

## بررسی عوامل مربوط به پتانسیل کارآفرینی و ارائه یک رویکرد چند وجهی مطالعه موردی (صنعت قطعه سازی خودرو)

پیمان اخوان\*  
میر علی سید نقوی\*\*  
احمد ابراهیمی طالقانی\*\*\*  
آرش بخشا\*\*\*\*  
محمد رضا زاهدی\*\*\*\*\*

چکیده

تحقیق حاضر با هدف شناخت بهتر فضای کارآفرینی در صنایع خودروسازی و ارائه مدلی جامع در مورد فرآیند شروع به کارآفرینی صورت گرفته است. مدل ارائه شده حاصل از مصاحبه و بررسی موردی کارآفرینان در صنعت قطعه سازی خودرو

---

\* استادیار، مجتمع مدیریت و فناوریهای نرم، دانشگاه مالک اشتر [akhavan@iust.ac.ir](mailto:akhavan@iust.ac.ir)  
\*\* استادیار - دانشکده مدیریت و حسابداری - دانشگاه علامه طباطبائی [asnagavi@yahoo.com](mailto:asnagavi@yahoo.com)  
\*\*\* دانشجوی دکتری مهندسی صنایع، دانشگاه علم و صنعت ایران [aebrahimi@iust.ac.ir](mailto:aebrahimi@iust.ac.ir)  
\*\*\*\* کارشناس ارشد مهندسی صنایع، دانشگاه علم و صنعت [a.bakhsha@yahoo.com](mailto:a.bakhsha@yahoo.com)  
\*\*\*\*\* کارشناس ارشد مهندسی صنایع - مجتمع دانشگاهی مدیریت و فناوریهای نرم، دانشگاه صنعتی مالک اشتر [zahedy182@gmail.com](mailto:zahedy182@gmail.com)

در ایران بوده و بیشتر حاصل از مشاهده مستقیم شیوه کار کارآفرینان است تا مطالعات تئوریک قبلی. در این مدل شروع به کارآفرینی حاصل از فراهم آمدن هم زمان پتانسیل کارآفرینی، تمایل به کارآفرینی و در اختیار داشتن ایده برشمرده می‌شود و عوامل مؤثر بر این متغیرها در سه دسته ویژگی‌های شخصیتی، سوابق و عوامل محیطی (نگرشی ترکیبی از منظر روانشناسی، جامعه‌شناسی و محیط اقتصادی) نشان داده می‌شوند. این تحقیق از نظر هدف، تحقیقی کاربردی است و از نظر روش، تحقیقی توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، صنایع قطعه سازی در صنعت خودرو و روش نمونه برداری تصادفی بوده و تعداد نمونه با استفاده از روشهای آماری، ۳۰ مورد برآورد شده است. جهت سنجش پتانسیل کارآفرینی و متغیرهای بکار گرفته شده در مدل، از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده و میزان پایایی آن با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰/۸۲ برآورد شده است. نتایج حاصل از تجربه و تحلیل نشان داد که ویژگی تمایل و علاقه شدید به کار با درصد بسیار بالایی (۷۲/۴٪) در بین کارآفرینان قطعه‌سازی در صنعت خودرو دیده می‌شود. همچنین در اکثر موارد کارآفرینان جهت استخدام پرسنل، برجستگی‌های فردی (۷۳٪) و پس از آن دانش فنی فرد (۶۱٪) و سابقه کار و ساختار سازمانی (۶۱٪) را مد نظر قرار داده است. از سوی دیگر بهترین انگیزاننده مورد استفاده کارآفرینان در مورد پرسنل، به ترتیب پاداش مالی (۹۴٪)، ایجاد منزلت (۵۳٪) و یا فراهم آوردن زمینه ارتقاء (۴۷٪) در کار بوده است. در انتها با توجه به نتیجه‌گیری و یافته‌های بدست آمده تعریف بومی کارآفرینی ارائه گردیده است.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، کارآفرین ایرانی، مدل کارآفرینی، پتانسیل کارآفرینی، تمایل به کارآفرینی.

#### مقدمه

در اواخر دهه ۱۹۷۰ در آمریکا به علت تغییر در ارزش‌ها و گرایش‌های جامعه و البته تغییرات جمعیت شناختی، موج جدیدی از کسب و کارهای کوچک و افراد خود اشتغال، میلیون‌ها شغل جدید بوجود آوردند. این روند بر خلاف روند معمول تا

آن زمان یعنی ایجاد شغل بوسیله دولت و شرکت های بزرگ بوده که در این راستا تغییر روند بوجود آمده، علاقه بسیاری از محققان رشته های متفاوت را برای بررسی علل و چگونگی این پدیده جلب نمود [۲ و ۱]. این پدیده که کارآفرینی نامیده شده، امروزه سرتاسر جهان را درنوردیده و به عنوان یکی از اصلی ترین پایه های رشد اقتصادی برشمرده می شود.

در دهه های اخیر تحقیقات کارآفرینی در آمریکا، اروپا و آسیای جنوب شرقی گسترش زیادی یافته است. در ایران نیز در چند سال اخیر کارآفرینی هم به لحاظ عامل ایجاد اشتغال و هم به لحاظ نقش آن در توسعه اقتصادی کشور و همچنین به خاطر بحث خصوص سازی و مدیریت بهینه منابع کشور مورد توجه قرار گرفته است. در تحقیقات نشان داده شده که کارآفرینی موضوعی وابسته و محدود به فرهنگ است [۳]. بنابراین هر جامعه با توجه به ارزشها و ویژگیهای خود بایستی مفهوم کارآفرینی را تعریف و راهکارهای گسترش و ترویج آن را مشخص نماید. از تحقیقاتی که به روش پیمایشی توسط برخی از محققین در زمینه کارآفرینی در ایران انجام شده است، می توان به مدل احمدپور [۴] و مدل اعتماد و کمال الدینی [۵] اشاره کرد. اعتماد و کمال الدینی تحقیقی بر روی ۵۰ کسب و کار کوچک فعال در زمینه صنایع معدنی در ۱۰ استان ایران انجام داده و تأثیر چهار دسته متغیر مؤثر بر چگونگی فعالیت این کسب و کارها را بر این دسته از کسب و کار سنجیده اند. این مدل تحلیل جامعی از چگونگی فرآیند شروع، بدست نمی دهد. همچنین نمونه های بررسی شده، از توزیع مناسب در انواع کسب و کارها برخوردار نیست. مدل احمدپور نیز خروجی و پردازش را مورد بررسی قرار داده است. مدل احمدپور بطور عمومی به مسأله نگاه می کند و ویژگی های خاص کارآفرینان در ایران را مد نظر قرار نمی دهد.

در تحقیق حاضر، با توجه به ادبیات موضوع ارائه شده، ارائه یک مدل تحلیلی در مورد فرآیند شروع به کارآفرینی و ویژگی های کارآفرینان با مطالعه بر روی یک نمونه از کارآفرینان ایرانی در صنعت قطعه ساز خودرویی هدف قرار گرفته است. در تحقیقات آتی، این مدل می تواند به عنوان یک طبقه بندی برای تقسیم بندی

موضوعات تحقیق مربوط به چرایی و چگونگی شروع به کارآفرینی بکار رود. همچنین در راستای جهت دهی به آموزشهای کارآفرینی و سیاستهای توسعه کارآفرینی می توان از آن استفاده نمود.

