ۱۷۰۰ میلادی به بعد، فرانسویان درباره پیمانکاران دولت که دست اندرکار ساخت جاده، پل، بندر، و تأسیسات بودند، به کرات لفظ کارآفرین را به کار برده‌اند.

برخلاف فرانسویان که تعاریف نسبتاً منسجم و گسترده‌ای را از کارآفرینان ارائه می‌نمودند، انگلیسی‌ها سه سطح اصطلاح متفاوت را در خصوص کارآفرین به کار می‌گرفتند که عبارت بودند از ماجراجو، متعهد، کارفرما. بازرگانان مخاطره‌جو در انگلستان در سده شانزدهم این افراد همان کسانی بودند که فرانسویان آنان را کارآفرین می‌دانستند. در سده هفدهم فرانسویان واژه کارآفرین را در مورد پیمانکاران دولت نیز به کار می‌بردند که در زبان انگلیسی آنان را متعهد می‌نامیدند. تقریباً در اواخر سده هفدهم اصطلاح کارفرما و صاحب طرح نیز مورد استفاده قرار گرفت.

سیر تکاملی مفهوم کارآفرینی

در سیر تبیین مفهوم کارآفرینی، تعاریف، نظریات و الگوهای فراوانی وجود دارد. پدیده کارآفرینی از دیدگاه دانشمندان و محققان مکاتب اقتصادی، جامعه‌شناسی، روانشناسی، جمعیت‌شناسی و علم مدیریت، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. بنابراین هم‌رأیی اندکی درباره پدیده کارآفرینی وجود دارد و محققان، گستره وسیعی از تعاریف و ارزیابی‌ها را درباره این پدیده ارائه داده‌اند. (۴)

پیدایش تعاریف مختلف در زمینه کارآفرینی به دلیل پویا بودن این پدیده و اهمیت آن در علوم و مکاتب مختلف می‌باشد.

تنها توافق موجود بین محققان علوم مختلف، اهمیت پدیده کارآفرینی در توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع می‌باشد. (۵)

به طور کلی سه جریان عمده تحقیق در سیر تکاملی پدیده کارآفرینی از آغاز تا به امروز قابل مشاهده است.

در جریان اول، مفهوم کارآفرینی مورد توجه نظریه پردازان علم اقتصاد قرار گرفت. در اوایل قرن بیستم، روانشناسان و جامعه شناسان با توجه به اهمیت موضوع کارآفرینی، تحقیقات خود را در زمینه بررسی نقش عوامل روانشناختی و تأثیر عوامل اجتماعی بر این پدیده، آغاز کردند. در جریان سوم تحقیقات در زمینه کارآفرینی، که تحقیقات معاصر درباره این پدیده را شامل می‌شود، نظریه پردازان علم مدیریت به شناسایی راهبردهایی برای ایجاد و توسعه فعالیت‌های کارآفرینی در درون سازمان‌ها پرداختند.

سیر تکاملی مفهوم کارآفرینی در تحقیقات اقتصادی

ورود پدیده کارآفرینی به محافل علمی، با توجه اقتصاددانان به این مفهوم همراه است. به طوری که تمامی مکاتب اقتصادی از قرن شانزدهم میلادی تاکنون به نحوی پدیده کارآفرینی را در نظریه‌های اقتصادی خود تشریح کرده‌اند. بررسی نظریه‌های اقتصادی نشان می‌دهد که مفهوم کارآفرینی سه دوره متمایز را در ورود به علم اقتصاد پشت سر گذاشته است. دوره اول که در فاصله زمانی بین ۱۷۷۰ تا ۱۹۳۰ قرار دارد شامل نظریان دو مکتب کلاسیک و نئوکلاسیک می‌باشد. این دوره، مرحله ورود کارآفرینی به مباحث اقتصادی و اوج گیری آن است. دوره دوم دوره ای است که بحث کارآفرینی در اندیشه‌های اقتصادی با ورود ریاضیات به علم اقتصاد، کم رنگ می‌شود. دوره سوم، دوره توجه مجدد به کارآفرینی در نظریه‌های اقتصادی است و نظریه‌های معاصر اقتصاد کارآفرینی را شامل می‌شود.

مهمترین مکتب این دوران، مکتب نوین اتریش است. برخی از مهمترین تعاریف کارآفرینی از دیدگاه نظریه پردازان علم اقتصاد به ترتیب سیر تاریخی ارایه در قسمت ذیل توضیح داده می‌شوند.

نخستین بار ریچارد کانتیلون در حدود سال ۱۷۳۰ میلادی، به سه عنصر اصلی در خصوص فعالیت کارآفرینان اشاره نمود، اول آنکه در محیطی همراه با عدم قطعیت فعالیت می‌کنند. دوم آن که آنها در صورت نداشتن توانایی زیاد برای فعالیت اقتصادی، با شکست و تباهی خاصی مواجه می‌شوند و سوم آن که آنها سرمایه اولیه را خودشان فراهم می‌کنند.

واژه فرانسوی کارآفرین در سال ۱۸۴۷ میلادی توسط جان استوارت میل به (Entrepreneur) در زبان انگلیسی ترجمه شد. او کارکرد و عمل کارآفرین را شامل هدایت، نظارت، کنترل و مخاطره پذیری می‌دانست. وی عامل متمایز کننده مدیر و کارآفرین را مخاطره پذیری معرفی کرد. (۶) در اواخر دهه ۱۸۷۰ فرانسیس واکر، وجه تمایز سرمایه دار و کارآفرین را مورد تأکید قرار داد و کارآفرینان را مهندسان پیشرفت صنعتی و عوامل اصلی تولید خواند. در سال ۱۹۸۰ فردریک هاولی مخاطره پذیری را صفت بارز کارآفرینان دانست، اما آنها را همچون زمین، کار و سرمایه در زمره عوامل تولید تلقی می‌نمود. در اواخر سده ۱۹ جان کامونز به گونه ای غیراصولی سود حاصل از مخاطره پذیری را از انواع دیگر سودها، متمایز نمود. طبق نظر کامونز یکی از انواع سود از توانایی کارآفرین و مخاطره پذیری او ناشی می‌شود و بر حسب تغییر وضعیت اقتصادی، این سود، متغیر و ناپایدار است. جان بیتس کلارک، نخستین فردی است که میان سود کارآفرینانه و مازاد بر بهره و کاربرد موفقیت آمیز پیشرفت‌های فناوری بازرگانی یا تشکیلاتی در فرایند اقتصادی، ارتباط برقرار ساخته است. (۷)

