

دومین همایش ملی  
مدیریت و کارآفرینی  
خاواسار  
۱۳۹۸ اردیبهشت ۱۳۹۳



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

دومین همایش ملی  
مدیریت و کارآفرینی  
خوانسار  
۱۹ و ۱۸ اردیبهشت ۱۳۹۲



## مجموعه مقالات

دومین همایش ملی

# مدیریت و کارآفرینی

کتابچه شماره ۱

دانشگاه پیام نور مرکز خوانسار

۱۸ و ۱۹ اردیبهشت ۱۳۹۲

شناسنامه کتاب الکترونیک:

عنوان: مجموعه مقالات دومین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی

تدوین و صفحه آرایی: امیر پژوهیانی، محمد حقی، زهره احسانی، معصومه سیف پور

محل همایش: دانشگاه پیام نور مرکز خوانسار

زمان همایش: ۱۸ و ۱۹ اردیبهشت ۱۳۹۲

وبسایت همایش:

[www.khansarpnu.ac.ir](http://www.khansarpnu.ac.ir)

وبسایت دانشگاه پیام نور مرکز خوانسار:

[khansar.isfpnu.ac.ir](http://khansar.isfpnu.ac.ir)

وبسایت شرکت پشتیبان خدمات الکترونیک همایش:

[www.armannet.ir](http://www.armannet.ir)

مسئولین همایش:

دکتر محمد محمودی میمند	دبیر علمی همایش
دکتر رسول کافی موسوی	دبیر راهبردی همایش
دکتر سعید عبدالمنافی	دبیر همایش
دکتر مهدی نساجی کامرانی	دبیر اجرایی همایش

اعضای کمیته علمی: به ترتیب مرتبه علمی و حروف الفبا:

نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	دانشگاه	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	دانشگاه
دکتر مهدی ابزری	استاد	اصفهان	دکتر محمد مهدی پرهیزکار	استادیار	پیام نور
دکتر علی رضائیان	استاد	شهید بهشتی	دکتر حسن درویش	استادیار	پیام نور
دکتر بهرام رنجبران	استاد	اصفهان	دکتر محمدرضا زالی	استادیار	تهران
دکتر علی صناعی	استاد	اصفهان	دکتر اوژن کریمی	استادیار	پیام نور
دکتر محمدتقی امینی	دانشیار	پیام نور	دکتر علی شائمی برزکی	استادیار	اصفهان
دکتر علی اصغر پورعزت	دانشیار	تهران	دکتر سعید عبدالمنافی	استادیار	پیام نور
دکتر میرزا حسن حسینی	دانشیار	پیام نور	دکتر فرخ قوچانی	استادیار	شهید بهشتی
دکتر محمدرضا حمیدی زاده	دانشیار	شهید بهشتی	دکتر سید سهیل لاجوردی	استادیار	شهید بهشتی
دکتر غلامرضا طالقانی	دانشیار	تهران	دکتر عبدالرضا نداف	استادیار	شیراز
دکتر محمد محمودی میمند	دانشیار	پیام نور	دکتر علی شاه نظری	مربی	پیام نور
دکتر جهانگیر بدالهی فارسی	دانشیار	تهران	دکتر مهدی نساجی کامرانی	مربی	پیام نور

## دیباچه:

پیرو برگزاری موفق اولین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه پیام نور مرکز خوانسار با همکاری دانشگاه های تهران، شهید بهشتی، اصفهان، شیراز و برخی دیگر نهادهای علمی و تحقیقاتی در اردیبهشتماه ۹۲ اقدام به برگزاری دومین همایش ملی مدیریت و کارآفرینی نمود.

در این همایش باگرد هم آمدن اساتید و متخصصان برجسته مدیریت و کارآفرینی کشور، اندیشمندان و صاحب نظران مدیریت و حوزه های وابسته اقدام به ارائه دستاوردهای علمی در حوزه کارآفرینی نموده و ضرورت بهره گیری از دانش مدیریت در کارآفرینی و رشد و توسعه اقتصادی مورد تاکید قرار گرفت .

مقالات پذیرفته شده در این همایش در سه وضعیت زیر مورد پذیرش واقع شدند:

- پذیرش به صورت سخنرانی و چاپ مقاله کامل در کتابچه الکترونیکی همایش
- پذیرش اصل مقاله و چاپ مقاله کامل در کتابچه الکترونیکی
- پذیرش به صورت پوستر و چاپ خلاصه مقاله در کتابچه الکترونیکی همایش

لازم به توضیح است که مقالات پذیرش شده به حالت "پذیرش اصل مقاله کامل در کتابچه الکترونیکی"

از نظر ارزش علمی در حد پذیرش به صورت سخنرانی بوده اند که صرفا به علت محدود بودن زمان ارائه مقالات درپروسه سخنرانی قرارنگرفته اند.

## فهرست مقالات کتابچه شماره یک :

نوع پذیرش: پذیرش به صورت سخنرانی و چاپ مقاله کامل در کتابچه الکترونیکی همایش

شماره صفحه

عنوان مقاله

- ۱ - آموزش کارآفرینی با بازیهای جدی : بررسی اصول و ارائه چهارچوب ----- ۸
- ۲ - ارتباط فناوری اطلاعات با کارآفرینی سازمانی ----- ۱۹
- ۳ - بازاریابی کارآفرینانه، راهکاری برای ارتقاء عملکرد کسب و کارها ----- ۲۶
- ۴ - بررسی ارتباط رفتار شهروندی سازمانی و فرهنگ کارآفرینی سازمانی ----- ۳۷
- ۵ - بررسی تفاوت‌های ادراکی و نگرشی و رفتاری کارآفرینان آینده درباره محصولات سبز ----- ۵۲
- ۶ - بررسی عوامل شکل دهنده کارآفرینی دانشجویان و تأثیرشان بر کارآفرینی دانشجویان  
دانشگاه سیستان و بلوچستان ----- ۶۶
- ۷ - بررسی رابطه میزان استفاده از اعتبارات اسنادی صادراتی با ویژگیهای فردی  
صادرکنندگان (مطالعه موردی بازارچه مرزی استان کرمانشاه) ----- ۸۱
- ۸ - بررسی میزان آمادگی دانشجویان جهت ایجاد موقعیت‌های کارآفرینانه شغلی ----- ۸۸
- ۹ - بررسی میزان مدیریت دانش شخصی در میان روسای دانشگاه‌های پیام نور استان  
تهران : ترسیم نیمرخ شایستگی فردی ----- ۱۰۰
- ۱۰ - بررسی نقش سرمایه فکری (انسانی، ساختاری، رابطه ای) در کارآفرینی سازمانی ----- ۱۱۶

۱۱- بررسی علل و عوامل مؤثر بر ارتقاء بهره‌وری نیروی انسانی خلاق مطالعه

موردی: کارخانه سیمان اردستان ----- ۱۲۸

۱۲- بررسی ارتباط بین بازاریابی سبز و توسعه صنعت گردشگری ----- ۱۳۵

۱۳- راهکارهای توسعه کارآفرینی ----- ۱۴۵

۱۴- بررسی عوامل مؤثر بر خصوصیات شخصیتی کارآفرینان اینترنتی در شهر تهران ----- ۱۵۴

## آموزش کارآفرینی با بازیهای جدی: بررسی اصول و ارائه چهارچوب

اکرم خانی کردآبادی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه خوارزمی تهران

[Khani62@gmail.com](mailto:Khani62@gmail.com)

مجتبی خانی کردآبادی

کارشناسی ارشد آموزش زبان انگلیسی دانشگاه اصفهان

[mojtabakhani@gmail.com](mailto:mojtabakhani@gmail.com)

## چکیده:

امروزه فضای کسب و کار تغییر نموده و مفهوم تجارت و اشتغال دگرگون شده است. حجم زیاد تقاضا برای کار و کمبود منابع، دولت ها را مجبور کرده به سوی کارآفرینی و طبعاً آموزش آن گام بردارند. شیوه های سنتی آموزش در عصر ارتباطات و اینترنت که سواد دیجیتالی به سرعت رو به گسترش است موثر نیست. بهترین راه آموزش، آموزشی است که بر فن آوری های نوین مبتنی باشد و اگر بتوان آن را با سرگرمی همراه نمود اثر آن دوچندان می شود. شیوه آموزش مبتنی بر وسایل الکترونیک به شکل مفرح در زمینه کارآفرینی یعنی بازیهای رایانه ای جدی برای آموزش کارآفرینی، بازیهای موجود در بازار ایران غالباً بومی سازی نشده اند مثلاً در صنایع دستی نمونه ای ارائه نشده است. برای رفع نیازهای امروز ایران باید محیط بازی از سنت گریزان نباشد و با جامعه مدرن پیوند برقرار کند. این مقاله با بررسی بازی های کامپیوتری موجود آموزش کارآفرینی به استخراج اصول حاکم بر این شیوه میپردازد و چهارچوبی را تعریف میکند که طراحان بازیهای کامپیوتری در ایران بتوانند بر اساس آن و شاخص های کمی و کیفی بازی هایی تولید نمایند که در فضای کسب و کار امروزی این مهم را برآورده نماید. این چهارچوب می تواند منبعی برای ارزیابی بازیها نیز باشد.

**کلیدواژه ها:** کارآفرینی، بازی های جدی، شبیه سازی فضای کسب و کار، آموزش کارآفرینی، تحریک کارآفرینی، بازی های کارآفرینی

## مقدمه:

کارآفرینی یک مهارت و انگیزه شخصی است که تمامی تلاش و توانایی فرد را به سمت تولید خدمات و یا محصول جدیدی سوق میدهد که با نیاز بازار منطبق باشد. کارآفرینی با افزایش اشتغال و رضایت شغلی به انسجام جامعه کمک شایانی می کند. کارآفرینی میتواند از طریق ایجاد یک خدمت یا کار جدید باشد و یا سرمایه گذاری و شراکت با یک کارآفرین صورت گیرد. هر کارآفرین باید استفاده از فرصت کسب و کاری را بیاموزد، ایده هایش را با دیگران مطرح نماید و سرمایه گذاران مالی را متقاعد نماید. سرمایه گذار هم باید بیاموزد تا فرصت های مناسب کسب و کار را تشخیص دهد و کارآفرینان را نقد و بررسی کند، در مورد سرمایه گذاری در شرکت ها تصمیم گیری نماید و در مورد شرایط سرمایه گذاری با کارآفرینان چانه زنی نماید. کارآفرینان بر منابع و همکاری سایر مردم و شرکت ها تکیه میکنند. (۱۰ و ۷)

هر کارآفرینی برای شروع یک کسب و کار میتواند به دو روش عمل کند. روش اول ایجاد شرکت، با خطا و آزمایش و مرتکب اشتباهات زیادی شدن که نتیجه آن از دست دادن مقدار زیادی پول و سرمایه می باشد. شیوه دوم کسب اطلاعات و تجربه کافی قبل از شروع کار می باشد. این امر مستلزم آموزش است. اما متأسفانه آموزش در این زمینه هنوز به اندازه کافی همه گیر نشده و نتوانسته در سطح سیاست



گذاری و دانشگاه راه کارهای مورد نیاز را مورد توجه قرار دهد. باید درمورد شیوه های آموزش، وسایل و محتوای آموزشی کارآفرینی گام های موثر و مورد نیاز را برداشت. در آموزش کارآفرینی، حل مسئله و نگاه بین رشته ای بسیار اهمیت دارد. (۲۹)

یکی از شیوه های آموزشی امروزی آموزش مجازی است. کارآفرین می تواند قبل از آنکه در دنیای واقعی با اتلاف هزینه و وقت تجربه به دست آورد، این کار را از طریق شبیه سازی و بازیهای کارآفرین انجام دهد و اطلاعات و تجربیات لازم را در عمل بیاموزد و باچالش های پیش روی یک کارآفرین در دنیای مجازی روبرو شود. هدف اصلی بازی تجربه کردن چالش های شروع مدیریت و سرمایه گذاری در یک شرکت جدید است. ایده اصلی بازی شبیه سازی فرایند آغاز و برنامه ریزی یک شرکت جدید به عنوان یک کارآفرین یا سرمایه گذار می باشد. (۱۹)

در ادامه بحث ابتدا ضرورت کارآفرینی را به اختصار مورد بررسی قرار می دهیم. تعاریف و نگرش های رایج در این زمینه را معرفی می نماییم و سپس در مورد بازیهای جدی و شبیه سازها با تشریح یکی دو نمونه تلاش می کنیم اصول حاکم را استخراج نموده و چهارچوبی برای تولیدکنندگان و ارزیابان بازی های جدی و شبیه سازان در زمینه کارآفرینی ارائه نماییم.

## کارآفرینی و ضرورت آندر جامعه امروز

امروزه به دلیل تحولات سریع جوامع، کار و درآمد شکل تازه ای گرفته است و به سوی خودکارفرمایی و خوداشتغالی در حرکت است. کارآفرینی و کارآفرینان در توسعه و پیشرفت اقتصادی هر کشوری نقشی کلیدی و مهم ایفا می کنند. کشورهایی مانند ژاپن، کره جنوبی، مالزی و هند در این زمینه تلاش های بسیاری نموده اند. کارآفرینان علاوه بر ایجاد فرصتهای شغلی جدید می تواند با دستکاری در ساختار، تفکر و حتی فرهنگ یک کشور به خلاقیت هایی دستبزنند که نتیجه آن می تواند آبادانی و پیشرفت کشور باشد.

کارآفرینی ترجمه ی واژه ی (Entrepreneurship) بوده و عبارت است از فرایند شناسایی فرصت ها نوآوری برای استفاده از فرصت ها و اقدام مخاطره آمیز برای ایجاد ارزش.

اگر کارآفرینی به عنوان فرهنگ پذیرفته شود، نتیجه آن توسعه سریعتر جامعه است. کارآفرینی می تواند موجب اشتغال شود، کیفیت زندگی را بهبود بخشد، باعث توزیع متناسب درآمد شود، اضطرابهای اجتماعی را کاهش دهد، منتج به بهره برداری از منابع و فعال شدن آنها برای بهره وری عظیم ملی شود و از طریق مالیات و حقوق کمزور و کمبود اجتماعی گردد (۲ و ۳ و ۴). کارآفرینی از طریق ایجاد سرمایه گذاری های جدیدی در درون شرکت های موجود، نمایانگر یکی از عوامل اصلی رشد اقتصادی است (۹). کارآفرینی تصویری از نیروهای جدید را در عرصه های اقتصادی اجتماعی در سطح ملی و بین المللی در حاضر نشان میدهد که با ایجاد کسب و کارهای کوچک و متوسط میتواند امکان اشتغال زایی و کاهش بیکاری، خویش فرمایی و استقلال، توزیع متعادل درآمد در سطح جامعه، بهره برداری صحیح از امکانات و

منابع در دسترس، دستیابی به یافته های جدید علم و فناوری، افزایش حس غرور ملی و تعلق اجتماعی، دستیابی به بهره وری ملی و توسعه و پیشرفت جامعه و ... را فراهم نماید. (۱ و ۳ و ۴)

تولید اطلاعات در مورد فرصتها، ترویج فرهنگ کارآفرینی، بازسازی فرهنگ کار و توانمند سازی و آموزش نیروی کار امری بسیار مهم در جامعه امروزی میباشد.

برای کار آفرینی تعاریف و دسته بندی های متعددی ارایه شده است. برخی از دسته بندی ها از دیدگاه اقدام کننده و برخی دیگر از جنبه هدف کارآفرینی به آن توجه نموده اند:

۱. کارآفرینی بر حسب اقدام کننده که می تواند فردی، گروهی و یا سازمانی باشد:
    - ۱.۱. کارآفرینی فردی: یک کارآفرین با نوآوری همراه با مخاطره به منظور ایجاد کسب و کار جدید، توسعه ی کسب و کار موجود و یا حل مشکل وارد میدان می شود.
    - ۱.۲. کارآفرینی گروهی: گروهی از کارآفرینان اقدام به نوآوری مخاطره آمیز میکنند.
    - ۱.۳. کارآفرینی سازمانی: یک سازمان با رویکرد کارآفرینی سازوکارهای ترغیب کارآفرینی در سازمان را فراهم میکند.
  ۲. کارآفرینی بر حسب هدف می تواند در جهت ایجاد کسب و کار، بهبود سازمان موجود یا حل مشکلات اجتماعی تعریف شود:
    - ۲.۱. کارآفرینی برای ایجاد کسب و کار جدید: کارآفرین به صورت فردی یا گروهی با استفاده از فرصت ها و با آگاهی از مخاطره های موجود در نوآوری شرکتی برای تولید و عرضه محصول یا خدمتی جدید ایجاد میکند.
    - ۲.۲. کارآفرینی برای توسعه و یا بهبود سازمان موجود: این نوع کارآفرینی با ساختار رسمی سازمان و فعالیت های کارآفرینی ارتباط مستقیم دارد و نتیجه آن باید بهبود عملکرد یا توسعه سازمان باشد.
    - ۲.۳. کارآفرینی برای حل مشکلات اجتماعی: کارآفرین سعی دارد به هر شکلی مشکلات اجتماعی را حل نماید و مشکلات مردم را کم نماید. (۵)
- گرچه برخی معتقدند که کارآفرینی یک فرایند است ( فرایند تشخیص فرصت درک منابع کسب منابع برنامه ریزی و اجرا)، اما گرین (Greene) معتقد است از آنجا که فرایند امری قابل پیش بینی است و کارآفرینی قابل پیش بینی نیست، بیشتر باید از جنبه یک شیوه به آن نگریست تا روند. وی آن را به پنج گام تقسیم میکند:

۱. شروع کسب و کار
۲. شبیه سازی و بازیهای جدی
۳. یادگیری طراحی محور
۴. تجربیات قابل تحقق
۵. بازنگری و تفکر

به ترتیب گام ها اشاره دارند به احساس، بازی، مشاهده، ایجاد و تفکر. برآیند همه آنها عمل می باشد. در این مقاله تمرکز ما بر گام دوم یعنی شبیه سازی و بازیهای جدی است. (۲۱)

## شبیه سازی و بازی در کارآفرینی

کاربرد نظریه بازی‌ها در شاخه‌های مختلف علوم مرتبط با اجتماع از جمله سیاست، جامعه‌شناسی، و حتی روان‌شناسی در حال گسترش است. در زیست‌شناسی هم برای درک پدیده‌های متعدد، از جمله برای توضیح تکامل و ثبات و نیز برای تحلیل رفتار تنازع بقا و نزاع برای تصاحب قلمرو از نظریه بازی‌ها استفاده می‌شود. امروزه این نظریه کاربرد فزاینده‌ای در منطق و دانش کامپیوتر دارد. دانشمندان این رشته‌ها از برخی بازی‌ها برای مدل‌سازی محاسبات و نیز به عنوان پایه‌ای نظری برای سیستم‌های چندعاملی استفاده می‌کنند. تئوری بازی مدلی را ارائه می‌دهد که بر طبق آن می‌توان راهبرد‌های مختلفی را با یکدیگر مقایسه کرد و نتیجه بازی را پیش‌بینی کرد. این مبحث سرشار از پارادوکس‌های بگرنج و در عین حال شیرینی است که انسان را به فکر وامی‌دارد (۲۸). تعریف متعددی از بازیها ارائه شده اما دونکته در همه آنها مشترک است. اولی مفهوم بازی به معنای داشتن قوانین و حس بازی کردن و دومی انتظار مفرح بودن آن می‌باشد. گرچه مشارکت،

بازی کردن و یادگیری در بازی وجود دارد اما در یک دنیای مجازی چالش‌های حقیقی را پیش روی فراگیران قرار میدهد. برای کسب مهارت در بازیها بین پنجاه تا صد ساعت تمرین نیاز است که تقریباً معادل زمانی است که یک فراگیر برای یک درس در یک ترم صرف میکند. (۲۵و۸)

ممکن است چنین به نظر برسد که در دنیای خشن کسب و کار جایی برای تفریح و بازی وجود ندارد. باید اذعان نمود که بازی‌های کسب و کار می‌تواند کمک موثری به کارآفرینان در شناخت بهتر و بیشتر از فضای کسب و کار و دیگر کارآفرینان، افزایش مهارت‌های تیم‌سازی و مهارت‌های ارتباطی و تفکر خلاقانه داشته باشند. هدف اصلی بازی‌ها در آموزش کارآفرینی می‌تواند درونی‌سازی دانش، مهارت و بینش مطالب آموزش داده شده در فراگیران باشد. در یک بازی کارآفرین، می‌توان چگونگی کسب ایده‌های جدید را آموزش داد. مهمترین جنبه بازی این است که میتوان آموزش را با دیدی مثبت و روحیه‌ای کارآفرین به یادگیرنده انتقال داد. بازی به معنای داشتن فرصت برای کشف ابعاد جدید، خلاق بودن و لذت بردن می‌باشد و این امر تدریس و یادگیری را تسهیل می‌نماید. امروزه اهمیت بازی‌ها در آموزش بزرگسالان و تقویت شایستگی‌های فراگیران هر روز بیشتر از گذشته آشکار می‌شود. بطوری که در اکثر دوره‌های آموزشی بین‌المللی، بازی‌ها و شبیه‌سازی بخش مهمی از دوره را به خود اختصاص داده‌است. (۲۸)

گرچه بازی‌ها اثربخشی بالایی در آموزش دارند اما باید بخاطر داشت تنها با انجام بازی، به هدف اصلی آموزش دست نخواهیم یافت. زیرا تنها با انجام چند بازی سرگرم کننده نمی‌توان مدعی آموزشی اثربخش شد. باید این کار را گامی از آموزش دانست و فرد را به تدریج با دنیای واقعی هم آشنا نمود. بنابراین هدف بسیاری از بازی‌ها، شناخت بیشتر و دقیق الگوهای رفتاری، تجزیه و تحلیل موقعیت‌ها، خودشناسی، شبیه‌سازی واقعی فضای تعامل، مواجهه با چالش‌های اساسی موضوع و فراهم‌سازی امکان انتخاب و تصمیم‌گیری، تجربه کار تیمی و ارتباطات موثر میان فراگیران بزرگسال است. لذا بازی‌های کارآفرینی می‌بایست به تقویت و توسعه دانش، قابلیت‌ها و مهارت‌های کارآفرینی و کسب و کار در فراگیران منجر شود و شایستگی‌های آنان را در این حوزه تقویت نماید. کارآفرینان می‌توانند با بازی‌های آموزشی مخصوص کسب و کار و کارآفرینی فرصت یابند تا تصمیم‌هایی را که باید در محیط واقعی کسب و کار اتخاذ نمایند، در یک محیط آموزشی جذاب و هیجان‌انگیز و با حداکثر مشارکت تجربه کنند و در ادامه آن با عواقب و نتایج تصمیمات و اقدامات خود بصورت عینی مواجه شوند. در چنین فضایی حداکثر یادگیری با کمترین هزینه‌های ممکن و در محیطی شبیه‌سازی شده فراهم خواهد شد. (۸)

بازی‌های آموزشی کسب و کار و کارآفرینی همانند تمام بازی‌های دیگر دارای قوانینی است که باید در حین اجرا رعایت شود. یک بازی شامل مجموعه‌ای از بازیکنان، مجموعه‌ای از حرکت‌ها یا راهبردها و نتیجه مشخصی برای هر ترکیب از راهبردها می‌باشد. پیروزی در هر

بازی تنها تابع یاری شانس نیست بلکه اصول و قوانین ویژه خود را دارد و هر بازیکن در طی بازی سعی می‌کند با به کارگیری آن اصول خود را به برد نزدیک کند. تحلیل پدیده‌های گوناگون اقتصادی و تجاری نظیر رقابت دو شرکت تجاری در بازار، پیروزی در یک مزایده، معامله، داد و ستد، شرکت در یک مناقصه، نمونه‌هایی از بازی‌ها هستند. در یک بازی هر بازیکن (یا هر تیم) باید بر اساس قوانین بازی بین چند تصمیم مختلف یکی را انتخاب کند و یا به عبارت دیگر به راهبردی دست یابد تا احتمال برد خود را افزایش دهد. (۲۸۰۸) در بازیهای کارآفرین که در سنین مختلف در بازار موجود است از کاربر خواسته میشود تا یا مدیریت یک کسب و کار مانند مزرعه، مهمان خانه، شرکت و ... را بدست بگیرد و یا با ورود به چنین محیطی اقدام به گذراندن مراحل نماید تا درانتها به مبلغ مشخصی دسترسی پیدا کند. غالب بازیها در این زمینه بسیار شبیه به جستجو گران گنج میباشد که در آن باید با دقت مشاهده نمود، منابع را یافت، آن‌ها را در جای مشخص به کار برد، در زمان مقتضی اقدام کرد و از خطرات گذشت تا به نتیجه رسید.