### مرور ادبیات و پیشینه تحقیق

توجه علوم مختلفی مانند اقتصاد، روان شناسی، جامعه شناسی و مدیریت به پدیده کارآفرینی موجب ارائه تعاریف گوناگون و رویکردهای کاملاً متفاوت در این باره شده است. اقتصاددانان بر این باورند که وجود نظام مشتری مداری، توسعه بنگاههای اقتصادی و باور به بقاء در عرصه رقابت جهانی موجب گردیده تا تحول زنجیره تامین<sup>۱</sup> نیازمند محرکی چون کارآفرینی باشد. بنابراین کارآفرینی به عنوان یک پدیده نوین در اقتصاد، نقش مهم و مؤثری را در توسعه و پیشرفت اقتصادی کشورها دارا می باشد. از این منظر در یک اقتصاد پویا و رقابتی، ایده ها، محصولات و خدمات همواره در حال تغییر هستند و در این میان کارآفرینان هستند که می توانند به صورت مستمر الگوهایی جدید برای رویارویی و سازگاری با این شرایط فراهم آورند. از این رو در یک گستره وسیع تمام عناصر فعال در صحنه اقتصاد، یعنی تولیدکنندگان، مدیران، سرمایه گذاران و حتی مصرف کنندگان باید به کارآفرینی بپردازند و به سهم خود کارآفرین باشند. جامعه شناسان در تئوری های جامعه شناسی کارآفرینی به بررسی این موضوع پرداخته و به طور مشخص تاثیر عوامل محیطی بر کارآفرینی را تجزیه و تحلیل می نمایند [۲۲]. بر اساس نظر جفری تیمونز<sup>۲</sup> آنچه در محیط مطلوب کارآفرینانه مورد نیاز است، محیطی است که ویژگیهای اجتماعی، سیاسی و آموزشی را با هم ترکیب نماید. این محیط نیازمند فرهنگی است که برای کارآفرینی ارزش قائل شده، تحصیل مردم در آن اجباری بوده و حکومت به طور جدی از علوم محض و کاربردی حمایت کند. چنین محیطی، کارآفرینی را با خطمشی روشنفکرانه پرورش می دهد و دانش آموزانی نخبه را تربیت می کند [۱۹] زمانی که کارآفرینی بعنوان یک رویکرد توسط اعضای یک جامعه پذیرفته

می‌شود، آن جامعه سریع‌تر توسعه می‌یابد. از دید جامعه‌شناختی، کارآفرینی منافع و تاثیرات مثبتی در جامعه می‌تواند داشته باشد و موجب اشتغال شود [۲]، کیفیت زندگی را بهبود بخشد [۲۰]، موجب توزیع متناسب درآمد می‌شود [۲۱]، اضطراب‌های اجتماعی را کاهش دهد و موجبات بهره‌برداری از منابع و فعال شدن آنها را برای بهره‌وری عظیم ملی را فراهم آورد. کارآفرینی سود اجتماعی عاید جامعه می‌کند و نشانه توسعه اجتماعی آن جامعه است و هرچه جامعه بیشتر در فعالیت‌های کارآفرینانه شرکت کند سریع‌تر به توسعه اقتصادی و اجتماعی دست می‌یابد [۱۶]. «موریس»<sup>۱</sup> و «لوئیز»<sup>۲</sup> براین باورند که ترکیب زیر ساختارهای محیطی، درجه آشفستگی محیطی و تجربیات محیطی افراد جامعه بر سطح انگیزه کارآفرینانه در جامعه تأثیر گذار است [۱۸].

تحقیقات نشان می‌دهد که کارآفرینی از منظر مدیریت نیز مورد بررسی قرار گرفته است. استیونسون<sup>۳</sup> کارآفرینی را به عنوان رویکردی مدیریتی تلقی می‌کند که در آن فرصتها بدون توجه به منابعی که فعلا در کنترل هستند، تحقیق و پیگیری می‌شوند [۲۰]. از دیدگاه گراهام اغلب یک تفاوت اصلی بین مدیر و یک کارآفرین وجود دارد. یک کارآفرین ابتدا به فکر ایده‌های نوی است که منجر به تولید محصول یا خدمتی جدید می‌شود، سپس برای تحقق این منظور سازمانی را تاسیس می‌کند و محصولاتی را تولید می‌کند که مورد نیاز مردم است. در این زمان، کارآفرینان ممکن است به سمت تبدیل شدن به مدیران حرفه‌ای سوق بیابند یا اینکه مدیران حرفه‌ای و متخصص را برای انجام کارها استخدام کنند. به هر حال، یک کارآفرین، یک مدیر حرفه‌ای نیست که باید همه وظایف اساسی مدیریت را در زمان شروع به فعالیت و تاسیس سازمان انجام دهد [۱۷].

جدول ۱ نمونه‌ای از کارهای صورت پذیرفته توسط محققان کارآفرینی را نشان می‌دهد.

جدول ۱. کارهای صورت پذیرفته توسط محققان کارآفرینی

محقق	یافته ها
زالی و همکاران (۱۳۸۶)	ارائه الگوی بومی سازی سنجش کارآفرینان ایرانی که مبتنی بر ویژگی های پذیری، کانون کنترل بیرونی، نیاز به پیشرفت، سلاست فکری، عملگرایی، تحمل ابهام، رویاپردازی، چالش طلبی می باشد.
هومن و همکاران (۱۳۸۵)	ارائه الگویی برای سنجش کارآفرینی برای مدیران که براساس متغیر های سخت کوشی، خطر پذیری، کانون مهارگری، سیالی، خلاقیت و نوآوری، انعطاف پذیری و تردید و تحمل ابهام طراحی گردیده است.
کوک و همکاران (۲۰۰۸)	ریسک پذیری و توفیق طلبی از ویژگی های بارز افراد کارآفرین به شمار می آید.
بای گریو (۱۹۹۴)	استقلال طلبی، ریسک پذیری و عزم و اراده مهمترین عامل توفیق پذیری کارآفرینان می باشد.
آلبرت شاپیرو (۲۰۰۲)	خصیصه های کارآفرینی عواملی چون استقلال نسبی و مخاطره پذیری می باشد.
کوانین و همکارانش (۲۰۰۶)	خصیصه های توفیق طلبی و ریسک پذیری را از جمله ویژگی های زنان کارآفرین می باشد.
دمارتینو و همکارانش (۲۰۰۳)	توفیق طلبی و ریسک پذیری و عزم و اراده از جمله ویژگی های زنان کارآفرین می داند
یوفوگ و همکارانش (۲۰۰۱)	خصیصه های ریسک پذیری و خلاقیت را می توان از دلایل مهم در رسیدن کارآفرینان به موفقیت دانست.
یلین پا (۲۰۰۲)	خصیصه های استقلال طلبی و ریسک پذیری را از جمله ویژگی های کارآفرینان بخصوص زنان کارآفرین می داند.
سیمون (۲۰۰۶)	کارآفرینان زن دارای ویژگی های خود اتکایی، استقلال طلبی، انعطاف پذیری، کنترل درونی و ریسک پذیری هستند.
چنینگز و همکاران (۱۹۹۹)	استقلال طلبی، خلاقیت، توفیق طلبی، عزم و اراده و ریسک پذیری از جمله ویژگی های کارآفرینان مستقل می باشد.
شومپتر (۱۹۳۴)	نوآوری و خلاقیت را می توان از عوامل موفقیت کارآفرینان در کسب و کار دانست.
بدری و همکارانش (۱۳۸۵)	استقلال طلبی، کنترل درونی، انگیزه پیشرفت، ریسک پذیری و خلاقیت را از قابلیت های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه اصفهان بر شمرده است.
شکر شکن و همکارانش (۱۳۸۲)	مخاطره پذیری، خلاقیت از شاخصه های اصلی در کارآفرینی دانشجویان به حساب می آید.
گلرد (۱۳۸۳)	استقلال طلبی، خلاقیت، توفیق طلبی و انعطاف پذیری را از ویژگی های شخصیتی زنان کارآفرین بوده و خصیصه توفیق طلبی به عنوان موثرترین ویژگی در توسعه کسب و کار زنان ایرانی می باشد.
بروس جی وایتینگ (۲۰۰۱)	در طی تحقیق خود نوزده ویژگی برای افراد کارآفرین را بیان کرده که از جمله آنها می توان به استقلال طلبی، خلاقیت، توفیق طلبی، عزم و اراده و ریسک پذیری اشاره نمود.
بروکهاوس (۱۹۸۰)	تمایل به ریسک پذیری مشخصه اصلی یک کارآفرین در رسیدن به هدف می باشد.
صمد آقایی (۱۳۷۸)	استقلال طلبی، خلاقیت، توفیق طلبی، عزم و اراده و ریسک پذیری از جمله ویژگی های کارآفرینان مستقل می باشد.
دانایی فرد (۱۳۸۶)	افرادی کارآفرینی دارای خصیصه توفیق طلبی بوده و از خصیصه ریسک پذیری نسبی نیز برخوردارند.

