

توسعه و تقویت کارآفرینی در مراکز آموزش برای پرورش مدیران کارآفرین

دکتر علینقی مصلح شیرازی *

الهام صانعی **

چکیده:

از آنجا که صاحبان و مدیران بنگاه‌ها و موسسات اقتصادی و تولیدی نخستین عامل تأثیرگذار در موفقیت یا عدم موفقیت این بنگاه‌ها و یا موسسات می‌باشند، بنابراین پرورش مدیرانی کارآفرین در هر جامعه، می‌تواند تضمینی برای موفقیت اقتصادی سازمان‌ها و بقای آنها در محیط پر رقابت امروزی باشد. رسیدن به این هدف، نتیجه فرایندی است که باید از ابتدای کودکی آغاز گردد و در آموزش و پرورش و آموزش عالی به طور جدی و حساب شده در نظر گرفته شود تا فرد مهارت‌های لازم را به درستی فرا بگیرد. بنابراین با توجه به این مسئله که آموزش کارآفرینی کلید اصلی ارتقاء درک و توسعه دیدگاه افراد در جامعه و در دانشگاه نسبت به کارآفرینی می‌باشد، دانشگاه‌ها می‌توانند با افزایش انگیزه و مهارت فارغ التحصیلان خود جهت کارآفرین شدن، این نیاز را برطرف نمایند.

این مقاله با هدف بررسی پنج انگیزه مهم کارآفرینی، توفیق طلبی، قدرت طلبی، رقابت طلبی، ریسک پذیری و منبع کنترل، در میان مالک - مدیران و مقایسه آن با مدیران حرفه ای صنایع، الزامات آموزش و تربیت مدیران کارآفرین را تأکید می‌نماید و توجه برنامه ریزان کشور را به موضوع آموزش کارآفرینی و اهمیت کسب مهارت‌ها و ویژگی‌های آن معطوف می‌کند.

در این تحقیق با استفاده از مقیاس‌های شناخته شده، سطح روحیه کارآفرینی یک نمونه تصادفی ۱۴۴ نفره از میان مالک - مدیران و مدیران حرفه ای صنایع استان اصفهان، از نظر ویژگی‌های فوق مورد مطالعه قرار گرفته است.

نتایج حاصله نشان داد که در مجموع، مدیران از سطح روحیه کارآفرینی چندانی برخوردار نیستند. اگر چه از نظر انگیزه توفیق طلبی، مالک - مدیران و مدیران حرفه ای تقریباً در یک سطح قرار داشتند ولیکن مالک - مدیران از انگیزه ریسک پذیری بالاتری نسبت به مدیران حرفه ای برخوردار بوده و همچنین در مقابل، مدیران حرفه ای از انگیزه‌های رقابتی و قدرت طلبی بالاتر و منبع کنترل درونی‌تر برخوردار می‌باشند. اما به طور کلی بین دو گروه مالک - مدیران و مدیران حرفه ای از نظر سطح روحیه کارآفرینی تفاوت معنی داری مشاهده نشد. در نتیجه، شناخت یک مجموعه از ویژگی‌های کارآفرینی که در مدیران امروز از اهمیت بیشتری برخوردارند موجب می‌شود که ما برنامه‌های آموزشی خود را در زمینه تربیت افراد کارآفرین، در مراکز و موسسات آموزش عالی به گونه‌ای تدوین کنیم که مباحث آموزشی در جهت تقویت ویژگی‌های کارآفرینی باشد.

واژگان کلیدی:

کارآفرینی، توفیق طلبی، رقابت طلبی، نیاز به قدرت، ریسک پذیری، مرکز کنترل، مالک - مدیر، مدیر حرفه ای، آموزش عالی

* دانشیار بخش مدیریت دانشگاه شیراز
** کارشناس ارشد مدیریت

مقدمه:

دانشگاه‌ها می‌توانند با افزایش انگیزه و مهارت فارغ‌التحصیلان خود جهت کارآفرین شدن، این نیاز را برطرف کنند. دانشگاه‌ها می‌بایستی به منظور ایفای نقش در جهت توسعه اقتصادی، کارآفرینی را به طور عمومی و کاربردی نمودن تحقیقات را به طور اخص در دستور کار قرار دهند. تحقیقات دانشگاهی یک منبع ایده و ابداعات با پتانسیل تجاری شدن می‌باشند که در سایر موسسات وجود ندارد. بدین منظور علاوه بر آموزش مباحث سنتی کارآفرینی، بایستی افراد با هدف راه‌اندازی یک کسب و کار جدید آموزش داده شوند (راسمیوسن و سورهم، ۲۰۰۶).

گفتنی است که دستاوردهای دانشگاه‌ها از دو راه، فعالیت‌های جامعه را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد: ابتدا با ارائه خدمات آموزشی موجب رشد سرمایه انسانی می‌شود. سپس به عنوان یک مرکز تحقیقاتی در قالب مراکز تحقیق و توسعه، امکان به کارگیری سایر دستاوردهای جدید علمی در عرصه‌های گوناگون اقتصادی اعم از صنعت، کشاورزی و خدمات را فراهم می‌آورد. در این میان تقویت و توسعه کارآفرینی در دانشگاه‌ها می‌تواند موجب حل معضل اشتغال فارغ‌التحصیلان دانشگاه‌ها شده و آینده وضعیت شغلی آنان را با توجه به نوع رشته و تخصص دانشگاهی‌شان شفاف‌تر سازد (راهی، ۱۳۸۴).

