

مدیریت ورزشی _ فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۴
دوره ۷، شماره ۱، ص: ۶۹-۸۲
تاریخ دریافت: ۹۱/۰۱/۲۳
تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۷/۲۶

بررسی ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه و ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط ورزشی

محمد احسانی*، سیدمر ترضی عظیم زاده^۲، اسدالله کردنائیج^۳
، هاشم کوزه چیان^۴، برندا پیترز^۵

۱. دانشیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران، ۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران، ۳. دانشیار گروه مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران، ۴. استاد دانشگاه جورجیا استیت، آمریکا

چکیده

هدف این تحقیق، تعیین ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه و ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی است. روش تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه تحقیق، کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی بودند (۱۵۰۰ شرکت) که مالکان یا مدیران آنها به‌عنوان نمونه تحقیق (۲۵۸ نفر)، انتخاب و به روش تصادفی نمونه‌گیری شدند. برای گردآوری داده‌ها، از پرسشنامه شخصیت کارآفرینانه ($\alpha=0.77$) و پرسشنامه صلاحیت ایجاد کسب‌وکار ($\alpha=0.81$) استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی مناسب (ضریب همبستگی پیرسون، اسپیرمن، دورشته‌ای نقطه‌ای، کولموگروف-اسمیرنوف و رگرسیون) استفاده شد. نتایج نشان داد، شخصیت کارآفرینانه با ایجاد کسب‌وکار ارتباط مثبت و معناداری دارد و به‌جز بعد تحمل ابهام، مابقی ابعاد شخصیت کارآفرینانه با ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی ارتباط معناداری داشتند ($P < 0.001$). نتایج رگرسیون دومتغیره نشان داد که شخصیت کارآفرینانه حدود ۲۰ درصد از واریانس ایجاد کسب‌وکار را تبیین کرد. همچنین، بین جنسیت، سن، وضعیت تأهل و سطح تحصیلات با ایجاد کسب‌وکار ارتباط معناداری مشاهده نشد ($P > 0.05$). یافته‌های این تحقیق، به اهمیت ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه در توفیق ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی تأکید داشت.

واژه‌های کلیدی

ایجاد، کارآفرینی، کسب‌وکار، کوچک و متوسط، ورزشی، ویژگی‌های شخصیتی.

مقدمه

ایجاد شرکت جدید، بیشتر، برخاسته از تصمیم فردی است و این، دلیلی است که چرا کیفیت‌های فردی در مقام یک کارآفرین، در مرکز تحقیقات کارآفرینی است (۱۹). از طرفی، هر فرد، ویژگی‌های خاصی دارد و این ویژگی‌ها، در تصمیم ایجاد کسب‌وکار تأثیرگذارند (۱۳)؛ از این‌رو، این موضوع که آیا کارآفرینی با ویژگی‌های شخصیتی افراد ارتباط دارد یا نه؟، توجه بسیاری از محققان را در طول چند دهه اخیر به خود جلب کرده است. تا جایی که، با شروع دهه ۱۹۸۰ (دهه کارآفرینی)، موجی از مقالات و آثار، در کشورهای توسعه‌یافته، در راستای تمرکز بر ویژگی‌ها و خصیصه‌های شخصیتی کارآفرینان، به انجام رسید.

مبنای این پژوهش‌ها و آزمون‌ها، باوری بود که در آغاز، مک‌کلند^۱ (۱۹۶۱)، در کتابش با عنوان *جامعه موفقیت‌جو*^۲ در زمینه نیاز به موفقیت ارائه کرده بود. بر مبنای ایده مک‌کلند، کارآفرینان در مقایسه با غیر کارآفرینان، احساس نیاز بیشتری به کسب موفقیت می‌کنند. این ایده، در واقع شالوده پارادایم‌هایی را در تحقیقات مرتبط با کارآفرینی پی‌ریزی کرد که به پارادایم‌های شخصیتی مشهور^۳ است. به دنبال مک‌کلند، محققان بی‌شماری، برای یافتن خصیصه‌های شخصیتی که کارآفرینان را از غیر کارآفرینان متمایز می‌کند، بسیار تلاش کردند. در این راستا، هر پژوهشگری، بر متغیر یا متغیرهای خاصی، تمرکز کرد (۴). بر همین اساس، برای کارآفرینان چندین ویژگی شخصیتی در نظر می‌گیرند که در ذیل به خصایص مهم‌تری که بیشتر، مورد اجماع و وثوق محققان است اشاره می‌شود.