در دهه‌های اخیر تحقیقات کارآفرینی در آمریکا، اروپا و آسیای جنوب شرقی گسترش زیادی یافته است. در ایران نیز در چند سال اخیر کارآفرینی هم به لحاظ عامل ایجاد اشتغال و هم به لحاظ نقش آن در توسعه اقتصادی کشور و همچنین به خاطر بحث خصوص سازی و مدیریت بهینه منابع کشور مورد توجه قرار گرفته است. در تحقیقات نشان داده شده که کارآفرینی موضوعی وابسته و محدود به فرهنگ است [۱۴]. بنابراین هر جامعه با توجه به ارزشها و ویژگیهای خود بایستی مفهوم کارآفرینی را تعریف و راهکارهای گسترش و ترویج آن را مشخص نماید. از تحقیقاتی که به روش پیمایشی توسط برخی از محققین در زمینه کارآفرینی در ایران انجام شده است، می توان به مدل احمدپور [۴] و مدل اعتماد و کمال الدینی [۵] اشاره کرد. اعتماد و کمال الدینی تحقیقی بر روی ۵۰ کسب و کار کوچک فعال در زمینه صنایع معدنی در ۱۰ استان ایران انجام داده و تأثیر چهار دسته متغیر مؤثر بر چگونگی فعالیت این کسب و کارها را بر این دسته از کسب و کار سنجیده‌اند. این مدل تحلیل جامعی از چگونگی فرآیند شروع، بدست نمی دهد. همچنین نمونه‌های بررسی شده، از توزیع مناسب در انواع کسب و کارها برخوردار نیست. مدل احمدپور نیز خروجی و پردازش را مورد بررسی قرار داده است. مدل احمدپور بطور عمومی به مسأله نگاه می کند و ویژگی های خاص کارآفرینان در ایران را مد نظر قرار نمی دهد.

در تحقیق حاضر، با توجه به ادبیات موضوع ارائه شده، ارائه یک مدل تحلیلی در مورد فرآیند شروع به کارآفرینی و ویژگی‌های کارآفرینان با مطالعه بر روی یک نمونه از کارآفرینان ایرانی هدف قرار گرفته است. در تحقیقات آتی، این مدل می‌تواند به عنوان یک طبقه بندی برای تقسیم بندی موضوعات تحقیق مربوط به چرایی و چگونگی شروع به کارآفرینی بکار رود. همچنین در راستای جهت دهی به آموزشهای کارآفرینی و سیاستهای توسعه کارآفرینی می‌توان از آن استفاده نمود.

## روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، تحقیقی کاربردی است زیرا از نتایج آن می‌توان در

برنامه‌ریزی‌هایی که برای گسترش توان کارآفرینی که در صنایع و شرکت‌ها خصوصاً صنایع قطعه ساز خودرویی صورت می‌پذیرد، بهره‌مند شد. همچنین این تحقیق از نظر روش، تحقیقی توصیفی - پیمایشی است و جهت سنجش پتانسیل کارآفرینی و متغیرهای بکار گرفته شده در مدل، از پرسشنامه‌های معتبری مانند پرسشنامه ۱۰۳ سوالی جامع کارآفرینی [۱۴] و پرسشنامه پروفیسور لوسیر [۱۳] برای سنجش موفقیت، الگوبرداری شده و برای گزینش سؤالات از آنها استفاده گردیده است. همچنین پرسشنامه پس از طراحی به تایید نهایی خبرگان و متخصصین فن رسیده و از روایی و اعتبار بالایی برخوردار است. از سویی دیگر نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل با استفاده از نرم افزار SPSS و روش آلفای کرونباخ میزان پایایی آن ۰/۸۲ برآورد شده است. روش نمونه برداری تصادفی بوده و جامعه آماری تحقیق صنایع قطعه ساز خودرویی می باشد تعداد نمونه آماری با استفاده از فرمول

$$n = \frac{Nz^2 pq}{Nd^2 + z^2 pq}$$

برابر ۳۰ تعیین شده است. در این فرمول N بیانگر تعداد جامعه آماری، Z معرف سطح اطمینان ۰/۹۵ و برابر ۱/۹۶ و q و p نسبت صفت متغیر بوده و چون مقدار آنها در مطالعات قبلی برآورد نشده است، بنابراین مقدار هر یک از آنها در این تحقیق ۰/۵ در نظر گرفته شده است. d در این فرمول میزان خطا را نشان داده و مقدار عددی آن ۰/۰۵ است.

مفهوم اصلی و متغیر وابسته ما در این بخش از تحقیق، پتانسیل کارآفرینی است که بخشی از مدل بوده و همانطور که در تشریح مدل بیان توضیح داده خواهد شد با فاکتورهای تعریف شده در بخش نحوه سنجش مفهوم پتانسیل کارآفرینی، اندازه‌گیری شده است. متغیرهای مستقل در پنجره پتانسیل کارآفرینی، مهارت‌های مدیریتی، سوابق کارآفرین، شبکه‌های پشتیبانی و ویژگی‌های شخصیتی است که هر یک از آنها دارای ابعاد مختلف می باشد. هریک از این ابعاد به صورت بخشی از پرسشنامه در یک مصاحبه حضوری از کارآفرین مورد پرسش قرار گرفته است.

تحقیق بصورت مطالعه موردی ۳۰ کارآفرین ایرانی مشغول در ۳۰ شرکت متفاوت قطعه ساز خودرو در ایران انجام گرفته است. معیارهایی که در انتخاب کارآفرینان مؤثر بوده‌اند، عبارت بودند از: نوآوری (نوآوری در ارائه خدمت یا



محصول، تغییر در فرآیند تولید، نوآوری تشکیلاتی و ایجاد بازار جدید)، موفقیت (رشد سریع کسب و کار، شناخت فرصت های بازار، جدیت در کار) و میزان ریسک پذیری. این ۳۰ نفر از میان ۵۰ کارآفرین معرفی شده و با نظر اعضای درگیر در پروژه و تنی چند از صاحب نظران مدیریتی و اقتصادی انتخاب شده اند. استیونسون<sup>۱</sup> و ژاریلو<sup>۲</sup> در تحقیق خود نتیجه گرفتند که چهار رشته اقتصاد، جامعه شناسی، مدیریت و روانشناسی در پیشرفت مطالعات کارآفرینی مؤثرند. بر این اساس کارآفرینی از منظر یک یا ترکیبی از چهار جریان اصلی بیان شده در جدول ۲ قابل بررسی است [۶].

جدول ۲. جریان های اصلی تحقیقات کارآفرینی [۶]

جریان	موضوعات تحقیق	خط سؤال
روانشناختی: ویژگی ها و رفتار	ویژگی های شخصیتی و فرآیند کارآفرینی	علل؟ (چرا)
جامعه شناختی: جامعه و فرهنگ	کارآفرینان از جوامع و فرهنگ های متفاوت	علل؟ (چرا)
اقتصاد	ارتباط بین محیط اقتصادی و کارآفرینی	اثرات؟ (چه)
مدیریت	مهارت ها، شیوه مدیریت کارآفرین و روند رشد	رفتار؟ (چگونه)

منظر تحقیق حاضر به کارآفرینی، ترکیبی از هر چهار جریان بوده است: روانشناسی (تأثیر ویژگی های شخصی و ویژگی های رفتاری نظیر خانواده، تحصیلات و سوابق)، جامعه شناختی (تأثیر نوع نگاه جامعه بر کارآفرینی)، جریان اقتصاد (تأثیر محیط اقتصادی و سیاست های دولتی بر فرآیند کارآفرینی) و مدیریت (شیوه های عمل کارآفرینان در مسیر راه اندازی و رشد کسب و کار).