بر اساس نتایج مطالعاتی که در سال‌های ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳ در انگلیس انجام شد، پتانسیل آموزش‌های دانشگاهی در بالا بردن کیفیت رشد شرکت‌ها، بایستی مورد توجه قرار گیرند؛ زیرا که سرمایه‌گذاری در آموزش کارآفرینی یک سرمایه‌گذاری بلند مدت است. در حقیقت هدف بلند مدت، رسیدن به این مسئله می‌باشد که راه‌اندازی کسب و کار و ایده یک کسب و کار مستقل، به عنوان بخشی از زندگی دانشگاهی، تلقی شود (رابرتسون و کلینز، ۲۰۰۳).

بر اساس این تحقیقات، این امیدواری وجود دارد که با آموزش کارآفرینی در دانشگاه‌ها، تعداد شرکت‌های راه‌اندازی شده با کیفیت بالا، توسط دانشجویان افزایش یابد. در اقتصاد در حال تغییر که عمر شرکت‌ها کوتاه می‌شود، بایستی تمایل و توانایی خلق و ابقای شرکت‌های با کیفیت بالا را در دانشگاه ارتقاء داد (گالووی و برون، ۲۰۰۲).

روند تکامل نظری کارآفرینی

روند تحول زندگی از دوران غارنشینی تاکنون به شیوه‌های متفاوتی توصیف شده است؛ اما آنچه که در تمامی تحلیل‌ها مورد توجه قرار گرفته همانا نقش «عامل تغییر»^۱ یا در واقع همان نیروی است که پیشرفت مادی را سبب شده است. امروزه متوجه شده ایم که این عامل تغییر از ابتدا تاکنون وجود داشته و در آینده نیز نقش آنرا کارآفرینان ایفاء خواهند نمود. کارآفرینان در واقع به تغییر به عنوان مقوله تعیین کننده

می‌نگرند. آنها ارزش‌ها را تغییر می‌دهند و ماهیت آنها را دچار تحول می‌کنند (احمدپور داریانی، ۱۳۷۶).

پیدایش مفاهیم نظری کارآفرینی با گسترش وسیع این اصطلاح همزمان بوده است که در زیر به روند تکامل نظری کارآفرینی از ابتدای پیدایش واژه آن می‌پردازیم:

دوره اول: قرون ۱۵ و ۱۶ میلادی «صاحبان پروژه‌های بزرگ»

در این دوران اصطلاح کارآفرین، هم برای بازیگر و هم برای شخصی که طرح‌های تولیدی بزرگ را اداره می‌کرد به کار می‌رفت. کارآفرینان در قرون وسطی عموماً از بزرگان بودند. در تعاریف این دوره پذیرش مخاطره، لحاظ نشده است (هیسریچ و پیترز، ۲۰۰۲: ۷).

دوره دوم: قرن ۱۷ میلادی «مخاطره‌پذیری»

در این دوره بعد جدیدی به کارآفرینی اضافه شد: مخاطره‌پذیری. در واقع برقراری ارتباط مابین ریسک و کارآفرینی در قرن هفدهم شکل گرفت. به طوری که کارآفرین به شخصی اطلاق می‌شد که به منظور عرضه خدمات یا تهیه محصولات مقرر با دولت قرارداد می‌بست و از آنجا که قیمت قرارداد ثابت بود، نتیجه سود یازیان از آن کارآفرین بود.

دوره سوم: قرون ۱۸ و ۱۹ میلادی و اوایل قرن بیستم «تمایز کارآفرینان از دیگر بازیگران صحنه اقتصاد»

در این دوره، به دنبال صنعتی شدن جوامع، بین صاحب سرمایه و فردی که به سرمایه نیاز دارد تفاوت گذاشته شد. به بیان دیگر، کارآفرین از تامین کننده سرمایه (به تعبیر امروز سرمایه‌گذار فعالیت کارآفرینانه) متمایز شد.

دوره چهارم: دهه‌های میانی قرن بیستم میلادی «نوآوری»

در این دوره، نظریه کارآفرین نوآور پایه‌ریزی گردید و مفهوم نوآوری به یک جزء اصلی تعریف کارآفرینی تبدیل شد. در این دوران بین مدیر و کارآفرین تمایز ایجاد شد. کارآفرین نوآور شخصی است که چیزی بدیع آماده بهره‌برداری می‌کند.

دوره پنجم: دوران معاصر (از ۱۹۸۰ تاکنون) «رویکرد چند جانبه»

در این دوره همزمان با موج ایجاد کسب و کارهای کوچک و رشد اقتصادی و نیز مشخص شدن نقش کارآفرینی به عنوان تسریع کننده این سازوکار، توجه زیادی به این مفهوم جلب شد و رویکرد چند جانبه به این موضوع صورت گرفت. تا قبل از این دوره اغلب توجه اقتصاددانان به کارآفرینی معطوف بود، اما در این دوره به تدریج روانشناسان، جامعه‌شناسان و دانشمندان و محققین علوم مدیریت نیز به ابعاد مختلف کارآفرینی و کارآفرینان توجه نمودند. عمده توجه این محققین بر شناخت ویژگی‌های کارآفرینان و علل حرکت فرد به سوی کارآفرینی است (آقاجانی، ۱۳۸۴).