نیاز به موفقیت^۴: بیانگر گرایش همه‌جانبه به ارزیابی عملکرد خود با توجه به عالی‌ترین معیارهاست و می‌تواند به‌عنوان رفتاری تعریف شود که در راستای رقابت برای رسیدن به سطح مطلوب انجام می‌پذیرد (۴)؛ کانون کنترل^۵: به چگونگی نسبت دادن منبع نتایج، به خود و دیگران گفته می‌شود. این متغیر شامل کنترل درونی (شخص، رویداد خاصی را ناشی از رفتار یا ویژگی‌های خود می‌داند) و کنترل بیرونی (شخص، رویداد خاصی را ناشی از تصادف، شانس و اتفاق می‌داند) است (۲۳)؛ تحمل ابهام^۶: یعنی پذیرفتن ابهام و عدم قطعیت به‌عنوان بخشی از زندگی و تمایل به آغاز فعالیتی، بی‌آنکه بداند آیا

1 . McClelland

2 . The Achieving Society

3 . Personality Paradigms

4 . Need for Achievement

5 . Locus of Control

6 . Tolerance of Ambiguity

موفق خواهد شد یا خیر (۲۴)؛ ریسک‌پذیری^۱: حالتی است که فرد برای انجام کاری یا پذیرش مسئولیتی که احتمال شکست در آن وجود دارد، اقدام می‌کند (۸)؛ استقلال^۲: این متغیر عبارت است از کنترل داشتن بر سرنوشت خود، کاری را برای خود انجام دادن و آقای خود بودن (۲۲).

با توجه به توصیف برخی از ویژگی‌های افراد کارآفرین، مطالعات موردی در خصوص کارآفرینان، نشان داده است که آنها شخصیت ویژه‌ای نسبت به جامعه خود داشته و تمایل بیشتری به راه‌اندازی کسب‌وکارهای جدید دارند. ارتباط شخصیت با ایجاد شرکت، مورد توجه تحقیقات زیادی بوده و است؛ اما، شروع موج این تحقیقات به دهه ۸۰ بر می‌گردد؛ برای مثال، روبرت و واینر (۱۹۷۱)، در بررسی ۶۹ کارآفرین، به این نتیجه رسیدند که میل به خودمختاری، اصلی‌ترین دلیل آنها برای ایجاد کسب‌وکار است (۲۲). برخی تحقیقات دیگر، نشان دادند، از جمله ویژگی‌های شخصیتی که برای قصد کارآفرینانه، مهم شناخته شده‌اند عبارتند از: نیاز به موفقیت، میزان ریسک‌پذیری، مرکز کنترل درونی و خلاقیت (۹). برخی دیگر از تحقیقات نیز نشان دادند یکی از ویژگی‌هایی که به ایجاد کسب‌وکار منجر می‌شود، چشم‌انداز کارآفرینانه است (۲۷). پلیز و ریردان (۲۰۰۷)، ابراز داشتند که بعد کنترل فردی و نیاز به موفقیت با ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط (SMEs)^۳ ارتباط معنادار داشتند؛ ولی، بعد تحمل ابهام با ایجاد، ارتباط معناداری برقرار نکرد (۲۰). همچنین، مطالعه پیشینه تحقیق نشان داد که در بررسی ابعاد شخصیت، بیشتر محققان، مهم‌ترین ویژگی‌های شخصیتی مؤثر در ایجاد کسب‌وکار را نیاز به موفقیت، مرکز کنترل و ریسک‌پذیری فرد معرفی کردند (۱۳). تا جایی که تحقیقات اخیر چون اسمیت و مارتین (۲۰۱۲)، نیز بر این امر صحنه گذاشته و ابراز داشتند که ویژگی‌های شخصیتی، از جمله، کانون کنترل و تحمل ریسک در خودکارمندی افراد تأثیر مثبت دارند (۲۶).

همان‌طور که مطرح شد، تحقیقات، برخی از ویژگی‌های شخصیتی را برای ایجاد و توفیق SMEs مهم‌تر دانسته‌اند؛ احتمالاً، شناخته‌شده‌ترین آنها، نیاز به موفقیت است؛ بررسی‌ها نشان داده است که کارآفرینان ایجادکننده، تمایل قوی‌تری نسبت به این متغیر دارند (۱۵) و بین نیاز قوی به موفقیت و ایجاد کسب‌وکار، ارتباط وجود دارد (۱۸، ۱۳)؛ به‌گونه‌ای که انگیزه موفقیت، به‌تنهایی، بارها، به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده کارآفرینی مطرح شده است (۶). در همین راستا، گلرد (۱۳۸۴)، در اولویت‌بندی

1 . Rick Taking
2 . Autonomy
3 . Small and Medium-sized Enterprises (SMEs)

متغیرهای شخصیتی، اذعان داشت که مهم‌ترین و اولین عامل شخصیتی در کارآفرینی زنان، نیاز به موفقیت است (۳).