اکثر تحقیقات کارآفرینی بر اساس روش استقرایی<sup>۳</sup> بنا شده اند که متغیرها را مستقل از محیط فرض کرده و با داده های آماری فرضیات مربوط به روابط متغیرها را تحقیق می نماید، یعنی با استفاده از مشاهدات فرضیاتی را بنا می نهند. انتقاد بنیادی که به این روش وارد می گردد آن است که بنای تئوریک تحقیق، قبل از تحقیقات تجربی مشخص نیست. همچنین پیامد ناخوشایند آن تمرکز زیاد روی

روابط رسمی میان متغیرها و فرضیه‌ها بوده که محبوبیت و کاربرد عملی نتایج آن را کاهش می‌دهد. در مقابل این روش، متدولوژی کل گرایانه<sup>۱</sup> ارائه شده توسط باگری<sup>۲</sup> قرار دارد که از ایجاد مدل قبل از تحلیل داده‌ها دفاع می‌کند [۷]. در این روش به تمام ابعاد شخصیتی و عوامل تأثیرگذار بر فرد به منظور بررسی رفتار فرد توجه شده است. در این مطالعه، روش برگزیده برای ایجاد مدل کل گرایانه می‌باشد، ولی برای سنجش فرضیات مدل بایستی از روش استقرایی استفاده شود.

مراحل تحقیق به شرح زیر بوده است:

### مطالعه ادبیات موضوع

مصاحبه باز با چند تن از کارآفرینان با پیش نویس اولیه: در این گام بر اساس مطالعه ادبیات، جنبه‌های مهم تأثیرگذار بر فرآیند شروع به کارآفرینی، تشخیص داده شده و بر این اساس مصاحبه‌هایی غیر ساخت یافته و در فضایی باز با کارآفرینان صورت گرفت.

تصحیح پیش نویس اولیه و حرکت به سوی مصاحبه ساخت یافته: با توجه به مشاهدات صورت گرفته و تجربیات گام دوم و مطالعه دقیق‌تر ادبیات موضوع، راهنمایی برای مصاحبه ساخت یافته تهیه شد. در این راهنما، زندگینامه و سوابق کارآفرین، تاریخچه شروع فعالیت و رشد شرکت و فرآیند راه اندازی از زوایای برآمده از مطالعه ادبیات مورد بررسی قرار گرفته شده است.

مصاحبه با کارآفرینان: بر اساس راهنمای تهیه شده مصاحبه‌های تک جلسه‌ای با کارآفرینان صورت گرفت. برای تهیه اطلاعات از منابع عمومی نظیر وب سایت شرکت، کتابها و مقالات چاپ شده در مورد کارآفرین نیز استفاده شد.

توسعه مدل: در این گام اطلاعات برآمده از گام چهار، در یکسری داده برگ‌ها بصورت متمرکز جمع آوری گردید. ستون‌های این داده برگ‌ها کارآفرینان و ردیف آن شامل جنبه‌های تأثیرگذار بر فرآیند شروع به کارآفرینی بودند. هر یک از

این داده برگ‌ها با جوابهای کوتاه و یا علامت وجود یا عدم وجود تکمیل گردید. اطلاعات هر یک از کارآفرینان به صورت مستقل توسط اعضای تیم تکمیل شده و در صورت وجود نظرات مختلف، دیدگاههای متفاوت به بحث گذارده شد. بدین ترتیب یک درک کلی از فرآیند شروع به کارآفرینی بدست آمد و الگوهای کلی نحوه شروع کارآفرینی، و رشد شرکت های کارآفرینانه ایرانی به صورت یک مدل جامع توسعه یافت.

پس از توسعه مدل، قسمت فرض‌ها و پرسشنامه‌ای ارائه شده است تا با مطالعه میدانی و نمونه‌ای بزرگتر اعتبار مدل مورد سنجش قرار گیرد. بکار بردن روشهای کمی در تحقیقات آتی مناسب تر به نظر می‌رسد.

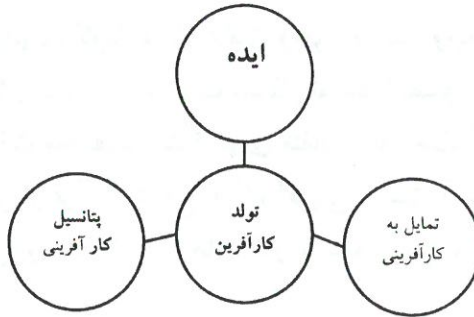
## مدل تحلیلی کارآفرینی

### هدف مدل

تعیین عوامل محیطی، شخصیتی و سوابق مربوط به هر فرد که در مسیر کارآفرین شدن او تأثیر گذاشته اند.

### شرح مدل

برای تشریح مختصری از نحوه تعامل متغیرهای مدل، می‌توان گفت: آنچه که باعث راندن یک نفر به سوی کارآفرینی می‌شود از دید طراحان مدل، در ۳ دسته دیده شده است (شکل ۱)



شکل ۱. تعامل متغیرهای مدل [۷]

تمایل به کارآفرینی: موردی است که انگیزه لازم را برای شروع به فعالیت کارآفرینانه در فرد به وجود می آورد. گرایش به نوعی عمل یا اقدام در جهت مشخص، در گرو انتظاراتی است که پیامد آن عمل است و مورد علاقه فاعل است [۱۹]. این گرایش به کارآفرینی به دلیل تنش حاصل از تفاوت درخواستهای ذهنی و از پیش تعیین شده فرد و وضعیت و جایگاه فعلی وی حاصل می آید. در حقیقت این تنش، تمایلی به سوی تغییر و تحول پدید می آورد که چون مدل در مورد کارآفرینان ساخته شده است، تمایل آنها به تغییر و تحول را به تغییر جهت و جایگاه شغلی تعبیر می کنیم [۲۰]. اگر خواست های ذهنی کارآفرین را به اهداف مطلوب و شرایط فعلی را به جایگاه فعلی کارآفرین تعبیر نماییم؛ همانطور که در مدل نشان داده شده است محصول این شکاف باعث ایجاد تمایل به کارآفرینی می گردد. ویژگی های شخصیتی با توجه به نظرات هوناردی، جان کائو، سوجی مین [۱۰ و ۹ و ۸] و باسو لوکه [۱۱] و مشاهده شیوه کارآفرینان ایرانی انتخاب شده اند.

آگاهی از کارآفرینی به عنوان یک گزینه شغلی و مطرح بودن آن به عنوان یک ارزش اجتماعی و همچنین اعتماد نسبت به دست یافتن به منابع و حمایت های مورد نیاز، وجوه دیگر تمایل به کارآفرینی هستند [۱۸]. این وجوه در قالب تأثیر محیط در مدل وارد شده اند. کورمن<sup>۱</sup> و همکاران دسترسی به سرمایه، نیروی کار، بیمه و حمایت های دولتی را از مهمترین عوامل راضی کننده صاحبان صنایع کوچک

برشمرده اند [۱۳].

پتانسیل کارآفرینی: پتانسیل کارآفرینی داشتن بستر و توانایی لازم برای کارآفرینی است که شامل تجارب قبلی در کسب و کار، تخصصها و تحصیلات و یک سری خصیصه های شخصیتی است که به صورت بالقوه در فرد وجود دارد و در مسیر راه اندازی و رشد بصورت عامل اصلی موفقیت کارآفرین مطرح گشته و به فعلیت می رسد.

طبق تحقیقات انجام گرفته در گذشته، ویژگی های شخصیتی در موفقیت کسب و کارها بسیار مؤثرند. پشتکار و علاقه شدید به کار از جمله ویژگی های بسیار تأثیر گذار در رشد و موفقیت کسب و کار هستند [۱۶ و ۱۵ و ۱۴]. بقیه ویژگیها - مرکز کنترل درونی، ریسک پذیری، رهبر بودن - از مشاهده شیوه کار کارآفرینان ایرانی برگزیده شده اند.