باید جزئیات بازی در کارگاه آموزشی مورد بحث قرار گیرد. همچنین در پایان هر بخش از بازی، لازم است نتایج بازی آموزشی پردازش شود و در مورد آنچه که فراگیران در جریان اجرای بازی آموخته‌اند بحث و جمع‌بندی انجام پذیرد. در این مرحله فراگیران فرصت می‌یابند تا در مورد تصمیم‌های گرفته شده، توضیح دهند و نتایج تصمیم‌های خود و گروه را ارزیابی نمایند. فرایند ارزیابی، نقد و بررسی که مستلزم تفکر و تعمق است، بیش از فرایند اجرای بازی در کارگاه‌های آموزشی اهمیت دارد. زیرا باعث تحقق هدف اصلی شده و آن را از یک مجموعه فعالیت‌های جذاب و سرگرم کننده به دوره‌ی آموزشی موثر بدل می‌گرداند.

میتوان گفت با شبیه سازی و یا یک بازی کارآفرین، میتوان ارتباط بین مفاهیم و مهارت‌ها را که شاید به سختی بوسیله کلمات بیان شوند به راحتی بیان کرد. همچنین محدودیت‌هایی همانند مکان، زمان، سرمایه و ... وجود ندارد و کارآفرین میتواند جایگزین‌ها را امتحان کند و

بازخورد نتایج حاصله را ببیند. همچنین با دادن نقش فعال به او، حس تفکر و کنجکاوی او را تحریک کرد و برای اویجاد انگیزه کرد. که در نتیجه آگاهی کارآفرین افزایش پیدا میکند. (۱۰ و ۷)

بازیهای کارآفرینی در آموزش کاربر باید سعی نمایند مفاهیم زیر را به خوبی آموزش دهند:

- مفهوم کسب و کار در بازاریابی و سرمایه گذاری به شیوه ای منسجم به عنوان رشته ای مجزا
- کاربرد عملی اصول کسب و کار
- راهکارهای قیمت گذاری بازاریابی و تولید و ارتباط آن با بازار
- کیفیت و کمی رقابت
- موفقیت در کسب و کارهای کوچک بوسیله بهترین تصمیم گیری در شرایط نامن. (۲۴ و ۲۷ و ۳۰)

با توجه به اینکه بازیها در سطح جوان و بزرگسال طراحی و ارائه میشوند و هدف آنها آموزش کارآفرینی برای ایجاد یا ارتقای مهارت کسب و کار در سطح شخصی و سازمانی میباشد حداقل مهارت‌های بالا باید در کاربر یا فراگیران موجود باشد تا بتواند به راحتی با محیط ارتباط برقرار کند و تعامل لازم و کافی را برای کسب دانش و مهارت داشته باشد. کارآفرینان باید بتوانند توانایی‌های کارآفرینی را با توان و مهارت استفاده از بازی تلفیق نمایند. مهارت‌های مورد نیاز کارآفرینان عبارتند از:

۱. مهارت های ICT و بازی کردن:
  - ۱.۱. توانایی یادگیری و استفاده از ICT، جستجو، به اشتراک گذار، انتشار اطلاعات
  - ۱.۲. علاقه به یادگیری با استفاده از بازیها یا آموزشی
۲. مهارت های فنی:
  - ۲.۱. عملیاتی: درک مهارت های لازم برای تولید محصول یا خدمات
  - ۲.۲. لوازم / مواد اولیه: توانایی انتخاب مواد مورد نیاز
  - ۲.۳. دفتر یا فضای تولید: مهارت برای مطابقت با فضای موجود و نیازهای آنی
  - ۲.۴. تجهیزات / کارخانه / فناوری: مهارت های لازم برای شناسایی و بهبود ستاوردن ملزومات
۳. مهارت های مدیریتی:
  - ۳.۱. مدیریت: برنامه ریزی، سازماندهی، نظارت، هدایت، شبکه
  - ۳.۲. بازاریابی / فروش: شناسایی مشتریان، کانالها، توزیع، زنجیره تامین
  - ۳.۳. مالی: مدیریت منابع مالی، حسابداری، بودجه بندی
  - ۳.۴. سازمان: فرم حقوقی، مدیریت ریسک، حفظ حریم خصوصی و امنیت
  - ۳.۵. مردم: روابط اداری، روابط مشورتی، تیمی، تمدیره
  - ۳.۶. مرتبه بالاتر: مهارت های تفکر (حل مسئله، تفکر استراتژی و...)
۴. مهارت های کار آفرینی:
  - ۴.۱. مفهوم خطر: کسبو کار، کسبو کار، مهارت های بارائه
  - ۴.۲. بررسی محیط اطراف: تشخیص شکاف بازار، شناسایی نیازهای کاربر، بهره بردار بازار فرصت های بازار
  - ۴.۳. مشاوره و تعداد لباس که هم میستقل به دنبال کمک
۵. مهارت های بلوغ شخصی:
  - ۵.۱. خود آگاهی، توانایی انعکاس و درون نگری
  - ۵.۲. توانایی پاسخگو بی هم مسئولیت برای حل یک مشکل
  - ۵.۳. توانایی مقابله با هیجانی عاطفی هم مقابلها یک مشکل
  - ۵.۴. توانایی خلاقیت به تولید راه حلها یا خلاقانه برای یک مشکل
  - ۵.۵. گرفتن خطر، تحمل سر خوردگی

(۱۲ و ۱۵ و ۱۹)

بین شبیه سازی ها و بازیها این تفاوت وجود دارد که در بازی عنصر تفنن وجود دارد ولی در شبیه سازی حضور آن کمتر است. اما تشابه و نقطه مشترک آنها این است که هر دو در صدند در یک محیط مجازی فرد را برای مواجه با شرایط ریسک، عدم اطمینان، موارد حقوقی، عرضه و تقاضا و ... آماده کنند. در اینجا به اختصار به معرفی یکی از شبیه سازیهای بسیار معروف به نام سولو (SOLO) میپردازیم. (۲۷)

در این شبیه سازی دو محیط کاری مجزا وجود دارد. یک محیط کاری برای استاد که به عنوان مدیر برنامه می تواند نسبت به تشکیل گروه های کاری اقدام کند، برنامه کاری شرکت را که شامل معرفی محصول، بازار هدف، معرفی ریسک، موارد حقوقی و ... است را تنظیم کند، شرایط مدارک و مستندات شرکت را تعیین کند و برای فراگیران مطلب ارسال کند و به مدیریت کلاس به وسیله کم و زیاد کردن لیست

منوها، نمایش نتایج، اضافه کردن فراگیر، مشاهده فعالیت فراگیران و ... بپردازد تا بتواند محیط کاری دوم را برای فراگیر ایجاد کند. برای مثال استاد یک بازار جواهر فروشی را ایجاد میکند تا مهارت کسب و کار را در این محیط به فراگیران آموزش دهد.

محیط دوم مخصوص فراگیر است و شامل هشت قسمت میباشد: در قسمت اول که مشخصات شرکت نام دارد فراگیر نسبت به انتخاب نام، آرم و اعضای هیات مدیره تصمیم گیری میکند. در قسمت دوم که مشخصات محصول است اطلاعات کلی و جزئی محصول را در قسمت های مشخص شده وارد می کند. در قسمت بعد که منابع و درآمد نام دارد نسبت به سرمایه اولیه، حجم فروش، هزینه ها و مواردی ازین دست تصمیم گیری میشود. در قسمت چهارم باید به تصمیم گیری بپردازد، برای مثال هزینه تمام شده هر واحد از محصول تولیدی، هزینه های تبلیغات و بیمه، در مقایسه با مبلغ فروش چگونه محاسبه گردد، زمان ورود به بورس و میزان سهام ارائه شده چقدر باشد واز این قبیل موارد. در قسمت پنجم فراگیر میتواند به مشاهده گزارش ها بپردازد. در قسمت ششم نمودارها را میبیند. در قسمت هفتم پیش نمایش صنعت را ببیند و در قسمت آخر سابقه نقدینگی شرکت را در طول کار میتواند مشاهده کند .

در عمل استاد در محیط کاری اول به مداخله میپردازد و با تعیین چهارچوب ها و شرایطی محیط دوم را برای کار فراگیر آماده مینماید و در محیط دوم فراگیر در یک کار انفرادی یا گروهی وارد فضای کسب و کار میشود و با تصمیم گیری محصول خود را تولید و عرضه میکند. وی دائما تحت نظارت استاد است و تمام فعالیت های او از نظر استاد دور نماند لذا در محیط شبیه سازی حضور یک استاد الزامی است تا بتواند محیط کاری را برای فراگیر آماده و کنترل نماید. به همین جهت نتیجه زودتر و با اطمینان بیشتر بدست می آید. این بازی شبیه سازی شده با ایجاد یک محیط فعالیت محور و انعطاف پذیر، برنامه هایی منظم برای آموزش کارآفرینی به اساتید میدهد تا درجات مختلفی از راهکارهای کسب و کار را با دانش مورد نظر برای استفاده های گوناگون به مخاطبین آموزش دهد. در این بازی استاد در فعالیت های آموزشی خود با تعامل و مشارکت نمونه را اجرا میکند و با تاکید مطالب درسی مخاطبین را علاقه مند به موضوع نگه داشته و باعث میشود آنان یادگیری را فعالانه دنبال کنند و نظریه های گوناگونی مطرح کنند.

این بازی برای رده های سنی دبیرستانی، جوانان، دانشجویان و بزرگسالان در سطح ملی و بین المللی قابل اجرا است. (۲۷ و ۳۰)

بازیهایی مانند Beer Game ، Intopia ، TraderVirtual ، SimVenture ، Marketplace Venture Strategy ، The Finance ، Enterprise Game ، EagleRacing ، Innov8 ، Industry Giant II ، Virtual U ، Zapitalism ، Game ، MetaVals نیز در بازار جهانی وجود دارد که هدفشان همانند بازی solo میباشد. (۷ و ۱۰ و ۱۴ و ۱۶ و ۱۷ و ۱۸) ما به دور از تعصب، شبیه سازی ها و بازی های کامپیوتری موجود در زمینه آموزش کارآفرینی را استخراج کرده و به اصول حاکم بر شیوه های این بازیها پرداختیم.

**بررسی بازی های کارآفرینی در ایران:**

در سال‌های اخیر، بازی رایانه‌ای به عنوان رسانه‌ای جدید و مورد اقبال عامه، مورد توجه قرار گرفته است. از آنجایی که فروش و استفاده از بازی‌ها از سطح ملی فراتر رفته و بین المللی گردیده و حجم عظیمی از آن‌ها به کشور وارد شده استنگاه به آن هابهمثابه محصولانفرهنگیاستراتژیکی باشد. فقدان بازیهای رایانه‌ای مناسب و با محتوا و منطبق با فرهنگ اسلامی ایرانی بسیار پررنگ و

چشمگیر شده است. بازیهای موجود در جهان هم از انطباق فرهنگی با ایران برخوردار نیستند. سرمایه گذاری در تولید بازیهای رایانه‌ای در کشور ما نسبت به کشورهای دیگر در سطح پایین تری قرار دارد اگرچه اقداماتی هم در این زمینه انجام شده است. روند تولید یازی برای گروه سنی کودک و نوجوان یک سیر صعودی را طی میکند ولی در زمینه بزرگسالان و شبیه سازی محیط کسب و کار برای تحریک و آموزش کارآفرینی بازی خاصی در ایران تولید نشده است .

بازیهای موجود در بازار ایران غالباً بومی سازی نشده اند برای مثال در بحث صنایع دستی هیچ نمونه ای ارائه نشده پس برای رفع نیازهای امروزی جامعه ایرانی باید محیط بازی در کارآفرینی ارئه شود که گسسته از سنت نباشد و به آسانی با جامعه مدرن پیوند برقرار کند. با بررسی شبیه سازی ها و بازی های کامپیوتری موجود در زمینه آموزش کارآفرینی به یک سری اصول حاکم بر آنها دست یافتیم . قصد داریم چهارچوبی پیشنهادی را تعریف کنیم که طراحان بازیهای کامپیوتری در ایران بتوانند بر اساس آن و شاخص های کمی و کیفی تولید بازی های کامپیوتری بازی هایی تولید نمایند که در فضای کسب و کار امروزی این مهم را برآورده نماید. این چهارچوب می تواند منبعی برای ارزیابی بازیها و شبیه سازی ها نیز باشد.

### چهارچوب پیشنهادی برای طراحی بازی های جدی:

اگر بخواهیم چهارچوبی برای تولید برنامه های شبیه سازی و بازیهای مرتبط با کارآفرینی ارائه دهیم باید در سه جنبه کاربر، استاد و محتوا آن را تبیین کنیم. در بحث کاربر تولید کننده بازی باید بتواند علاوه بر ایجاد جذابیت، موارد آموزش کار آفرینی را در حیطه های عینی و ذهنی، کاربردی، ارزشی و مشارکتی مورد توجه قرار دهد. در این باب این چهارچوب باید در جهت ایجاد و یا توسعه شاخصه های زیر در کاربر باشد:

۱. درک منطق تفکر و اقدام در کارآفرینی و تلفیق آنها با همدیگر و کاربرد عملی آنها در کارآفرینی
۲. درک ذهنیت محیط کارآفرینی و عمل در محیط کارآفرینی
۳. تشخیص جنبه های محتوایی و فرایندی کلیدی در آموزش کارآفرینی
۴. ارزش نهادن به مطالعات موردی و به اشتراک گذاری اقدام پژوهی ها و سایر مطالعات مرتبط
۵. ایجاد شبکه ای از فراگیران موفق در کارآفرینی و نوآوری
۶. درک عمیق زمینه های محتوایی مشخص مرتبط با آموزش کارآفرینی

به این ترتیب کاربر قادر خواهد بود با محتوای مورد نیاز در آموزش ارتباط بر قرار کند و در متن جامعه همگام با هنجارهای ارزشی و متناسب با نیازهای روز جامعه حرکت نماید.

استاد در روند آموزش تاثیر بسیار زیادی دارد. اساتید می توانند تجربه های متنوع گوناگونی از آموزش هایی که میتوانند در کارآفرینی به فراگیران کمک کند را به شکل تئوری های آموزشی قابل اجرا درآورند. محیط بازی و یا شبیه ساز باید امکانات زیر را برای استاد به عنوان مدیر سایت فراهم نماید:

۱. توانایی ایجاد، دستکاری و کنترل محیط آموزشی
  ۲. فراهم نمودن منابع آموزشی جهت تسریع پیشرفت برنامه در طول اجرا
  ۳. همکاری در توسعه شیوه ها و رهیافت های آموزشی در جهت بسط برنامه های کارآفرینی برای برطرف کردن نیازها و تقاضاهای بومی و محلی
  ۴. درگیر کردن و علاقه مند نگه داشتن فراگیران
  ۵. مشارکتی کردن فعالیت ها
- این نکته بسیار حائز اهمیت است که استاد نباید مانع برای خلاقیت و ابتکار گردد. اگرچه لازم است کارآفرین و سرمایه گذار در چهارچوب قوانین حاکم حرکت کنند اما نظارت استاد نباید آن قدر زیاد باشد که با محدود کردن بیش از حد کاربر عنصر اصلی کارآفرینی یعنی نوآوری و خلاقیت را محدود نماید و قدرت ریسک پذیری را سرکوب نماید.

شاید بتوان گفت محتوا مهم ترین و کلیدی ترین قسمت بحث باشد. اگر محتوا به درستی انتخاب نشود توانایی های استاد و استعداد های کاربر را به اتلاف می کشاند. در بحث محتوا چهارچوب مورد نظر باید این مختصات را به طور جدی در نظر داشته باشد:

- خلاقیت و نوآوری
- طراحی فکری
- طراحی کسب و کار و ارزشیابی
- بازاریابی کارآفرینی
- توسعه اقتصادی و سیاست گذاری عمومی
- ایجاد یک داد و ستد جدید
- کارآفرینی اجتماعی
- اهمیت دادن به ارزش های اجتماعی و مذهبی
- کارآفرینی خانوادگی
- کارآفرینی برای زنان و اقلیت ها
- کارآفرینی سازمانی
- کارآفرینی فن آوری
- سرمایه گذاری کارآفرین
- مدیریت داد و ستد های در حال رشد



- توجه به فلسفه کارآفرینی در عمل و تفکر
- اجزا محیط بومی کارآفرینی علمی
- هویت کارآفرینی
- بررسی بازار
- مدل های کسب و کار
- طراحی کسب و کار در برابر طراحی های امکان پذیر
- ایجاد گروه های کارآفرینی
- افزایش تحمل و یادگرفتن از شکست (۲۰-۲۴ و ۲۶)

تولید کننده بازی های کارآفرین در تولید و انتخاب محتوای مناسب باید از یک سو به مشخصه های فردی، اجتماعی و هویتی کاربران و از سوی دیگر به امکانات، ضرورت ها و قابلیت های محیط کسب و کار توجه خاص نماید.

و نهایتا اگر بخواهیم ببینیم یک بازی یا شبیه ساز در عمل موفقیت آمیز بوده یا نه، علاوه بر یافتن موارد عینی و مصداقی از آنچه در چهارچوب پیشنهادی ارایه شد باید به فاکتورهای مهم زیر نیز در آموزش کارآفرینی توجه نماییم:

(۱) یک شبیه ساز یا بازی موفق باید بتواند بین کاربرانش به اندازه کافی و قابل قبول شرایط تحریک حس عدم اطمینان را ایجاد کند. برای مثال هنگامی که یک فرد تحصیل کرده در تلویزیون به تماشای انیمیشن می نشیند اگر با صحنه ای مواجه شود که از قوانین فیزیک تبعیت نکند به سادگی آن رامی پذیرد. صرفا به خاطر بحث سرگرمی تمایل داریم که آنچه ورای قوانین علمی است را تصور کنیم، مشاهده نماییم و بپذیریم. برای اینکه ببینیم که آیا یک شبیه ساز این قابلیت را دارد یا نه میتوانیم این سوال را بپرسیم که آیا کاربران، این بازی را با پذیرش محدودیت های آن با ذوق و شوق و خوشحالی بازی خواهند کرد؟ سه مشخصه درین باره قابل بررسی است:

سناریو واضح مرتبط و قابل اعتماد  
سطح پیچیدگی قابل قبول و مناسب  
چهارچوب زمانی قابل اجرا و قابل قبول

(۲) ارتباط واضح

همه جنبه های اجرای بازی باید دارای ارتباطی واضح باشند. شکایت عمده در بازخورد کاربران این است که بازی ها روایی و پایایی ندارند. ارتباط گنگ مخرب این توانایی است. مشخصه های این مورد عبارتند از:

دلیل اصلی نوع آموزش  
اهداف یادگیری و مرتبط بودن دوره  
عملیات ها و قوانین بازی  
ارائه بازخورد از بازی  
ارائه بازخورد از کاربر  
محدودیت های بازی

میزان تعهد مورد انتظار از بازیگران  
شبهه های نمره دهی و معیار ارزیابی  
تمایز بین نمره دهی و بازخورد بازی

۳) روایی تکنیکی

شاخصه های زیر در این باب قابل ملاحظه اند:

سخت افزار

نرم افزار

سازنده بازی به عنوان کنترل کننده آن

مستند سازی بازی

۴) ارزیابی بازگشت هزینه

انتخاب یک بازی شبیه سازی به جای سایر متدهای آموزشی باید صریحا قابل توجیه باشد نه تنها از لحاظ هزینه بلکه برای مثال در زمان سرمایه گذاری و استاندارد هایی که بتواند فراگیران را قادر سازد با بازی از این بازی نتیجه مطلوب حاصل کنند. ارزیابی جامعی که همه ی مشخصات جنبه های فوق را تحت پوشش قرار دهد. (۳ و ۲۵)

### نتیجه گیری:

آنچه تاکنون بحث و مورد توجه قرار گرفته روشن می سازد که عوامل بسیاری در تولید شبیه ساز و بازی های کارآفرین دخیل هستند. کاربرد به عنوان هدف، استاد به عنوان تسهیل کننده آموزش و محتوا به عنوان اصلی ترین عنصر بازیهای کارآفرین، مسایل و ملاحظات زیادی را پیش روی تولیدکننده و ارزیابان قرار میدهند. چالشهای جدی موجود در این زمینه باید در چارچوبی که ارائه گردید مورد توجه دقیق و موشکافانه قرار گیرند.