جدایی مالکیت بنگاه اقتصادی و مدیریت، سبب شد تا مطالعه کارآفرین به گونه ای متمایز از نقش صاحبان سرمایه مالک صورت گیرد. در اوایل سده بیستم آرتور استون دوینگ، موسس یا توسعه دهنده را فردی می دانست که فکرها را به کسب و کاری سودآور تبدیل می نمود. وی ویژگی هایی همچون تحلیل، ابتکار، و واسطه گری را برای موسس قائل بود و معتقد بود که هیچ کسب و کاری بدون موسس ایجاد نمی شود. کرزنر در سال ۱۹۷۹ کارآفرینان را مالکان منابع معرفی کرد و کارآفرینی را به عنوان آگاهی از فرصت های سودآور و کشف نشده تعریف نمود. (۸)

هربرت و لینگ (۴) سه رده بندی ذهنی متمایز را برای تدوین مرور ادبیات کارآفرینی در دوران سوم نظریه های اقتصادی تشخیص داده اند، که شامل مکتب آلمان، مکتب شیکاگو و مکتب نوین اتریش می باشد. مکتب آلمان بر پایه مطالعه von thun·schumpeter و مکتب شیکاگو بر پایه مطالعات Schultz, knight و مکتب نوین اتریش بر پایه مطالعات Mises, Kirzer شکل گرفته است. که در این میان مکتب شومپیتر در پیدایش ادبیات کارآفرینی معاصر تأثیر به سزایی داشته است. در دیدگاه شومپیتر کارآفرینی به عنوان پدیده ایجاد عدم تعادل در نظام تجاری معرفی می شود. شومپیتر در تئوری توسعه اقتصادی که در سال ۱۹۱۱ میلادی بیان کرده موسسات دارای روحیه کارآفرینی را متصدیان نوآوری نامید که به احتمال زیاد باعث دستیابی به مراحل بالایی از رشد اقتصادی می شوند. شومپیتر در سال ۱۹۴۲، کارآفرینان را عاملان اصلی تغییر شکل و نوسازی الگوی حاکم بر نظام تولید معرفی می کند. بدین ترتیب که کارآفرینان با ایجاد نوآوری یا کاربرد فناوری های جدید و آزموده نشده ایجاد سود مازاد باعث رشد اقتصادی خواهند شد. بنابراین در نظریه شومپیتر، کارآفرین، نقش اصلی را در توسعه اقتصادی ایفا می کند و کارآفرینی به عنوان محرک توسعه اقتصادی قلمداد می شود. هربرت و لینگ (۴) دریافتند که بین فرآیند تصمیم گیری و منابع سرمایه مالی، نوآوری و اختصاص سرمایه در میان سایر گزینه ها، رابطه وجود دارد. بنابراین از نظر این محققان، کارآفرین کسی است که از طریق قبول مسئولیت برای گرفتن تصمیمی اساسی در موقعیت، شکل و کاربرد کالاها و منابع تأثیر می گذارد. (۹)

ویلکن کارآفرینی را به عنوان تسریع کننده رشد و توسعه اقتصادی معرفی می کند. او معتقد است. برای ظهور کارآفرینی عوامل اقتصادی، غیراقتصادی، روانشناختی و ترکیب عوامل تولید مورد نیاز هستند. (۱۰)

در سال ۱۹۹۵، آدریچ، کارآفرینی را به عنوان فرآیند تغییر معرفی کرده و در نتیجه کارآفرینان را عاملان تغییر می داند. سازمان همکاری و توسعه اقتصادی در سال ۱۹۹۸ با استفاده از این تعریف، کارآفرینان را عوامل تغییر و رشد در بازار اقتصادی معرفی نموده که با ایجاد تسریع در تولید، توزیع و کاربرد ایده های نو، نقش اساسی خود را در توسعه اقتصادی ایفا می کنند. (۹)

به طور کلی، فرض اصلی در برخورد اقتصادی با کارآفرینی، رفتار عقلایی انسان با منابع کمیاب است. کارآفرینی در این رابطه ابزاری به شمار می رود که تخصیص بهینه منابع با استفاده از فرصت های آتی همراه با مخاطره را میسر می سازد. در این نگرش اقتصادی دو محدودیت بارز به چشم می خورد که عبارتند از: محدودیت های شناختی - ادراکی انسان و تأثیر فوری عوامل اجتماعی بر ادراک و پردازش اطلاعات. این دو محوریت مهم، صاحب نظران را بر آن داشت که برای تحلیل کارآفرینی پا را از حیطه علم اقتصاد فرانهاده و ناشناخته های موجود در این زمینه را در مقوله های دیگری چون روانشناسی، جامعه شناسی و مدیریت جستجو نمایند.

سیر تکاملی مفهوم کارآفرینی در تحقیقات روانشناسی
از دیدگاه تاریخی، شناسایی ویژگی های کارآفرینان و تأثیر آن بر کارآفرینی به اوایل قرن بیستم، از طریق تحقیقات تئوری ماکس وبر در سال ۱۹۰۴ و بعد از آن ژوزف شومپیتر بین سال های ۱۹۴۷ - ۱۹۳۴ مربوط می شود. این محققان با تحقیق بر روی افرادی که در فعالیت های اقتصادی اقدام به نوآوری و خطرپذیری می کردند، به وجود یک حس درونی ناشناخته پی می برند که عامل اصلی اقدام به نوآوری های خطرپذیری می باشد.

شناخت مباحث روانشناختی کارآفرینی با ورود مبحث روانشناسی شخصیت در دهه ۱۹۳۰ میلادی به علوم اجتماعی، وارد عرصه جدیدی از تحقیقات می شود. در دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی، روانشناسان آمریکایی با تحقیق در مکتب نازیسم آلمان و نژادپرستان متعصب آمریکایی به وجود یک ویژگی سندرم در میان طرفداران این مکتب ها پی بردند. این ویژگی شخصیت قدرت طلب نامیده شد. مطالعات در زمینه این ویژگی با تلاش های روز افزون آمریکا در جهت تحکیم موقعیت خود به عنوان قطب قدرت در اقتصاد جهانی، گسترش پیدا کرد. در نتیجه این مطالعات مک کله لند در سال ۱۹۶۱ تئوری معروف خود به نام نیاز به توفیق طلبی را ارائه نمود. بر طبق این نظریه، نیاز به توفیق در افرادی که خود اشتغال هستند، بالاتر می باشد و نیاز به توفیق افراد را تحریک می کند



تا موقعیت‌های کارآفرینانه را انتخاب نمایند.