ایده: یک فکر نو است که استراتژی ورود فرد را به بازار تعیین کرده و می تواند بصورت محصول نوآورانه نمود پیدا کند. یعنی ارائه یک محصول یا خدمت جدید، ایجاد یک بازار جدید و راه اندازی تشکیلات پشتیبانی از آن نیاز. طبیعی است که سابقه و تجربه فرد و نیز تحصیلات و بخشی از ویژگیهای شخصیتی وی در شکل گیری ایده تأثیر دارد. همانطور که دیده می شود این سه مفهوم تحت تأثیر ویژگیهای شخصیتی، سوابق و محیط قرار دارند و از تلفیق همزمانی سه مفهوم بالا، کارآفرینی شکل می گیرد. این دسته از عوامل، باعث ایجاد تفکرات و گامهای اولیه به سمت کارآفرین شدن فرد شده و به اصطلاح، فرد کارآفرین در این مرحله متولد می شود. واقعه محرکه که از محیط ناشی می شود، در تسریع فرآیند رانده شدن فرد به سوی کارآفرینی مؤثر می باشد. پس از تولد کارآفرین که در حقیقت انگیزش و آمادگی ذهنی برای شروع کارآفرینی است، فرد انجام فعالیت کارآفرینانه را دنبال کرده و در این مسیر رشد می نماید. این رشد با تجاربی که به همراه خواهد داشت بر مدل‌های ذهنی فرد و توانایی‌های او تأثیر می‌گذارد و یک حلقه بازخورد پدید می‌آورد. مدل مربوطه در شکل ۲ [۱۲] ارائه شده است.

## تعریف متغیرها و مفاهیم مدل

ویژگیهای شخصیتی: هر یک از مجموعه خصیصه‌های روانی فرد که تحت قالب و نام خاصی شناخته می‌شود.

شبکه‌های پشتیبانی: روابط فردی شخص که بر انگیزه وی برای شروع و یا ادامه کسب و کار تأثیر دارد.

تخصصی: روابط فردی شخص که بر دانش و مهارت وی برای شروع و یا ادامه کار تأثیر می‌گذارد.

سوابق: ویژگی‌هایی که جنبه شخصی و روانی ندارد، ولی به نوعی مربوط به شخصیت فرد می‌شود. این ویژگی‌ها در دایره زندگی شخصی جای گرفته‌اند و جزئی از ویژگی‌های فردی می‌باشند. ولی جنبه خصیصه‌سازی داشته و نقش آنها در رفتار کارآفرینان مطرح خواهد بود.

محیط: عوامل خارجی و متغیرهای سیستمی که تأثیری مستقیم بر فرد کارآفرین و یا فرآیند کارآفرینی وی دارند.

جایگاه فعلی: دریافت درونی فرد نسبت به جایگاه شغلی، درآمد و موقعیت جاری خود.

اهداف مطلوب: نظر فرد در مورد جایگاه شغلی، درآمد و موقعیت ایده آل.

تمایل به کارآفرینی: عامل انگیزاننده فرد در جهت حرکت به سوی کارآفرینی که ناشی از تفاوت میان جایگاه فعلی و اهداف مطلوب فرد است.

پتانسیل کارآفرینی: توانایی بالقوه موجود در فرد به گونه‌ای که اگر شرایط و زمینه‌های مساعد فراهم شود، می‌تواند در به جلو انداختن وی در مسیر فعالیت کارآفرینانه به او کمک نماید.

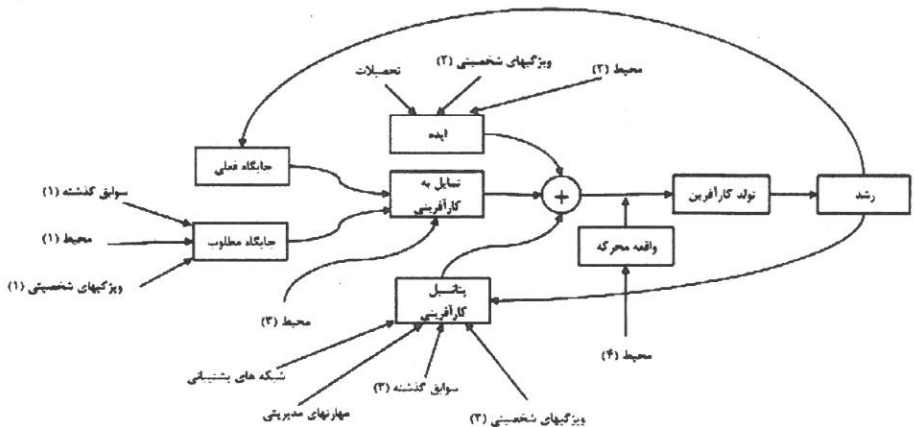
تولد کارآفرین: لحظه‌ای که فرد تصمیم به شروع فعالیت کارآفرینانه نموده و آن را به عنوان هدف اصلی خود بر می‌گزیند.

رشد: گام نهادن کارآفرین بصورت عملی در مسیر راه اندازی کسب و کار و یا گسترش آن.

مهارت‌های مدیریتی: میزان توانایی فرد در انجام فعالیت‌های برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری، سازماندهی، کنترل، رهبری و انگیزش نیروی انسانی.  
کسب و کار خانوادگی: ویژگی و نوع اشتغال خانواده اعم از خود اشتغالی و یا غیر خود اشتغالی.

الگوی نقش<sup>۱</sup>: روابط شخصی فرد که کارآفرینی را به عنوان ارزشی برای فرد مطرح می‌کند و امکان‌پذیری آنرا ثابت می‌نماید.

واقعه محرکه<sup>۲</sup>: واقعه‌ای است که انگیزه فرد جهت حرکت به سوی کارآفرینی، را افزایش می‌دهد و مانند کاتالیزور، فرآیند کارآفرین شدن فرد را تسریع می‌نماید.



شکل ۲. چرخه کارآفرینی

محیط (۱): الگوی نقش، ارزش کارآفرینی در جامعه.

محیط (۲): در دسترس بودن سرمایه، بیمه، نیروی کار، حمایت‌های درونی.

محیط (۳): نیاز بازار پنهان، سیاست‌های حمایت از صنایع خاص،

محیط (۴): کشش تقاضا، حوادث ناخوشایند کاری (اخراج و ...)، حوادث

ناخوشایند خانوادگی، پیشنهاد شراکت، رانت، اطلاع و شناخت از بازار.

ویژگی‌های شخصیتی (۱): استقلال طلبی، نیاز به موفقیت، آینده‌نگری، مرکز کنترل

درونی، رهبر بودن.

ویژگی های شخصیتی (۲): خلاقیت، کنجکاوی، تیزبینی

ویژگی های شخصیتی (۳): پشتکار، عشق و علاقه شدید به کار، مرکز کنترل

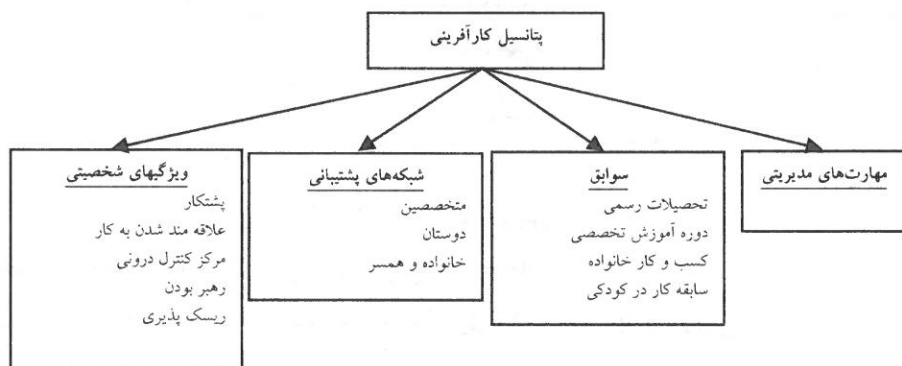
درونی، رهبر بودن، ریسک پذیر (پذیرش ریسک های معتدل)

سوابق (۱): تحصیلات، سن، جنسیت، وضعیت اقتصادی خانواده، وضعیت اجتماعی خانواده.

سوابق (۲): تحصیلات، آموزش های خاص، کسب و کار خانواده، کار در کودکی.

### خلاصه سازی مدل

با توجه به گستردگی متغیرهای مدل تولد کارآفرین، روی قسمت محدودتری از مدل تحت عنوان «پتانسیل کارآفرینی و ابعاد آن» (شکل ۳) تمرکز شد و پرسشنامه مناسب برای آزمودن فرضیات این قسمت تدوین گردید. بدین ترتیب، برای افرادی که در تحقیقات بعدی از این مدل استفاده خواهند نمود در خصوص چگونگی ایجاد مدل راهکار ارائه می گردد.