کانون کنترل، یکی دیگر از متغیرهایی است که در زمینه روان‌شناسی سازمانی و کار مورد بحث قرار گرفته است. متغیر کانون کنترل، توسط روتر^۱ (۱۹۶۶) مطرح شد. براساس نظر این محقق، افرادی که کانون کنترل درونی دارند، بر این اعتقادند که نتایج زندگی‌شان به دلیل عملکرد خودشان (مثل کار سخت) است و افراد با کانون کنترل بیرونی، اعتقاد دارند که حوادث، با شانس یا سایر پدیده‌های بیرونی کنترل می‌شوند (۲۳). براساس تحقیقات، افرادی که قصد کارآفرینانه دارند، میل زیادی به مرکز کنترل درونی دارند (۲). همچنین، کانون کنترل درونی قوی، برای تقبل خطرهای ایجاد کسب‌وکار جدید ضروری است (۱۱) و از این رو، این متغیر، با ایجاد مؤسسات کارآفرینانه ارتباط مثبتی دارد (۱۴).

از ویژگی‌های دیگر شخصیتی که بارها در زمینه کارآفرینی بررسی شده، ریسک‌پذیری است؛ تحقیقات، نشان داده است که صاحبان کسب‌وکارها، ذاتاً تحمل ریسک بالایی دارند (۱۲). در همین راستا، کالیندو و همکاران (۲۰۰۹)، در تحقیق خود بین تحمل ریسک و تصمیم به کارآفرین شدن ارتباط مثبتی پیدا کردند (۱۰). هرچند، تحقیقاتی نیز، به اهمیت این بعد با تردید نگریستند. برای مثال، گلرد (۱۳۸۴)، در اولویت‌بندی متغیرهای شخصیتی، اذعان داشت که کم‌اهمیت‌ترین عامل شخصیتی در کارآفرینی زنان، نیاز به ریسک‌پذیری است (۳). اما، بی‌شک غالب تحقیقات، بیانگر جایگاه ارزشمند این بعد از شخصیت در ارتباط با کارآفرینی هستند؛ از آن جمله، می‌توان به ژائو و همکاران (۲۰۱۰) اشاره کرد که ابراز داشتند، از ابعاد شخصیت، بعد ریسک‌پذیری با قصد کارآفرینانه ارتباط معناداری دارد (۲۸). فایرلای و هالرن (۲۰۱۲) نیز نتیجه گرفتند کسانی که تحمل ریسک بالایی دارند، بهره بیشتری از کارآفرینی برده‌اند (۱۲).

تحقیقات زیادی به جایگاه مهم و تأثیرگذار ویژگی‌های شخصیتی در زمینه ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط اشاره کردند، ولی، محققانی نیز، این امر را با تردید نگریستند؛ از آن جمله، می‌توان به کسلر (۲۰۰۷)، اشاره کرد که نشان داد، از بین عوامل شخصیتی، تنها، نیاز به موفقیت، با ایجاد SMEs ارتباط دارد (۱۷) و به نوعی فرضیه کاهش اهمیت شخصیت در زمینه ایجاد کسب‌وکار را مطرح کرد. در همین راستا، مسعودنیا (۱۳۸۶)، با بررسی اعتبار پارادایم‌های ویژگی‌های شخصیتی برای کارآفرینی، به این نتیجه رسید که تنها، سه متغیر کنترل شخصی، انگیزه موفقیت و مسئولیت، با کارآفرینی ارتباط

برقرار کردند (۴). یافته‌های این پژوهش، ادعای آن دسته از محققانی را که از "بحران پارادایم‌های شخصیتی" در مطالعه کارآفرینی سخن می‌رانند، تأیید کرد. البته، این موضوع را هم باید در نظر داشت که هنوز، محققان، به ویژگی‌های شخصیتی افراد، به‌عنوان یکی از عوامل مرتبط با ایجاد کسب‌وکارهای جدید توجه کرده (۲۵) و ابراز داشتند که بالغ بر ۲۰ درصد از واریانس قصد کارآفرینانه را می‌توان با ویژگی‌های شخصیتی تبیین کرد (۱۳)؛ تا جایی که بردنیستل (۲۰۰۸)، ابراز داشت که برای کارآفرینان، ویژگی‌های شخصیتی، هنگام راه‌اندازی یک کسب‌وکار، مهم است (۷).

در زمینه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی (SMSEs)^۱، باید خاطرنشان کرد که ویژگی‌های ذکرشده برای این نوع کسب‌وکارها نیز مهم است. علاوه بر این، یکی از ویژگی‌های کارآفرینان ورزشی، تأکید بر ریسک‌پذیری‌شان است. اغلب پذیرفته شده است که افراد ورزشکار، ریسک‌پذیرترند، البته این مسئله را هم باید در نظر داشت که سطح ریسک‌پذیری در ورزش با ویژگی‌های شخصیتی شامل ریسک بدنی و روحی ارتباط دارد (۲۱). احتمالاً، این برداشت، به دلیل ماهیت ورزش باشد که همواره دارای محیطی است که ریسک بالایی را برای ورزشکاران و افراد درگیر در آن محیط به همراه دارد و شاید در طولانی‌مدت، این بعد از شخصیت را در این افراد افزایش داده باشد (۱۶).