سرمایه‌گذاری در آموزش کارآفرینی یک سرمایه‌گذاری بلندمدت است. در حقیقت هدف بلند مدت، رسیدن به این مسئله می‌باشد که راه‌اندازی کسب و کار و ایده یک کسب و کار مستقل، به عنوان بخشی از زندگی دانشگاهی، تلقی شود

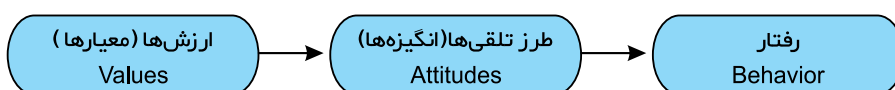
1- Rasmussen and Sorheim
3-Galloway and Brown

2-Robertson and Collins
4-Change Agent

کارآفرینی از نقطه نظر رویکرد ویژگی‌ها یا رویکرد شخصیتی

پدیده کارآفرینی از زوایای مختلفی قابل کنکاش و بررسی است. اقتصاددانان کانون توجه خود را تنها بر فضای اقتصادی کارآفرینی متمرکز می‌کردند و در نتیجه از ویژگی‌ها و عوامل فردی و اجتماعی که به طور مثبت یا منفی بر فرد کارآفرین تأثیر می‌گذارند، غافل بودند (احمد پور داریانی، ۱۳۸۳: ۷۵).

در مقابل، روانشناسان در اواسط قرن بیستم توجه خود را به تجزیه و تحلیل فرد معطوف داشتند و اکثر آنها به دنبال کشف پاسخ این سؤال بودند که کدام ویژگی‌های فردی کارآفرین است که وی را از غیر کارآفرین متمایز می‌سازد. هدف روانشناسان در واقع شناخت و کشف چگونگی ایجاد این ویژگی‌های متمایز کننده می‌باشد. از اینرو از تحقیقات این دانشمندان به عنوان رویکرد شخصیتی یا ویژگی‌ها نام برده می‌شود. درون مایه اصلی رویکرد ویژگی‌ها، تفاوت قایل شدن بین کارآفرین و غیر کارآفرین است، با فرض اینکه کارآفرینان دارای ویژگی‌های شخصیتی هستند که زیر بنای رفتار و موفقیت آنان را شکل می‌دهد. مدل نظری و زیر بنایی این رویکرد، مدل عمومی رفتارشناختی است که رفتار انسان را متأثر از طرز تلقی‌ها و انگیزه‌های وی دانسته و طرز تلقی فرد هم به نوبه خود مبتنی بر نظام ارزشی یا معیارهای اوست. در این رویکرد، کارآفرینی یک رفتار قلمداد می‌شود که ناشی از انگیزه‌ها و عوامل انگیزش کارآفرینی است:



مدل نظری رویکرد ویژگی‌ها

به طور کلی در مورد برخی از مردم، ویژگی‌های کارآفرینی، ذاتی می‌باشد اما این بدان معنی نیست که سایر افراد نمی‌توانند این رفتارها را بیاموزند. کارآفرینان، هر آنچه را که برای موفقیت نیاز دارند می‌آموزند. بنابراین تقریباً هر فردی می‌تواند یک کارآفرین باشد. کلید اصلی، نوعی عامل تحریک و انگیزه می‌باشد که افراد را به سمت دنیای کارآفرینی به حرکت درمی‌آورد (گرنا، ۲۰۰۵).

ویژگی‌ها و ابعاد رفتار کارآفرینی مورد پژوهش

در این پژوهش ویژگی‌های زیر مورد مطالعه قرار گرفته است:

– نیاز به توفیق یا انگیزه توفیق طلبی

لذت انجام دادن کار و به پایان بردن موفق آن. خود کار نیز بایستی چالشی باشد به طوری که انجام آن از عهده همه کس برنیاید. راه‌اندازی فعالیت‌های اقتصادی در موقعیت‌های رقابتی معمولاً از چنین ویژگی‌هایی برخوردار است. لذا کارآفرینان معمولاً باید از انگیزه توفیق طلبی بالاتری برخوردار باشند (مصلح شیرازی، ۱۳۸۴).

– نیاز به قدرت^۴ یا انگیزه قدرت طلبی

نفوذ در دیگران به منظور انجام دادن کاری که مورد نظر است. از آنجا که اقدامات کارآفرینانه معمولاً نیاز به همکاری بیش از یک نفر دارد، کارآفرین باید از درجات قدرت طلبی بیشتری برای به ثمر رساندن آن اقدام با مشارکت دیگران، برخوردار باشد. از طرفی هم، در بیشتر جوامع، فعالیت‌های کارآفرینانه موفق برای کارآفرین آن، ثروت، شهرت و قدرت می‌آورد (مصلح شیرازی، ۱۳۸۴).