شکل ۳. مدل پتانسیل کار آفرینی [۱۷]

با توجه به مدل فوق تحقیق بر روی این پنجره ادامه خواهد یافت. روش تأیید فرضیه‌ها بصورت استقرایی خواهد بود. یعنی از طریق پرسشنامه ارائه شده، پتانسیل، و



ابعاد آن از طریق کمی سنجیده خواهند شد و نهایتاً، ارتباط بین آنها بدست خواهد آمد.

## فرضیه های تحقیق

### مهارتهای مدیریتی

- H1- افرادی که دارای تجربه قبلی مدیریتی می باشند، دارای پتانسیل کارآفرینانه بالاتری نسبت به کسانی که فاقد این تجربه هستند، می باشند.
- H2- وجود هر یک از مهارتهای مدیریتی اعم از برنامه ریزی، سازماندهی، نیروی انسانی، رهبری و کنترل باعث افزایش پتانسیل فرد برای فعالیت کارآفرینانه می گردد.

### شبکه های پشتیبانی

- H3- آن دسته از افرادی که از رهنمودهای مشاورین حرفه ای و تخصصی استفاده نموده اند، دارای پتانسیل کارآفرینی بالاتری نسبت به کسانی که فاقد این شبکه های پشتیبانی هستند، می باشند.
- H4- نقش همسر از نظر روانی بر روی پتانسیل کارآفرینی تأثیرگذار است.
- H5- تشویق و حمایت های خانوادگی باعث افزایش پتانسیل کارآفرینانه به نسبت کسانی که این پشتیبانی را ندارند، می شود.

### سوابق

- H6- افرادی که فاقد هر گونه تحصیلات دانشگاهی می باشند به نسبت کسانی که از تحصیلات دانشگاهی برخوردارند شانس بیشتری را در جهت تبدیل ایده و انگیزه به فعالیت کارآفرینانه دارند.
- H7- پتانسیل و توانایی تبدیل ایده و انگیزه به فرصت، در بین کسانی که پدر و مادر آنها صاحب کسب و کاری از آن خود هستند، نسبت به افراد دیگر بالاتر می باشد.
- H8- افرادی که در کودکی مستقل بوده و کار می کردند دارای پتانسیل

کارآفرینانه بالاتری هستند. بنابراین توانایی بالاتری در جهت تبدیل ایده به فرصت دارند.

H9 - آموزشهای تخصصی و تحصیلات مرتبط با کسب و کاری که یک کارآفرین به راه انداخته است بر پتانسیل اولیه وی در جهت شروع این کسب و کار مؤثر می باشد.

### ویژگیهای شخصیتی

H10 - افرادی که دارای مرکز کنترل درونی قویتری می باشند، به نسبت کسانی که فاقد آن هستند، پتانسیل بالاتری برای کارآفرینی به همراه دارند.

H11 - کسانی که قبل از فعالیت کارآفرینانه به عنوان افراد دارای پشتکار و مصمم معروفند، در عمل برای شروع کار خویش توانایی بالاتری را جهت تبدیل ایده به فرصت دارا می باشند.

H12 - بیشتر کسانی که پتانسیل کارآفرینانه بالایی داشته و توانسته‌اند ایده‌ها و انگیزه‌های خویش را به فرصت کاری تبدیل نمایند، دارای قابلیت رهبری در جمع می باشند.

H13 - کسانی می توانند از ایده‌ها و تمایلات خویش در جهت رسیدن به فرصت مناسب کارآفرینی استفاده نمایند که دارای قدرت ریسک پذیری و خطر کردن باشند. این افراد به نسبت افراد بیش از اندازه محتاط از پتانسیل کارآفرینانه بالاتری برخوردار هستند.

### نحوه سنجش مفهوم پتانسیل کارآفرینی

همانطور که از مفهوم پتانسیل بر می آید، به هر میزان که کارآفرین با پتانسیل بالاتری شروع به فعالیت نماید، دامنه حرکتش گسترش یافته و توانایی گسترش و توسعه شرکت را بیشتر دارا خواهد بود. در ضمن اندازه‌گیری مستقیم پتانسیل کارآفرینی کارآفرینان موفق قبل از آغاز به کار کارآفرینانه غیر ممکن می باشد. لذا برای اندازه‌گیری آن باید نمودهای این مفهوم را طی فعالیت کارآفرینانه‌اش که

همان سازمان اوست، اندازه گیری نمود. به دلایلی که در بالا ذکر شد و نیاز ما برای کمی کردن این مفهوم می توان پتانسیل کارآفرینی را معادل میزان گسترش شرکتها در طول زمان در نظر گرفت (علامت  $\infty$ ، مفهوم وابستگی را می رساند).

میزان گسترش و توسعه شرکت یا طول عمر شرکت  $\infty$  پتانسیل کارآفرینی در این تحقیق، رشد و توسعه شرکت با فاکتورهای قابل اندازه گیری زیر مشخص می شود:

میانگین درصد رشد فروش: این شاخص مالی نشانگر میزان رشد و گسترش شرکت در نظر گرفته شده است.

درصد افزایش میزان فروش  $\infty$  گسترش و توسعه شرکت این عامل با نمره ۱-۲۰ سنجیده می شود.

نوع ثبت: میزان گستردگی یک شرکت را می توان با نوع ثبت آن مشخص نمود. سه نوع از انواع ثبت که در این تحقیق در نظر گرفته شده، سهامی عام، سهامی خاص و مسئولیت محدود می باشند. این سه نوع ثبت، با توجه به تأثیرشان در گستردگی شرکتها (محدودیتها و ویژگی هایی که در قانون تجارت ایران برای هر یک از انواع شرکت در نظر گرفته شده است) به شکل زیر نمره گذاری شده است:

در صورتی که شرکت از نوع سهامی عام باشد، نمره ۵، در صورتی که شرکت از نوع سهامی خاص باشد، نمره ۳ و در صورتی که شرکت از نوع با مسئولیت محدود باشد، نمره ۱ را به خود اختصاص خواهد داد.

نوع ثبت  $\infty$  گسترش و توسعه شرکت

میانگین درصد رشد تعداد پرسنل: افزایش تعداد پرسنل در طول زمان نشان دهنده رشد و توسعه یک شرکت است که با نسبت های مختلف به آن وزن یا نمره دهی شده است.

درصد افزایش تعداد پرسنل  $\infty$  گسترش و توسعه شرکت

نسبت افزایش تعداد پرسنل بر طول عمر شرکت با نمره ۱-۲۰ سنجیده می شود.

تعداد رقبای شرکت: یکی از معیارهای اندازه گیری گسترش و توسعه کار و به تبع

آن پتانسیل کارآفرینی فرد با صرف نظر نمودن خطاهای احتمالی، تعداد رقبای اصلی شرکت می باشد. قطعاً کارآفرینان موفق کسانی هستند که در بین تنوع محصولات رقبای مختلف سهم خود را از بازار همچنان حفظ می نمایند.

تعداد رقبای اصلی  $\infty$  گسترش و توسعه شرکت

سهم بازار: سهم بازار نیز به عنوان شاخصی از گستردگی و توسعه شرکت، مورد ملاحظه قرار می گیرد. البته سهم بازار و تعداد رقبا هر دو نشان دهنده یک ویژگی می باشند، ولی استفاده از شاخص های مکرر موجب کاهش خطای احتمالی در پاسخ به دو شاخص مشابه فوق می گردد.

سهم بازار  $\infty$  گسترش و توسعه شرکت

نمره ای که به دو کمیت بالا تعلق می گیرد در مورد تعداد رقبا ۵-۱ و در ارتباط با سهم بازار ۱۰-۱ می باشد.

میانگین درصد رشد سرمایه: نسبت سرمایه فعلی به سرمایه اولیه یک شرکت با در نظر گرفتن نرخ تورم یکی از نشانه های گسترش شرکت می باشد و چون احتمال پاسخگویی صحیح به این پرسش که سرمایه شما چه اندازه بوده و یا اکنون چه میزان است پایین می باشد از کارآفرین درخواست می گردد که رقم نسبی را در جواب ارائه نماید.

سرمایه فعلی به قیمت سال شروع راه اندازی / سرمایه اولیه  $\times$  طول عمر شرکت گسترش و توسعه شرکت

ارزشی که در جواب برای این پاسخ در نظر گرفته شده است اعداد بین ۲۰-۱ می باشد.