همچنین از نظر مک کله لند، کارآفرینی، ایجاد یک مؤسسه اقتصادی است. (۱۱) بعد از صدور نظریه توفیق طلبی مک کله لند، روانشناسان متعددی به تحقیق و بررسی زمینه‌های روانشناختی کارآفرینان پرداختند. تحقیقات اولیه در این زمینه بر پایه تئوری‌های روانشناسی شخصیت و روش‌های مورد استفاده در آن شکل گرفت. مورگان و موری در سال ۱۹۳۵ در تحقیقات خود در زمینه ویژگی‌های روانشناختی کارآفرینان از سنخ نمای مایرز - بریگز و روش‌های میان بر روانشناسی استفاده کردند. نتایج این تحقیقات، بعدها مورد انتقاد روانشناسان شخصیتی و جامعه شناسان معاصر قرار گرفت. امروزه نیز بررسی ویژگی‌های شخصی کارآفرینان، یکی از زمینه‌های پژوهشی بسیاری از تحقیقات کارآفرینی به حساب می‌آید. تحقیقات اخیر در این زمینه بر پایه تئوری‌ها و ابزارهای جدید روانشناختی شخصیت صورت می‌گیرد.

ارتباط بین کارآفرینان و محیط اطرافشان توسط مجمع اقتصاد بین المللی sawyer در سال ۱۹۵۲، Lamdles در سال ۱۹۵۱، Gerschenkron در سال ۱۹۵۲، به ارتباط بین فرهنگ و عوامل محیطی در کارآفرینی اشاره کردند. این تحقیقات سرآغازی برای ورود مباحث اجتماعی به مطالعات کارآفرینی شد. (۱۲)

رابینسون و شیور جزئیات تحقیقات و فرضیات ارائه شده از دیدگاه روانشناسان در فرآیند کارآفرینی را مورد بررسی قرار دادند. به نظر این محققان، تحقیقات کلاسیک شامل بسیاری از الگوهای علوم اجتماعی، تئوری‌های مربوط به شخصیت، تئوری‌های روانشناسی و رفتار شناسی، دیدگاه‌های زیر را در مورد شخصیت افراد کارآفرین ارائه می‌کنند:

افراد کارآفرین دارای ماهیت تثبیت شده هستند که توسط ابزارها و روش‌های علمی قابل اندازه گیری و اثبات می‌باشد.

کارآفرینان دارای ویژگی‌های روانشناختی قاطع و محکمی هستند، به طوری که در مورد همه کارآفرینان این ویژگی‌ها صدق می‌کند.

در بررسی ویژگی‌های روانشناختی کارآفرینان، تنها باید بر داده‌ها و اطلاعات تجربی و واقعی تکیه کرد.

هدف اصلی در مطالعات کارآفرینی، مشاهده و اندازه گیری فعالیت‌های مخاطره پذیر جدید با نوسازی شده، بدون دستکاری تغییر در آنهاست.

مطالعه ویژگی‌های کوچک محدود شده یا خصوصیات کارآفرینان به توضیح رفتارهای کارآفرینی شخص کمک خواهد کرد و میزان تأثیر این ویژگی‌ها، فرآیند توسعه اقتصادی را نیز مشخص می‌کند.

افکار کارآفرینان به ماهیت آنها مربوط می‌شود. بنابراین کارآفرینی، قابل آموزش و یادگیری نیست. در سال‌های آغازین دهه ۱۹۸۰، محققان متوجه کمبود نتایج تجربی قابل توجه و کمبود رهیافت‌های مربوط به ویژگی شخصیت در مطالعات کارآفرینی شدند. در سال ۱۹۸۸، گارتنر فرضیاتی را که نسبت

به کارآفرینی، نگاهی ایستا و تک بعدی داشتند، مورد انتقاد قرار داد. گارتنر پیشنهاد نمود که محققان محور تمرکز خود را از این که کارآفرینان چه کسانی هستند به این سوال که کارآفرینان چه رفتاری از خود بروز می‌دهند، تغییر دهند. بعد از ارایه این رهیافت از سوی گارتنر، محققان زیادی مطالعات خود را در جهت شناخت الگوی رفتاری کارآفرینان آغاز کردند. که در این میان می‌توان به تحقیقات Carsrud و Johnson در سال ۱۹۸۹، Hunt, Heffner, Robinson در سال ۱۹۹۰ اشاره کرد.

Car surd و همکارانش بعد از بررسی و آزمایش الگوها و فرضیات به کار رفته در مطالعات کارآفرینی در سال ۱۹۸۹، بیان کردند که عدم توجه به سایر رشته‌های علمی، به عنوان عامل بازدارنده پیشرفت تحقیقات کارآفرینی محسوب می‌شود. به این دلیل تحقیقات تک بعدی روانشناختی، نتوانسته‌اند مفهوم درستی از پدیده کارآفرینی ارائه دهند. شکست رویکرد روانشناختی در ارایه مفهومی کامل از کارآفرینی، باعث به وجود آمدن رویکرد رفتاری در تحقیقات کارآفرینی شد. برخلاف رویکرد روانشناختی که تنها بر ویژگی‌های شخصی کارآفرینان تأکید داشت، رویکرد رفتاری بر فعالیت‌های کارآفرینان تأکید می‌کند. در این دیدگاه پدیده کارآفرینی همچون یک فرایند انگاشته می‌شود که در آن سازمان‌های جدید ایجاد می‌شوند. به عبارت دیگر در دیدگاه رفتاری، فرد کارآفرین به عنوان یکی از عوامل مهم در فرایند کارآفرینی مورد توجه قرار می‌گیرد. (۱۳) آنچه که در رویکرد رفتاری حائز اهمیت می‌باشد، این است که در این رویکرد نیز کارآفرین به عنوان مالک و مؤسس مورد توجه قرار می‌گیرد و عملکرد او تا مرحله تأسیس شرکت ادامه می‌یابد. (۲)

سیر تکاملی مفهوم کارآفرینی در تحقیقات جامعه شناسی و علم مدیریت

پس از شکل گیری رویکرد رفتاری نسبت به کارآفرینی و به وجود آمدن اصطلاح فرایند کارآفرینی زمینه برای فعالیت هر چه بیشتر محققان سایر رشته‌های علمی مانند جامعه شناسی و مدیریت به عرصه مطالعات کارآفرینی آماده شد. به طوری که دهه ۱۹۸۰، به نام دهه کارآفرینی نام گرفت.