یکی از باورهای اساسی در رویکرد ویژگی‌ها این است که افرادی که از این ویژگی‌ها برخوردارند با احتمال بیشتری به کارآفرینی دست می‌زنند. بدیهی است برای اقدام کارآفرینانه، عوامل و شرایط بیرونی دیگری افزون بر ویژگی‌ها و انگیزه‌های درونی کارآفرین باید مهیا باشد. شاید بتوان گفت که در شرایط مساوی، افرادی که از این انگیزه‌ها و ویژگی‌ها برخوردارترند نسبت به افرادی که از این ویژگی‌ها کمتر برخوردارند با احتمال بیشتری به کارآفرینی روی می‌آورند (مصلح شیرازی، ۱۳۸۴). نکته دیگر اینکه، پژوهشگران این رویکرد را از جهتی می‌توان به دو گروه عمده تقسیم نمود: گروه اول که عمدتاً پیشینیان هستند قایل به ذاتی بودن این ویژگی‌ها می‌باشند، بدین معنی که افراد یا ذاتاً از این ویژگی‌ها برخوردارند یا نه. گروه دوم که از تجارب روانشناختی جدید بهره جسته‌اند بسیاری از این ویژگی‌ها را اکتسابی می‌دانند. از نظر گروه دوم، بسیاری از ویژگی‌های مهم کارآفرینی همچون توفیق طلبی، نوآوری و خلاقیت، کنترل درونی، تحمل ابهام، استقلال طلبی و مخاطره پذیری و ... به مثابه مهارت‌ها قابلیت آموزش و فراگیری دارند. لذا برنامه‌های آموزشی متنوعی برای آموزش و تقویت این خصیصه‌ها در افراد تدارک دیده‌اند (مصلح شیرازی و جغتائی، ۱۳۷۶).

ویژگی‌های شخصیتی، امکان بیان نظام موجود در رفتار افراد و تشریح این مسئله که چرا افراد مختلف در موقعیت‌های مشابه و یکسان، متفاوت عمل می‌کنند را فراهم می‌کند. هر روزه واژه‌هایی چون ارباب منشی، اجتماعی و پرکار بودن توسط همه ما برای توصیف این نظام استفاده می‌شود و محققان دریافته‌اند که ویژگی‌های افراد در یک دسته بندی، ابعاد گسترده‌ای از شخصیت را تشکیل می‌دهند. این جنبه‌های شخصیت با دامنه وسیعی از رفتار، هم در محیط‌کاری و هم در سایر جنبه‌های زندگی ارتباط می‌یابند (لیولی و ویلسون، ۲۰۰۳).

مقیاس‌ها و ابزارهای شناخته شده، که در دیگر پژوهش‌های خارجی و تحقیقات داخلی، مستقلاً ترجمه و هنجاریابی شده، روایی و پایایی آنها احراز گردیده و با موفقیت به کار گرفته شده است، استفاده گردید. بدین ترتیب یک پرسشنامه تلفیقی حاوی پنج مقیاس و دیگر اطلاعات مورد لزوم تدوین و از طریق پست برای مالک - مدیران و مدیران حرفه‌ای صنایع استان اصفهان که در نمونه‌گیری ما انتخاب شده بودند، ارسال گردید. سپس با استفاده از نرم افزار SPSS و آزمون‌های آماری (توصیفی و استنباطی)، اطلاعات گردآوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در حوزه آمار استنباطی عمدتاً از آزمون‌های تی، تحلیل واریانس یک طرفه و همبستگی استفاده شد.

برخی نتایج پژوهش

در این قسمت از مقاله پاره‌ای از نتایج تحقیق ارائه می‌گردد.

به منظور اندازه‌گیری سطح کارآفرینی از ابعاد توفیق طلبی، قدرت طلبی، موقعیت رقابتی، ریسک‌پذیری و منبع کنترل، در میان مالک - مدیران و مدیران حرفه‌ای، نمراتی را که مدیران از انگیزه‌های مورد تحقیق به دست آورده‌اند، به صورت توصیفی در جداول شماره ۱ و ۲ ارائه می‌نماییم.

جدول شماره ۱ - آمار توصیفی نمراتی که مالک - مدیران در انگیزه‌های مورد تحقیق به دست آورده‌اند.

نام متغیر	تعداد نمونه	بیشترین نمره	کمترین نمره	میانگین	انحراف معیار
توفیق طلبی	۱۰۷	۸	۳	۶.۱۵	۱.۲۸۵
قدرت طلبی	۱۰۷	۸	۲	۵.۰۶	۱.۵۸۲
موقعیت رقابتی	۱۰۷	۴	-۲	۰.۵۰	۱.۴۵۴
ریسک‌پذیری	۱۰۷	۲۴	۶	۱۱.۵۶	۳.۶۹۸
منبع کنترل درونی	۱۰۷	۲۱	۷	۱۴.۲۲	۳.۱۷۷
سطح روحیه کارآفرینی	۱۰۷	۵۱.۵	۲۲	۳۷.۴۹۳	۵.۹۰۴۵

جدول شماره ۲ - آمار توصیفی نمراتی که مدیران حرفه‌ای در انگیزه‌های مورد تحقیق به دست آورده‌اند.