تعداد فعالیت های نوآورانه: در آخر نیز تعداد محصولات جدید و یا فرآیندهای جدید و نیز بازار جدید به عنوان شاخصهای گستردگی یک شرکت در نظر گرفته شده و این عامل با توجه به سابقه کاری شرکت امتیازدهی خواهد شد.

تعداد محصولات جدید و فرآیند جدید و بازار جدید  $\infty$  گسترش و توسعه شرکت کمیت در نظر گرفته شده برای این فاکتورها ۲۰-۱ می باشد.

چون امکان دسترسی به اطلاعات کامل شرکت ها وجود ندارد و این متغیرها

توسط خود مصاحبه شوندگان اندازه گیری و اعلام می گردد، تعداد فاکتورها زیاد در نظر گرفته شده تا خطای حاصله کمتر باشد.

نتیجتاً، فرمول بدست آمده در رابطه ۱ به صورت زیر است که با کمیت دهی به آن عدد پتانسیل کارآفرینی بدست می آید (با در نظر گرفتن خطاهای احتمالی). البته باید در نظر داشت در مورد یک واحد بخصوص ممکن است با توجه به طبیعت تولیدی یا خدماتی آن برخی از این عوامل در فرمول وارد نگردند که وزن یا نمره در نظر گرفته برای عوامل حذف شده، توسط سایر عوامل جبران خواهد شد.

### رابطه ۱: فرمول پتانسیل کار آفرینی

$\infty$  میزان گسترش و توسعه شرکت / طول عمر شرکت  $\infty$  پتانسیل کارآفرینی (میانگین درصد افزایش سرمایه + میانگین درصد افزایش میزان فروش + تعداد فعالیت های نوآورانه + سهم بازار + تعداد رقبای اصلی + نوع ثبت + میانگین درصد رشد تعداد پرسنل)

خطاهایی که در این فرمول نادیده گرفته شده اند، عبارتند از:

میزان پتانسیلی که در قبل از شروع کار برای کارآفرین وجود دارد با رشد پرسنل شرکت نشان داده شده، در حالی که شرکت رشد یافته، ممکن است به دلایل غیر طبیعی مانند استفاده از امکانات و ارتباطات خاص و یا بهره برداری ویژه از شرایطی مشخص گسترش پیدا کرده باشد.

در برخی از شرکتهای استفاده از تکنولوژی پیشرفته علی رغم گسترش در شرکت باعث کاهش تعداد پرسنل شده است، اما با توجه به عدم رشد تکنولوژی پیشرفته در ایران و همانندی نسبی شرکتهای این استثناها چشم پوشی شده است.

گسترده‌گی و رشد شرکت تنها با متغیرهای قابل سنجشی چون افزایش تعداد پرسنل، نوع ثبت، خوشنامی و برخی از نظرات فرد کارآفرین و نیز با کمی کردن آنها نشان داده شده است، در صورتی که فاکتورهای دیگری نیز بر این امر تأثیرگذار می باشند.

برخی از متغیرهایی که در این تحقیق مورد سنجش قرار می گیرند و به آنها مقدار کمی اختصاص داده خواهد شد تنها از طریق فرد کارآفرین اندازه گیری می شود که

این می تواند خطای کار را از جهت میزان صحت بالا ببرد. استفاده از شیوه نادقیق فوق به دلیل عدم دسترسی به اطلاعات به روز درآمده در این زمینه می باشد، لذا تلاش شده با افزایش تعداد کمیت های اندازه گیری خطای احتمالی کاهش یابد.

### یافته‌ها

نتایج حاصل از آماره های توصیفی نشان داد که میانگین سنی کارآفرینان بررسی شده در صنعت قطعه ساز خودرویی ۵ سال بوده که از این تعداد ۴ نفر را خانم‌ها و ۲۶ نفر را آقایان تشکیل می دادند. ۲۸٪ از این جامعه فرزند اول خانواده بوده اند. تعداد کارآفرینان با مدرک زیر دیپلم ۸٪، لیسانس ۳۴٪، فوق لیسانس ۵٪، دکترا ۸٪ و ۴۵٪، دیپلم و فوق دیپلم بوده اند.

از این بین حدود ۷۷٪ دارای والدین باسواد، ۱۵٪ دارای والدین با تحصیلات عالی و ۸٪ دارای والدین بی سواد بوده اند. توجه به شرایط جامعه و تعداد بالای بی سوادان در زمان کودکی کارآفرینان که دارای میانگین سنی بالاتر از ۵۰ سال هستند، نشان از اهمیت سواد در بین خانواده های ایشان دارد. از سوی دیگر نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که خصوصیات ذکر شده در مدل برای کارآفرینان صنعت قطعه سازی خودرویی یکسان نبوده و نتایج حاصل از اولویت بندی صورت پذیرفته با استفاده از آزمون فریدمن بدین صورت مشاهده گردید: ویژگی هایی چون قدرت تخیل (۶۲٪)، هیجان طلبی (۴۸٪) و قدرت طلبی (۵۲٪) در بین کارآفرینان از رتبه پایینی برخوردار بوده و ویژگی تمایل و علاقه شدید به کار با درصد بسیار بالایی (۷۲/۴٪) در کارآفرینان ایرانی دیده می شود.

همچنین نتایج حاصل از آزمون بینم نشان داد که در اکثر موارد کارآفرینان جهت استخدام پرسنل، برجستگی های فردی (۷۳٪) و پس از آن دانش فنی فرد (۶۱٪) و سابقه کار و ساختار سازمانی (۶۱٪) را مد نظر قرار داده است. از سوی دیگر بهترین انگیزاننده مورد استفاده کارآفرینان در مورد پرسنل، به ترتیب پاداش مالی (۹۴٪)، ایجاد منزلت (۵۳٪) و یا فراهم آوردن زمینه ارتقاء (۴۷٪) در کار بوده است.

در مورد روش کار کارآفرینان صنایع قطعه ساز خودرویی این الگو به کرات مشاهده شده است: با اعضای خانواده یا شبکه دوستان، کسب و کار بسیار کوچکی را به صورت غیر رسمی ایجاد کرده اند. سود اولیه ناشی از کسب و کار خود را صرف توسعه کسب و کار خود نموده اند. در طی سالهای رشد به کسب و کار خود شکل رسمی داده اند. عموماً سازماندهی آنها بدین صورت بوده است که هر جا لازم بوده به ایجاد بخش های جدید سازمانی پرداخته اند و برنامه از پیش تعیین شده ای برای سازمان خود در نظر نداشته اند. علاقه زیادی به کنترل امور سازمانی خود در تمامی ابعاد داشته اند. در راه توسعه از کمک ها و تسهیلات مالی و دولتی و سیستم بانکی بسیار کم استفاده نموده اند (اصولاً بدین خاطر که چنین حمایت هایی بصورت رسمی در دستور کار دولت نبوده است).

### جمع بندی و نتیجه گیری

در این تحقیق، با مد نظر قرار دادن فرد (ویژگی های شخصیتی و سوابق فردی مربوطه) و محیط، یک مدل چند وجهی از چگونگی و چرایی فرآیند شروع به کارآفرینی ایجاد گردید. این مدل، با توجه به ویژگیهای فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی کشور ایران ایجاد شده که در این راستا، برخی از ویژگی های شخصیتی که مختص کارآفرینان ایرانی است و یا ساختار اقتصادی ایران که گردش آزاد اطلاعات را مانع می شود دیده شده است. احساس مالکیت و مدیریت کارآفرینان ایرانی نسبت به سازمان خود (علاقه به دخالت در تمامی امور سازمان) این نکته را متذکر می سازد که در آموزش کارآفرینانه باید خلاصه ای کاربردی از تمامی امور مدیریتی مد نظر قرار گیرد.

آموزش های کارآفرینی را می توان در سه دسته کلی طبقه بندی نمود: آموزشهای آگاه کننده (آموزشهای مشوق کارآفرینی که نقش آگاه کننده و ارزش دهنده به کارآفرینی دارند)، آموزشهای کارآفرینانه (آموزشهای مربوط به کارآفرینان در حال راه اندازی و کسب و کار که پتانسیل کارآفرینی را افزایش می دهند و ایده اولیه را به فرصت تبدیل می نماید) و رشد (بر توانایی فرد برای ارائه محصول یا

سرویس به بازار و گسترش بازار تأثیر می گذارد).