درنخستین گام سازنده یک بازی یا شبیه ساز باید دارای یک طراحی کسب و کار باشد. بهتر است ابتدا یک سناریو بنویسد و در آن محصول، بازار، تیم مدیریتی و نیاز بازار را مشخص کند. ارزش های خود را به صراحت مشخص نماید. از جمله کارهایی که باید در این حوزه در نظر گرفته شود مشخص کردن رده سنی است. هر گروه سنی خواسته ها و تمایلات خاص خودش را دارد. باید دقت کرد که در ساخت بازیها، نباید فقط به آموزش محور بودن آنها نگاه کنیم. باید بازیها با جذابیت های امروزی تهیه شوند تا برای استفاده کنندگان ایجاد دلزدگی و کسالت نکند و البته فرهنگ سازی تا حد امکان به شکل نامحسوس در آنها گنجانده شود. بنابراین، در ساخت این بازیها علاوه بر دقت به رده سنی، باید به جنسیت و حتی تقسیمات سرزمینی هم توجه داشته باشیم. برای مثال گزینه صنایع دستی و گردشگری برای کاربرانی که در شهرهایی مانند اصفهان و شیراز هستند مفید و جذاب است. سپس سرمایه گذاران احتمالی را مشخص نماید. بهتر است این سرمایه گذاران افراد محلی باشند. با این وجود مواجه شدن با افراد ناشناس هم ایده خوبی است به شرطی که محصول تولید شده را بشناسند. باید درمورد ریسک مشارکت با سرمایه گذاران، گزینه های متعددی در برنامه گنجانند. کاربر باید بتواند یک تیم قوی درست کند.

در گام بعدی با دانش فنی خود محیط شبیه ساز و یا بازی را طراحی نماید. محیط گرافیکی جذاب، تصاویر و پیوندهای مناسب و... از عواملی است که تاثیرگذاری زیادی دارد. در این مرحله تولید کننده یک محیط شبیه ساز یا بازی را ایجاد کرده است. بهتر است قبل از توزیع آن در سطح وسیع آن را به بقیه نشان دهد تا بازخورد گرفته و آن را بازبینی و در صورت نیاز تکمیل کند. میتوان از کتاب ها و وب سایت ها و برنامه های نرم افزاری دیگر هم کمک گرفت. پس از آنکه از مرحله آزمایشی با موفقیت گذشت آن را در سطح وسیع تولید و توزیع نماییم. این امر به معنای پایان کار نیست. باید برای رفع نقایص احتمالی و به روز آوری آن امکان ارتباط کاربر و استاد با تولیدکننده را نیز فراهم بیاوریم.

با همکاری مستمر میان علوم اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و مهندسی می توان سیاست گذاری هدفمند و مناسبی در جهت تولید شبیه ساز و بازیهای جدی در این زمینه اتخاذ نمود. رصد مستمر بازیهای رایانه ای در جهان، الگوسازی بازیهای ملی، میتواند زمینه ساز خوبی برای حمایت از ترویج و توزیع بازیهای ملی و ترجیح آنها بر بازیهای خارجی و در نتیجه حمایت از تولید ملی و اقتصادی باشد. همکاری و تعامل علوم تخصصی و میان رشته ای و مسابقه های ملی و منطقه ای نیز در این خصوص میتواند راهگشا باشد. می توان بازیها و محیط های شبیه سازی کسب و کاری منطبق با فرهنگ و نیازهای بومی و ایرانی اسلامی را تولید کرده در اختیار جوانان و مدرسان ایرانی قرار داد تا هم حس کارآفرینی آنها تحریک شود و هم کمیت و کیفیت آموزش در جای جای میهن اسلامی ایران بهبود و ارتقا یابد. لازم است محققان با تحقیقات میان رشته ای بیشتر این امر را وجهه همت خود قرار دهند تا ان شاءالله شاهد شکوفایی اندیشه ها و استعدادهای جوانان این مرز و بوم باشیم.

## منابع و ماخذ:

۱. حسن مرادی، نرگس. (۱۳۸۵). **مدیریت کارآفرینی**. کرج: موسسه آموزش و تحقیقات مدیریت.

۲. سلجوقی ، خسرو.(۱۳۸۸).فرهنگ کارآفرینی کارآفرینی فرهنگی اهمیت ضرورت و جایگاه.علوم اجتماعی، ۲۳، ۵۸-۷۵.
۳. صالحی، محمد. (۱۳۸۴). کارآفرینی و عصر تکنولوژی در هزاره سوم.؟: مهر ساجده.
۴. مرادی، مرتضی. (۱۳۸۹).پیش نیازها و اثر بخشی برنامه های آموزش کارآفرینی در کشور، کار و جامعه، ۱۲۴-۱۲۵، ۱۲-۱۸.
۵. یداللهی فارسی، جهانگیر.(۱۳۸۴).مدیریت و ارزیابی عملکرد کارآفرینی سازمانی.مدیریت ،فرهنگ مدیریت، ۱۰، ۱۲۹-۱۵۰.
6. Angehrn, A. Maxwell, K.Luccini, M.Rajola, F.(2009). **Designing Effective Collaboration, Learning and Innovation Systems for Education Professionals. International Journal of Knowledge and Learning (IJKL)**, No. 2, Vol. 5.
- 7.
8. Bellotti.F, Berta .R,De Gloria. A,Lavagnino. E, Dagnino. F, Ott. M, Romero. M, Usart. M, Mayer. I.S.(2012). **Designing a Course for Stimulating Entrepreneurship in Higher Education through Serious Game.Procedia Computer Science 15**, 174 – 186.
9. COM(2009) 425 - A new partnership for the modernisation of universities: the EU Forum for University Business Dialogue [http://ec.europa.eu/education/higher-education/doc/business/work\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/education/higher-education/doc/business/work_en.pdf)
10. Einar. A .Rasmussen , Roger Sorheim.(2006).**Action-based Entrepreneurship education.Technivation, 26**,185-194.
11. Final Report of the expert group: Entrepreneurship in higher education, especially within non-business studies. Available online at: [http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support\\_measures/training\\_education/entr\\_highed\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/files/support_measures/training_education/entr_highed_en.pdf)
12. Gamlath S. L. (2009) .**Field testing two simulation games: do winners win consistently?. On the Horizon**, Vol. 17 Iss: 4.
13. Gorman, G. D. Hanlon, and W. King.( 1997). **Some research perspectives on entrepreneurship education, enterprise education and education for small business management: A ten year literature review. International Small Business Journal, 15 (3)**, 56- 77.
14. Hindle, Kevin.( June 2002).**A grounded theory for teaching entrepreneurship using simulation games .SIMULATION & GAMING, 33**, No. 2, 236-241.
15. Hunecker, F. (2009) .**A generic process simulation-model for educational simulations and serious games. On the Horizon, 17( 4)**.
16. Kourilsky, M.L.Esfandiari, M.(1997) **Entrepreneurship Education and Lower Socioeconomic Black Youth: An Empirical Investigation.The Urban Review, 29 (3)**, 205-215.
17. King, M. Newman ,R. (2009).**Evaluating business simulation software: approach, tools and pedagogy.On the Horizon, 17(4)**.

18. Riedel, J.Pawar, K. (2009). **A Report On The Experiences Gained From Evaluating The Cosiga NPD Simulation Game. International Product Development Management Conference.**
19. Stainton, A.J. Johnson, J.E.Borodzicz, E. P. (2010). **Educational Validity of Business Gaming Simulation: A Research Methodology Framework Simulation & Gaming. vol. 41, 5,705-723**
20. Smith, W. L. Schallenkamp, K. A.Eichholz, D. E.(2007). **Entrepreneurial Skills Assessment: An Exploratory Study. Inderscience Enterprises Ltd, 4(2), 179-201**
21. <http://www.babson.edu/enterprise-education-programs/education-educators/Pages/default.aspx>
22. <http://www.babson.edu/enterprise-education-programs/education-educators/babson-insight/Articles/Pages/four-approaches-teaching-entrepreneurship-method.aspx>
23. <http://www.babson.edu/enterprise-education-programs/education-educators/Pages/Teaching-Entrepreneurial-Thought-and-Action-China.aspx>
24. <http://www.babson.edu/enterprise-education-programs/education-educators/modules-entrepreneurship-education/Pages/default.aspx>
25. <http://www.babson.edu/enterprise-education-programs/education-educators/Pages/Teaching-Entrepreneurial-Thought-and-Action-China.aspx>
26. <http://www.elios.dibe.unige.it/esg/index.php/entrepreneur-games-blog>
27. <http://www.entrepreneurship.org/en/Resource-Center/Types/Article.aspx?start=10&num=10>
28. <http://goingsoloweb.com>
29. <http://www.siyb.ir>
30. <http://www.scribd.com/doc/79942727/Entrepreneurship-Game-Thomas-Hellmann>
31. <http://www.teaching-entrepreneurship.com/trading-game.html>

## ارتباط فناوری اطلاعات با کارآفرینی سازمانی

عادل سلیمانی نژاد<sup>۱</sup>، سنجر سلاجقه<sup>۲</sup>، آزاده آقاملایی جواران<sup>۳</sup>\*

E-Mail : adels2004@yahoo.com

E-Mail : salajeghe\_178@yahoo.com

E-Mail : azadeh.ghamolaei@gmail.com

۱- استادیار دانشگاه شهید باهنر کرمان

۲- استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان

### چکیده :

دوران کنونی به عصر انفجار اطلاعات مشهور شده است. انقلاب اطلاعات که از قرن بیستم شروع شده است، تغییرات شگرفی در کارآفرینی و نیروی کار به وجود آورده است و نیز حرفه ها و خدمات جدید ظهور کرده اند. امروزه اطلاعات و فناوری اطلاعات آن چنان بر جنبه های مختلف زندگی سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی افراد و اجتماعات تاثیر گذاشته است که نمی توان از آن غفلت نمود. تاثیر اطلاعات و فناوری اطلاعات هم از جهت ایجاد فرصت های طلایی جدید و هم از نظر چالش های سازمانی قابل مطالعه است بررسی های انجام شده نشان می دهد که فناوری اطلاعات باعث بهبود فرهنگ سازمانی، ارتقاء فرهنگ سازمانی و افزایش کارآفرینی سازمانی میشود. همچنین مدیران فناوری اطلاعات می توانند با بهره مندی از توانمندی های این پدیده، ساختار کسب و کار و نحوه رقابت را در دنیای امروز تغییر دهند و سبب دسترسی آسان به شغل و افزایش نرخ اشتغال و ارتقای موقعیت زنان می شود. با انجام این پژوهش میزان ارتباط فناوری اطلاعات در کارآفرینی سازمانی بررسی می گردد که روش تحقیق این مقاله توصیفی است و شیوه نگارش این تحقیق به صورت مروری و کتابخانه ای می باشد.

واژگان کلیدی : فناوری اطلاعات، کارآفرینی، کارآفرینی سازمانی

\* کارشناس پرسنلی شرکت سهامی برق منطقه ای کرمان - شماره همراه : ۰۹۳۶۵۶۴۰۱۰۰

### ۱- مقدمه :

فناوری اطلاعات، مجموعه ابزاری است که می تواند برای تبدیل داده ها به اطلاعات و انتقال آن به جاهای متعدد با مسافت های مختلف مورد استفاده قرار گیرد. رایانه و شبکه های ارتباطی راه دور، ابزاری فیزیکی هستند که تحت عنوان "فناوری اطلاعات" شناخته شده اند و شبکه ای را که فناوری اطلاعات در آن ظهور می یابد "اینترنت" نام گذاشته اند. این پدیده بسیاری از جوانب زندگی فردی و سازمانی را متاثر کرده است. از این رو، نظریه هایی که به تبیین جوانب زندگی فرد و سازمان می پردازد باید با نگاهی نو و مبتنی بر فناوری اطلاعات مورد بازنگری قرار گیرند. (دانایی فرد ، ۱۳۸۳) [۱]

از بعد کلان، ظهور و توسعه صنایع جدید فرآیندی اجتماعی است که علاوه بر استاندارد سازی تکنولوژی، تکامل توافقات و هنجاری های اجتماعی را هم در بر می گیرد. مطالعات کارآفرینی در بعد کلان به بررسی تعامل میان کارآفرینان و محیط پیرامون آنها در طول فرآیند کارآفرینی می پردازد. به خصوص اینکه کارآفرینی متکی به تکنولوژی برتر با تکیه بر نوآوری هایی که ظرفیت تغییر الگوهای کسب و تولید را دارند، می تواند مسیر ایجاد و توسعه تکنولوژی های برتر را تحت تاثیر قرار دهد. (زانگ و دادسون ، ۲۰۰۷) [۲]

دوران کنونی به عصر انفجار اطلاعات مشهور شده است. در حال حاضر بیش از هر زمان دیگری اطلاعات در حجم وسیعی در دسترس مردم قرار دارد. امروزه اطلاعات و فناوری اطلاعات آن چنان بر جنبه های مختلف زندگی سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی افراد و اجتماعات تاثیر گذاشته است که نمی توان از آن غفلت نمود. تاثیر اطلاعات و فناوری اطلاعات هم از جهت ایجاد فرصت های طلایی جدید و هم از نظر چالش های سازمانی قابل مطالعه است.

فناوری اطلاعات بسیاری از محدودیت های زمانی و مکانی و جغرافیایی را از بین برده است و افراد و سازمان ها بدون توجه به مرزهای جغرافیایی می توانند با هم ارتباط برقرار کنند و به مبادله ای اطلاعات بپردازند. سیستم های اطلاعاتی، ارتباط دوربرد شبکه ها تحولات و دگرگونی های اساسی در تولید کالاها و خدمات، بازرگانی، بازاریابی، فروش، تبلیغ و مدیریت دسترسی به اطلاعات به وجود آورده اند. انقلاب اطلاعات که از قرن بیستم شروع شده است، تغییرات شگرفی در نیروی کار به وجود آورده است و نیز حرفه ها و خدمات جدید ظهور کرده اند که به تولید، توزیع یا کار با دانش و اطلاعات استبداند (لاودن ، ۱۳۸۰) [۳]

امروزه دیگر اقتصاد ملی جای خود را به اقتصاد جهانی داده است و در این عرصه کشورهای موفق خواهند بود که فرصت های شغلی را تنها به چارچوب جغرافیایی خود محدود نسازند، بلکه فضای کاری وسیعی به وسعت جهان در ذهن داشته باشند. اما واقعا چه ابزاری وسیله ای می تواند چنین فضای گسترده ای را فراهم نماید؟ فناوری اطلاعات و در راس آن اینترنت پاسخ این سوال را به آسانی داده است. کاربردهای گوناگون اینترنت در دهه های اخیر سبب شده است تا این امکان ارتباطی فرضیه ای را که در گذشته با شک و تردید تحت عنوان "دهکده جهانی" مطرح می شد، امروز برای ساکنان زمین به واقعیتی ملموس تبدیل نماید. هر دولتی که متعهد به پیشرفت اقتصادی است باید با فناوری اطلاعات هدایت کننده، حمایت کننده و حمایت گر افزایش سطوح فعالیت های کارآفرینی باشد .

## ۲- فناوری اطلاعات و کارآفرینی سازمانی :

### ۲-۱ فناوری اطلاعات :

#### ۲-۱-۱ اطلاعات :

در کوتاه ترین تعریف به معنی داده‌های پردازش شده است. داده ها مواد خام بالقوه معنی داری هستند که آدمی آنها را در راستای شناختن و فهمیدن و حتی تفسیر چیزها، کالاها، رویدادها یا هرگونه هستی ای که در جهان واقعیت و یا دنیای خیال یافت می شوند، به واسطه

روش های تحقیقی، ابزارهای شناختی مانند دستگاه زبان ، احساسات پنج گانه، ذهن و مغز و حتی تجربه خود به دست می آورد. به معنی دیگر اطلاعات، آگاهی های به دست آمده از عنصرها و رویدادهای جهان هستی است.

#### ۲-۱-۲ فناوری :

فناوری مجموعه‌ای از فرآیندها، روش ها ، فنون ، ابزار ، تجهیزات ، ماشین آلات و مهارت‌هایی است که توسط آن‌ها کالایی ساخته شده و یا خدمتی ارائه می‌گردد. فناوری یا تکنولوژی ، به شگردها ، کاربرد ابزارها ، دستگاه‌ها ، ماده‌ها و فرایندهایی گره گشا در حل دشواری‌های انسان نیز اطلاق می‌شود. فناوری اطلاعات : عبارت است از طراحی ، توسعه ، پیاده‌سازی ، پشتیبانی یا مدیریت سیستم‌های اطلاعاتی مبتنی بر رایانه ، خصوصا برنامه‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزار رایانه. به طور کوتاه ، فناوری اطلاعات با مسائلی مانند استفاده از رایانه‌های الکترونیکی و نرم افزار سروکار دارد تا تبدیل ، ذخیره ، حفاظت ، پردازش ، انتقال و بازیابی اطلاعات به شکلی مطمئن و امن انجام پذیرد. [۴] (<http://fa.wikipedia.org>)

#### ۲-۱-۳ فناوری اطلاعات :

" واژه فناوری اطلاعات در اواخر دهه ۱۹۷۰ میلادی برای اشاره به استفاده از فناوری کامپیوتر برای کار با اطلاعات ابداع شده است . برای فناوری اطلاعات تعریف‌های گوناگونی ارائه شده است که با بررسی دقیق و عمیق ، ناسازگارهایی نیز بین آنها آشکار می‌شوند. با این وجود بسیاری از آنها از لحاظ دامنه شمول مشابه یکدیگر هستند. اسکات مورتون این فناوری را بسیار گسترده و شامل تمامی گونه های کامپیوتری ، هم سخت افزار و هم نرم افزار و همچنین شبکه های ارتباطات بین دو کامپیوتر شخصی تا بزرگترین شبکه های خصوصی و عمومی می‌داند . علاوه بر این ، وی فناوریهای کامپیوتری و ارتباطاتی یکپارچه را شامل سیستمی که یک کامپیوتر شخصی را به یک ابر کامپیوتر در یک اداره متصل می‌کند تا شبکه های جهان گستر ، در زمره فناوری اطلاعات می‌داند.

هیكس ، فناوریهای مربوط به کامپیوتر و ارتباطات از راه دور را که ابزار خودکار کار با اطلاعات را فراهم می‌نمایند ، به عنوان فناوری اطلاعات تعریف می‌کند . تعریف او هم سخت افزار و هم نرم افزار را شامل می‌شود.

وارد و پیارد ، فناوری اطلاعات را برای اشاره به سخت افزار ، نرم افزار و شبکه های ارتباط از راه دور به کار می‌برند. از نظر آنها این فناوری هم دارای جنبه های ملموس مانند کامپیوترهای شخصی ، کابل‌های شبکه ، سرورها و مانند آنهاست و هم شامل جنبه های



غیرملموس یعنی تمامی انواع نرم افزارها می شود. بدین ترتیب این فناوری علاوه بر سخت افزار و نرم افزار کامپیوتر، فناوریهای یکپارچه کامپیوتری و ارتباطاتی را نیز در بر می گیرد." (علیدوستی، ۱۳۸۵) [۵]

"فناوری اطلاعات به معنی و مفهوم بسیار ساده یعنی علم استفاده از یک سری ابزار که این ابزار همان پردازش، نگهداری، جمع آوری، ذخیره، توزیع، انتقال و امنیت است که بر روی اطلاعات اعمال میشود. این تعریف برای کسانی که بخواهند با فناوری اطلاعات آشنا شوند تعریفی مناسب و کاملاً ساده و شفاف است." (زوارقی، ۱۳۸۳) [۶]

اطلاعات منشأ دانایی و بصیرت در انسان است و هدف از بکارگیری فناوری اطلاعات، افزایش آگاهی در انسان و نظم در اجراست. به طور کلی با پدید آمدن این رشته، رشته کامپیوتر با تحولی عظیم روبرو شد و این در حالی است که فناوری اطلاعات سرآمد رشته کامپیوتر است و جایگاه کاملاً مستقل برای خود دارد.

هم اکنون نیز فناوری اطلاعات با شتابی فزاینده در حال تغییر جهان است و این تغییرات در کلیه عرصه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی به چشم می خورد، با این وجود فناوری اطلاعات هنوز در آغاز راه است.

## ۲-۲ کارآفرینی :

### ۲-۲-۱ تعریف کارآفرین و کارآفرینی :

ریشه واژه کارآفرینی از کلمه‌ی فرانسوی *Entreprendre*، اصطلاحاً به معنای واسطه یا دلال، مشتق شده است. این واژه در طول زمان همراه با تحول شیوه‌های تولید و ارزش‌های اجتماعی دچار دگرگونی و افزایش مفاهیم در بر گیرنده شده است.