نام متغیر	تعداد نمونه	بیشترین نمره	کمترین نمره	میانگین	انحراف معیار
توفیق طلبی	۳۷	۸	۳	۶.۲۸	۱.۵۴۲
قدرت طلبی	۳۷	۸	۳	۶.۰۴	۱.۳۳۸
موقعیت رقابتی	۳۷	۴	-۱	۰.۸۸	۱.۱۶۶
ریسک‌پذیری	۳۷	۱۵.۵	۶.۵	۱۱.۱۲۰	۲.۷۲۸
منبع کنترل درونی	۳۷	۲۱	۹	۱۵.۰۴	۳.۴۹۴
سطح روحیه کارآفرینی	۳۷	۵۰.۵	۲۳	۳۹.۳۶۰	۵.۶۷۴

1-Need for Power

2-Competitive Situation

3-Locus os Control

لازم به ذکر است که حدود تغییرات انگیزه‌های توفیق طلبی و قدرت طلبی بین صفر و ۸، موقعیت رقابتی +۵ و -۵، ریسک پذیری بین صفر و ۲۹ و مرکز کنترل درونی صفر و ۲۱، می‌توانست باشد. همچنین در این تحقیق «سطح روحیه کارآفرینی» هر واحد نمونه تحقیق از جمع نمرات وی مربوط به پنج انگیزه توفیق طلبی، قدرت طلبی، موقعیت رقابتی، ریسک پذیری و مرکز کنترل درونی، به دست آمده است. توزیع نمرات انگیزه‌ها و سطح روحیه کارآفرینی به توزیع نرمال نزدیک است و می‌توان گفت که نمونه مورد استفاده در این پژوهش از توزیع نرمال به دست آمده است. به منظور تأیید مطلب از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف^۱ که از رایج‌ترین آزمونهای تطابق توزیع می‌باشد، جهت بررسی نرمال بودن نمونه آماری (مالک - مدیر و مدیر حرفه‌ای) استفاده شد و با توجه به نتایج به دست آمده دلیلی بر ضد این ادعا که توزیع مورد نظر نرمال است، وجود ندارد ($Z_E=0.530; P>0.05$). همچنین با مقایسه میانگین^۲، میانه^۳ و مد^۴ در نمونه آماری، مشاهده شد که این پارامترها اختلاف چندانی با هم ندارند.

برای مقایسه سطح روحیه کارآفرینی از ابعاد توفیق طلبی، قدرت طلبی، موقعیت رقابتی، ریسک پذیری و منبع کنترل، در میان مالک - مدیران و مدیران حرفه‌ای صنایع استان اصفهان، از آزمون تی در سطح اطمینان ۹۵ درصد استفاده نمودیم که نتایج به دست آمده در جدول شماره ۳ ارائه گردیده است.

جدول شماره ۳- آزمون تی برای بررسی سطح روحیه کارآفرینی از ابعاد توفیق طلبی، قدرت طلبی، موقعیت رقابتی، ریسک پذیری، منبع کنترل، بین مالک - مدیران و مدیران حرفه‌ای

		مدیران حرفه‌ای		مالک - مدیران		
p-value	τ	σ	μ	σ	μ	
۰.۶۸۷	-۰.۴۰۵	۱.۵۴۲	۶.۰۲۸	۱.۰۲۸۵	۶.۰۱۵	توفیق طلبی
۰.۰۰۰۷	-۲.۷۸۲	۱.۳۳۸	۶.۰۰۴	۱.۵۸۲	۵.۰۰۶	قدرت طلبی
۰.۲۴۱	-۱.۱۸۱	۱.۱۶۶	۰.۸۸	۱.۴۵۴	۰.۵۰	موقعیت رقابتی
۰.۵۸۵	۰.۵۴۸	۲.۷۲۸۲	۱۱.۱۲۰	۳.۶۹۸۱	۱۱.۵۶۳	ریسک پذیری
۰.۲۸۳	-۱.۰۸۱	۳.۴۹۴	۱۵.۰۰۴	۳.۱۷۷	۱۴.۲۲	منبع کنترل
۰.۱۷۲	-۱.۳۷۵	۵.۶۷۴۴	۳۹.۳۶۰	۵.۰۹۴۵	۳۷.۴۹۳	سطح روحیه کارآفرینی

مدیران را تحریک می‌کند تا کارآفرین شوند؛ کارآفرینان آینده نگری که شرکت‌های جدیدی تاسیس کرده باشند و جامعه را به سوی رشد هدایت نمایند.

قرار گرفتن در موقعیت‌های رقابتی و نظر مثبت نسبت به آنها، نیز به عنوان یکی از لازمه‌های نقش مدیر کارآفرین در سازمان‌های امروزی می‌باشد. بنابراین می‌توان بیان کرد که مدیران حرفه‌ای برای ابقاء در سمت خود، سعی می‌کنند از عهده کاری که بر روی آن وقت و انرژی خود را متمرکز کرده‌اند، به درستی برآیند، بنابراین بایستی از موقعیت رقابتی استقبال نمایند. مالک مدیران نیز برای حفظ موقعیت و همچنین توسعه کسب و کار خود به منظور برخورداری از پیشرفتی دائمی در موقعیت‌های رقابتی، نیازمند برخورداری از انگیزه رقابتی در سطح بالایی می‌باشند.