خلاقیت کارآفرینان بیشتر معطوف شیوه های جدید ارائه محصول و یا خدمات بوده است و نوآوری تکنولوژی کمتر در میان کارآفرینان ایرانی دیده شده است. به نظر می رسد ترغیب کارآفرینان به سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه در رفع این کمبود مؤثر است. البته باید اثرات محیط را نیز در نظر داشت که بر این امر تأثیر زیادی دارند. تعدد دستگاه های مسوول و آیین نامه ها، قوانین مربوط به کار، بیمه و مالیات از جمله مواردی بوده اند که کارآفرینان به عنوان اصلی ترین مشکلات خود در راه توسعه سازمان خود برشمرده اند. عدم توسعه سازمانی، ناکامی در انباشت سرمایه و نتیجتاً سرمایه گذاری محدود در تحقیق و توسعه را در پی داشته است. همچنین موارد ذکر شده، هم نقش در دسرآفرین و ایجاد دغدغه فکری برای شخص کارآفرین را داشته و هم نقش منحرف کننده ذهن وی از مسأله تحقیق و توسعه. مطالعات و تحقیقات بای گریو (۱۹۹۴)، کوک و همکاران (۲۰۰۸)، سیمون (۲۰۰۶)، بدری و همکارانش (۱۳۸۵)، یوفوگ و همکارانش (۲۰۰۱)، دمارتینو و همکارانش (۲۰۰۳)، آلبرت شاپیرو (۲۰۰۲)، شومپتر (۱۹۳۴) نیز نتایج این تحقیق را تایید می کند. از سوی دیگر نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها در نمونه کارآفرینان قطعه ساز خودروی نشان داد که ویژگی هایی همچون قدرت تخیل هیجان طلبی و قدرت طلبی در بین این کارآفرینان از رتبه پایینی برخوردار بوده و ویژگی تمایل و علاقه شدید به کار با درصد بسیار بالایی در دیده می شود. همچنین در اکثر موارد کارآفرینان جهت استخدام پرسنل، برجستگی های فردی و پس از آن دانش فنی فرد و سابقه کار و ساختار سازمانی را مد نظر قرار داده است. از سوی دیگر بهترین انگیزاننده مورد استفاده کارآفرینان در مورد پرسنل، به ترتیب پاداش مالی، ایجاد منزلت و یا فراهم آوردن زمینه ارتقاء در کار بوده است که با نتایج حاصل از مطالعات سیمون (۲۰۰۶)، هارلی (۱۹۹۹)، هومن و همکارانش (۱۳۸۵)، شکرشکن و همکارانش (۱۳۸۲) مطابقت دارد. با توجه به تحقیق صورت پذیرفته و از جمع بندی مشاهدات انجام شده، تعریف زیر به عنوان تعریف بومی کارآفرینی ارائه گردید"



«کارآفرینی عبارت است از فرآیند بهره‌گیری از فرصت‌ها و ایجاد کسب و کار که محصول تلاش و پشتکار زیاد، پذیرش ریسک‌های مالی، اجتماعی و روحی و نوآوری است و با انگیزه کسب سود مالی، استقلال یا به خاطر اضطراب شروع می‌شود و انگیزه‌های توفیق‌طلبی، رضایت شخصی و عشق به پیشرفت میهن و مردم باعث تداوم و پایداری این فرآیند هستند.»

نهایتاً، موارد زیر برای ادامه تحقیقات کارآفرینی پیشنهاد می‌شود:

- شناخت جامعه کارآفرینان ایران (ایجاد بانک اطلاعاتی کارآفرینان هر صنعت)،
- شناخت سبک‌های مدیریتی کارآفرینان ایرانی،
- توسعه مدل در مورد کل فرآیند کارآفرینی (مراحل راه‌اندازی و رشد نیز در مدل در نظر گرفته شوند)،
- تحقیق میدانی و تحقیق فرضیات مربوط به پتانسیل کارآفرین.

## منابع و مأخذ

۱. احمدپور داریانی، کارآفرینی تعاریف، نظریات، الگوها، پردیس ۵۷، چاپ اول، ص ۲۳۷-۲۵۰، ۱۳۷۹.
۲. بدری، احسان، لیاقتدار، محمد جواد، عابدی، محمد رضا، جعفری، ابراهیم، بررسی قابلیت‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه اصفهان، پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، چاپ اول، ۸۳ ص ۱۴-۱۳۸۵.
۳. بهکیش، محمد مهدی، اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن، چاپ اول، تهران، نشر نی، ص ۱۷-۱۸، ۱۳۸۰.
۴. پیمان، علی احمدی، علیرضا، و پیمان اخوان، کارآفرینی موفق (مهارت‌های ایجاد یک شرکت سودآور)، انتشارات تولید دانش، زمستان ۱۳۸۳
۵. زاهدی، محمدرضا، ارزیابی مولفه‌های شخصیتی کارآفرینی دانشجویان دانشگاه علم و صنعت ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، زمستان ۱۳۸۷
6. Brich, D. L., Sources of Job Growth – and Some Implications, In Kasarda, J. D. ed., Jobs, Earnings, and Employment Growth Policies in the United States. Norwell. Mass: Kluwer Academic Publishers, pp. 71-76, 1990.
7. Drucker, P. F., Innovations and Entrepreneurship: Practice and Principles. New York: Harper and Row, 1985.
8. Loucks, K.E., A survey of Research on small Business Management and Entrepreneurship in Canada, In Vesper, K. ed., Frontiers of Entrepreneurship Research. Wellesley. MA: Babson College, pp. 111-129, 1981.
9. H.Etemad, A.Kamalodini, A model of Research on small Business Management and Entrepreneurship, Academy of Management Journal, Vol.7, No. 2, PP. 125-139, 2001.
10. Stevenson, H. H. & Jarillo. J. C., A Paradigm of Entrepreneurship Management. Strategic Management Journal, Vol. 11, pp. 17-27, 1990.
11. Chu, Priscilla, the Search for Entrepreneurship, <http://www.intentconference.de/downloads/98/20chu.pdf>, 21/07/2001
12. Hornady, Research about Living Entrepreneurs, in Encyclopedia of Entrepreneurship. ed. Kent / Sexton/ Vesper, Englewood Cliffs, pp. 26-27, 1983.
13. John J Kao, the Entrepreneur, Englewood Cliffs: Prentice – Hall, 1991.
14. Soo Ji min, Made not Born, Entrepreneurship of the Year magazine, pp. 80, Fall 1999.
15. Baum, J. Robert, Locke, Edwin A., Smith, Ken G., A Multidimensional Model of Venture Growth, Academy of Management Journal, Vol. 44, Issue 2, 2001.
16. Lundstrom A. & Stevenson L., Entrepreneurship Policy for the future, Swedish Foundation for small Business Research, [http://eu2001.se/industry/eng/docs/Entrepreneurship\\_policy\\_report.pdf](http://eu2001.se/industry/eng/docs/Entrepreneurship_policy_report.pdf).
17. Corman J, Lussier R, Nolan K., Factors that Encourage Entrepreneurial Start – ups and Existing Expansion: a Longitudinal Study Comparing Recession and Expansion Periods, Academy of Entrepreneurship Journal, Vol. 1, No. 2, 1996.
18. Histrich R. D. & Peters M. P., Entrepreneurship. Irwin / Mc Graw-Hill, Forth Ed., pp. 30-70, 1998.

19. Graham, E., The Entrepreneurial Mysique, The Wall Street Journal, May 20, PP.201-223, (1985).
20. -Morris Michael & Lewis Pamela, "The determinants of entrepreneurial activity : implication for marketing", European Journal of Marketing, Vol.29, N.7, 1995.
21. -Morrison Alison, "Entrepreneurship: What triggers it?", International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol.6, N.2, 2000.
22. -Simonin,M;"women in entrepreneurship",Research Paper for Seminar in Business Strategy& International Business,march, Vol.8, No. 2, PP. 122-131, 2006.