در قرن شانزدهم میلادی واژه فرانسوی کارآفرینی اولین بار برای افرادی بکار برده شد که در مأموریت‌های نظامی خود را به خطر می انداختند. (آقا حسین شیرازی، ۱۳۸۷) [۷] کارآفرینی فرایندی است که منجر به ایجاد رضایتمندی و یا تقاضای جدید می گردد. کارآفرینی عبارت است از فرایند ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه ای منحصر به فردی از منابع به منظور بهره گیری از فرصتها. (احمدپور داریانی، ۱۳۷۹) [۸]

کارآفرینی فرایندی است که منجر به ایجاد رضایت مندی و یا تقاضای جدید می شود. کارآفرینی عبارت است از ایجاد ارزش از راه تشکیل مجموعه ای منحصر به فرد از منابع به منظور بهره گیری از فرصت‌ها. (سعیدی کیا، ۱۳۸۸) [۹]

از اجزای کارآفرینی می توان از نوآوری، خطرپذیری معمول، جستجوی فرصت‌ها و تجهیز منابع برای بهره وری از فرصت‌ها از طریق ایجاد کسب و کارهای جدید با تغییر در سازمان‌های موجود نام برد. (احمد پور داریانی و دیگران، ۱۳۸۳) [۱۰]

اسکامپتر می گوید: "کارآفرین کسی است که نوآور ایت و قدرت خلاقیت بالایی دارد و فعالیتهای جدیدی را در قالب شرکت‌های کوچک راه اندازی می کند." (همتی و کتابچی، ۱۳۸۹) [۱۱]

کارآفرین، فردی است که مسئولیت اولیه وی جمع آوری منابع لازم برای شروع کسب و کار است و یا کسی که منابع لازم برای شروع و یا رشد کسب و کاری را بسیج کی نماید و تمرکز آن بر نوآوری و توسعه فرایند، محصول یا خدمات جدید می باشد. (احمدپور داریانی، ۱۳۷۹) [۸] در واقع کارآفرین فردی است که با ایده و فکر جدید و از طریق ایجاد یک کسب و کار مبادرت به معرفی محصول جدیدی در جامعه می کند. (احمد پور داریانی و دیگران، ۱۳۸۳) [۱۰]

## ۲-۲-۲ کارآفرینی سازمانی :

Schumpeter (1952) بر این باور است که کارآفرینی سازمانی واژه‌ای است که از درون دنیای کسب و کار برخاسته، و توانایی استفاده از منابع باروشهای جدید است که منجر به خلق محصولات و خدمات جدید در محیط سازمانی میشود. کارآفرینی سازمانی به معنای توسعه شایستگیها و فرصتها در درون سازمان از طریق ترکیبات مختلف منابع جدید است. (Stoner & Gilbert, 1998) [12]

ابعاد کارآفرینی سازمانی عبارتند از: ابعاد کارآفرینی سازمانی از دید آنتونیک و هیسریچ (۲۰۰۳): این دو محقق بعد از انجام بررسی‌ها و مطالعات فراوان در حله‌ی اول معتقدند که کارآفرینی سازمانی مفهومی چند بعدی بوده و در حله‌ی دوم هشت بعد اساسی را برای این مفهوم در نظر گرفته‌اند که این ابعاد عبارتند از: واحدها و کسب و کارهای جدید، نوآوری در فرایند و محصول/خدمات، خود تجدیدی، ریسک‌پذیری، پیشگامی و رقابت‌تهاجمی. ۲- ابعاد کارآفرینی سازمانی از دید فرهنگی و صفرزاده (۱۳۸۴): این دو محقق کارآفرینی سازمانی را فرآیندی دارای موارد: تولید، ایده، اجرا و بهره‌برداری از ایده می‌دانند. (کریمی افشار، ۱۳۹۰) [13]

از آنجا که بررسی این تحولات و موارد کاربرد این واژه تا حد زیادی در راستای توسعه‌ی نظریه‌ی کارآفرینی حرکت کرده است، مروری داریم به پنج دوره دگرگونی، در مفهوم کارآفرینی.

## ۲-۲-۳ دوره‌های دگرگونی کارآفرینی :

دوره‌ی اول: قرون ۱۵ و ۱۶ میلادی «صاحبان پروژه‌های بزرگ»  
اولین تعاریف کارآفرینی در این دوره ارائه می‌شود. این دوره همزمان با دوره‌ی قدرتمندی ملاکین و حکومت‌های فئودالی در اروپا است. کارآفرین کسی است که مسئولیت اجرای پروژه‌های بزرگ را بر عهده می‌گیرد و البته در این راه مخاطره‌ای را نمی‌پذیرد، زیرا عموماً منابع توسط حکومت محلی تامین می‌شود و او صرفاً مدیریت می‌کند. نمونه‌ی بارز کارآفرین در این دوره معماران مسئول ساخت کلیسا، قلعه‌ها و تاسیسات نظامی هستند.

دوره‌ی دوم: قرن ۱۷ میلادی «مخاطره‌پذیری»  
در این دوره همزمان با شروع انقلاب صنعتی بعد جدیدی به کارآفرینی اضافه شد: مخاطره. کانتیلون یکی از اولین محققین این موضوع، کارآفرینی را این گونه تعریف می‌کند: «کارآفرین کسی است که منابع را با قیمت نامشخص می‌خرد، روی آن فرایندی انجام می‌دهد و آن را به قیمتی نامشخص و تضمین نشده می‌فروشد، از این رو مخاطره‌پذیر است.» کارآفرین در این دوره شامل کسانی نظیر بازرگانان، صنعتگران و دیگر مالکان خصوصی می‌گردید.

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

در این دوره ابتدا کارآفرین از تامین‌کننده‌ی سرمایه متمایز می‌گردد. یعنی کسی که "مخاطره" می‌کند، با کسی که سرمایه را تامین می‌کند، متفاوت است. ادیسون به عنوان یکی از کارآفرینان این دوره پایه‌گذار فناوری‌های جدید شناخته می‌شود، ولی او سرمایه‌ی مورد نیاز فعالیت‌های خود را از طریق اخذ وام از سرمایه‌گذاران خصوصی تامین می‌کرد. همچنین در این دوره میان کارآفرین و مدیر کسب و کار نیز تفاوت گذارده می‌شود. کسی که سود حاصل از سرمایه را دریافت می‌کند با شخصی که سود حاصل از توانمندی‌های مدیریتی را دریافت می‌کند، تفاوت دارد.

دوره‌ی چهارم: دهه‌های میانی قرن بیستم میلادی «نوآوری»

مفهوم نوآوری در این دوره به یک جزء اصلی تعریف کارآفرینی تبدیل می‌شود. از تعاریف برآمده از این دوره می‌توان موارد زیر را نام برد. کارآفرین فردی نوآور و توسعه‌دهنده‌ی فناوری‌های به کار گرفته نشده است (جووزف شومیتر ۱۹۳۴). کارآفرینان کسب و کاری جدید را شروع می‌کنند در حالی که دیگران برخلاف آنان تغییرات اندکی در محصولات موجود می‌دهند. (ویکلن، ۱۹۷۹). مفهوم نوآوری می‌تواند شامل همه چیز، از خلق محصولی جدید تا ایجاد یک نظام توزیع نوین یا حتی ایجاد یک ساختار سازمانی جدید برای انجام کارها باشد. اضافه شدن این مفهوم به خاطر افزایش رقابت در بازار محصولات و تلاش در استفاده از نوآوری برای ایجاد مزیت رقابتی در کسب و کارهای موجود و بقای آنهاست.

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

در این دوره همزمان با موج جدید ایجاد کسب و کارهای کوچک و رشد اقتصادی و شناخته شدن کارآفرینی به عنوان تسریع‌کننده این ساز و کار، توجه زیادی به این رشته جلب شد. تا این زمان کارآفرینی فقط از دیدگاه محققان اقتصادی مورد بررسی قرار می‌گرفت، ولی در این دوره توجه جامعه‌شناسان و روان‌شناسان نیز به این رشته معطوف گردید. عمده توجه این محققین بر شناخت ویژگی‌های کارآفرینان و علل حرکت فرد به سوی کارآفرینی است. از تعاریف شناخته شده‌تر این دوره می‌توان به مورد زیر اشاره کرد: کارآفرینی روند پویایی در جهت ایجاد و افزایش سرمایه است، این کار توسط کسی انجام می‌شود که مخاطره‌ی از دست دادن زمان یا فرصت‌های شغلی دیگر را با هدف ایجاد ارزش برای یک محصول یا خدمت می‌پذیرد (<http://karad.irost.org>). [14]

#### ۴-۲-۲ رویکردهای کارآفرینی:

دو رویکرد متفاوت به کارآفرینی وجود دارد: رویکرد شخصیتی و رویکرد رفتاری. در رویکرد شخصیتی، تمرکز بر کارآفرین و شناسایی ویژگی‌های فردی اوست. در واقع این رویکرد تقدم زمانی دارد چرا که اول کارآفرینان وجود داشتند و بعد کارآفرینی به عنوان یک مفهوم مستقل به وجود آمد. در رویکرد رفتاری تکیه بر رفتارهای کارآفرین در فرآیند راه‌اندازی یک کسب و کار است. باور اصلی در این رویکرد این است که کارآفرینان از نظر چند ویژگی (Traits) نسبت به دیگران متفاوت هستند؛ تا جاییکه آنانی که از این ویژگی‌ها برخوردارند با احتمال بیشتری به کارآفرینی روی می‌آورند. از بین ویژگی‌هایی که مورد مطالعه پژوهشگران زیادی قرار گرفته است، چند ویژگی توفیق طلبی؛ قدرت طلبی؛ ریسک‌پذیری و استقبال از قرارگرفتن در موقعیت رقابتی بیشتر از بقیه مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. البته قابل ذکر است امروزه کارآفرین تنها یک جزء از فرآیند کارآفرینی است. (Hisrich & Peters, 2002) [15] در انتها، شاید بهترین تعریفی که می‌توان ارائه کرد این است که کارآفرینی فرایندی است که طی آن تغییرات در سیستم اقتصادی از طریق نوآوری‌های افرادی که به فرصت‌های اقتصادی واکنش نشان می‌دهند، رخ می‌دهد و این موجبات ایجاد ارزش‌های فردی و اجتماعی را فراهم خواهد کرد (Echols & Neck, 1998). [16]

#### ۳-۲ ارتباط فناوری اطلاعات با کارآفرینی سازمانی:

محمد قهرمانی و دیگران (۱۳۸۸) به بررسی فرهنگ سازمانی و رابطه آن با کارآفرینی سازمانی پرداخته است. نتایج حاصل از این تحقیق این است که در مجموع بین فرهنگ سازمانی و کارآفرینی سازمانی رابطه‌ای مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، با بهبود فرهنگ سازمانی، کارآفرینی سازمانی افزایش خواهد یافت. (قهرمانی و پرداختچی و حسین زاده، ۱۳۸۹) [17]

سید علی اکبر غلامیان و دیگران (۱۳۸۶) در مقاله ای با دیدگاه توصیفی- تحلیلی مولفه ها و عوامل تاثیرگذار بر ایجاد و توسعه ی فرهنگ کارآفرینی در سازمان ها را برشمرده و به تشریح هریک از آنها می پردازد. طبق نتایج حاصل از این تحقیق، ارتباط میان کارآفرینی و فرهنگ از دو سو قابل بحث است. از یک سو نتایج کارآفرینی است که بر جامعه تاثیر می گذارد و از سوی دیگر خود کارآفرینی و فرهنگ

حاکم بر آن است که هم متاثر از مبانی فرهنگ جامعه است هم می تواند در آن تحولات اساسی ایجاد کند. در واقع کارآفرینی فرآیندی اکتسابی است و خانواده در شکل گیری این فرآیند نقش اساسی ایفا می کند و از سوی دیگر کارآفرینی با ایجاد فرصت های شغلی و بهبود شرایط اقتصادی، پیش زمینه ای اساسی برای ارتقاء سطح فرهنگ جامعه است. (غلامیان و ویسی و نازکتابار، ۱۳۸۶) [18]

دکتر حق شناس و دیگران (۱۳۸۶) در مقاله ای با عنوان الگوی کارآفرینی سازمانی در بخش دولتی ایران وضعیت کارآفرینی در ادارات مرکزی، سازمان های خدماتی دولتی ایران مورد مطالعه قرار داده اند. در این تحقیق بر اساس مدل مکنزی و مدل ریچارد دفت، عوامل مختلف درون سازمانی ( ساختار سازمانی، استراتژی سازمانی، سیستم های سازمانی، نیروی کار، فرهنگ سازمانی و سبک مدیریت) و برون سازمانی ( دولت، صنعت، تکنولوژی، عوامل اجتماعی، فرهنگی، عوامل اقتصادی و بازار) تعیین شد. نقش و تاثیر آنها در وضعیت کارآفرینی سازمان های مورد مطالعه، بررسی شد.

یافته های این پژوهش نشان داد، سازمان های دولتی از وضعیت کارآفرینانه مطلوبی برخوردار نیستند و به منظور استقرار کارآفرینی در سازمان های دولتی ایران باید عوامل درون سازمانی و برون سازمانی از رفتارهای کارآفرینانه حمایت کرده و بسترهای لازم را فراهم آورند. (حق شناس و جمشیدیان و شائمی و شاهین و یزدان شناس، ۱۳۸۶) [19]

دکتر مهرگان و دیگران (۱۳۸۳) به ارائه چارچوب مفهومی برای توصیف وظایف مدیران فناوری اطلاعات پرداخته اند. در این مقاله با ارائه تعریفی مشخص از مدیریت فناوری اطلاعات، چارچوبی مفهومی که دارای دو بعد می باشد که یک بعد آن در برگزیده وظایف عمده مدیریت ( شامل برنامه ریزی، سازمان دهی، هدایت و کنترل) و بعد دیگر آن در بر گیرنده ی وظایف مدیران فناوری اطلاعات ( در سه لایه راهبردی، تاکتیکی و عملیاتی) است را برای توصیف وظایف مدیران این حوزه ارائه می دهد. مدیریت فناوری اطلاعات را فرآیند برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل فعالیت ها و منابع فناوری اطلاعات سازمان به منظور پشتیبانی از تصمیم گیری و فرآیندهای تجاری و همچنین کسب مزیت رقابتی معرفی کرده است که مدیران فناوری اطلاعات باید با بهره مندی از توانمندی های این پدیده، ساختار کسب و کار و نحوه ی رقابت در دنیای امروز را تغییر دهند. (مهرگان و محقر و شامی، ۱۳۸۳) [20]

دکتر افشاری و دیگران (۱۳۸۳) به بررسی اثر فناوری اطلاعات بر نابرابری جنسیتی پرداخته است. در این مقاله با استفاده از داده های مقطعی بین کشوری به بررسی اثر فناوری به طور کلی و فناوری اطلاعات به طور اخص بر موقعیت زنان پرداخته است و نتایج تحقیق نشان می دهد فناوری اطلاعات تنها در مراحل اولیه توسعه قادر به ارتقای موقعیت زنان و توانمندی زنان نبوده، ولی در مراحل بعدی توانسته است این شاخص ها را بهبود بخشد. ولی اثر آن کاهش نابرابری جنسیتی معنی دار نیست. (افشاری و شبانی، ۱۳۸۳) [21]

خواجه (۲۰۱۲) در مقاله ای به بررسی تاثیر فناوری اطلاعات بر کارآفرینی می پردازد و پس از جمع آوری داده ها و تجزیه و تحلیل آنها مشخص شد که فناوری اطلاعات سه نقش عمده در کارآفرینی ایفا می کند:

الف- فناوری اطلاعات تا حد زیادی باعث دسترسی آسان به شغل می شود.

ب- فناوری اطلاعات فرصتی استثنایی برای اطلاعات محل کار فراهم می آورد.

پ- و در نهایت، فناوری اطلاعات باعث افزایش چشمگیر نرخ اشتغال از طریق دفاتر کار مجازی به خصوص بازاریابی الکترونیک می شود.

( Khajeh dangolani , 2011 ) [22]

دکتر طالبی و دیگران ( ۱۳۹۱) در پژوهشی پیرامون عوامل موثر بر نوآوری و کارآفرینی سازمانی در دانشگاه های علوم پزشکی کشور با استفاده از الگوی سه شاخگی به توسعه کارآفرینی پرداخته اند. مدل این پژوهش نشان می دهد که سه دسته عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه ای بر نوآوری و کارآفرینی سازمانی در دانشگاه های علوم پزشکی موثر هستند که وضعیت کلی آنها متوسط است. نتایج حاصل از این پژوهش، توصیه در اولویت قرار گرفتن تغییر نگرش مدیریتی به نظام اداری، اصلاح ساختار مبتنی بر راهبردهای جدید، تمرکززدایی و اصلاح سیستم ها و روش های کاری به منظور بهبود وضعیت نوآوری و کارآفرینی سازمانی نظام اداری دانشگاه های علوم پزشکی است. (دهقان و طالبی و عربیون ، ۱۳۹۱ ) [23]

### ۳- نتیجه گیری :

فناوری اطلاعات بسیاری از محدودیت های زمانی و مکانی و جغرافیایی را از بین برده است و افراد و سازمان ها بدون توجه به مرزهای جغرافیایی می توانند با هم ارتباط برقرار کنند و به مبادله ای اطلاعات بپردازند. سیستم های اطلاعاتی، ارتباط دوربرد شبکه ها تحولات و دگرگونی های اساسی در تولید کالاها و خدمات، بازرگانی، بازاریابی، فروش، تبلیغ و مدیریت دسترسی به اطلاعات به وجود آورده اند. به

طوریکه تاثیر بسزایی در کارآفرینی سازمانی می تواند داشته باشد که می توان از اثرات آن بهبود فرهنگ سازمانی ، ارتقاء فرهنگ سازمانی ، افزایش کارآفرینی سازمانی ، دسترسی آسان به شغل ، افزایش نرخ اشتغال و ارتقای موقعیت زنان را نام برد .

### ۴- فهرست منابع و ماخذ :

[۱] دانایی فرد، حسن. (۱۳۸۳). الزامات عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات : نظریه پردازی در مدیریت دولتی. **دانش مدیریت**، دوره ۱۷(۶۴)، ص ۶۱ .

[۲] لاودن ، کنت سی ، و لاودن ، جین پی .(۱۳۸۰). **فن آوری اطلاعات** (ترجمه حمید محسنی) . نشر کتابدار .

[۴] <http://fa.wikipedia.org>

[۵] علیدوستی ، سیروس. (۱۳۸۵) . **فناوری اطلاعات و کتابخانه ها** . تهران : پژوهشکده اطلاعات و مدارک علمی ایران .

[۶] زوارقی ، رسول. (۱۳۸۳) . تحولات فناوری کتابخانه ها . **مجله الکترونیکی مرکز اطلاعات و مدارک علمی**، دوره ۲.

[۷] آقا حسین شیرازی ، ابوالقاسم .(۱۳۸۷) . **روش های نوین کارآفرینی** . نشر اوستا فراهانی .

[۸] احمدپور داریانی ، محمود .(۱۳۷۹). **کارآفرینی تعاریف ، نظریات ، الگوها** . نشر مولف با همکاری شرکت پردیس ۵۷.

[۹] سعیدی کیا ، مهدی .(۱۳۸۸). **آشنایی با کارآفرینی**. نشر سپاس.

[۱۰] احمدپور داریانی ، محمود ، و شیخان ، ناهید ، و رضازاده ، حجت اله .(۱۳۸۳) . **تجارب کارآفرینی در کشورهای منتخب** . نشر موسسه انتشارات امیرکبیر.

[۱۱] همتی ، جلال ، و کتابچی ، محمد مهدی .(۱۳۸۹) . **بازاریابی کارآفرینی** . نشر آذریون .

[۱۲] Stoner JAF, Freeman ER & Gilbert DR. Management. USA: Prentice- Hall; 1998: 159

- [۱۳] کریمی افشار ، سمانه.(۱۳۹۰).رابطه بین ویژگی های شخصیتی و مهارت های کارآفرینی با کارآفرینی سازمانی در سازمان های دولتی شهر کرمان.پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان.
- [14] سایت دفتر توسعه کارآفرینی سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی ایران وزارت علوم ، تحقیقات و فناوری. <http://karad.irost.org>
- [15]Hisrich ,R.D.& Peters ,M.P. (2002).Entrepreneurship 5th ed. NewYork:McGraw-Hill/Irwin,Inc.
- [16] Echoles Ann & Neck Christopher, (1998). The Impact of Behaviors and Structure on Corporate Entrepreneurial Success, Journal of Management Psychology, Vol. 13, No. 1/2 .
- [17] قهرمانی ، محمد ، و پرداختچی، محمد حسن ، و حسین زاده، طاهر .(۱۳۸۹، بهار). فرهنگ سازمانی و رابطه آن با کارآفرینی سازمانی . فصلنامه چشم انداز مدیریت دولتی ، صص ۲۵-۳۹ .
- [18] غلامیان ، سیدعلی اکبر ، و ویسی ، رضا ، و نازکتبار ، حسین . (۱۳۸۶ ، دی) . فرهنگ کارآفرینی سازمانی . ماهنامه تدبیر ، صص ۳۵ .
- [19] حق شناس ، اصغر ، و جمشیدیان ، مهدی ، و شائمی ، علی ، و شاهین ، آرش ، و یزدان شناس ، مهدی . (۱۳۸۶، زمستان) . فصلنامه علوم مدیریت ایران ، صص ۳۱-۷۳ .
- [20] مهرگان ، محمدرضا ، و محقر ، علی ، و شامی ، مهدی .(۱۳۸۳، بهار) .ارایه چارچوب مفهومی برای توصیف وظایف مدیران فناوری اطلاعات . نشریه دانش مدیریت ، صص ۱۵۳ .
- [21] افشاری ، زهرا ، و شیبانی ، ایمان.(۱۳۸۳ ، پاییز). بررسی اثر فناوری اطلاعات بر نابرابری جنسیتی (مطالعه مقطعی بین کشوری). فصلنامه تحقیقات اقتصادی ، صص ۱-۲۳ .
- [22] Khajeh dangolani ,Saeid . 2011 . The Effect of Information Technology in the Entrepreneurship (A Case Study in Golestan Province IRAN): Procedia - Social and Behavioral Sciences. Volume 30, 2011, Pages 10-12
- [23] دهقان ، رضا ، و طالبی ، کامبیز ، و عربیون ، ابوالقاسم . (۱۳۹۱، فروردین و اردیبهشت) . پژوهشی پیرامون عوامل موثر بر نوآوری و کارآفرینی سازمانی در دانشگاههای علوم پزشکی کشور. پیآورد سلامت ، صص ۲۲-۳۳ .