در دهه ۱۹۸۰، بررسی خصوصیات جمعیت شناختی کارآفرینان که شامل دو دسته ویژگی‌های تجربی و سابقه فردی است، در مطالعات فرآیند کارآفرینی شکل گرفت و زمینه تحقیقاتی بسیاری از پژوهش‌های فرایند کارآفرینی را به خود اختصاص داد. (۱۴)

ابعاد اجتماعی فرایند کارآفرینی نخستین بار توسط تحقیقات shaper, sokol در سال ۱۹۸۲ مورد بررسی قرار گرفت. (۱۵) با روی آوردن جامعه شناسان به مطالعه فرایند کارآفرینی، نظریه‌های اجتماعی - فرهنگی و نظریه شبکه‌های اجتماعی شکل گرفتند. در سال ۱۹۸۹، Mitchell, james فرضیات

جدیدی را برای ارایه الگویی جدید در دانش اجتماعی کارآفرینی بر پایه تئوری‌های مدیریتی، طرح ریزی کردند. این محققان بیان کردند که قبل از آغاز به تحقیقات در زمینه کارآفرینی، باید به افراد و تعامل آنها با محیط اطرافشان توجه کرد. زیرا افراد با محیط اطراف خود دارای تعامل هستند و تغییر هر کدام از آنها بر دیگری تأثیر می‌گذارد. این تغییرات می‌تواند در فرایند تصمیم‌گیری افراد برای کارآفرین شدن یا نشدن تأثیرگذار باشد. (۱۶)

با ورود به مبحث امید ریاضی برای محاسبه سود فعالیت‌های کارآفرینی، توسط اقتصاد دانانی مانند Rumelt در سال ۱۹۸۷، Teece در سال ۱۹۸۶، Nelson و winter در سال ۱۹۸۲، زمینه‌های ورود رشته مدیریت به تحقیقات فرایند کارآفرینی فراهم شد. (۱۷) اکثر تحقیقات مدیریتی در زمینه فرایند کارآفرینی با استفاده از رویکرد رفتاری به توضیح چالش‌های ویژه ای که کارآفرینان برای شناسایی فرصت‌ها و گردآوری منابع لازم برای انجام فعالیت مخاطره آمیز خود نیاز دارند، می‌پردازند. همچنین با مطرح شدن رویکرد اقتضایی در سیر تعاریف کارآفرینی و در نظر گرفتن آن به عنوان تابعی از محیط اقتصادی - اجتماعی، کارآفرینی به عنوان یک استراتژی نوین در شرکت‌های بزرگ برای دستیابی به نوآوری، موفقیت، رشد و بقا مطرح گردید.

از جمله مهمترین نظریه پردازان علم مدیریت در فرایند کارآفرینی می‌توان به استیونسون و گامپرت در سال ۱۹۸۵ اشاره کرد. از نظر این محققان، کارآفرینی فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه منحصر به فردی از منابع، به منظور بهره برداری از فرصت‌ها می‌باشد. (۱۸)

استیونسون و سهلمن در سال ۱۹۹۱، بین مدیر و کارآفرین تفاوت قایل شدند و کارآفرینی را روشی مدیریتی شامل شناخت فرصت‌ها و جمع آوری منابع لازم برای ایجاد یک فعالیت کارآفرین، معرفی کردند. (۱۹)

روند دیگری که از دهه ۱۹۶۰ و با فعالیت دیوید مک کله لند و تلاش وی برای تقویت نیاز به توفیق از طریق آموزش به بازرگانان هندی آغاز گردید و از اوایل دهه ۱۹۸۰ توجه مضاعفی را به خود میدول داشت، آموزش کارآفرینی می‌باشد. همچنین با انتشار نتایج تحقیقات برج در خصوص سهم اشتغالزایی و روند سودآوری شرکت‌های کوچک تا سال ۱۹۷۹ در اقتصاد آمریکا و عدم کارآیی شرکت‌های بزرگ در ارایه نوآوری‌ها، محققان بیش از پیش با مزایای فرایند کارآفرینی در سطح کلان و ملی آشنا گردیدند. به همین جهت دانشگاه‌ها، دوره‌های آموزشی و دروس تخصصی متعددی را برای ایجاد چالش در دانشجویان، جهت انجام فعالیت‌های اقتصادی مستقل، طراحی و ارایه نمودند. (۲۰)

با گسترش رسانه‌ها، ایجاد فناوری اطلاعات و ارتباطات و گسترش شبکه جهانی اینترنت، سیر جدیدی از متغیرها به زمینه مطالعات فرایند کارآفرینی افزوده شد. بررسی ارتباط رسانه‌ها و ابزارهای اطلاع رسانی با ایجاد و تقویت فرایند کارآفرینی مورد توجه محققان قرار گرفت.

از جمله آخرین تحقیقات صورت گرفته در زمینه فرایند کارآفرینی که در سال ۲۰۰۷ انجام شده‌اند می‌توان به بررسی تأثیر پدیده جهانی شدن بر فرایند کارآفرینی و لزوم کسب مهارت‌ها در زمینه تجارت بین المللی برای کارآفرینان اشاره کرد. (۲۱)

کار و جامعه

پیشینه تحقیق

در ایران تاکنون تحقیقی بر روی عوامل موثر بر موفقیت مدیران کارآفرین انجام نشده است و این تحقیق

اولین مطالعه سیستماتیک در ایران می‌باشد. اما تحقیقات بسیاری درباره عوامل موثر بر موفقیت مدیران کارآفرین در کشورهای مختلف جهان انجام شده و نتایج قابل قبولی نیز به دست آمده است. پژوهشگران، این عوامل را در ابعاد مختلف طبقه بندی و مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند که به طور اختصار به بعضی از آنها اشاره می‌گردد.

دیوید رای (۲۰۰۵) عوامل موثر بر موفقیت مدیران کارآفرین را در دو بعد کلی عوامل درونی و بیرونی مورد مطالعه قرار داده است. در بعد درونی او انگیزش درونی، عزت نفس و اعتماد به نفس، قدرت و توانایی یادگیری مهارت‌های کارآفرینی، برونگرایی یا درونگرایی شخصیت کارآفرینان و میزان ریسک‌پذیری را مطرح ساخته است و در بعد بیرونی سطح سرمایه گذاری، نوآوری‌های فردی و سازمانی، بهره مندی از خدمات مشاوره ای و کارآفرینان مجرب و سطح تحصیلات کارآفرینان را موجب توفیق در کارآفرینی می‌داند.