برخی محققان، نقش ویژگی‌های شخصیتی را در قصد کارآفرینانه و ایجاد کسب‌وکار با تردید مطرح کردند (۴، ۱۷)، ولی باید در نظر داشت که غالب محققان، با توجه به مرور ادبیات تحقیق، به ارتباط ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه با ایجاد SMEs تأکید داشتند (۲۵، ۱۲). این یافته‌ها، بر این امر دلالت دارد که احتمالاً، برخی افراد می‌توانند به ویژگی‌های شخصیتی، به‌عنوان یکی از عوامل مهم در ایجاد کسب‌وکار توجه کنند (۱۳). حال، با در نظر گرفتن این موضوع که سالیانه تعداد زیادی از دانش‌آموختگان تربیت بدنی به خیل عظیم بیکاران تحصیل‌کرده کشور می‌پیوندند و با توجه به اهمیت SMEs در ایجاد فرصت‌های شغلی، به نظر می‌رسد، شناخت عوامل مهم مرتبط با ایجاد این‌گونه شرکت‌ها در ورزش، راه‌گشایی در راستای حل مسئله اشتغال، در بین فارغ‌التحصیلان ورزشی باشد؛ از آنجا که اولین و کلیدی‌ترین عامل ایجاد کسب‌وکار، فرد است و با در نظر گرفتن نقش تعیین‌کننده شخصیت فرد در تصمیم‌گیری‌های آینده شغلی، می‌توان انتظار داشت که آگاهی از عوامل شخصیتی تأثیرگذار در ایجاد کسب‌وکار، بتواند نقطه شروعی در این راه باشد. از این‌رو، در این پژوهش، محقق

به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که آیا ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه می‌تواند با ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی (SMSEs) ارتباط داشته باشد؟

روش تحقیق

روش این تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه تحقیق را کسب‌وکارهای کوچک و متوسط^۱ ورزشی تهران تشکیل دادند. از بین این شرکت‌ها، تولیدکننده‌ها و توزیع‌کننده‌های عمده، مدنظر قرار گرفتند. از بین ۱۵۰۰ شرکت مورد نظر، ۳۱۱ نفر از طریق فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری تصادفی به‌عنوان نمونه انتخاب شدند که ۲۵۸ پرسشنامه قابل بررسی، در تحلیل وارد شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بود که از سه بخش تشکیل شد؛ شامل بخش اطلاعات فردی؛ پرسشنامه تعدیل‌شده سنجش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان کردنائیج و همکاران (۱۳۸۶) (۲) و پرسشنامه تعدیل‌شده صلاحیت ایجاد کسب‌وکار آندرسون و دانکل‌برگ^۲ (۱۹۹۰) (۵). شایان ذکر است که روایی این پرسشنامه‌ها توسط محققان، بررسی و تأیید شد. در ادامه، هر کدام از این ابزار، بیشتر توضیح داده می‌شود.

پرسشنامه شخصیت کارآفرینانه ($\alpha=0/77$)، شامل چهار بعد بود: ۱. بعد ریسک‌پذیری ($\alpha=0/86$)؛ ۲. بعد کانون کنترل ($\alpha=0/72$)؛ ۳. بعد نیاز به موفقیت ($\alpha=0/75$)؛ و ۴. بعد تحمل ابهام ($\alpha=0/78$). برای بررسی این متغیرها، از طیف لیکرت (کاملاً مخالف=۱ تا کاملاً موافق=۵) استفاده شد؛ شایان توضیح است که این ارزش‌ها در بعد تحمل ابهام، معکوس در نظر گرفته شدند. متغیر صلاحیت ایجاد کسب‌وکار ($\alpha=0/81$) نیز با طیف لیکرت (کاملاً مخالف=۱ تا کاملاً موافق=۵) بررسی شد. برای بررسی داده‌ها از آمار توصیفی مناسب و آمار استنباطی (شامل ضریب همبستگی پیرسون، اسپیرمن، دورشته‌ای نقطه‌ای، کولموگروف اسمیرنوف و رگرسیون دومتغیره) استفاده شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

در این تحقیق، ۲۵۸ نفر به‌عنوان نمونه، شرکت داشتند که ۹۷ درصد مرد و ۳ درصد زن و بیشتر آنها متأهل بودند. سطح تحصیلات نمونه‌ها عبارت بود از: زیر دیپلم (۲۰ درصد)؛ دیپلم (۵۴ درصد)؛ فوق

۱. در این تحقیق، براساس تعریف مرکز آمار ایران (۱۳۸۷)، کسب‌وکارهای زیر ۵۰ نفر کارگر، به‌عنوان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط لحاظ شدند (۱).

2. Anderson and Dunkelberg

دیپلم (۸ درصد)؛ لیسانس (۱۲ درصد)؛ و فوق لیسانس (۵ درصد) (جدول ۱). همچنین، میانگین سنی نمونه‌های تحقیق ۴۱ سال بود.