همچنین به نظر می‌رسد که مدیر حرفه‌ای از روحیه ریسک پذیری کمتری برخوردار می‌باشد زیرا بایستی به فرد یا افرادی که دارای اختیار عزل او بوده و می‌توانند تصمیمات را لغو کنند، گزارش دهد. در حالی که هرگونه نتیجه‌ای که ریسک‌پذیری مالک - مدیران به دنبال داشته باشد، خواه مالی باشد، خواه اجتماعی یا روانی، در درجه اول متوجه خود آنها بوده و خود، مسئولیت آن را بر عهده خواهند گرفت.

در ارتباط با منبع کنترل نیز می‌توان این‌گونه بیان کرد که نیاز به پیشرفت با اعتقاد به منبع کنترل درونی رابطه دارد. افرادی که

همچنین مدیران بر اساس سن، میزان تحصیلات و تجربه کار مدیریتی مورد بررسی قرار گرفتند و به منظور بررسی تأثیر این متغیرها بر انگیزه‌های توفیق طلبی، قدرت طلبی، موقعیت رقابتی، ریسک پذیری و سطح روحیه کارآفرینی در میان مدیران صنایع، از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده گردید. نتایج به دست آمده در بخش بعدی، مطرح می‌شوند.

یافته‌های پژوهش

از تجزیه و تحلیل نتایج به دست آمده چنین استنباط می‌شود که:

۱- بین مالک - مدیران و مدیران حرفه‌ای در انگیزه‌های توفیق طلبی، رقابت طلبی، ریسک پذیری، منبع کنترل درونی و سطح روحیه کارآفرینی، تفاوت معنی داری ملاحظه نگردید ($P>0.05$).

به نظر می‌رسد که مدیران حرفه‌ای به منظور پیمودن پله‌های ترقی همواره در تلاش بوده و به دنبال پیشرفتی دائمی می‌باشند، تا بتوانند پست خود را حفظ نموده و یا شاید این تلاش منجر به دریافت موقعیت شغلی مناسب‌تر با شرایطی بهتر، برای آنها گردد. مدیران حرفه‌ای به دنبال این هستند که ثابت کنند بهتر از نفر قبلی کار می‌کنند، بنابراین بایستی از نیاز به توفیق بالایی برخوردار باشند. همچنین مالک - مدیران نیز نیازمند انگیزه توفیق طلبی در سطح بالایی می‌باشند زیرا این نیاز، مالک

1-Kolmogrov - Smirnov Test
2-Mean

3-Median
4-Mode

و با تجربه کاری کمتر، علاقه بیشتری را به آغاز فعالیت‌های توسعه ای و کنش اجتماعی نشان می‌دهند و همین مسئله آنها را به سمت پذیرش مخاطره‌های ناشی از فعالیت‌های کارآفرینانه سوق می‌دهد.



بحث و نتیجه گیری

این یک واقعیت است که در ایران، از یک سو تنها تعدادی از افراد به این نتیجه می‌رسند که باید کسب و کاری را به صورت مستقل، برای خود داشته باشند و اداره آن را مستقلاً به عهده بگیرند. اما در اینجا یک سؤال مطرح می‌شود: چرا عده‌ای مادام‌العمر خود را عضو کوچکی در یک مجموعه می‌دانند و سعی نمی‌کنند که خود، صاحب یک مجموعه باشند؟ شاید یک دلیل برای این مسئله آن باشد که این‌گونه افراد می‌ترسند حقوق ماهیانه خود را از دست بدهند، آنها نمی‌توانند ریسک، عدم اطمینان و فکر بی پولی را تحمل کنند. دلیل دیگری که باعث می‌شود افراد کمی برای خود به صورت مستقل کار کنند، نبود سرمایه اولیه برای شروع کار است.

همچنین تخصیص اعتبارات و تسهیلات مالی در کشور، به عنوان یکی از تدابیر دولت برای تقویت کارآفرینی و کاهش نرخ بیکاری، می‌باشد. از جمله: تخصیص وام به افرادی که دارای پروژه مناسبی برای ایجاد یک کسب و کار جدید برای خود بوده و می‌توانند بانک را متقاعد کنند که پروژه مزبور از نظر مالی و عملیاتی عملی است، تخصیص ارز خارجی به شرکت‌های خصوصی صادراتی که می‌توانند مشاغل جدید تولید کنند، تخصیص بخشی از درآمد مازاد نفت برای ایجاد اشتغال در مناطق توسعه نیافته و ...

در نتیجه از سوی دیگر هر چند که این تدابیر با هدف تخصیص تسهیلات مالی، گامی مثبت در جهت کاهش نرخ بیکاری و تقویت کارآفرینی می‌باشند، لیکن از آنجا که تدابیر مذکور تا حدود زیادی متکی بر روش‌ها و مکانیزم‌های اداری بوده و با توجه به مشکلاتی که در دستگاه اداری کشور با آن روبه رو هستیم، امکان این مسئله وجود دارد که این تدابیر به صورت مکانیزمی برای رانت خواری و رانت دهی عمل کنند تا مکانیزمی با هدف تقویت کارآفرینی.