(۲۲) آل اسدی و عبدالرحیم (۲۰۰۸) در پژوهشی به مطالعه پیرامون موفقیت‌ها و ترجیحات صنایع کوچک مبتنی بر کارآفرینی و خدمات کارآفرینی در سوریه پرداخته‌اند و اعتقاد دارند که سلامت صنایع کوچک در کسب درآمد و رشد هر جامعه و ملتی از اهمیت خاص برخوردار است به زعم آنها صنایع کوچک می‌توانند به طرز موثر و کارآمدی در افزایش و توسعه اشتغال و کاهش نرخ بیکاری در هر جامعه ای نقش آفرین باشد. به نظر آنها عوامل متنوع و مختلفی در این زمینه نقش دارند که عبارتند از مدیریت مناسب، تعداد کارکنان، نیروهای آموزش دیده و سطح سرمایه گذاری. (۲۳)

ویج وارنا و تیبس و لوشیر (۲۰۰۸) در تحقیقات خود برنامه ریزی، استفاده از خدمات مشاوره ای حرفه ای، سطح آموزش مدیریت، تجربه مدیر صنایع کوچک، کنترل منابع مالی و انطباق استراتژی‌های بازاریابی را در موفقیت صنایع کوچک تأثیرگذار می‌دانند. (۲۴) دیکسون و همکارانش (۲۰۰۸) در تحقیقی به بررسی انتخاب کارآفرینانه و موفقیت و تأثیر عامل آموزش بر موفقیت را مورد بررسی قرار داده‌اند. نگارندگان اعتقاد دارند که رکن اصلی و اولیه دستیابی به ایده‌ها و آرمان‌های کارآفرینی بهره مند شدن از آموزش می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که آموزش می‌تواند موفقیت و کارآمدی رفتارهای کارآفرینان را تضمین نماید اگر چه باید بر کیفیت و غنا و محتوای این آموزش‌ها افزوده گردد. (۲۴) انتینو و همکارانش (۲۰۰۷) عامل خودرهبری را به عنوان یکی از عوامل موثر بر موفقیت مدیران کارآفرین به شمار می‌آورند و اعتقاد دارند خود رهبری از اجزایی همچون امیدواری، خودآگاهی مدل‌های شخصیت و نیاز به تسلط و اقتدار، ترجیحات و شیوه زندگی

شکل می‌گیرد. (۲۵)

کوی و شپیلی و امر (۲۰۰۷) در تحقیق میدانی که بر روی ۲۶۵ نفر از کارآفرینان در صنایع مختلف پاکستان انجام داده‌اند، عوامل موثر بر موفقیت مدیران کارآفرین را به دو دسته درونی و بیرونی دسته بندی کرده‌اند عوامل درونی شامل مهارت‌های تصمیم‌گیری، آموزش در سطوح عالی، مهارت‌های برقراری ارتباط با دیگران، حمایت خانوادگی و ساعات طولانی کار و در بعد بیرونی بانک‌ها، برنامه‌ها و سیاست‌های حکومتی، برنامه‌های آموزشی و گستردگی و وسعت تجارت را ذکر کرده‌اند. (۲۶) فریز و همکارانش (۲۰۰۲) در مطالعه میدانی بر روی ۸۷ کارآفرین در صنایع کوچک نامیبیا استراتژی‌های فرصت، نوآوری، افکار و تمایل به ریسک، جنسیت و سن مشارکت‌کننده، زمینه‌های اخلاقی را بر موفقیت مدیران کارآفرین تأثیرگذار می‌داند (۲۷) همچنین به اعتقاد پاپزان و همکارانش (۲۰۰۸) عوامل تأثیرگذار بر موفقیت کارآفرینان روستایی را در نوآوری، نیاز به پیشرفت، بوروکراسی اداری، کنترل تغییرات داخلی و فرصت‌های بازاریابی باید جستجو نمود. (۲۸)

با توجه به مطالبی که بیان شد می‌توان نتیجه گرفت که دامنه این عوامل گسترده بوده به طوری که از ویژگی‌های جمعیت شناختی و روانشناختی که بیشتر جنبه درونی را در بر می‌گیرد آغاز گشته و به ویژگی‌های محیطی و ساختاری که عمدتاً متغیرهای بیرونی هستند شامل می‌شوند.

روشناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی است. چون به توصیف شرایط موجود می‌پردازد. همچنین این پژوهش را می‌توان از نوع تحقیقات کاربردی به شمار آورد. در تحقیق کاربردی، موارد و جنبه‌های عملی و کاربردی در مسائل واقعی و استفاده عینی از نتایج تحقیق کاملاً مورد توجه قرار می‌گیرد. هدف محقق از تحقیق کاربردی، دستیابی به اصول و قواعدی است که در موقعیت‌های واقعی و عملی به کار بسته می‌شوند و به بهبود محصول و کارایی روش‌های اجرایی کمک می‌کنند. (۲۹)

همچنین پژوهش حاضر به لحاظ روش در جمله تحقیقات زمینه یابی (Survey Research) می‌باشد.

تحقیق زمینه یابی، روشی برای بررسی ماهیت ویژگی‌ها و ادراک شخصی (نگرش‌ها، باورداشت‌ها، عقاید و امور مورد علاقه) مردم از طریق تجزیه و تحلیل پاسخ به پرسش‌هایی است که به دقت تدوین شده‌اند. (۲۹)

همچنین نظر به آنکه در این مقاله به بررسی رابطه بین متغیرهای محیطی، ساختاری، روانشناختی و موفقیت مدیران

کارآفرین می‌پردازیم لذا پژوهش از نوع همبستگی می‌باشد.

زیاد (۴) و خیلی زیاد (۵) بهترین گزینه را انتخاب نمایند.

جامعه آماری

جامعه آماری به مجموعه ای از اشیاء، اشخاص، مکان‌ها، رویدادها و اموری اطلاق می‌شود که در یک یا چند صفت مشترک باشند. (۲۹)

در این پژوهش جامعه آماری عبارت است از مدیران صنایع غذایی کوچک و متوسط فعال در شهر تهران.

نمونه گیری

نمونه گیری عبارتست از انتخاب افراد گروه نمونه از میان اعضای یک جامعه تعریف شده آماری بر اساس اصول و قواعد خاص. (۲۹)
در این پژوهش به منظور نمونه گیری، از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای استفاده شده است.

در مواردی که افراد جامعه از نظر صفات غیرمشترک ناهمگون و این صفات غیرمشترک در نتیجه تحقیق تأثیر مهمی داشته باشد، ابتدا باید جامعه بر حسب صفات غیرمشترک به چند زیر جامعه همگون تر طبقه بندی شود و افراد نمونه به نسبت از میان افراد هر طبقه انتخاب گردند.