جدول ۱. آمار توصیفی نمونه‌های تحقیق

متغیرهای جمعیت‌شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۵۰
	زن	۸
تأهل	متأهل	۲۱۶
	مجرد	۴۲
تحصیلات	زیر دیپلم	۵۱
	دیپلم	۱۴۰
	فوق دیپلم	۲۱
	لیسانس	۳۲
	فوق لیسانس	۱۴
جمع کل در هر متغیر	۲۵۸	۱۰۰٪

نتایج آزمون ضریب همبستگی پیرسون در بررسی ارتباط بین شخصیت کارآفرینانه و ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی نشان داد که بین این دو متغیر، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد ($P < 0/01$) (جدول ۲). شایان توضیح است که یکی از مفروضه‌های اصلی برای استفاده از آزمون پیرسون نرمال بودن توزیع داده‌هاست. برای این منظور، از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد که نتیجه آزمون، نرمال بودن داده‌ها را نشان داد ($P > 0/05$) (جدول ۳).

جدول ۲. نتیجه ضریب همبستگی پیرسون بین شخصیت کارآفرینانه و ایجاد SMSEs

متغیر مستقل	متغیر وابسته	N	m	sd	r	df	p
شخصیت کارآفرینانه	ایجاد SMSEs	۲۵۸	۳/۹	۰/۳۵	۰/۴۴**	۲۵۶	۰/۰۰۱

** - همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

جدول ۳. نتیجه آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

متغیرها	n	p	نتیجه آزمون
شخصیت کارآفرینانه	۲۵۸	۰/۴	داده‌ها نرمال است
ایجاد SMSEs	۲۵۸	۰/۱۲	داده‌ها نرمال است

در ادامه، از رگرسیون دومتغیره، برای تعیین میزان قدرت پیش‌بینی‌کنندگی شخصیت کارآفرینانه (متغیر پیش‌بین) برای ایجاد SMSEs (متغیر ملاک) استفاده شد. یافته‌ها، نشان داد که شخصیت، به‌عنوان یک کل، چیزی حدود ۲۰ درصد از واریانس ایجاد را در سطح $\alpha = 0/01$ تبیین می‌کند ($P = 0/001$ ، $F(256, 1) = 61/1$ ، $R^2 = 0/19$ ، تعدیل‌شده^۱ و $R^2 = 0/2$)؛ این یافته‌ها در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. نتایج رگرسیون دومتغیره برای ایجاد SMSEs و شخصیت کارآفرینانه

متغیر مستقل	R^2	R^2 تعدیل‌شده	F	p
شخصیت کارآفرینانه	۰/۲	۰/۱۹	۶۱/۱	۰/۰۰۱

در ادامه برای بررسی ارتباط بین ابعاد شخصیت کارآفرینانه با ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی از آزمون پیرسون استفاده شد و نتایج، حاکی از آن بود که همه ابعاد، به‌جز بعد تحمل ابهام، با ایجاد SMSEs، ارتباط مثبت و معناداری داشتند ($P < 0/01$) (جدول ۵).

جدول ۵. میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس همبستگی بین ایجاد SMSEs و ابعاد شخصیت کارآفرینانه

متغیر	m	SD	۱	۲	۳	۴	۵
۱. ایجاد SMSEs	۴/۰۶	۰/۵۷	۱				
۲. ریسک‌پذیری	۳/۳۳	۰/۹۹	۰/۲۵**	۱			
۳. کانون‌کنترل	۴/۴	۰/۴۷	۰/۴۱**	۰/۰۴	۱		
۴. نیاز به موفقیت	۴/۲۴	۰/۵۲	۰/۴۱**	۰/۰۲	۰/۵**	۱	
۵. تحمل ابهام	۳/۶	۰/۶۳	-۰/۰۸	-۰/۲۴**	۰/۰۷	-۰/۰۲	۱

- همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

همچنین، برای بررسی ارتباط بین متغیرهای جمعیت‌شناختی با ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی از ضرایب همبستگی مناسب استفاده شد. بنابراین، از آنجا که متغیر سن در این تحقیق، یک متغیر نسبی است، از ضرایب همبستگی پیرسون برای بررسی ارتباط بین سن با ایجاد SMSEs استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که بین این دو متغیر، ارتباط معناداری وجود ندارد ($P > 0/05$). از آنجا که متغیرهای جنس و تأهل، به‌عنوان متغیرهای دومتغیره‌ای یا دوارزشی حقیقی‌اند و از طرفی، چون

متغیر ایجاد SMSEs، متغیری فاصله‌ای محسوب می‌شود، از ضریب همبستگی دورشته‌ای نقطه‌ای برای بررسی ارتباط بین متغیرهای جنسیت و تأهل با ایجاد SMSEs استفاده شد. نتایج نشان داد که بین آنها ارتباط معناداری وجود ندارد ($P > 0/05$). در ادامه، برای بررسی ارتباط متغیر تحصیلات، که در این تحقیق، متغیری رتبه‌ای است، با ایجاد SMSEs از ضریب همبستگی اسپیرمن بهره گرفته شد و همانند سایر متغیرهای جمعیت‌شناختی، ارتباط معناداری بین این متغیر با ایجاد کسب‌وکار در سطح $\alpha = 0/05$ مشاهده نشد (جدول ۶).