بنابراین می‌توان به این نتیجه رسید که افرادی که در ایران به عنوان کارآفرین و مالک - مدیر، کسب و کار جدیدی را بنیانگذاری می‌نمایند و مدیریت آن را عهده دار می‌شوند، در

منبع کنترل درونی دارند، پیشرفت‌گرا تر از کسانی اند که منبع کنترل بیرونی دارند. افرادی که دارای نیاز به توفیق بالا هستند، به توانایی خود برای تحت کنترل درآوردن نتایج تلاش‌هایشان اعتقاد دارند.

۲- میانگین نمرات انگیزه قدرت طلبی در مدیران حرفه‌ای بالاتر از مالک-مدیران بوده که این تفاوت از نظر آماری معنی دار می‌باشد. از آنجا که انگیزه قدرت و به کارگیری مناسب قدرت توسط مدیران حرفه‌ای برای کسب موفقیت سازمانی، لازم و ضروری است، انتظار به دست آمدن چنین نتیجه‌ای وجود داشت. در واقع انگیزه قدرت را می‌توان عاملی برای به دست آوردن موقعیت‌های برتر و توانایی تأثیرگذاری بر دیگران تعریف کرد که افراد با انگیزه قدرت بالا، معمولاً از نفوذ بر دیگران لذت می‌برند و به منظور جهت دادن به رفتار آنان برای رسیدن به اهداف تلاش می‌کنند. بنابراین مدیران حرفه‌ای باید از قدرت کافی بهره‌مند باشند تا بتوانند در زیردستانشان نفوذ کرده و آنها را به کوششی در جهت رسیدن به اهداف سازمانی و اجرای استراتژی‌های انتخاب شده، وادار سازند.

۳- بنا بر نتایج این تحقیق مدیرانی که در محدوده سنی ۳۰-۴۰ و ۴۰-۳۰ قرار دارند، از بیشترین ریسک‌پذیری برخوردار می‌باشند. بنابراین می‌توان بیان نمود که مدیران جوان تر، ریسک‌پذیرتر می‌باشند در واقع دلیل این امر را می‌توان این‌گونه بیان کرد که در این سنین نوعی تعادل بین تجربیات لازم و اولیه از یک سو و مسئولیت‌های خانوادگی از سوی دیگر ایجاد می‌شود و در نتیجه نیاز به ریسک‌پذیری، افراد جوان را برمی‌انگیزد تا موقعیت‌های کارآفرینانه را انتخاب نمایند.

۴- تأثیر میزان تحصیلات بر انگیزه‌های قدرت طلبی، موقعیت رقابتی، ریسک‌پذیری و کنترل درونی، از نظر آماری مورد تأیید قرار نگرفت. ولی با توجه به نتایج به دست آمده، مدیران با تحصیلات بیشتر از انگیزه توفیق طلبی بالاتری برخوردار می‌باشند و همچنین سطح روحیه کارآفرینی در آنها بالاتر است.

با افزایش سطح تحصیلات در افراد جامعه، به دلیل افزایش آگاهی و بینش نسبت به مسائل پیرامون و همچنین بالارفتن سطح درک و دانش افراد به منظور تصمیم‌گیری برای آینده، نیاز به توفیق طلبی در آنها افزایش می‌یابد و ترجیح می‌دهند که به فعالیت‌های پر انرژی و سودمند بپردازند و نسبت به نتایج عملکرد خود احساس مسئولیت شخصی کنند و به بازتاب نتایج عملکرد خود شدیداً تمایل نشان دهند. بنابراین افراد با تحصیلات بیشتر خواه یک کارآفرین مستقل باشند و خواه یک کارآفرین سازمانی، از سطح روحیه کارآفرینی بالاتری برخوردار می‌باشند.

۵- تأثیر تجربه کاری مدیران بر هیچ یک از انگیزه‌های کارآفرینی به غیر از ریسک‌پذیری، از نظر آماری معنی دار نبود. بنابراین می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که مدیران با تجربه کاری کمتر، ریسک‌پذیرتر می‌باشند انتظار چنین نتیجه‌ای دور از ذهن نبود، زیرا مدیران جوان‌تر

دانشگاه‌ها و همچنین در میان مدیران در سازمان‌های مختلف برگزار نمود:

۱- برنامه‌های آموزشی به منظور آگاهی نسبت به مفهوم کارآفرینی و ابعاد مختلف آن در ایران با هدف افزایش درک و بینش نسبت به کارآفرینی و جهت گیری به سوی آن.

۲- آزمون ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان و مدیران در ابتدای دوره و گروه بندی آنها بر اساس نیازشان به تقویت ویژگی‌های کارآفرینانه.

۳- برگزاری دوره‌های آموزشی با عنوان رشد و بقای شرکت‌ها، در میان مالک - مدیران. تا آنها بتوانند پس از اقدام به تاسیس یک کسب و کار جدید، همواره روحیه کارآفرینانه خود را حفظ نموده و به تقویت آن بپردازند. اهداف این دوره‌های آموزشی بهتر است شناخت فرصت‌ها و چگونگی بهره برداری از آنها، آشنایی با تکنولوژی و دانش فنی جدید و چگونگی به‌کارگیری آنها، روش‌های جدید علمی، مدیریتی و بازرگانی و... باشد.