## بازاریابی کارآفرینانه، راهکاری برای ارتقاء عملکرد کسب و کارها

دکتر یعقوب مهارتی: دکتری مدیریت کارآفرینی، گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی

مشهد

پست الکترونیک: maharati@um.ac.ir

الهام برومند\*: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی

مشهد

پست الکترونیک: elhambrumand@yahoo.com

### چکیده

یکی از دغدغه‌های صاحب‌نظران، مستندسازی و مدل‌سازی رویه‌های کارآفرینان موفق در بخش‌های مختلف عملکردی از جمله بازاریابی است. این امر زمینه نزدیک شدن هرچه بیشتر دو زیرشاخه رشته مدیریت یعنی بازاریابی و کارآفرینی را فراهم ساخته است. مطالعات این عرصه را می‌توان ذیل مفهوم "بازاریابی کارآفرینانه" جستجو نمود. مقصود اصلی از خلق این اصطلاح، رسیدن به فهم مناسبی از وجه اشتراک رشته‌های بازاریابی و کارآفرینی و درک تأثیر رفتار کارآفرینانه بر بازاریابی و متقابلاً اتخاذ رویکردهای نوآورانه در بازاریابی بوده است. پژوهش حاضر، موضوع بازاریابی کارآفرینانه را از دیدگاهی نظری و عملی مورد مذاقه قرار می‌دهد. در این راستا، پس از تشریح مبانی نظری موضوع، با استفاده از روش اسنادی، مدل مفهومی از عوامل تأثیرگذار و تأثیرپذیر از بازاریابی کارآفرینانه، ارائه شده است که زمینه

شناخت بیشتر موضوع را فراهم نموده است. در این مدل مفهومی، متغیر تفکر کارآفرینانه فرد کارآفرین، به عنوان عامل تأثیرگذار بر بکارگیری بازاریابی کارآفرینانه و متغیر عملکرد شرکت به عنوان خروجی و عامل تأثیرپذیر از بازاریابی کارآفرینانه معرفی شده است. آشنایی با مفاهیم بازاریابی کارآفرینانه، عوامل پیش‌بینی‌کننده و منتج از این متغیر، گامی موثر در بکارگیری اثربخش این مفهوم خواهد بود.

واژگان کلیدی: بازاریابی کارآفرینانه، کارآفرینی، بازاریابی، نظریه منبع-مزیت، فرد کارآفرین، تفکر کارآفرینانه، عملکرد

## مقدمه

در اقتصاد رقابتی و مبتنی بر بازار دنیای کنونی که با تحولات و تغییرات سریع و شتابان محیط بین‌المللی، گذر از جامعه صنعتی به جامعه اطلاعاتی و تغییر اقتصاد ملی به اقتصاد جهانی همراه است، از کارآفرینی به عنوان "موتور توسعه اقتصادی" یاد می‌شود. در واقع کارآفرینی می‌تواند در رشد و توسعه اقتصادی کشورها که منجر به افزایش بهره‌وری، ایجاد اشتغال و رفاه اجتماعی می‌شود نقش مهمی ایفا نماید. شومپیتر، پدر علم کارآفرینی بر این باور است که رشد و توسعه اقتصادی در یک نظام، زمانی میسر خواهد بود که افرادی در بین سایر آحاد جامعه با خطرپذیری اقدام به نوآوری کرده و با این کار، روشها و راه‌حل‌های جدید را جایگزین راه‌حل‌های ناکارآمد و کهن قبل‌کنند (۱). در این راستا، بنگاه‌های کارآفرین، پدیده‌های ارزشمندی در هر اقتصاد تلقی می‌گردند. امروزه در اکثر کشورها، اعم از توسعه یافته و در حال توسعه، جایگاه این دسته از بنگاه‌ها در اقتصاد مورد توجه سیاستگذاران اقتصادی قرار گرفته و تلاش می‌شود تا از پتانسیل‌های این گروه از بنگاه‌ها برای تحقق اهداف کلان اقتصادی استفاده گردد. تقویت روحیه رقابت در اقتصاد، افزایش بهره‌وری و ایجاد اشتغال سه ویژگی عمده بنگاه‌های کارآفرین است که چنین جایگاهی به آنها بخشیده است. به تعبیر روان‌تر، این بنگاه‌ها با بهره‌مندی از ویژگی‌هایی از قبیل نوآوری<sup>۱</sup>، گرایش‌های کارآفرینانه<sup>۲</sup> و اعمال فرایندهای خلاقانه، پدیده‌های بسیار ارزشمندی در اقتصاد کنونی تلقی می‌شوند (۲).

در تحقیقات مختلف، شواهد فراوانی وجود دارد که نشان می‌دهد موفقیت و ادامه حیات کسب‌وکارهای کارآفرین، وابسته به میزان اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی آنها می‌باشد و بسیاری از محققان ضعف بازاریابی را یکی از کلیدی‌ترین عوامل شکست این دسته از بنگاه‌ها می‌دانند (۳،۴). راگوف بازاریابی را به عنوان مهمترین عامل در میان عواملی که منجر به موفقیت کسب‌وکارهای کوچک می‌شود معرفی می‌کند. در واقع او کمبود مهارت‌های بازاریابی را دلیل اصلی شکست می‌داند (۵). بنگاه‌های کارآفرین، منابع مالی و انسانی محدودی داشته، از قدرت کمی در بازار برخوردار بوده و مشتریان کمی دارند. این موارد می‌تواند از ناشناخته بودن شرکت یا نام تجاری و یا کم تجربگی و تخصص

کم در بازاریابی ناشی شود (۳). در نتیجه با توجه به شرایط خاصی که برای بنگاه‌های کارآفرین وجود دارد، استفاده از فنون و روشهای شرکت‌های بزرگ و باسابقه منطقی نبوده و این بنگاه‌ها برای موفقیت در چنین شرایطی بایستی فنون بازاریابی را مطابق با شرایط خود بکار ببندند. بنا بر نظر هیلز و هالمن، ذهن کارآفرین و ویژگی‌های آن است که تعیین‌کننده چگونگی بازاریابی در شرکت می‌باشد (۶). در واقع رفتار بازاریابی کارآفرینانه، نشأت گرفته از تفکر کارآفرینانه مدیر/مالک آن می‌باشد. از آنجا که در کسب‌وکارهای کارآفرین، کلیه فعالیت‌های بازاریابی به ویژگی‌های شخصیتی و مهارت‌های فردی مدیر/مالک بازمی‌گردد، می‌توان ویژگی‌های ذهنی وی را به عنوان عاملی پیش‌بینی‌کننده در کاربست بازاریابی کارآفرینانه دانست. در شرکت‌های کارآفرین که مدیر/مالک نسبت به سایرین دارای موفقیت قدرتمندی است، نفوذ ذهنی وی در شیوه فعالیت شرکت به شدت تاثیرگذار می‌باشد. در این سازمانها، هوشیاری و قضاوت کارآفرینانه مدیر/مالکان، یک دارایی عمده محسوب شده و تفکر کارآفرینانه الهام‌بخش فعالیتهای شرکت از جمله فعالیت‌های بازاریابی است. در این راستا، مقاله حاضر با بررسی ادبیات موضوع و تحقیقات مشابه پیشین، به واکاوی مفهوم بازاریابی کارآفرینانه پرداخته و از طریق تجزیه و تحلیل و ترکیب تحقیقات و پژوهش‌های بروز، به ارائه مدل مفهومی عوامل اثرگذار و اثرپذیر از بازاریابی کارآفرینانه می‌پردازد. تحقیقات اندکی موضوع بازاریابی کارآفرینانه را مورد بررسی قرار داده و محققان مختلف از ابعاد گوناگون به بررسی این موضوع پرداخته‌اند. اگرچه در این تحقیقات، به صورت ضمنی و پراکنده به عوامل پیش‌بینی‌کننده و منتج از بازاریابی کارآفرینانه اشاره شده است، اما تفاوت پژوهش حاضر با

1 Innovation  
2 Entrepreneurial Orientation



سایر تحقیق‌ها، در این است که در این تحقیق با بررسی کلیه دیدگاه‌ها و متون در دسترس و تحلیل و جمع‌بندی آنها، مدل مفهومی یکپارچه‌ای از عوامل تاثیرگذار و تاثیرپذیر از بازاریابی کارآفرینانه ارائه شده است. ارائه این مدل مقدماتی از عوامل موثر بر بازاریابی کارآفرینانه و خروجی‌های آن، گامی موثر در آشنایی بیشتر و کاربرد موثرتر این مفهوم خواهد بود.

### ارتباط بازاریابی و کارآفرینی

به نظر می‌رسد فهم "بازاریابی کارآفرینانه" کمی مشکل باشد. هیلز و هالتمن (۲۰۰۶) معتقدند مفهوم بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند به واسطه مفاهیم و واژگان بازاریابی سنتی و مرسوم توصیف گردد اما بدون در نظر گرفتن ابعاد تئوری کارآفرینی هرگز به صورت کامل فهمیده نمی‌شود (۶). آنها روش مناسب فهم این موضوع را در نظر گرفتن بازاریابی کارآفرینانه به عنوان وجه اشتراک بین بازاریابی و کارآفرینی می‌دانند. ترکیبی که در آن، دو رشته علمی، اصول و کاربردهای خود را با هم به اشتراک می‌گذارند (۲). گاردنر (۱۹۹۴) مفهوم کلی یک وجه اشتراک را این‌گونه تعریف می‌کند: "فضایی که در آن، هر دو سیستم و یا رشته علمی، اهداف و رفتارهای هدفمند یکسانی را به اشتراک می‌گذارند" (۷، ۸). در نتیجه راه مفید فهم بازاریابی کارآفرینانه توجه به وجوه اشتراک دو رشته بازاریابی و کارآفرینی است. این نوآوریست که به عنوان عنصری اساسی از این وجه اشتراک شناخته شده‌است. نوآوری به عنوان پدیده یا فرایندی شناخته شده است که باعث تجاری‌سازی خلاقیتها و ابتکارات می‌گردد. گاردنر (۱۹۹۴) معتقد است که "وجه اشتراک رفتار کارآفرینانه و بازاریابی در جاییست که نوآوری‌ها به بازار عرضه می‌شود. سپس، نقش بازاریابی در نوآوری، فراهم نمودن مفاهیم، ابزارها و زیرساخت‌هاییست تا شکاف بین نوآوری و موقعیت بایی در بازار را از بین ببرد تا بتوان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت." (۶). موریس و همکاران نیز اعتقاد گاردنر را مورد تایید قرار داده و بر این نکته تاکید دارند که بررسی وجه اشتراک بازاریابی و کارآفرینی، دو موضوع اساسی را برای بررسی پیشنهاد می‌دهد (۹). نخستین موضوع، نقش بازاریابی در کارآفرینی می‌باشد. این بعد از این وجه اشتراک به کاربرد ابزارها، مفاهیم و تئوری بازاریابی در حمایت از ایجاد و رشد کسب‌وکارهای جدید و موجود مرتبط می‌باشد. دومین بعد از این وجه اشتراک به نقش کارآفرینی در بازاریابی اشاره دارد. این بعد به کشف روشهایی اشاره دارد که در آن نگرشها و رفتارهای کارآفرینانه در جهت توسعه برنامه‌های بازاریابی می‌توانند بکار گرفته شوند (۹). هیلز و هالتمن، نیز هم‌پوشانی بازاریابی و کارآفرینی را در دو حوزه می‌دانند: در جایی که شرایط بازار پایدار<sup>۳</sup> است، کارآفرینی به فرایند شناسایی نیازهای نامفهوم و مبهم کمک می‌کند. در این بعد کارآفرینی پشتیبان فرایند شناسایی نیازهای مشاهده نشده است. هم-پوشانی دیگر در بازارهای ناپایدار<sup>۴</sup> روی می‌دهد، جاییکه کارآفرینی راهنمای استراتژی‌های بازاریابی است تا نیازهای موجود را در محیط-های جدید تامین نماید. در واقع کارآفرینی راهنمای استراتژی‌های بازاریابی برای توسعه نیازهای موجود به یک محیط جدید می‌باشد. آنها معتقدند بازاریابی مطالب زیادی برای ارائه به کارآفرینی دارد. کارآفرینی نیز می‌تواند به بازاریابی به مثابه یک وظیفه کلیدی درون شرکت نگاه کند که قادر است در بردارنده نوآوری و خلاقیت باشد (۶).

کالینسون و شاو، در مطالعه خود بر این نکته تاکید دارند که بازاریابی و کارآفرینی در سه حیطه اساسی دارای وجه اشتراک می‌باشند (۸). این ابعاد عبارتند از تمرکز بر تغییر، فرصت‌طلبی و نوآورانه بودن در رویکردشان به مدیریت. کارسون و همکاران نیز وجه اشتراک اصلی این دو

موضوع را "تغییر" می‌دانند (۱۰). برخی محققین (۱۱) در تعریف وجه اشتراک بازاریابی و کارآفرینی از رویکرد کارآفرینی کرزنر و شومپتر استفاده می‌کنند و در نتیجه‌گیری، چنین بیان می‌کنند که بازاریابی مرسوم تا زمانیکه در مقابل فرصت‌های بازاریابی، انفعالی عمل می‌کند، مانع شناخته می‌شود. اما کارآفرینی با ایجاد نیاز، به صورت پیشگامانه عمل می‌کند و نداشتن تعادل در وضعیت و در نتیجه، نداشتن تعادل

<sup>3</sup> Continuous

<sup>4</sup> Uncontinuous

در بازار را سبب می‌شود. بازاریابی کارآفرینانه همانند بازاریابی به مفهوم کلی آن، می‌تواند به عنوان فرایند ایجاد ارزش شناخته شود. بدین ترتیب، استفاده مکرر و تعمدی از خلاقیت به منظور برهم‌زدن تعادل ارزش در بازار، تفسیر شومپیتری از استراتژی کارآفرینانه است و مسلماً، مقصود آن به چالش کشیدن ارزش مورد انتظار موجود با ارائه هرچه بهتر ارزش مشتری در نوآوری است. همانطور که ملاحظه می‌گردد، بازاریابی کارآفرینانه حاصل اشتراکات دو رشته بازاریابی و کارآفرینی بوده و از طریق مفاهیم مشترک دو رشته مانند خلق ارزش، نوآوری، تمرکز بر تغییر و فرصت‌طلبی نمود می‌یابد.

### مفهوم بازاریابی کارآفرینانه

بررسی روند تحقیقات موجود در گستره بازاریابی و کارآفرینی گویای آن است که دانش بازاریابی و کارآفرینی همواره به عنوان دو حوزه تحقیقاتی جذاب مورد توجه محققان بسیار بوده است. از این رو افزایش آگاهی در مورد تاثیرات کارآفرینی و نوآوری در بنگاه‌ها از یک سو و نقش آفرینی بازاریابی در حصول موفقیت از سوی دیگر منجر به ترکیب هم‌افزای این دو رشته علمی و ایجاد مفهوم بازاریابی کارآفرینانه شده است. رشته تحقیقات در مورد وجوه اشتراک بازاریابی و کارآفرینی از زمانی آغاز شد که مقالات متعددی مشتری‌کا توسط انجمن بازاریابی آمریکا و شورای بین‌المللی کسب‌وکارهای کوچک<sup>۵</sup> در اواخر دهه هشتاد میلادی انتشار یافت. می‌توان اذعان داشت که بنیان اصلی مقالات این دوره بر شناسایی عوامل موفقیت و شکست کسب‌وکارهای کارآفرین متمرکز بوده است (۱۲).

از نظر موریس و همکارانش (۲۰۰۲) بازاریابی کارآفرینانه عبارت است از: "شناسایی و بهره‌برداری بیش‌فعاله از فرصت‌ها، برای جذب و حفظ مشتریان سودآور از طریق رویکردهای جدید و نوآورانه به مدیریت ریسک، تامین مالی و ارزش آفرینی" (۱۳). وجه امتیاز این مفهوم جدید بهبود شایستگی‌های ویژه شرکت بواسطه فعالیتهای کارآفرینانه و با در نظر گرفتن تقاضاهای آتی و پنهان مشتریان از محصولاتی است که هنوز وجود ندارند. بر اساس تعریفی دیگر (۱۴) "بازاریابی کارآفرینانه، بازاریابی شرکت‌های کوچکی است که از طریق کارآفرینی رشد می‌نمایند". آنها معتقدند که گرایش کارآفرینانه شرکتی که در جستجوی فرصت‌ها می‌باشد منجر به توسعه گرایش به بازار شده و هر دو اینها با فرهنگ کلی سازمان، ویژگی‌های شخصیتی مدیر/مالک - کارآفرین و محیطی که شرکت در آن در حال فعالیت می‌باشد در ارتباط می‌باشند. همچنین از تلفیق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا از بازاریابی و تعاریف کارآفرینی تعریف جدیدی از بازاریابی کارآفرینانه ارائه شده است (۳):

"بازاریابی کارآفرینانه یک عملکرد سازمانی و مجموعه‌ای از فرایندهای خلق ارزش، آگاه‌سازی مشتری از آن و تحویل این ارزش به مشتری در راستای مدیریت ارتباط با مشتری با استفاده از روشهایی است که برای سازمان و ذی‌نفعان آن سودآور می‌باشد. این مفهوم توسط مفاهیمی مانند نوآوری، ریسک‌پذیری، پیشگامی و انجام کارها بدون منابعی که تحت کنترل باشند تشریح می‌شود".

در واقع بازاریابی کارآفرینانه بعنوان ساختاری یکپارچه برای مفهوم‌سازی بازاریابی در حوزه‌ای از تغییرات، پیچیدگی، آشفتگی، تناقض و منابع روبه‌کاهش می‌باشد. بنابراین، بازاریابی کارآفرینانه بیانگر دیدگاهی فرصت‌طلبانه در جایی است که بازاریاب به طور پیشگامانه به دنبال راه‌های نو برای ایجاد ارزش برای مشتریان مطلوب و ایجاد سرمایه مشتری است. این مفهوم بیشتر در مورد بازاریابی در شرکت‌های کوچک و با منابع محدود به کار می‌رود و بنابراین بیشتر متکی بر فعالیتهای ساده<sup>۶</sup> و خلاقانه بازاریابی است که به شدت در شبکه‌های فردی استفاده می‌شود. این واژه همچنین برای توصیف فعالیتهای برنامه‌ریزی نشده، خلاقانه<sup>۷</sup> و غیرخطی<sup>۸</sup> بازاریابی کارآفرینان بکار می‌رود. این واژه به کرات متناسب با بنگاههای نوظهور نیز بکار رفته است (۱۳). به زعم موریس (۲۰۰۲) بازاریابی کارآفرینانه، ساختی یکپارچه است

<sup>5</sup> International Committee

<sup>6</sup> Unsophisticated

<sup>7</sup> Visionary

<sup>8</sup> Non-linear

برای مفهوم‌سازی بازاریابی در یک دوره تغییر، پیچیدگی، آشوب، تناقض و کاهش منابع. این واژه، جنبه‌ای کلیدی پیشرفت‌های اخیر، در فعالیت بازاریابی را با جنبه‌های کلیدی در حوزه کارآفرینی، در درون یک ساخت جامع ترکیب کرده است (۱۳).

برای تشریح بیشتر مطلب، تفاوت‌های بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی سنتی و مرسوم در جدول ۱ ارائه شده‌اند. تفاوت این دو رویکرد در بازاریابی را می‌توان مانند یک طیف مجسم نمود که بازاریابی سنتی با ویژگی‌هایی مانند اجتناب از ریسک و کنترل محوری در یک سر طیف و بازاریابی کارآفرینانه با درجه بالای کارآفرینی در طرف دیگر طیف قرار گرفته است. بنابراین این دو نوع رویکرد در دو سر یک طیف

قرار می‌گیرند نه در دو شاخه و رشته جداگانه. در واقع تفاوت این دو رویکرد در بازاریابی در مفهوم "کثرت"<sup>۹</sup> و "میزان"<sup>۱۰</sup> نهفته است. بعنوان مثال، در هر دو رویکرد عناصری مانند نوآوری و اهرم‌سازی منابع وجود دارند اما در بازاریابی کارآفرینانه این دو عنصر نسبت به استانداردها و هنجارهای رایج، با تناوب بیشتر و به میزان بیشتری روی می‌دهند. بازاریابی کارآفرینانه در شرایط محیطی پویا و پرآشوب کاربرد دارد، جاییکه بازاریابان بایستی بعنوان نوآوران یا عاملان تغییر عمل نمایند (۱۵). اما شرایط محیطی در بازاریابی سنتی ایستاتر بوده و در مورد بازارهای موجود و شناخته شده انجام می‌گیرد، جاییکه بازاریابان کارایی و اثربخشی آمیخته بازاریابی را مد نظر قرار می‌دهند. تفاوت‌های مشخص شده در جدول زیر همچنین نمایانگر آنست که رویکرد بازاریابی کارآفرینانه هم در رفتارها و تاکتیک‌ها و هم در نگرش-های خود نسبت به فعالیتهای بازاریابی نیازمند تغییراتی می‌باشد. درگیر شدن در فعالیتهایی که نوآورانه بوده، مستلزم ریسک می‌باشد و پیشگامانه است نیازمند آنست که مدیران نیز این مفاهیم را کاملا درک کرده و تأثیری مثبت بر چنین رفتارهایی داشته باشند و مهارت‌هایی را که باعث تقویت چنین رفتارهایی می‌شود را بهبود بخشند و این حاکی از تأثیر تفکر کارآفرینانه بر بازاریابی است. جدول زیر این تفاوتها را ارائه می‌دهد (۱۶).