مطابق با گزارش سازمان صنایع کشور تعداد واحدهای کوچک و متوسط فعال در حوزه صنایع غذایی ۴۲۵ واحد گزارش شده است. لذا از روش کوکران برای تعیین حجم نمونه و انتخاب نمونه‌ها از میان صنایع کوچک و متوسط غذایی استفاده می‌گردد. که حجم نمونه ۲۰۲ تعیین گردید که پس از توزیع ۶۸ پرسشنامه که بالای ۵ سال در حوزه صنایع غذایی کوچک و متوسط سابقه فعالیت دارند برگشت داده شد.

$$n = \frac{z' N p(1 - \rho)}{d'(N - a) + z^2 . \rho(1 - \rho)}$$

ابزار جمع آوری اطلاعات

در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات از پرسش نامه محقق ساخته استفاده شده است که دارای دو بخش می‌باشد. بخش نخست که به بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی مدیران کارآفرین می‌پردازد و متغیرهایی همچون سن، میزان تحصیلات، سابقه کار، میزان درآمد و سال‌های ماندگاری آن بنگاه در صنعت اندازه گیری می‌شود. و در بخش دوم پرسش نامه ۳۳ گویه مطرح شده است که به بررسی عوامل روانشناختی، عوامل محیطی و عوامل ساختار موثر بر موفقیت مدیران کارآفرین می‌پردازد و از پاسخگو خواسته شده است در دامنه پنج درجه ای خیلی کم (۱)، کم (۲)، تا حدودی (۳)

اعتبار پرسش نامه

اعتبار (Reliability) به معنای قابلیت اعتماد، ثبات، همسانی، قابلیت پیش بینی و دقت یا صحت است.

ابزارهای تحقیق به عنوان وسیله ای برای جمع آوری اطلاعات باید معتبر باشند تا پژوهشگر بتواند به داده‌های به دست آمده اعتماد کند. (۲۹)

در این پژوهش به منظور بررسی اعتبار پرسش نامه از روش بازآزمایی استفاده گردید.

اعتبار بازآزمایی با اجرای آزمون در مورد افراد گروه نمونه در یک زمان و اجرای مجدد آن در مورد همان گروه در زمانی دیگر تعیین شد.

لذا در این پژوهش نیز ابتدا پرسشنامه به ۱۵ نفر از مدیران صنایع کوچک و متوسط غذایی

ارایه می‌شود تا نسبت به تکمیل آن اقدام نمایند. پس از ۱۰ روز مجدداً پرسش نامه به افراد یاد شده ارایه می‌گردد تا تکمیل نمایند. ضریب همبستگی به دست آمده در این پژوهش ۰/۸۲ محاسبه گردید که نشان از اعتبار مناسب پرسشنامه دارد.

پس از ۱۰ روز مجدداً پرسش نامه به افراد یاد شده ارایه می‌گردد تا تکمیل نمایند. ضریب همبستگی به دست آمده در این پژوهش ۰/۸۲ محاسبه گردید که نشان از اعتبار مناسب پرسشنامه دارد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار spss انجام شد و از روش آمار توصیفی نظیر میانگین و انحراف معیار استفاده شده است. بعد از انجام تحلیل‌های توصیفی، جهت بررسی رابطه متغیرهای روانشناختی، ساختاری، محیطی با موفقیت از آمار استنباطی استفاده شده است. روش آماری مورد استفاده در این تحقیق، رگرسیون چندگانه می‌باشد.

یافته‌های تحقیق

الف) یافته‌های توصیفی

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ۷۷ درصد مدیران مورد مطالعه در گروه سنی بالای ۳۵ سال قرار داشته و ۲۳ درصد نیز در گروه سنی ۳۵ سال و کمتر قرار داشته‌اند.

از نظر مدت اشتغال ۵۹ درصد مدیران ۱۰ سال و کمتر و ۳۱ درصد بالای ۱۰ سال سابقه کاری داشته‌اند.

به لحاظ تحصیلات ۲۹ درصد مدیران شرکت کننده در تحقیق در سطح متوسطه ۳۴ درصد دارای تحصیلات در سطح کاردانی و کارشناسی و ۳۷ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر بوده‌اند.

از نظر سطح درآمد ۲۲ درصد مدیران درآمد خود را زیر یک میلیون تومان، ۲۶ درصد بین ۱ تا ۲ میلیون و ۲۸ درصد نیز ۲ میلیون تومان و بالاتر مطرح کرده‌اند. همچنین ۲۳ درصد

مدیران درآمد خود را اعلام نکرده‌اند.

همچنین داده‌های این پژوهش گواه آن است که از بین مدیران مورد مطالعه ۲۴ درصد اعتبار مورد نیاز را برای کارگاه‌های خود از طریق بانک‌ها، ۵ درصد خویشاوندان و اقوام، ۱۷ درصد خانواده، ۸ درصد موسسات مالی خصوصی، ۹ درصد از طریق استقراض و ۳۳ درصد نیز از طریق پس انداز شخصی فراهم نموده‌اند.

تجزیه و تحلیل

رگرسیون روشی است که در آن به دنبال برآورد رابطه ای ریاضی و تحلیل آن هستیم، به طوری که با آن بتوان کمیت متغیری مجهول را با استفاده از متغیرهای معلوم تعیین کرد، در این قسمت به تجزیه و تحلیل رگرسیونی می‌پردازیم. بحث را با رگرسیون خطی ساده شروع می‌کنیم.

۱- رگرسیون ساده خطی

مدل رگرسیون ساده خطی به فرم $y = a + \beta x + e$ نوشته می‌شود که α عرض از مبدأ (intercept) و β شیب خط (slope) و Y متغیر وابسته و X متغیر مستقل و e عامل خطا می‌باشد، و دارای توزیع نرمال با واریانس ثابت است. هدف از انجام رگرسیون برازش یک مدل خطی ساده به داده‌هاست (برآورد کردن α ، β).

برآورد کردن ضرائب با روش حداقل مربعات خطا (Least square Error) یا LSE صورت

می‌گیرد. اگر y_1, y_2, \dots, y_n مشاهدات متغیر وابسته باشند $Q(\alpha, \beta) = \sum_{i=1}^n (y_i - a - \beta x_i)^2$ برآورد می‌کنیم.

معادله خط d فیت شده را به صورت $s = m + ax$ می‌نویسیم که m مقادیر فیت شده (fitted values) یا مقادیر پیش بینی شده (predicted values) می‌گوییم. به مقادیر $e = y - y_0$ مانده‌ها یا (Residuals) می‌گوییم، که بعد از فیت کردن یک مدل باید با مطالعه این مقادیر باز بینی‌هایی روی مدل داشته باشیم. مانده‌ها باید توزیع نرمال داشته باشند، واریانس آنها ثابت باشد و مستقل باشند در غیر این صورت مدلی که ما فیت کرده ایم مناسب نیست.

۲- رگرسیون خطی چندگانه

مدل رگرسیون خطی چندگانه به صورت $\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p + e = Y$ نوشته می‌شود که Y متغیر وابسته و متغیرهای x_1 تا x_p متغیرهای مستقل و e خطای مدل می‌باشد.