جدول ۶. نتیجه ضرایب همبستگی بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و ایجاد کسب‌وکار

متغیر مستقل	متغیر وابسته	n	r	df	p	آزمون نوع
سن	ایجاد SMSEs	۲۵۸	۰/۰۱	۲۵۶	۰/۸۶	پیرسون
جنس	ایجاد SMSEs	۲۵۸	-۰/۰۲	۲۵۶	$p > 0/05$	دورشته‌ای نقطه‌ای
تأهل	ایجاد SMSEs	۲۵۸	۰/۰۷	۲۵۶	$p > 0/05$	دورشته‌ای نقطه‌ای
تحصیلات	ایجاد SMSEs	۲۵۸	۰/۰۳	۲۵۶	۰/۶	اسپیرمن

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این تحقیق، تعیین ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینانه و ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی بود. نتایج، بیانگر وجود ارتباط معنادار بین شخصیت و ایجاد SMSEs بود؛ این یافته، توسط بسیاری از محققان، همچون بردثیستل (۲۰۰۸) و شوارز و همکاران (۲۰۰۹) حمایت شده است (۲۵، ۷). همچنین، نتایج رگرسیون دومتغیره، حاکی از توان ۲۰ درصدی شخصیت کارآفرینانه، در تبیین ایجاد SMSEs بود؛ این یافته نیز، کاملاً با نتایج تحقیق فرانک و همکاران (۲۰۰۷)، و تحقیقاتی چون، بردثیستل (۲۰۰۸) و اسمیت و مارتین (۲۰۱۲) همخوانی دارد (۲۶، ۱۳، ۷). این در حالی است که محققانی چون کسلر (۲۰۰۷) و مسعودنیا (۱۳۸۴) این موضوع را با تردید نگریستند (۱۷، ۴).

در بررسی ارتباط ابعاد شخصیت کارآفرینانه با ایجاد SMSEs توسط آزمون پیرسون، مشخص شد که از بین ابعاد مورد بررسی، ابعاد نیاز به موفقیت؛ کانون کنترل و ریسک‌پذیری، ارتباط معناداری با ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی داشتند. این یافته تحقیق، با نتایج محققانی چون بروکهاوز و هاریتز (۱۹۸۶)، فرانک و همکاران (۲۰۰۷)، پلیز و یردان (۲۰۰۷)، شوارز و همکاران (۲۰۰۹) و اسمیت و مارتین، (۲۰۱۲) همخوانی دارد (۲۶، ۲۵، ۲۰، ۱۳، ۹). این در حالی است که در

این تحقیق، بعد تحمل ابهام با ایجاد SMSEs، ارتباط معناداری نشان نداد. این یافته، با نتایج تحقیق چری (۱۹۸۲)، در تناقض است (۲۴)، ولی شایان ذکر است که پلیز و ریردان (۲۰۰۷)، نیز ارتباط معناداری بین بعد تحمل ابهام و قصد کارآفرینانه گزارش نکردند که با یافته تحقیق حاضر، همخوانی دارد (۲۰).

همان‌طور که ملاحظه شد، در این تحقیق، بعد تحمل ابهام که یکی از شاخصه‌های شخصیت کارآفرینانه به‌شمار می‌رود با ایجاد SMSEs، نه تنها ارتباط معناداری برقرار نکرد که به سمت ارتباط منفی (هرچند، غیرمعنادار) تمایل داشت. با توجه به شرایط کنونی اقتصاد کشورمان که در محیط بسیار پرتلاطمی به‌سر می‌برد و صنایع مختلف از جمله ورزش، هر لحظه، شاهد نوسانات قانونی، قیمتی و سیاسی‌اند، افرادی قادر به ایجاد SMEs هستند که سطح تحمل ابهام خوبی داشته باشند. از آنجا که این بعد، از دیدگاه نمونه‌های مورد مطالعه، که اغلب افراد با سابقه‌ای در کسب‌وکارهای ورزشی بودند، با ایجاد کسب‌وکار ورزشی ارتباط معناداری پیدا نکرد؛ می‌توان انتظار داشت که این بعد از شخصیت، نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد کسب‌وکار ورزشی در جامعه مورد مطالعه، نداشته باشد. البته در تفسیر این یافته باید اذعان داشت، پایین بودن سطح تحصیلات نمونه‌های این تحقیق، می‌تواند نقش مؤثری در پایین بودن سطح تحمل ابهام آنها داشته باشد، زیرا، به‌نظر می‌رسد داشتن دانش و اطلاعات کافی می‌تواند به بالا رفتن سطح تحمل ابهام و اتخاذ تصمیم‌های درست و به‌هنگام به‌ویژه در محیط‌های متلاطم کمک کند و این شرایط نیز می‌تواند برای توفیق در راه‌اندازی کسب‌وکارها مؤثر باشد (۲۴). بنابراین، با سطح تحصیلات اندک نمونه‌های تحقیق، فقدان ارتباط معنادار بعد تحمل ابهام با ایجاد SMSEs می‌تواند توجیه‌پذیر باشد.