جدول ۱: مقایسه بازاریابی سنتی و بازاریابی کارآفرینانه

ابعاد	بازاریابی سنتی	بازاریابی کارآفرینانه
مفهوم <sup>۱۱</sup> بازاریابی	مشتری محور: بازار محور، به دنبال توسعه محصول، واکنش هنگام مواجهه با محیط	نوآور محور: ارزیابی شهودی از نیازهای بازار، شرکت تلاش می‌کند ابعاد محیط خارجی را باز تعریف نموده یا بر آن تأثیرگذار باشد.
رویکرد بازاریابی	رویکرد انطباقی و واکنشی به شرایط بازار کنونی به همراه توسعه نوآوری، بازاریابی در تعقیب مشتریان	رویکرد پیشگامانه، هدایت مشتریان توسط نوآوری پویا
شرایط <sup>۱۲</sup>	مرتبط با بازارهای ایستا	مرتبط با بازارهای جدید و کوچک با سطوح بالایی از آشوب و همچنین خلق بازارهای جدید
نکات مورد توجه	مدیریت موثر آمیخته بازاریابی	خلق ارزشهای جدید برای مشتریان از طریق ارتباطات، ائتلاف، رویکردهای مدیریت منابع و آمیخته بازاریابی
دیدگاه ریسک	حداقل سازی ریسک در فعالیتهای بازاریابی	بازاریابی ابزاری برای ریسک‌پذیری محاسبه شده با تأکید بر یافتن روشهایی برای کاهش دادن ریسک

<sup>9</sup> Frequency

<sup>10</sup> Degree

<sup>11</sup> Concept

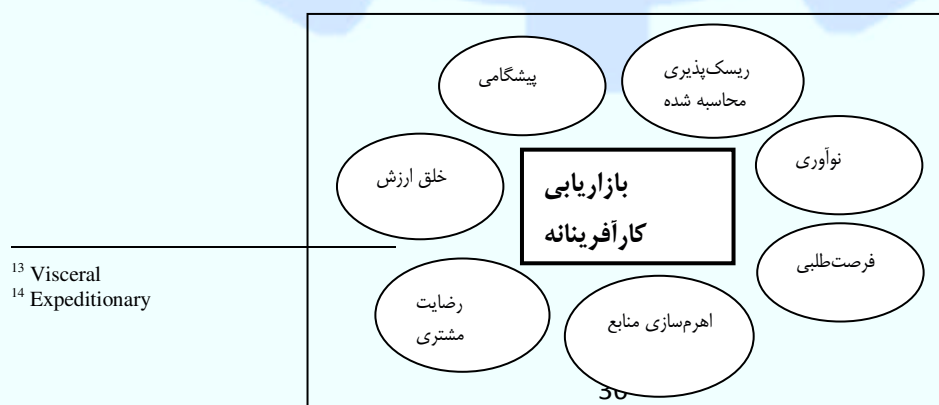
<sup>12</sup> Context

دومین همایش ملی  
مدیریت و کارآفرینی  
خراسان  
۱۹۵۸ اردیبهشت ۱۳۹۳



ابعاد	بازاریابی سنتی	بازاریابی کارآفرینانه
توسعه کالا/ خدمت جدید	بازاریابی حمایتگر کالا/خدمات جدید و فعالیتهای R & D می‌باشد	بازاریابی کانون فرایند کارآفرینانه و نوآوری در سازمان می‌باشد
رویکرد بازاریابی	بازاریابی به عنوان ابزار کنترل بازار و تسهیل کننده تعاملات	بازاریابی بعنوان یک حرفه بین رشته‌ای و بین‌وظیفه‌ای که سرعت، تغییر، انعطاف و سازگاری و چابکی را تسهیل می‌کند
نقش بازاریابان	همانگ کننده آمیخته بازاریابی، برندساز، انجام امور مربوط به ترفیع و ارتباط با مشتری	عامل تغییرات درونی و بیرونی
نقش مشتری	منبع بیرونی برای هوشمندی و دریافت بازخور	مشارکت فعال در فرایند اتخاذ تصمیمات مربوط به بازاریابی، تعریف رویکردهای مربوط به محصول، قیمت، توزیع و برقراری ارتباط
مدیریت منابع	استفاده موثر از منابع موجود	اهرم‌سازی، استفاده خلاقانه از منابع دیگران، انجام حداکثرها از طریق حداقل‌ها، فعالیت‌ها ناشی از منابعی هستند که تحت کنترل نمی‌باشند
هوشمندی بازار	وابستگی شدید به تحقیقات پیمایشی، تحقیقات رسمی و سیستم‌های هوشمندی	استفاده شکاکانه از تحقیقات بازار به شیوه مرسوم و رایج، استفاده از روش‌های جایگزین مانند شبکه‌سازی و جمع‌آوری اطلاعات به صورت غیررسمی
راهبرد	بخش‌بندی، هدف‌گذاری و موقعیت‌یابی از بالا به پایین	هدف‌گذاری از پایین به بالا برای مشتریان و سایر گروه‌های تاثیرگذار
روش‌ها	آمیخته بازاریابی: 4p یا 7 p	روش‌های بازاریابی تعاملی مانند بازاریابی دهان به دهان

همانطور که اشاره گردید، بازاریابی کارآفرینانه حوزه مشترک بین بازاریابی و کارآفرینی بوده و مانند چتری بسیاری از دیدگاه‌های ظهور یافته در حوزه بازاریابی را فراگرفته است. این مفهوم ۷ بعد اساسی و برجسته دارد (شکل ۱). ۴ بعد پیشگامی، ریسک‌پذیری محاسبه شده، نوآوری و فرصت‌طلبی ناشی از گرایش به کارآفرینی شرکت می‌باشد. پنجمین بعد یعنی تامین مالی (اهرم‌سازی منابع)، شاید تنها عنصر مورد تاکید و مهم در دیدگاه‌های موجود در زمینه بازاریابی و همچنین مفهومی متداول در ادبیات کارآفرینی می‌باشد. دو بعد دیگر بازاریابی کارآفرینانه یعنی رضایت مشتری و خلق ارزش با گرایش به بازاریابی شرکتها سازگار می‌باشند. بعلاوه، همانطور که عنوان گردید، رضایت مشتری از اجزایی احساسی و درونی<sup>۱۳</sup> تشکیل یافته و در بسیاری از دیدگاه‌های موجود بازاریابی مانند بازاریابی رادیکالی و بازاریابی جمعی<sup>۱۴</sup> نیز انعکاس یافته است. خلق ارزش نیز عنصر اساسی در رایجترین تعاریف پذیرفته شده در کارآفرینی می‌باشد (۱۳).



<sup>13</sup> Visceral

<sup>14</sup> Expeditionary

شکل ۱: ابعاد بازاریابی کارآفرینانه

### نظریه منبع - مزیت<sup>۱۵</sup>: مبنای تئوریک مفهوم بازاریابی کارآفرینانه

این نظریه در مورد مزیت رقابتی به آزمون رابطه بین مشخصه‌های درونی سازمان (قوت‌ها و ضعف‌ها) و عملکرد آن می‌پردازد و به تحلیل منابع و ترسیم منابعی که می‌توانند به عنوان منبع مزیت رقابتی برای سازمان عمل کنند می‌پردازد. در این نظریه نوآوری و یادگیری سازمانی درون‌زا هستند. بر اساس نظریه منبع - مزیت، رقابت نبردی مستمر میان شرکت‌های موجود در یک صنعت می‌باشد تا در منابعی که باعث خلق مزیت رقابتی در بازار می‌شود به مزیت نسبی نائل آیند. هر شرکتی از برخی منابع منحصر به فرد (مثل کارکنان بسیار باسواد، فرایندهای کارآمد تولید و غیره) در بازار برخوردار است که می‌تواند نوعی مزیت نسبی در منابع بشمار آمده و منجر به موقعیت مزیتی در بازار شود. برخی از این منابع به آسانی قابل دستیابی یا تقلید نیستند (یعنی آنها نسبتاً غیرقابل جابه‌جایی‌اند). بنابراین چنین منابعی (مثل فرهنگ و فرایندها می‌توانند منبع مزیت رقابتی بلندمدت در بازار باشند. نظریه منبع - مزیت بیان می‌کند که بسیاری از منابع شرکت‌های فعال در یک صنعت به طور قابل توجهی ناهمگن بوده و نسبتاً غیرقابل انتقال‌اند. بنابراین برخی از شرکت‌ها از مزیت نسبی و سایرین از عدم مزیت نسبی در تولید کارآمد و/ یا اثربخش محصولات خاصی که برای بخش‌های خاصی از بازار ارزشمند هستند، برخوردار خواهند بود. بنابراین زمانیکه سازمان‌ها از مزیت نسبی در منابع برخوردارند، جایگاه‌های دارای مزیت رقابتی بازار را در برخی از بخش‌های بازار اشغال خواهند کرد. سپس این جایگاه‌های دارای مزیت رقابتی به عملکرد برتر مالی منجر می‌شوند. همانطور، زمانیکه شرکت‌ها از عدم مزیت نسبی در منابع برخوردار باشند، جایگاه رقابتی ضعیفی داشته و آن هم به نوبه خود منجر به عملکرد مالی ضعیف‌تر می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت‌های نسبی، در منابعی رقابت می‌کنند که منجر به دستیابی به جایگاه‌هایی از بازار می‌شوند که از مزیت رقابتی برای بخش‌هایی از بازار برخوردار بوده و بنابراین عملکرد مالی برتر را به دنبال دارد (۱۷).

موریس، در مورد ارتباط تئوری گفته شده با بازاریابی کارآفرینانه اینگونه می‌نویسد (۱۳):

" تلاش برای کسب مزیت بیشتر است که باعث افزایش رقابت می‌شود و مزیت محصول نوآوری‌ست. شرکت‌هایی می‌توانند منابع مالی بیشتری کسب کنند که بتوانند ارزش‌های بهتر یا بیشتری برای مشتریان ایجاد کنند و نوآوری از بهترین روش‌های ایجاد این ارزش‌ها می‌باشد. خلق ارزش از طریق نوآوری همان نقطه ارتباط این نظریات با رفتار کارآفرینانه می‌باشد. کارآفرینی وسیله‌ای است که شرکت‌ها به وسیله آن اقدام به کشف، خلق یا ترکیب منابعی که باعث خلق ارزش برای بازار مورد هدف آنها می‌شود، می‌نمایند."

از طرفی بر اساس نظریه منبع - مزیت، پدیده‌هایی مانند فرهنگ، دانش و یا شایستگی‌ها نیز می‌توانند در طیف منابع سازمان قرار گیرند، و چنانچه این منابع غیر مالی در سازمانی یافت شوند برای سازمان منابعی تکرار شدنی بوده و سازمان دارنده این منابع از منابعی کمیاب و منحصر به فرد برخوردار می‌باشد. بنا بر نظر هانت و مورگان، مزیت رقابتی حاصل از منابع ناملموس (مانند یک شایستگی سازمانی جدید) می‌تواند منجر به کسب مزیت رقابتی در مورد موقعیت و جایگاه شرکت در بازار شود. در نتیجه سازمان‌هایی که به صورت موفقیت‌آمیز منابع جدیدی مانند شایستگی‌ها را خلق کنند مزایای بی‌شماری را نصیب خود نموده و همین امر انگیزه‌ای قوی برای آنان می‌شود تا به نوآوری توجه داشته و نوآور باشند.

بر اساس نظریه منبع - مزیت، بازاریابی می‌تواند توانایی شرکت را در خلق منابع جدید و بهبود چشمگیر بهره‌وری منابع موجود افزایش دهد. این مهم از روش‌هایی مانند توجه ویژه به نوآوری در تلفیق منابع قابل حصول می‌باشد. لازم به ذکر است نوآوری مستمر و پایدار قلب

<sup>15</sup> Resource- Advantage Theory

تئوری مزیت مبتنی بر منابع و همچنین تئوری شومپترین بوده و رهبری و حمایت از روش‌های نوآوری در شرکت یکی از رسالت‌های بازاریابی است. روش‌های نوآوری می‌توانند در مواردی مانند نوآوری در محصول، خدمات و یا فرایندها با سطوح مختلفی از ریسک و بدیع بودن تجلی یابند. بعلاوه، جستجوی مستمر بازارهای جدیدی که باعث خلق مزیت رقابتی برای سازمان می‌شوند نقش محوری بازاریابی در تئوری‌های گفته شده است. همچنین بر اساس تئوری منبع-مزیت، شرکت‌ها بایستی ترکیب متناسب منابع خود را که باعث خلق مزیت رقابتی برای آنها می‌گردد فراگرفته و سپس با آن ترکیب همگام و هماهنگ شوند. به نظر می‌رسد در چنین شرایطی شرکت بایستی قادر باشد انعطاف‌پذیری استراتژیک از خود بروز دهد و بازاریابی می‌تواند در بهبود این انعطاف نقش داشته باشد. بازاریابی کارآفرینانه در بهبود فرهنگ و شایستگی‌های سازمانی نیز تاثیرگذار می‌باشد. این نوع بهبودها ابزاری برای خلق مزیت رقابتی بوده و در نتیجه ارتباط تئوری‌های گفته شده با بازاریابی کارآفرینانه مستحکم می‌گردد.

### مدل مفهومی تحقیق: عوامل تاثیرگذار و تاثیرپذیر از بازاریابی کارآفرینانه

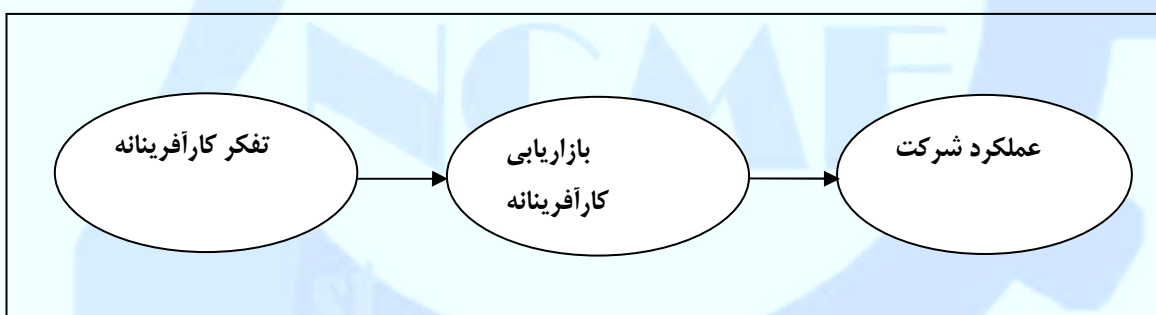
بر اساس نظر صاحب‌نظران و محققین مختلف در زمینه بازاریابی کارآفرینانه، یکی از مهمترین عوامل تاثیرگذار بر بکارگیری بازاریابی کارآفرینانه فرد کارآفرین (مدیر/ مالک) می‌باشد (۳۶،۱۲). بر این اساس، فرد مدیر/ مالک با تفکر خود و ویژگی‌های آن، مهمترین عامل در بکارگیری و تاثیرگذاری بازاریابی کارآفرینانه به شمار می‌رود، بطوریکه تقریباً تمامی فعالیتهای بازاریابی در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، که در ادبیات کارآفرینی به عنوان بنگاه‌هایی کارآفرین شناخته می‌شوند، به ویژگی‌های شخصیتی و مهارتهای فردی وی باز می‌گردد. این ویژگی‌ها نه تنها در مراحل اولیه از فرایند بازاریابی کارآفرینانه که همان شناخت فرصت و بهره‌برداری بیش‌فعاله از آنها به منظور راه‌اندازی کسب‌وکار می‌باشد، بلکه در مراحل بعدی از جمله معرفی محصول به بازار و مراحل رشد و افول آن نیز نقشی سرنوشت‌ساز ایفا می‌کنند. در واقع، فرد کارآفرین، فرایندهای بازاریابی را با تکیه بر ویژگی‌هایی مانند قدرت تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان، قوه ابتکار و خلاقیت، ریسک‌پذیری، سرعت و دقت عمل در قبال عملکردهای بازار به اتمام می‌رساند. بر اساس متون مختلف نیز آنچه منجر به تفاوت بازاریابی در کسب‌وکارهای کارآفرینانه با سایر شرکت‌ها می‌شود، همان نقش فعال کارآفرین است که میان کلیه فرایندها رابطه‌ای منطقی برقرار می‌نماید (۱۲). بنابراین، محوریت اصلی کلیه فعالیت‌ها و از جمله فعالیت‌های بازاریابی در کسب و کارهای کارآفرین، فرد کارآفرین و در واقع شیوه تفکر او می‌باشد. هیلز و هالتمن (۲۰۰۶) ویژگی‌های پیشگامی<sup>۱۶</sup>، ریسک‌پذیری و نوآوری را از جمله ویژگی‌های تفکر کارآفرینانه برشمرده و این ویژگی‌ها را در بکارگیری بازاریابی کارآفرینانه موثر برمی‌شمارند (۶). ونکاترامان (۱۸) مطرح می‌کند که پیشگامی به فرایندهای هدفگذاری شده در پیش‌بینی و عکس‌العمل نسبت به نیازهای آتی از طریق جستجوی فرصتهای جدید، معرفی محصولات و برندهای جدید در رقابت برمی‌گردد. بنابراین پیشگامی به پایه‌ریزی اقدامات ابتکاری که موجب عکس‌العمل رقبا می‌شود مربوط بوده و دیدگاهی رو به جلو را مطرح می‌کند که با فعالیتهای نوآورانه همراه می‌باشد (۱۹). ریسک‌پذیری می‌تواند بعنوان رویارویی با

ریسک و عدم اطمینان و درجه‌ای از آمادگی برای تحمل آن تعریف شود. افراد با سطح ریسک‌پذیری بالا تمایل بیشتری برای تصمیم‌گیری در شرایط نامشخص دارند. تمایل به ریسک‌پذیری از شرایط لازم برای تفکر و اقدام کارآفرینی است (۲۰). نوآوری نیز از جمله خصوصیات کارآفرینان است که بیشتر در کنار خلاقیت می‌آید، نوآوری شامل یافتن یک راه و روش جدید برای انجام کارهاست و نوآوری در انجام تولید و خدمات جزئی از فرایند توسعه است (۲۱).

<sup>16</sup> Proactive

صاحب‌نظران، ماهیت ویژه بازاریابی کارآفرینانه را ناشی از تاثیر ویژگی‌های شناختی و انگیزشی تصمیم‌گیرندگان کلیدی در شکل‌دهی به نوع کارآفرینانه بازاریابی می‌باشد (۶، ۱۲، ۲۲). به عقیده آنها، در شرایط اقتصادی فعلی، در محیطی که رهبران سازمانی فقط در تلاش برای ادامه حیات می‌باشند، اندیشه (تفکر) کارآفرینانه اهمیتی حیاتی می‌یابد. بر اساس برخی از گزارشات، در شرایط اقتصادی حاد، "تفکر کارآفرینانه اختیاری و انتخابی نمی‌باشد... فراتر از یک واژه بوده- و یک استراتژی سازمانی می‌باشد" (۲۳).

همانطور که پیشتر اشاره گردید، یکی از ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، نوآوری است. منظور از نوآوری در این مفهوم، در واقع توانایی حفظ جریان ایده‌های نو و جدید در محیط درونی و بیرونی که قابل تبدیل شدن به کالاها، خدمات، فرایندها، کاربردهای تکنولوژی و یا بازارهای جدید می‌باشد. بازاریابی کارآفرینانه بدنال استمرار پویای ابتکاراتی است که باعث هدایت مشتری می‌گردد، درست همانطور که بازاریابی رایج و مرسوم بر بهبود مستمر و افزایشی وضع موجود تاکید دارد. در فرایند عملیات بازاریابی، نوآوری به صورت مستمر لحاظ می‌گردد. مدیران به صورت مداوم رویکردهای جدیدی به بخش‌بندی بازار، قیمت‌گذاری، مدیریت برند، بسته‌بندی، مدیریت ارتباط با مشتری، تدارکات و سطح خدمات در میان سایر فعالیت‌های عملیاتی دارند. در نظریه منبع- مزیت، این امر مورد تاکید قرار گرفت که بین مشخصه- های درونی سازمان و عملکرد سازمان ارتباطی قوی وجود دارد. بر اساس این نظریه، نوآوری به عنوان منبعی منحصر به فرد برای سازمانها، عامل بهبود عملکرد و کسب مزیت رقابتی می‌باشد. جایگاه‌های حاصل از مزیت رقابتی نیز به عملکرد برتر مالی منجر می‌شوند. همانطور که از تحقیقات پیشین و نظریات مرتبط برمیآید، بازاریابی کارآفرینانه منبعث از تفکر کارآفرینانه فرد مدیر/ مالک بوده و بر عملکرد شرکت تاثیرگذار می‌باشد. در واقع بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند نقشی واسط بین دو متغیر تفکر کارآفرینانه و عملکرد شرکت ایفا نماید. بر این اساس، مدل مفهومی زیر شکل داده شده است.



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق

از آنجا که در کسب‌وکارهای کارآفرین، کلیه فعالیت‌های بازاریابی به ویژگی‌های شخصیتی و مهارت‌های فردی مدیر/ مالک بازمی‌گردد، می‌توان ویژگی‌ها و تفکر وی را به عنوان عاملی پیش‌بینی‌کننده در کاربست بازاریابی کارآفرینانه دانست. در شرکت‌های کارآفرین که مدیر/ مالک نسبت به سایرین دارای موقعیت قدرتمندی است، نفوذ ذهنی وی در شیوه فعالیت شرکت به شدت تاثیرگذار می‌باشد. در این سازمانها، هوشیاری و قضاوت کارآفرینانه مدیر مالکان یک دارایی عمده محسوب شده و تفکر کارآفرینانه الهام‌بخش فعالیت‌های شرکت از جمله فعالیت‌های بازاریابی است. از طرفی با توجه به تئوری منبع- مزیت به عنوان تئوری مطرح در زمینه بازاریابی کارآفرینانه، زمانیکه سازمان‌ها از مزیت نسبی در منابع برخوردارند، جایگاه‌های دارای مزیت رقابتی بازار را در برخی از بخش‌های بازار اشغال خواهند کرد. سپس این جایگاه‌های دارای مزیت رقابتی به عملکرد برتر مالی منجر می‌شوند. بر این اساس مدل مفهومی عوامل تاثیرگذار و تاثیرپذیر از

بازاریابی کارآفرینانه شکل داده شد. بر اساس این مدل، بازاریابی کارآفرینانه بین دو متغیر تفکر کارآفرینانه فرد مدیر/ مالک و عملکرد شرکت نقشی واسط را ایفا می‌نماید.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف از این مقاله، معرفی و مفهوم‌پردازی بازاریابی کارآفرینانه و ارائه مدل مفهومی مربوط به عوامل تاثیرگذار و تاثیرپذیر از بازاریابی کارآفرینانه بوده است. در این راستا، بر اساس تحقیقات پیشین و نظریات مرتبط، ضمن معرفی بازاریابی کارآفرینانه، متغیر تفکر کارآفرینانه فرد کارآفرین با ویژگی‌هایی مانند ریسک‌پذیری، پیشگامی و نوآوری به عنوان عامل موثر بر بکارگیری بازاریابی کارآفرینانه و متغیر عملکرد نیز به عنوان خروجی آن معرفی گردید.