۴- با توجه به نتایج تحقیق می‌توان در پست‌هایی که احتیاج به کمی جسارت در تصمیم گیری و مخاطره پذیری در عمل دارند، همچنین نیازمند نوآوری و خلاقیت می‌باشند، به افراد جوان‌تر و با تحصیلات بالاتر، اعتماد کرده و فرصت را در اختیار آنان قرار دهیم تا بدین وسیله به تقویت انگیزه‌های آنان نیز بپردازیم. □

اصل دارای همه ویژگی‌های کارآفرینی نمی‌باشند. کارآفرینی برای آنها تنها تا مرحله تاسیس شرکت معنی پیدا می‌کند

در حالی که مسئله مهم، ادامه فرایند کارآفرینی و تقویت روحیه کارآفرینی می‌باشد. بدین معنی که تنها به دلیل برخورداری از انگیزه ریسک بالا و در اختیار داشتن سرمایه مالی لازم جهت راه‌اندازی یک کسب و کار، به این امر اقدام نکنند. ادامه فرایند کارآفرینی و تقویت آن یعنی، همواره در جستجوی فرصت‌ها بودن به منظور خلق و ایجاد ارزشی جدید.

با توجه به تمامی مطالب ارائه شده و همچنین نتایج به دست آمده از تحقیق حاضر، به نظر می‌رسد که می‌توان کارآفرینی مدیران در ایران را نتیجه تأثیر متقابل (مثبت یا منفی) سه عامل دانست:

۱- ویژگی‌های شخصیتی: توفیق طلبی، قدرت طلبی، رقابت طلبی، ریسک پذیری، منبع کنترل و ...

۲- ویژگی‌های رفتاری: جنسیت، سن، تحصیلات، تجربه کار مدیریتی و ...

۳- عوامل محیطی: عوامل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، حمایت‌های مالی و غیر مالی، سیاست‌های دولت و ... در نهایت می‌توان این گونه بیان کرد که یکی از مهم‌ترین مسائلی که برای پرورش مدیران کارآفرین بایستی مورد توجه قرار گیرد و بارها در کتاب‌ها و مقالات مختلف بر آن تأکید شده است، آموزش می‌باشد. می‌توان برنامه‌هایی را با اهداف زیر در

منابع:

- ۱- آقاجانی، حسنعلی(۱۳۸۴). "کارآفرینی: مفاهیم، نظریات و ضرورت وجودی". فصلنامه رویش، شماره ۱۰.
- ۲- آقازاده، هاشم و حسین رضازاده(۱۳۸۳). "کارآفرینان سازمانی". ماهنامه تدبیر، شماره ۱۵۲، ۲۰-۱۴.
- ۳- احمد پور داریانی، محمود(۱۳۸۳). کارآفرینی (تعاریف، نظریه ها، الگوها)، چاپ پنجم، تهران، شرکت پردیس ۵۷.
- ۴- احمد پور داریانی، محمود(۱۳۷۶). "کارآفرینی، استراتژی مناسب برای بهره وری". ماهنامه تدبیر، شماره ۷۷، ۳۱-۳۰.
- ۵- رهایی، زهرا(۱۳۸۴). "بررسی نقش آموزش عالی در حل مشکل اشتغال فارغ التحصیلان دانشگاه ها". ماهنامه تدبیر، شماره ۷۸-۷۴، ۱۵۹.
- ۶- مصلح شیرازی، علی نقی و ناهید جغتایی(۱۳۷۶). "انگیزش مدیریتی و آموزش مدیریت: یک شکاف". فصلنامه علمی-پژوهشی دانش مدیریت، شماره ۴۰ و ۳۹، ۱۲۵-۹۶.
- ۷- مصلح شیرازی، علی نقی(۱۳۸۴). "مقایسه ویژگی‌های کارآفرینی دانشجویان دختر و پسر دانشگاه شیراز". مجموعه مقالات سمینار توسعه کارآفرینی و تجلیل از زنان کارآفرین، مرکز کارآفرینی دانشگاه شیراز.
- ۸- هرسی، پل؛ بلانچارد، کنت ایچ و دیویی ای. جانسون(۱۳۸۳). مدیریت رفتار سازمانی، ترجمه: قاسم کبیری، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، مرکز انتشارات علمی.

9. Galloway, L. and W. Brown (2002). "Entrepreneurship education at University : A Driver in the Creation of Growth Firms?" *Education & Training*, VOL. 44, PP. 398-406.
10. Gerena, C.(2005). "Nature vs. Nurture" *Region Focus*, VOL. 9, PP. 17-20.
11. Llewellyn D. J. and K. M. Wilson(2003). "The Controversial Rol of Personality Traits in Entrepreneurial Psychology" *Education + Training*, VOL. 45, PP.341-345.
12. Rabertson, M. and A.Collins (2003). "Developing Entrepreneurship in West Yorkshire :West Yorkshire Universities Partnership and Business" *Education & training*, VOL. 45, PP. 303-308.
13. Rasmussen, E. A. and R. Sorheim (2006). "Action-Besed Entrepreneurship Education" *Technovation*, VOL. 26, PP. 185-194.