از آنجا که در این تحقیق، ویژگی‌های شخصیت با ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی ارتباط مثبت و معناداری داشت، پیشنهاد می‌شود، دانش‌آموختگان ورزشی و افرادی که تمایل به سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش دارند، هنگام ایجاد شرکت، به بررسی ویژگی‌های شخصیتی خود بپردازند تا با آگاهی کامل از خصوصیت‌ها و پتانسیل‌های شخصیتی خود وارد بازار کار شوند؛ از آنجا که از دیدگاه نمونه‌های تحقیق، سه بعد توفیق‌طلبی، ریسک‌پذیری و کانون کنترل با ایجاد SMSEs، ارتباط معناداری داشتند، به‌نظر می‌رسد، توجه بیشتر به این سه بعد از شخصیت، بتواند آنها را در توفیق راه‌اندازی کسب‌وکارشان یاری کند. خاطرنشان می‌شود که به اذعان بسیاری از محققان، این سه بعد، در مقایسه با سایر ابعاد شخصیتی، در توفیق ایجاد شرکت‌های کوچک و متوسط، نقشی کلیدی‌تری ایفا

می‌کنند (۲۶، ۲۵، ۱۳). البته، پر واضح است، افرادی که قصد ایجاد شرکت دارند، شاید، تمام این ویژگی‌ها را به‌صورت قابل قبول نداشته باشند و در بعضی از ابعاد، امتیاز کمتری کسب کنند. از این رو، پیشنهاد می‌شود این افراد، در صورتی که به دنبال شرکایی برای راه‌اندازی شرکت خود هستند، به دنبال کسانی باشند که ابعاد شخصیتی مورد نظر آنها را پوشش دهند. احتمالاً، این رویه، توفیق بیشتری را در ایجاد و پیشبرد کسب‌وکار به‌همراه داشته باشد.

همچنین، از آنجا که در این تحقیق بین متغیرهای تعدیل‌کننده مورد نظر (سن، جنسیت، تأهل و تحصیلات) و ایجاد SMSEs ارتباط معناداری به‌دست نیامد، احتمالاً این متغیرها در ارتباط بین شخصیت کارآفرینانه و ابعاد آن با ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تأثیر زیادی نداشته‌اند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که افراد، احتمالاً، بتوانند فارغ از هر گونه جهت‌گیری براساس این متغیرها، در خصوص ایجاد کسب‌وکارهای جدید بر ویژگی‌های شخصیتی خود و شرکای خود تمرکز داشته باشند. در مجموع، براساس یافته‌های این تحقیق و سایر تحقیقات موجود، باید اذعان داشت که مقاصد اولیه برای ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، با ویژگی‌های شخصیتی خاص ارتباط نزدیکی دارد. همچنین، یافته‌های این تحقیق، بار دیگر نشان داد که ویژگی‌های شخصیتی، هنوز می‌تواند به‌عنوان یکی از متغیرهای مرتبط با ایجاد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، نقش ایفا کند. در همین راستا، به دیگر محققان پیشنهاد می‌شود تا متغیرهای بیشتری از شخصیت کارآفرینانه را در بین صاحبان کسب‌وکارهای کوچک و متوسط ورزشی بررسی کنند.

همچنین، پیشنهاد می‌شود این متغیرها، در بین دانشجویان تربیت بدنی بررسی شوند و شکاف یا همپوشانی شخصیت آنها با کسانی که اقدام به ایجاد و اداره شرکت‌های ورزشی می‌کنند، مشخص شود. از آنجا که ویژگی‌های کارآفرینانه، بیشتر از آنکه وراثتی باشند اکتسابی‌اند، احتمالاً بتوان از این‌گونه یافته‌ها، در کلاس‌ها و کارگاه‌های کارآفرینی و کسب‌وکارهای ورزشی، در راستای ارتقای این‌گونه ویژگی‌ها بهره‌گرفت. همچنین، با اتکا به یافته‌هایی از این دست، می‌توان به افراد علاقه‌مند به سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش و به‌ویژه، به دانش‌آموختگان تربیت بدنی برای ورود آگاهانه به بازار، کمک کرد.

منابع و مأخذ

۱. سالنامه آماری. (۱۳۸۷). تهران: مرکز آمار ایران، <http://www.amar.org.ir>.