۳- روش‌های ورود متغیر به مدل رگرسیونی چند متغیره

در بسیاری مسائل رگرسیون چندگانه که با تعداد زیادی متغیر مستقل مواجه هستیم مساله این است که زیر مجموعه ای از مناسب ترین متغیرها را انتخاب و وارد مدل کنیم، تا در انتخاب متغیرهای مناسب دچار اشتباه نشویم. این کار از طریق انجام روش‌های دستی بسیار مشکل و وقت گیر است، اما با استفاده از روش‌های خودکار موجود و با استفاده از نرم افزار SPSS به راحتی این کار انجام می‌گیرد. بنابه توصیه صاحب نظران علم آمار و منابع موجود در این تحقیق از میان روش‌های موجود، از روش Backward استفاده شده است.

موفقیت مدیران کارآفرین

برای بررسی نرمال بودن متغیر وابسته موفقیت مدیران کارآفرین از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف تک نمونه ای (One sample k-s) استفاده کردیم. پس از اجرای این آزمون P-value گزارش شده از آن برابر با ۰/۵۴ بوده است که در این صورت در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرض نرمال بودن آن را می‌پذیریم.

۲ - عوامل محیطی

برای بررسی نرمال بودن متغیر مستقل عوامل محیطی از آزمون کولموگروف - اسمیرنف تک نمونه ای (one sample k-s) استفاده کردیم. پس از اجرای این آزمون P-value گزارش شده از آن برابر با ۰/۲۲ بوده است که در این صورت در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرض نرمال بودن آن را می‌پذیریم.

۳ - عوامل روانشناختی

برای بررسی نرمال بودن متغیر مستقل عوامل روانشناختی از آزمون کولموگروف - اسمیرنف تک نمونه ای (one sample k-s) استفاده کردیم. پس از اجرای این آزمون P-value گزارش شده از آن برابر با ۰/۱۴ بوده است که در این صورت در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرض نرمال بودن آن را می‌پذیریم.

۴ - عوامل ساختاری

برای بررسی نرمال بودن متغیر مستقل عوامل ساختاری از آزمون کولموگروف - اسمیرنف تک نمونه ای (one sample k-s) استفاده کردیم. پس از اجرای این آزمون P-value گزارش شده از آن برابر با ۰/۳۷ بوده است که در این صورت در سطح معنی داری ۰/۰۵ فرض نرمال بودن آن را می‌پذیریم.

صورت زیر است:

مقدار P-value حاصل از آزمون ANOVA برابر با صفر شده است و این بدین معنی است که در سطح معنی داری حداقل ۰/۰۰۱ مدل به دست آمده در آخرین مرحله از روش Backward معنی دار است.

۲ - در این مرحله به بررسی مدل به دست آمده از آخرین مرحله روش Backward و تفسیر آن می‌پردازیم. که خروجی آن در جدول ۳۶۰۴ ضرائب رگرسیون مربوط به متغیرهای تحقیق به صورت زیر است.

منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	مقدار F آمار	p-value
خط رگرسیون	۱۸۰۶۲۴۱۰	۳	۲۰۰۶۹۳۴	۱۱۶۸۹	۰/۰۰۰
خطا	۲۰۶۰۲۷۳	۶۴	۱۷۱۶۸۹	-	-
کل	۲۰۱۲۲۶۸۳	۶۷	-	-	-

تفسیر: جدول بالا در واقع آخرین و نهمین جدول ضرایب حاصل از آنالیز رگرسیون چند متغیره به روش Backward است. برای مقایسه شدت تأثیر متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته. از ضرائب استاندارد نشده استفاده می‌کنیم. بدین معنی که از آن جا که ضریب استاندارد نشده متغیر عوامل محیطی از همه بیشتر است، لذا می‌توان گفت که تأثیر این متغیر بر موفقیت مدیران کارآفرین از همه متغیرهای دیگر بیشتر است. همچنین برای بررسی معنی داری هر یک از ضرائب رگرسیونی به دست آمده می‌توان از مقادیر p-value به دست آمده از آزمون t که در بالا نشان داده شده‌اند، نتیجه گیری کرد. از آنجا که همه این مقادیر کمتر از میزان ۰/۰۵ هستند، می‌توان گفت که همه این ضرایب در سطح معنی داری ۰/۰۵ معنی دار می‌باشند.

و در نهایت مدل رگرسیونی با توجه به ضرایب به دست آمده از جدول بالا به صورت زیر است:

$$X_3 * 0.19 + X_2 * 0.234 + X_1 * 0.586 + 115.106$$

که در آن:

$$X_1 = \text{عوامل محیطی}$$

$$X_2 = \text{عوامل روانشناختی}$$

$$X_3 = \text{عوامل ساختاری}$$

۳ - بررسی مناسبت مدل:

معیاری که برای مناسبت مدل و یا به عبارتی برای بررسی خوبی مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد مقدار ضریب تعیین (R-Squared) است. این مقدار همواره بین صفر و یک است. در واقع درصد تغییرات بیان شده از تغییرات متغیر وابسته را توسط مدل رگرسیونی نشان می‌دهد. مقدار ضرایب به دست آمده از مدل بالا برابر است با ۰/۷۱ این بدین معنی است که

نتایج حاصل از آنالیز رگرسیون

در این بخش با استفاده از آنالیز رگرسیون به روش Backward به بررسی عوامل موثر بر موفقیت مدیران کارآفرین می‌پردازیم. متغیرهای تحقیق عبارتند از:

متغیر وابسته:

موفقیت مدیران کارآفرین

متغیرهای مستقل:

عوامل محیطی، عوامل روان شناختی، عوامل ساختاری.