بر اساس تحقیقات مرتبط با مفهوم بازاریابی کارآفرینانه، کارآفرینی و بازاریابی به مثابه دو روی سکه کسب و کار، سبب ارزش‌آفرینی ویژه برای مشتریان و مصرف‌کنندگان می‌شوند. مفهوم بازاریابی کارآفرینانه در نتیجه اتخاذ دیدگاهی خلاقانه به نظریات این دو رشته علمی و پیکربندی تحقیقات بازاریابی در شرکت‌های کوچک و متوسط و در حال رشد سریع (به عنوان بنگاه‌هایی کارآفرین)، حاصل شده است. محققان وجود تفاوت‌های اساسی میان اصول بازاریابی کسب‌وکارهای بزرگ و کوچک را تصدیق کرده و بر الزام بهره‌مندی از عناصر کارآفرینی در نظریه‌های بازاریابی تأکید دارند. دلیل این امر را می‌توان در این موضوع ردیابی کرد که شرکت‌های کارآفرین با محیط‌های پویایی تری روبه‌رو هستند که توانایی پیش‌بینی آنها را کاهش و در نتیجه ریسک برنامه‌ریزی را افزایش داده است. لذا اعمال شیوه‌های مرسوم مدیریت، برنامه‌ریزی و پیش‌بینی اغلب دشوار شده و در برخی موارد غیرممکن است (۲). در چنین محیط‌هایی، مالکین کسب‌وکارها باید شیوه‌های جدید تفکر و رفتار را نه فقط به منظور مقابله با تغییرات بلکه حتی خلق تغییرات لازم در بازار، با روش مرسوم مدیریت جابه‌جا کنند. چنانچه اشاره گردید، از عوامل مهم و تاثیرگذار موفقیت و ادامه حیات کسب‌وکارهای کارآفرین، میزان اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی آنها می‌باشد. در واقع صاحب‌نظران (۳) معتقدند که بازاریابی بعنوان یکی از عوامل اساسی ماندگاری، توسعه و موفقیت کسب‌وکارها بوده و ضعف بازاریابی یکی از عوامل کلیدی شکست محسوب می‌گردد. از آنجا که کسب‌وکارهای کارآفرین نسبت به بنگاه‌های بزرگ و با سابقه با محیط‌های پویاتری مواجه هستند، در تصمیمات مربوط به بازاریابی خود به شیوه‌ای متفاوت عمل می‌کنند. تصمیمات بازاریابی آنها تصادفی، غیرمداوم، غیرساختاریافته و واکنشی می‌باشد. ادبیات مرسوم در این حوزه، این موضوع را تصدیق می‌کند که شرکت‌های کارآفرین نمی‌توانند از صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس بهره‌برند؛ بنابراین مزیت رقابتی آنها بر توسعه نوآورانه محصولات و خدماتشان تکیه دارد. نوآوری در این شرکت‌ها تنها شامل ایجاد محصول جدید نبوده بلکه شامل پیشرفت‌های نوآورانه در سایر جنبه‌های بازاریابی نیز می‌شود (۲۲). بازاریابی کارآفرینانه در تئوری و عمل همان مفهومی است که بر این شرایط دلالت دارد.

بر اساس بررسی‌های انجام شده، متغیر تفکر کارآفرینانه فرد مدیر/مالک، با ویژگی‌هایی مانند ریسک‌پذیری، نوآوری و پیشگامی، به عنوان متغیر پیش‌بینی‌کننده و تاثیرگذار بر بکارگیری بازاریابی کارآفرینانه شناسایی گردید. از طرفی متغیر عملکرد شرکت نیز به عنوان خروجی و عاملی تاثیرپذیر از بازاریابی کارآفرینانه مورد توجه قرار گرفت. به این ترتیب، پیش‌بینی می‌شود، وجود ویژگی‌هایی مانند نوآوری، ریسک‌پذیری و پیشگامی (که از ویژگی‌های تفکر کارآفرینانه می‌باشند) در افراد کارآفرین، عاملی در بکارگیری فنون و تکنیک‌های بازاریابی کارآفرینانه بوده و عملکرد بنگاه‌های کارآفرین را از این طریق بهبود می‌دهد. توجه به عوامل مرتبط با متغیر بازاریابی کارآفرینانه که در مدل پژوهش حاضر ارائه شده است، زمینه تحقیقات و پژوهش‌های بیشتر و عمیقتر با موضوعاتی مانند بازاریابی در صنایع و بنگاه‌های



کارآفرین، فنون و روش‌های اجرایی بازاریابی کارآفرینانه، عوامل پیش‌بینی‌کننده و منتج از این متغیر و در نتیجه غنی‌سازی و تکمیل مدل ارائه شده در این تحقیق را فراهم می‌نماید. اگرچه مبانی نظری و تحقیقات پیشین موجود در زمینه بازاریابی کارآفرینانه موید روابط این مدل می‌باشند، اما بررسی میدانی این مدل، عامل دستیابی به نتایجی متقن‌تر بوده و راهگشای تحقیقات بیشتر و احصاء متغیرهای بیشتری می‌باشد. در این راستا، مدل پژوهش حاضر که از طریق مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق احصاء شده است، به صورت وسیع در صنایع و مناطق مختلف در حال آزمون می‌باشد تا نتایج حاصل از این بررسی‌ها زمینه تبدیل این مدل مفهومی به نظریه علمی را فراهم نماید.

#### منابع

۱. طالبی، کامبیز، زارع‌یکتا، محمد رضا (۱۳۸۷)، آموزش کارآفرینی دانشگاهی و نقش آن در ایجاد و توسعه شرکتهای کوچک و متوسط دانش‌بنیان، توسعه کارآفرینی، ۱ (۱)، ص: ۱۱-۱۳۱.
۲. گلابی، ام. خدادحسینی، س.ح. رضوانی، م. یدالهی فارسی، ج. (۱۳۸۹). مفهوم‌پردازی آمیخته بازاریابی در بنگاههای صنایع غذایی کوچک و متوسط. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. ۲ (۳۵): ۴۲-۲۷.
3. Kraus, S. Harms, R. Fink, M.( 2009). "Entrepreneurial Marketing: Moving beyond Marketing in New Ventures", **International journal of Entrepreneurship and Innovation Management**, Special Issue, 1-20.
4. Shaw, E. (2004), Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era, **International Small Business Journal**, 22(1), 110-113.
5. Rogoff, E.G., Myung-soo, L., & Dong-Churl, S. (2004), Who done it? Attribution by entrepreneurs and experts of the factors that cause and impede small business success. **Journal of Small Business Management**, 42(4), 364-367.
6. Hills, G. E. Hultman, C. M. (2006), **11 Entrepreneurial Marketing**, From Marketing – Broadening the Horizons by Stefan Lagrosen & Göran Svensson (eds.), 219-234.

7. Gardner, W. B. (1994), **Marketing/Entrepreneurship Interface: A Conceptualization**, in Gerald Hills (ed.) **Marketing and Entrepreneurship: Research Ideas and Opportunities**, Quorum Books, 35–54.
8. Collinson, E. and Shaw, E. (2001), Entrepreneurial Marketing – A Historical Perspective on Development and Practice, **Management Decision**, **39(9)**, 761 – 766.
9. Morris, M. H. Schindehutte, M. La Forge, R.W. (2004). **The emergence of entrepreneurial marketing: nature and meaning**. Editor: Harold P. Welsch. *Entrepreneurship: The Way Ahead*. Routledge. 91-115.
10. Carson, D. Cromie, S. McGowan, P. Hill, J. (1995), **Marketing and Entrepreneurship in SMEs. An Innovative Approach**, Prentice Hall.
11. Omura, G. Calantone, R. J. Schmidt, J. B. (1994), **Entrepreneurism as a Market Satisfying Mechanism in a Free Market System**, in Hills, G. Sumaria T. Mohan-Neill (eds.) *Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface*, UIC. 161–171.
۱۲. رضوانی، م. گلابی، ا.م. (۱۳۹۰). **بازاریابی در بنگاه‌های کارآفرین (مفاهیم بنیادین و کاربرد آنها کسب‌وکارهای جدید)**. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
13. Morris, M.H. Schindehutte, M. Laforg, R.W. (2002), Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives, **journal of marketing theory and practice**, 1-19.
14. Bjerke, B. Hultman. C. M. (2002). **EM: The Growth of Small Firms in the New Economic Era**. Cheltenham, U.K.: Edward Edgar.
15. Davis, D. Morris, M. Allen, J. (1991), Perceived environmental turbulence and its effect on selected entrepreneurship, marketing and organizational characteristic in industrial firms, **Journal of academy of marketing science**, **19** (Spring), 43-51.
16. Kurgun, H. Bagiran, D. Ozeren, E. Maral, B. (2011). Entrepreneurial Marketing-The Interface between Marketing and Entrepreneurship: A Qualitative Research on Boutique Hotels. **European Journal of Social Sciences**, **26** (3), 340-357.
- 17.
۱۸. هانت، ش. (۱۳۸۶). **مبانی نظریه‌پردازی در بازاریابی**، ترجمه محمد حقیقی و مسعود کرمی، تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.
19. Venkatraman, N. Ramanujam, V. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. **Academy of Management Review**, **11**, 801-814.
20. Lumpkin, G.T. Dess, G.G. (1996), Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance, **The Academy of Management Review**, **21** (1), 135-72.

۲۱. جعفریه، ح. (۱۳۹۰)، بررسی مقایسه‌ای قابلیت‌های کارآفرینانه صاحبان صنایع کوچک، متوسط و بزرگ مستقر در شهر مشهد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد.

۲۲. هزارجریبی، ج، ابراهیمی، م. (۱۳۸۹). بررسی و مقایسه رابطه بین ویژگی‌های کارآفرینی شاغلین سازمانی (زن و مرد) و رضایت شغلی. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۴(۴۰)، ۱-۱۸.

23. Stewart, J.K. (2009), **An Investigation of an Intrapreneurial Orientation Among Employees in Service Organizations**, Published Graduate Program, The Ohio State University, Ohio State.
24. Norris, F. Krueger, Jr. (2007), What Lies Beneath? The Experiential Essence of Entrepreneurial Thinking, **Entrepreneurship theory and practice**, January, 123-138.
25. Stokes, D. Lomax. (2002), Taking Control of Word of Mouth Marketing: the Case of an Entrepreneurial Hotelier, **Journal of Business and Enterprise Development**, 9(4), 349-35.

## بررسی ارتباط رفتار شهروندی سازمانی و فرهنگ کارآفرینی سازمانی

امیر غفاری

کارشناسی ارشد اقتصاد نظری

[Ghafarei\\_amir@yahoo.com](mailto:Ghafarei_amir@yahoo.com)

مهدی غفاری

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

[Ghaffari.me85@yahoo.com](mailto:Ghaffari.me85@yahoo.com)

### چکیده

فرهنگ کارآفرینی و رفتار شهروندی سازمانی دو مقوله مهم رفتاری هستند که امروزه در حوزه تئوریهای مدیریت رفتار سازمانی از جایگاه ویژه ای برخوردارند این دو مبحث دارای نقاط مشترک فراوانی هستند که به نظر می رسد بر هم تاثیر گذار باشند با توجه به اهمیت این دو مولفه مهم رفتاری در این مقاله که مبتنی بر پژوهش میدانی در یک سازمان های دولتی ایرانی می باشد تلاش گردیده تا ضمن تعریف روشن از مساله ادبیات مربوط به این دو مقوله با تاکید بر مطالعاتی که به ارتباط این دو مفهوم باز می گردد مورد بررسی قرار گیرد.

واژگان کلیدی: رفتار شهروندی سازمانی، فرهنگ سازمانی کارآفرینانند، مدیریت کارآفرینانه موفقیت سازمانی

### مقدمه

در اوایل دهه ۱۹۹۰ میلادی شاهد تحولاتی در بخش دولتی کشورها بوده ایم به گونه ای که ساختار سلسله مراتبی و بورکراتیک اداره امور دولتی که در اکثر سال ها قرن بیستم حالت مسلط داشت در حال تبدیل به نوعی مدیریت دولتی قابل انعطاف و کارآمد است این تغییر و تبدیل یک تجدید نظر ساده یک تغییر جزئی در مدیریت نیست بلکه تغییری همه جانبه است که پارادایم جدیدی قسمت عنوان (( مدیریت کارآفرینانه)) آن را حمایت می کند (تامپسون ۱۹۹۹ ص ۲۹۰)

سازمان های امروز به افرادی نیازمندند که تمایل دارند با هنجارهای موجود هموردی نمایند و برای آن ها قابل قبول نباشد که فعالیت ها به روشی همیشگی انجام شوند و همچنین افرادی باشند که مسئولیت اقداماتشان را بپذیرند (تامپسون ۱۹۹۹ ، ۲۹۰)

اگر چه اکثر محققان اولیه تلاش های خود را بر روی عوامل تاثیر گذار بر رفتار شهروندی سازمانی معطوف داشتند، بیش تر تحقیقاتی که اخیرا صورت گرفته میزان زیادی از توجه خود را به پیامدهای OBC اختصاص داده اند به طور خاص تحقیقات اخیر بر روی دو موضوع کلیدی متمرکز شده اند .

۱- آثار رفتار شهروندی سازمانی به ارزیابی مدیریتی از عملکرد و قضاوت ها با توجه به افزایش حقوق، ارتقاء ثابت و غیره

۲- آثار رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد و موفقیت سازمانی (مقیم، ۱۳۸۵، ۳)

در عصر حاضر یکی از مقولاتی که توجه خیلی از جامعه شناسان، اقتصاددانان، مدیران و روانشناسان سازمان ها و خیلی از اندیشمندان دیگر را به خود جلب کرده است، فرهنگ کارآفرینی در سازمان ها و حوزه های مختلف می باشد؛ چرا که، در جهان امروز، تفکر نوآوری و کارآفرینی و استفاده از آن در سازمان ها اجتناب ناپذیر است همان طور که تولد و مرگ سازمان ها به بینش، بصیرت و توانایی موسسین بستگی دارد، رشد و بقای آن ها نیز به عواملی نظیر توانایی، خلاقیت و نوآوری منابع انسانی آن ها وابسته است. اگر برنامه ریزان، تصمیم گیران و کارکنان سازمان، کارآفرین باشند، فرصت های اقتصادی را بهتر درک کرده و قادر خواهند بود از منابع موجود به منظور نوآوری ، استفاده ی بیشتری نمایند و در نتیجه، سریع تر رشد کرده و در صحنه ی رقابت بیشتر دوام آورند (میلر، ۱۹۸۳: ۵۴). در این شرایط ، بهره وری اعم از ملی و سازمانی به عنوان محصول کارآفرینی تحقق می یابد . در این راستا می توان گفت که تفاوت های موجود در موفقیت های اقتصادی ملل ناشی از وجود یا عدم وجود یک فرهنگ کارآفرین در بین آنهاست (Hoselitz ,1957,Baumol 1968)

بنابراین ، سوالات اساسی مقاله حاضر بر این محورها دور می زند که اولاً رفتار شهروندی سازمانی چه نقشی در ارتقای فرهنگ کارآفرینی سازمانی دارد؟ و ثانیاً راهکارهای کاربردی برای ارتقای رفتار شهروند سازمانی و کارآفرینی سازمانی کدامند؟ در نهایت، رسالت این پژوهش در این امر نهفته است که با طرح نظریه های مرتبط در این حوزه پاسخ علمی و قانع کننده ای به سوالات مطروحه ارائه نماید .

### تعاریف کارآفرینی سازمانی

تعاریف متعددی از کارآفرینی سازمانی صورت گرفته که این تعاریف شباهت زیادی با یک دیگر دارند . آریلا<sup>۱۷</sup> معتقد است که کارآفرینی سازمانی دارای سه بعد است که عبارتند از ططط، توسعه محصولات و خدمات یا فرآیندهای جدید و رمیک پذیرا . کارآفرینی سازمانی فرایندی که فعالیت های سازمانی را به دست خلاقیت<sup>۱۸</sup>، نوآوری<sup>۱۹</sup>، مخاطره<sup>۲۰</sup> پذیری و پیشتاز فوق می دهد (حامد بردبار، ۱۳۸۳، ۵)

در تعریف دیگری که فرای<sup>۵</sup> داشته کارآفرینی سازمانی این گونه تعریف شده است : کارآفرینی سازمانی هم چون کارآفرینی، یک فرآیند است، فرایندی که اگر قرار باشد بقا یابد، باید تشویق و تمجید و حمایت شده و مورد تقدیر قرار گیرد کارآفرینیسازمانی فرایندی است که از طریق القاء فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان به ارائه نوآوری دو محصول و فرآیندها می انجامد. (احمدپور داریانی، ۱۳۸۸)

17- Arila

18- creativity

19- inivation

20- risk\_taking

5\_fry

کارآفرینی را می توان یک فرآیند پویا نامید، که شامل آرمان، تحول، دگرگونی و خلاقیت می شود. این فرآیند به کاربرد و استفاده ی نیرو و انگیزه ی افراد در جهت خلق و اجرای ایده های نو و هم چنین راه حل های کاربردی احتیاج دارد . اجزای اصلی این فرآیند شامل موارد زیر است:

- میل به خطر پذیری حساب شده بر اساس زمان
- ارزش خالص یا فرصت شغلی
- توانایی تشکیل یک تیم در ارتباط با انجام یک کار پرخطر
- داشتن مهارت خلاق در نظم بخشیدن به منابع مورد نیاز
- داشتن چشم اندازی برای یافتن فرصت هایی که دیگران نمی توانند در یک موقعیت به هم ریخته و پرآشوب دریابند (علی میری، ۱۳۸۴، ۴)

با نگاه به تعاریف ذکر شده متوجه خواهیم شد که تعریف جامع و مانعی از کارآفرینی وجود ندارد و هر صاحب نظری از دید خود به تعریف آن پرداخته اند . اقتصاددانان بیشتر نقش کارکردی کارآفرینرا مورد توجه قرار داده و جامعه شناسان و روان شناسان ابعاد فرهنگی و اجتماعی تاثیرات محیط بر فرد و ویژگی های شخصی کارآفرینان را مورد بررسی قرار داده اند .

با این همه در تمامی تعاریف کارآفرینی این توافق وجود دارد که کارآفرینان دارای ویژگی هایی چون نوآوری ، ریسک پذیری، اعتماد به نفس و مسئولیت پذیری می باشند . (شهرکی پور وهمکاران ، ۸۸\_۸۹ ، ۲۰)

بینکات: کارآفرین سازمانی فردی است که همچون یک کارآفرین در سازمان های بزرگ فعالیت می کند،و به کارآفرینانی اداری گفته می شود که موقعیت آن ها ایجاد واحدهای مستقل جدید در یک شرکت می باشد. آن ها محصولات، خدمات و فرآیندهای جدیدی را ارائه می کنند که شرکت را قادر به رشد و سودآوری می سازد

کاتر: افرادی که در سازمان های بزرگ، حیثیت شغلی خود را بر روی نتایج حاصل از نوآوری گذارند .

جک دان کن: کارآفرین سازمانی فردی رویایی است که مجری و اهل عمل هم باشد

مکنزی و دیکامبو: معتقدند فعالیت کارآفرینانه سازمانی می تواند شامل توسعه یک محصول جدید تا ایجاد یک فرآیند اثر بخش باشد.

به هر حال در مقاله ی حاضر با جمع بندی تعاریف، تعریف ذیل از کارآفرینی سازمانی مبنای تحلیل ما خواهد بود:

«کارآفرینی سازمانی فرآیندی است که فعالیت های سازمانی را به سمت خلاقیت نوآوری، مخاطره پذیری و پیشتازی سوق می دهد و به یک معنا، کارآفرینان سازمانی ، نوآوران و مولدان ایده هستند. نتایج این نوآوری ها عبارت است از خدمات جدید و پیاده کردن یک شیوه ی مدیریتی نوین .