۲. کردنائیج، اسدا...؛ زالی، محمدرضا؛ هومن، حیدرعلی و شمس، شهابالدین. (۱۳۸۶). "ابزار سنجش ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان ایرانی"، چاپ اول، تهران، دانشگاه تربیت مدرس، صص ۲۲۸-۲۲۰.
۳. گلرد، پروانه. (۱۳۸۴). "عوامل مؤثر در توسعه کارآفرینی زنان ایرانی". پژوهش زنان، دوره ۳، شماره ۱، صص ۱۰۱-۱۲۳.
۴. مسعودنیا، ابراهیم. (۱۳۸۶). "بررسی اعتبار پارادایم‌های شخصیتی در مطالعه و پیش‌بینی کارآفرینی". دانشور رفتار، سال ۱۴، شماره ۲۳، صص ۶۴-۵۳.
5. Anderson, R. L., Dunkelberg, J. S. (1990). "Entrepreneurship: Starting a new bussiness". New York: Harper & Row Publishers, p: 594.
6. Babb, E. M., Babb, S. V. (1992). "Psychological traits of rural entrepreneurs". *Journal of Socio-Economics*, 21(4), pp: 353-62.
7. Birdthistle, N. (2008). "An examination of tertiary students' desire to found an enterprise". *Education + Training*, 50(7), pp: 552 – 567.
8. Brockhaus, R. H. (1980). "Risk taking propensity of entrepreneurs". *Academy of Management Journal*, 23 (3), pp: 509-520.
9. Brockhaus, R. H., Horwitz, P. S. (1986). "The psychology of entrepreneur". In: Sexton D. L. and Smilor, R. W. (Eds.), Cambridge, MA: Ballinger, pp: 25-48.
10. Caliendo, M., Fossen, F. M., Kritikos, A. S. (2009). "Risk attitudes of nascent entrepreneurs – New evidence from an experimentally-validated survey". *Small Business Economics*, 32(2), pp: 153-167.
11. Cromie, S., Johns, S. (1983). "Irish entrepreneurs: some personality characteristics". *Journal of Occupational Behaviour*, 4, pp: 317–324.
12. Fairlie, W. R., Holleran, W. (2012). "Entrepreneurship training, risk aversion and other personality traits: Evidence from a random experiment". *Journal of Economic Psychology*, 33(2), pp: 366-378.
13. Frank, H., Lueger, M., Korunka, C. (2007). "The significance of personality in business start-up intentions, start-up realization and business success". *Entrepreneurship & Regional Development*, 19, pp: 227–251.
14. Gatewood, E. J., Shaver, K. G., Gartner, W. B. (1995). "A longitudinal study of cognitive factors influencing start-up behaviors and success at venture creation". *Journal of Business Venturing*, 10, pp: 371-91.
15. Green, R., David, R. G., Dent, M. (1996). "The Russian entrepreneur: a

- study of personality characteristics”. *International Journal of Entrepreneurship Behavior*, 2, pp: 49–58.
16. Kedar-Levy, H., Bar-Eli, M. (2008). “The valuation of athletes as risky investments: A theoretical model”. *Journal of Sport Management*, 22(1), pp: 50–81.
17. Kessler, A. (2007). “Success factors for new businesses in Austria and the Czech Republic”. *Entrepreneurship & Regional Development*, 19, pp: 381–403.
18. Langan-Fox, J., Roth, S. (1995). “Achievement motivation and female entrepreneurs”. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 68, pp: 209–218.
19. Littuunen H. (2000). “Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality”, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6(6), pp: 295-309.
20. Pillis, E. D., Reardon, K. K. (2007). “The influence of personality traits and persuasive messages on entrepreneurial intention A cross-cultural comparison”. *Career Development International*, 12(4), pp: 382-396.
21. Ratten, V. (2011). “Sport-based entrepreneurship: towards a new theory of entrepreneurship and sport management”. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(1), pp: 57-69.
22. Roberts, E., Wainer, H. (1971). “Some characteristics of technical entrepreneurship”. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 18(3), pp: 100–109.
23. Rotter, J. B. (1966). “Generalized expectancies or internal versus external control of reinforcement”. *Psychological Monographs: General & Applied*, 80, p: 609.
24. Schere, J. (1982). “Tolerance of ambiguity as a discriminating variable between entrepreneurs and managers”. *Proceeding of the Academy of Management Conference*, New York, pp: 404-8.
25. Schwarz, E. J., Wdowiak, M. A., Almer-Jarz, D. A., Breitenacker R. J. (2009). “The effects of attitudes and perceived environment conditions on students’ entrepreneurial intent An Austrian perspective”. *Education + Training*, 51(4), pp: 272-291.

26. Smith, K., Beasley, M. (2012). "Graduate entrepreneurs: Intentions, barriers & solutions". *Education + Training*, 53(8/9), pp: 722-740.
27. Tongeb, J. (2001). "A review of small business literature part 2: Birth, growth and death of the small business", Manchester Metropolitan University Business School Working Paper Series, <http://www.ribm.mmu.ac.uk/wps/papers/01-19.pdf>
28. Zhao, H., Seiber, E. S., Lumpkin, G. T. (2010). "The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review". *Journal of Management March*, 36(2), pp: 381-404.