پس از انجام آنالیز رگرسیون به روش Backward و با استفاده از نرم افزار spss ۱۷ نتایج به صورت زیر است:

جدول ۲: جدول ضرائب رگرسیون مربوط به متغیرهای تحقیق ضرائب/ضرائب p-value متغیرهای

متغیرهای وابسته	ضرائب استاندارد نشده	ضرائب استاندارد شده	p-value
ثابت	۱۱۵/۱۰۶	۳	۰/۰۰۰
عوامل محیطی	۰/۵۸۶	۰/۹۹۱	۰/۰۰۱
عوامل روانشناختی	۰/۲۳۴	۰/۷۳۴	۰/۰۰۵
عوامل ساختاری	۰/۰۱۹	۱/۲۸۳	۰/۰۰۰

بررسی معنی داری مدل:

یکی از مراحل انجام آنالیز رگرسیون، بررسی معنی داری مدل مورد نظر با استفاده از آزمون ANOVA است. خروجی spss برای این آزمون و برای آخرین مرحله از روش Backward به

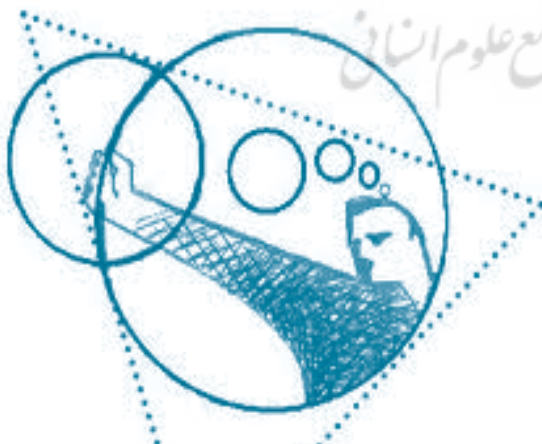
در سایر استان‌های کشور انجام گیرد تا ضمن بهره‌مندی از نتایج و یافته‌های آن تحقیق، امکان مقایسه یافته‌ها با نتایج این پژوهش فراهم آید.

۳- پیشنهاد می‌شود در پژوهشی به جمع‌آوری و تهیه زندگی‌نامه کارآفرینان برتر در حوزه صنایع غذایی اقدام گردد.

مشکلات و محدودیت‌های تحقیق:

در انجام این پژوهش، برخی مشکلات و تنگناها وجود داشت که عملاً انجام تحقیق را با سختی مواجه می‌ساخت که بعضی از آنها عبارتند از: متأسفانه عدم همکاری برخی مدیران صنایع غذایی به ویژه مدیران صنایع غذایی کوچک با محقق باعث می‌گردد که دفعات مختلف جهت تکمیل پرسش‌نامه به نزد مدیران رفته و با توجه به مشغله و گرفتاری مدیران یاد شده، بعضاً همکاری نمی‌گردد یا در پرسش‌نامه به سؤالاتی نظیر درآمد و میزان فروش سالانه و امثال آن پاسخ نمی‌دادند. این موضوع سبب می‌گردد تا زمان زیادی از تحقیق صرف جمع‌آوری و گردآوری اطلاعات گردد.

پراکندگی جغرافیایی و احدهای غذایی مورد پژوهش به گونه‌ای بود که عملاً زمان زیادی را بابت یافتن این شرکت‌های غذایی می‌بایستی صرف نمود. علاوه بر این برخی، آدرس‌ها و نشانی‌های موجود در دست محقق قدیمی بوده و برخی صنایع غذایی مورد مطالعه در زمان انجام پژوهش دفتر مدیریت آنها تغییر مکان داده بود و لذا یافتن آدرس‌های جدید و مراجعه و جلب همکاری مدیران بسیار دشوار بود. متأسفانه تحقیقات نسبتاً اندکی پیرامون موضوع کارآفرینی در صنایع غذایی انجام شده است و عمده تحقیقات در حوزه ویژگی‌های کارآفرینان انجام شده، لذا یافتن و مطالعه متون مرتبط با تحقیق کار دشواری است و با توجه به نیاز ترجمه متون خارجی بود که عملاً این موضوع وقت گیر و زمان بر بود.



مدل رگرسیونی بالا تقریباً ۷۱ درصد از کل تغییرات موفقیت مدیران کارآفرین را بیان می‌کند و این مقدار خوبی برای مناسبت یک مدل رگرسیونی است.

پیشنهادها و راهکارها

مهمترین مرحله هر نوع مطالعه و پژوهش مرحله بحث و نتیجه‌گیری است. بدیهی است که پژوهش در هر زمینه‌ای انجام شود دارای هدف و انگیزه‌های خاص است. لیکن، آنچه مهم است نتایج و دستاوردهای حاصل از آن است که می‌تواند کاربرد پیدا کند. در این قسمت پیشنهادهای برگرفته از نتایج تحقیق ارائه می‌گردد:

۱- پیشنهاد می‌شود مدیران صنایع غذایی ضمن فراگیری آموزش‌های مربوط به کارآفرینی، استعداد‌های خود را در این زمینه شناسایی و بارور نموده و با ابعاد مختلف کارآفرینی آشنا شوند.

۲- پیشنهاد می‌شود تسهیلات و امکانات ساختاری و اساسی مورد نیاز مدیران کارآفرین از طریق دستگاه‌های دولتی و بخش‌های مختلف در اختیار افراد یاد شده قرار گیرد تا مدیران بتوانند اندیشه‌های کارآفرینانه خود را به منصه عمل برسانند.

۳- پیشنهاد می‌شود مدیران کارآفرین در عرصه صنایع غذایی هر ساله شناسایی و تدابیری اندیشیده شود تا موفقیت‌ها و نحوه انتقال تجارب، اندیشه‌ها و روش‌های کارآفرینانه را در صنایع غذایی در سال‌های آتی شاهد باشیم.

۴- پیشنهاد می‌شود در حوزه صنایع غذایی مرکز کارآفرینان و کارآفرینی تأسیس گردیده تا از طریق این مرکز ضمن آرایه آگاهی و آموزش‌های لازم به مدیران فعال و علاقمند در حوزه کارآفرینی، به شناسایی طرح‌ها و ابتکارات خلاقانه و کارآفرینانه مدیران در عرصه صنایع غذایی پرداخته شود.

۵- پیشنهاد می‌شود جلسات هم‌اندیشی و همفکری با موضوعات مرتبط با کارآفرینی در میان مدیران صنایع غذایی به طور مستمر و مداوم برگزار گردیده تا از تجارب کارآفرینان داخلی و خارجی در عرصه صنایع غذایی بهره‌مند گردند.

۶- پیشنهاد می‌شود سمینارها و همایش‌های سراسری و منطقه‌ای به منظور شناسایی و شناخت مدیران صنایع غذایی با طرح‌های کارآفرینانه برگزار شود تا در جریان این همایش‌ها با چالش‌ها و موانع و نیز فرصت‌ها و امیدهای موجود در حوزه کارآفرینی در صنایع غذایی شناخت بیشتری صورت گیرد.

پیشنهاداتی برای پژوهش‌های بعدی:

۱- پیشنهاد می‌شود با انجام پژوهش به بررسی و مطالعه چالش‌ها و موانع کارآفرینی در حوزه صنایع غذایی پرداخته شود تا ضمن شناسایی مهمترین موانع و مشکلات موجود در این زمینه، نسبت به رفع موانع فوق اقدام گردد.

۲- پیشنهاد می‌شود تحقیق حاضر در جامعه آماری غیر از مدیران نظیر کارشناسان حوزه صنایع غذایی انجام گیرد یا