### فرهنگ کارآفرینی سازمانی:

فرهنگ کارآفرینی ، خلاقیت و نوآوری مجموعه ی ارزش ها، نگرش ها، هنجارها و رفتارهایی است که هویت افراد کارآفرین را تشکیل می دهد افراد کارآفرین و خلاق سعی می کنند با نوع متمایز نگاهشان به پدیده های اطراف و شیوه های متفاوت رفتارشان در مواجهه با پدیده های پیرامون خود، دست به فعالیت های کارآفرینانه زده و محصول و خدمت جدیدی به جامعه ارائه نمایند. از آنجایی که فرهنگ به مفهوم مجموعه ی ارزش ها، نگرش ها، هنجارها و رفتارهای متمایز برخوردارند که می توان به آن خرده فرهنگ کارآفرینی اطلاق نمود . با توجه به اینکه ، فرهنگ کارآفرینی، از حوزه های دیگر فرهنگ، از جمله حوزه ی اخلاق و مذهب، ارزش ها، عقاید اقتصادی و سیاسی تاثیر می پذیرد. از این رو، ریشه های ضعف و قوت فرهنگ کارآفرینی را باید در حضور و وجود ارزش ها و عقایدی جستجو کرد که در فرهنگ و در سلسله مراتب ارزش ها جایگاهی فراتر از کار را به خود اختصاص داده اند و در تعارض و تقابل با کار و همساز با کارآفرینی هستند . (سلجوقی ۱۳۸۸، ۵)



ادبیات کارآفرینی سازمانی گویای آن است که عوامل متعددی هم در درون و هم در خارج از سازمان می تواند، باعث ارتقاء فرهنگ کارآفرینی گردد. هورنزی بر این باور است که عوامل درونی سازمانی که مدیریت بر روی آن ها کنترل دارد و به رفتار کارآفرینانه کمک

می کنند عبارتند از : حمایت مدیریت، آزادی عمل و استقلال کاری، پاداش-تقویت، دسترسی زمانی، و مرزهای سازمانی ، حمایت مدیریت به ایجاد شرایط حمایتی کارآفرینانه اشاره دارد ؛ ارزش ها و نقش هایی که امکانات مالی را فراهم می کنند و از ایده های کارکنان استقبال می نمایند استقلال کاری و آزادی عمل نیز بدان معنا است که کارکنان در حوزه کاری خود توانایی تصمیم گیری داشته باشند یک ساختار پاداشی مناسب افراد را برای ادامه فعالیت های کارآفرینانه ترغیب می نماید. دسترسی زمانی به معنای کفایت زمانی که برای کار بر روی پروژه های کارآفرینانه مورد نیاز است . (مقیمی ۱۳۸۵، ۸)

راس<sup>۲۱</sup> و آنولا<sup>۲۲</sup> بر این اعتقادند که کارآفرینان درون سازانی و فعالیت های خود ویژگی های ذیل را بروز می دهند :

۱- تمرکز بر نتایج و اثر بخشی و فعالیت

۲- تمایل به تغییر چیزها در زمانی که نیاز روشن و واضح است

۳- زیر سوال بردن موقعیت موجود

۴- درک کارکنان به عنوان افرادی پاسخگو و مسئول که به دنبال تحقق نتایج هستند

۵- بلند همتی و رقابتی

۶- باور به وجود پاداش در ماهیت کار

۷- ناکامی در مواجهه با سیستم های دست و پاگیر ططط و ایجاد مهارت های عملی برای چیره شدن بر این موانع

<sup>21</sup>- Ross

<sup>22</sup>- unkwaltw

۸- توانایی برای حل تضاد و اصطکاک

۹- درک این که سازمان سیستمی مرکب از اجزای مرتبط با هم بوده که شامل سیستم های فرعی فنی است و موقعیت مدیر جزئی از کلی است .

۱۰- برانگیخته شدن با تاثیر گذاری بر تغییر و نوآوری

۱۱- خواستن برای خود و دیگران (مقیمی ۱۳۸۵، ۹)

مهم ترین تئوری ریشه های روانی کارآفرینی به وسیله ی " مک کلند"<sup>۲۳</sup> ارائه شده است . او دریافت که افراد خاصی دارای نیاز به موفقیت بالایی هستند و جوامع خاصی دارای نیاز به موفقیت بالایی هستند و جوامع خاصی نیاز به موفقیت را در افراد تشدید می کنند . نامبرده بر این باور است که «نماد کارآفرینان»<sup>۲۴</sup> نیاز بالای آن ها به موفقیت است . کارآفرینان بر این باورند که اگر آن ها کارشان را بهتر انجام دهند، پاداش ها خود به خود به دنبال آن ها خواهد آمد. در این راستا، بوید<sup>۲۵</sup> بگلی<sup>۲۶</sup> برای متمایز کردن بنیانگذاران و مدیران شرکت های کوچک از مدیران اجرایی معمولی پنج بعد را مشخص کرده اند که عبارتند از « نیاز به موفقیت، کانون کنترل افراد، میزان ریسک پذیری، میزان تحمل ابهام که علاوه بر این، شرایط اجتماعی، همانند فقدان فرصت برای دستیابی به موفقیت یا استخدام روزمزدی باعث می شود که افراد خاصی به سوی کارآفرینی سوق داده شوند . (غلامیان و همکاران ۱۳۸۶، ۷)

همچنین موریس و لويس شالوده ی نگرش ها و رفتارهای کارآفرینانه را شامل سه بعد اساسی می دانند که عبارتند از :

<sup>23</sup>- MaCalleland

<sup>24</sup>- The hallmark of entrepreneurs

<sup>25</sup>- Boyd

<sup>26</sup>- Bigly

۱- نوآوری ۲- ریسک پذیری ۳- پیش نگری

وقتی که نوآوری، ریسک پذیری و پیش نگری به منصفی ظهور برسد، آن می تواند به عنوان یک رویداد کارآفرینانه تلقی شود و شخصی که این نگرش ها و رفتارها را از خود بروز می دهد کارآفرین نامیده می شود (مقیمی، ۱۳۸۵، ۹)

مهمترین ویژگی های شناسایی شده در کارآفرینان

- ۱- اعتماد به نفس
- ۲- عزم و اراده
- ۳- استعداد
- ۴- توانایی تصمیم گیری سریع
- ۵- توانایی نفوذ بر دیگران
- ۶- انرژی و پشتکار
- ۷- مسئولیت پذیری
- ۸- همکاری
- ۹- انعطاف پذیری

10\_ پاسخ گویی به پیشنهادات و انتقادات (احمد پور داریانی ۱۳۷۴)

ویژگی های فرهنگ کارآفرینی

۱- فرهنگ تغییر و کسب و کشف فرصت: کارآفرینان و سازمان های کارآفرین همگام با تغییرات گام برمی دارند و می کوشند فرصت های ایجاد شده در جریان این تغییرات را کشف و ارزان ها بهره برداری کنند همگامی با تغییرات، مستلزم بستری فرهنگی است که به تغییر بها دهد و به استقبال آن می رود.

۲- فرهنگ مشارکت: به این مفهوم که روابط مبتنی بر مشارکت و درک متقابل است و سلسله مراتب کمتر مطرح است .

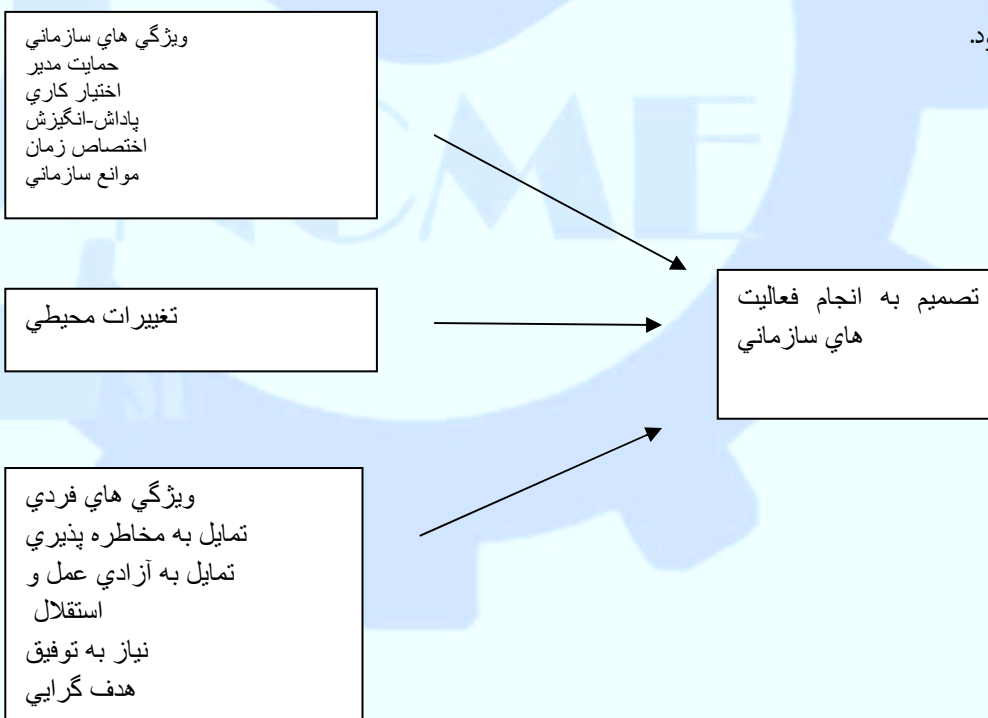
۳- فرهنگ خلاقیت: کارآفرینان، افراد خلاق هستند که ایده های نو تولید می کنند .

۴- فرهنگ استقلال طلبی و قبول مسئولیت : کارآفرینان افرادی هستند که روحیه ی استقلال طلبی را دارند و حاضرند مسئولیت کار و اشتغال خود و حتی دیگران را بر عهده گیرند .

۵- فرهنگ مخاطره پذیری : کارآفرینان باید مخاطره پذیر باشند، یعنی بتوانند نسبت به موقعیت ، شرایط، امکانات و در یک کلام آینده ی خود خطر کرده و برای کسب موقعیتی محتمل مبارزه کنند . (غلامیان و همکاران ۱۳۸۶، ۳-۴-۵)

در این راستا ، همچنین کوارتکو و دستیارانش با مطالعه ی ادبیات مدل های کارآفرینی هشت دسته از عوامل را در اجرای یک تفکر در سازمان موثر می دانند که تعامل آن ها سبب شکل گیری فرآیند کارآفرینی در شرکت می گردد که در قالب مدل تحلیلی ذیل نشان داده

می شود.



آنچه که از محتوای تئوری های مذکور در زمینه ی کارآفرینی سازمانی به دست می آید، این است که فرهنگ کارآفرینی ، فرهنگ مشارکت ، خلاقیت و نوآوری مسئولیت پذیری، مخاطره پذیری و... است که عوامل گوناگونی چون محیط سازمان، ساختار سازمان و ویژگی های فردی (کارکنان سازمان چون) مخاطره پذیری، هدف گرایی، نیاز به توفیق، استقلال و آزادی عمل) و رفتارهای کارآفرینانه ی فردی (چون کشف فرصت ها، تسهیل فرصت ها، انگیزه ی تعقیب فرصت ها) در ظهور و بروز این پدیده ی نو ظهور سازمانی (یعنی فرهنگ کارآفرینی سازمانی) نقش شایانی دارند .

### معرفی رفتار شهروندی سازمانی

مفهوم رفتار شهروندی سازمانی اولین بار توسط ارگان و همکاران وی در سال (۱۹۸۳) مطرح گردید تحقیقات اولیه ی که در زمینه ی رفتار شهروندی سازمانی انجام گرفت بیش تر برای شناسایی مسئولیت ها و یا رفتارهایی بود که کارکنان در سازمان داشتند، اما اغلب آن ها نادیده گرفته می شد . این رفتارها با وجود اینکه در ارزیابی های سنتی عملکرد شغلی به طور ناقص اندازه گیری می شدند و یا حتی گاهی اوقات مورد غفلت قرار می گرفتند ، اما در بهبود اثر بخشی سازمانی موثر بودند.

رفتار شهروندی سازمانی عبات است از «مجموعه ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که بخشی از وظایف رسمی فرد نیستند اما با این وجود توسط وی انجام و باعث بهبود موثر وظایف و نقش های سازمان می شوند .

بولینو، ترملی و بلودگود (۲۰۰۲) رفتار شهروندی سازمانی را به عنوان میل و انگیزه کارکنان در فراتر رفتن از الزامات رسمی شغل به منظور یاری کردن یکدیگر همسو کردن منافع فردی با منافع سازمانی و داشتن علاقه ای واقعی نسبت به فعالیت ها و ماموریت های کلی سازمان تعریف کرده اند آنان بر این عقیده هستند که رفتارهای شهروندی به طور کلی دارای دو خصیصه ی عمومی هستند اولاً آنها به طور مستقیم قابل تقویت نیستند) به عنوان مثال نیازی نیست که آنها از جنبه فنی بخشی از شغل یک فرد باشند) و ثانیاً آنها ناشی از تلاش های ویژه و فوق العاده ای هستند که سازمان به منظور دستیابی به موفقیت ، از کارکنانش انتظار دارد (یعقوبی و همکاران ۱۳۸۹، ۱۰-۱۱) همچنین اورگان پودساکوف و مکینزی رفتار شهروندی سازمانی را به عنوان رفتارهای فردی و داوطلبانه که باعث ارتقای اثربخشی و کارایی عملکرد سازمان می شود اما مستقیماً به وسیله سیستم های رسمی سازمان به آن پاداش داده نمی شود تعریف می کنند .

بنابراین عناصر کلیدی رفتار شهروندی سازمانی عبارتند از

- نوعی از رفتار است که به صورت اختیاری و بر اساس اراده فردی می باشد .
- رفتاری است که به طور مستقیم پاداشی به دنبال نداشته و یا از طریق ساختار رسمی سازمانی مورد قدردانی قرار نمی گیرد .

- رفتاری است که برای اثربخشی و کار این عملکرد سازمان و موفقیت عملیات آن خیلی مهم است (castroety۲۰۰۴-۲۹)

با توجه به تعریف ارائه شده از انسان به عنوان شهروند سازمانی انتظارات خاصی وجود دارد این توقع وجود دارد که رفتار کارمند طوری باشد که بیش از الزامات نقش و فراتر از وظایف رسمی در خدمت اهداف سازمان فعالیت کند. بر مبنای بررسی بقای محققان از رفتار شهروندی از جهت عملی و تئوریک نتیجه گرفته اند رفتارهای شهروندی نوعا از نگرش مثبت شغلی، ویژگی های وظیفه ای و رفتارهای رهبری ناشی می شوند. (یعقوبی و همکاران، ۱۳۸۹، ۱۱)

گراهام با به کار بردن دیدگاه تئوریک خود که مبتنی بر فلسفه سیاسی و تئوری مدرن علوم سیاسی برد مطرح می کند که ما سه نوع شهروندی داریم:

- «طاعت» این واژه میل کارکنان به پذیرش و پیروی کردن از افزایش ، مقررات و روندهای سازمانی را توصیف می کند.
- وفاداری: میل کارکنان به فداکاری و قربانی کردن منافع شخصی در راه منافع سازمانی و حمایت و دفاع از سازمان را توضیح می دهد .
- مشارکت: میل کارکنان به درگیر شدن فعال در همه ابعاد زندگی سازمانی را توصیف می کند (یعقوبی و همکاران ۱۳۸۹، ۱۲)

بنابراین از افراد به عنوان شهروند سازمانی رفتارهای خاصی ناشی می شود که محققان برخی از آنها را شناسایی کرده اند و در اینجا به آنها اشاره گردید.

### رفتار شهروندی سازمانی

رفتار شهروندی سازمانی برای بقای سازمان حیاتی است بر طبق دیدگاه نظریه پردازان همچون اورگان رفتار شهروندی سازمانی می تواند کارایی را حداکثر ساخته و عملکرد موثر سازمانی را ارتقا بخشد برخی از زمینه هایی را که رفتار شهروندی سازمانی به موفقیت سازمانی کمک می کند می توان با توجه به این مطالعات در قالب موارد ذیل خلاصه نمود :

- ۱- افزایش بهره وری مدیریت کارکنان
- ۲- آزاد نمودن منابع سازمانی که می توانند برای مقاصد مولدتری مورد استفاده قرار گیرند .
- ۳- کاهش نیاز به اختصاص منابع کمیاب به وظایفی که صرفاً جنبه نگهدارندگی دارد
- ۴- کمک به فعالیت های هماهنگ کنندگی هم در درون و هم بین گروه های کاری
- ۵- تقویت توانایی سازمان ها برای جذب و نگهداری کارکنان کارآمد
- ۶-
- ۷- افزایش ثبات عملکرد سازمان ها (مقیمی، ۱۳۸۵، ۶)

فارج و همکارانش در سال ۱۹۹۷ مولفه های رفتار شهروندی سازمانی را با توجه به شرایط فرهنگی کشور چین در قالب موارد ذیل مورد بررسی قرار دادند :

- ۱- آداب اجتماعی
- ۲- نوع دوستی
- ۳- وجدان کاری
- ۴- هماهنگی متقابل شخصی
- ۵- محافظت از منابع سازمانی

شاید بتوان گفت که معتبرترین تقسیم بندی ارائه شده درباره مولفه های رفتار شهروندی سازمانی از سوی اورگان ارائه شده است که در تحقیق مختلف مورد استفاده قرار می گیرد این ابعاد عبارتند از :

- ۱- آداب اجتماعی

- ۲- نوع دوستی
- ۳- رفتار کاری
- ۴- جوانمردی
- ۵- نزاکت

آداب اجتماعی، وجدان کاری و نوع دوستی به عنوان مولفه های کمک کننده فعال و مثبت مطرحند. آداب اجتماعی به عنوان رفتاری است که توجه به مشارکت در زندگی اجتماعی سازمانی را نشان می دهد وجدان کاری رفتاری است که فراتر از الزامات تعیین شده به وسیله سازمان در محیط کار می باشد (همانند کار در بعد از ساعت اداری برای سود رساندن به سازمان) نوع دوستی، عبارت است از کمک کردن به همکاران در عملکرد مربوط به وظایفشان جوانمردی و نزاکت، مولفه هایی هستند که گویای اجتناب از وارد نمودن خسارت به سازمانند: جوانمردی عبارت است از تمایل به شکیبایی در مقابل مزاحمت های اجتناب ناپذیر و اجحاف های کاری بدون این که گله و شکایتی صورت گیرد در حالی که نزاکت اندیشیدن به این نکته است که چگونه اقدامات فرد به دیگران تاثیر می گذارد (مقیمی ۱۳۸۵، ۷)



### ارائه مدل مفهومی تحقیقی رفتارهای شهروندی سازمانی

رفتارهای شهروندی در سازمان به دو عامل بستگی دارد. که به شکل زیر بیان می شود و هر عامل در سازمان خود را به سه نوع مختلف نشان می دهد.



مدل رفتار شهروندی گراهام

گراهام معتقد است که رفتارهای شهروندی در سازمان به سه نوع مختلف خود را نشان می دهد که شامل اطاعات، وفاداری و مشارکت سازمانی می شود:

- ۱- اطاعت سازمانی: این واژه توصیف کننده ی رفتارهایی است که ضرورت و مطلوبیت آن ها شناسایی و در ساختار معقولی از نظم و مقررات پذیرفته شده اند و شامل رفتارهایی نظیر احترام به قوانین سازمان ، انجام دادن مسئولیت ها با توجه به منابع سازمانی است.

۱-

- ۲- وفاداری سازمانی: بیان کننده ی میزان فداکاری کارکنان در راه منافع سازمانی و حمایت و دفاع از سازمان است .
- ۳- مشارکت سازمانی: با مشارکت فعال کارکنان در اداره ی امور سازمان ظهور می یابد و به حضور در جلسات ، به اشتراک گذاشتن عقاید خود با دیگران و آگاهی به مسائل جاری سازمان اشاره دارد ( طبرسا و رامین مهر، ۱۳۸۹، ۴)

### رفتار شهروندی سازمانی و فرهنگ کارآفرینی

به رغم اهمیت اجتناب از وارد نمودن صدمه سازمانی ، کم تر به این نوع رفتار شهروندی توجه نموده اند. بیش تر این تحقیقات بر روی اولویت ها و پیامدهای رفتار شهروندی سازمانی متمرکز بوده است .پاین<sup>۲۷</sup> و باخراش<sup>۲۸</sup> در سال ۲۰۰۰ میلادی با مروری بر ادبیات علمی OCB دریافتند که ادبیات OCB بیش تر به درک رابطه بین شهروندی سازمانی و سایر متغیرها و بر ساخته ها به جای پرداختن دقیق به ماهیت رفتار شهروندی متمرکز است . از جمله نکاتی که صاحب نظران حوزه مطالعاتی رفتار شهروندی به پژوهشگران سازمانی توصیه می نمایند این است که آثار تفاوت های فرهنگی بر روابط بین OCB و سایر متغیرها مورد بررسی قرار دهند (مقیم، ۱۳۸۵، ۹)

در سال ۱۳۸۵ مقاله ای تحت عنوان «بررسی ارتباط رفتار شهروندی سازمانی و فرهنگ کارآفرینی در سازمان های دولتی» توسط دکتر سید محمد مقیمی نوشته شده است. هدف اصلی این پژوهش ، بررسی ارتباط بین رفتار شهروندی سازمانی و فرهنگ سازمانی کارآفرینانه است. به طوری که در این پژوهش رفتار شهروندی سازمانی در هفت بعد «آداب اجتماعی، نوع دوستی، وجدان کاری، جوانمردی، نزاکت، هماهنگی متقابل شخص ، محافظت از منابع سازمان» در نظر گرفته شده است و فرهنگ کارآفرینی در سیزده بعد (ریسک پذیری، مفرح بودن، نوآوری، هماهنگی در کار تیمی، روحیه ی توفیق طلبی، رهبری کارآفرینانه، خود کنترلی کارکنان، مسئولیت پذیری، دانش کاری، تعهد سازمانی، اخلاق و درستی، مشتری مداری) بررسی می شود . نتایج تحقیق نشان می دهد که ارتباط قوی بین مولفه های فرهنگ سازمانی کارآفرینانه و رفتار شهروندی سازمانی وجود دارد (مقیم، ۱۳۸۵، ۱۱)

<sup>27</sup> - Paine

<sup>28</sup> - Bachrach

رفتار شهروندی سازمانی، رفتار فردی و داوطلبانه است که مستقیماً به وسیله سیستم های رسمی پاداش در سازمان طراحی نشده است اما باعث ارتقای اثربخشی و کارایی و بهره وری سازمانی شده و شامل ابعادی چون وجدان کاری، نوع دوستی، مشارکت سازمانی، وظیفه شناسی، آداب اجتماعی، پیشتازی و حمایت از یکدیگر، جوان مردی می باشد که از طریق افزایش مشارکت افقی و همیاری در طراحی و بهبودها، موجب هم افزایی گروهی، تسریع نوآوری و نهایتاً باعث ارتقای فرهنگ کارآفرینی می شود. (مقیمی ۱۳۸۵، ۱۲)

رفتار شهروندی سازمانی با ابعاد تعهد و وفاداری سازمانی، نوع دوستی، وجدان کاری، مشارکت سازمانی، جوانمردی، خود بهبودی، همکاری در سازمان، وظیفه شناسی، آداب اجتماعی، محافظت از منابع انسانی و فرهنگ کارآفرینی سازمانی با ابعاد مسئولیت پذیری، نوآوری سازمانی خلاقیت سازمانی، خودتکایی، اعتماد به نفس، روحیه توفیق طلبی، هماهنگی در کار تیمی، ریسک پذیری و دانش کاری، باعث بهره وری سازمانی می شوند. (مقیمی ۱۳۸۵-ص ۷)

ارائه راهکارهایی جهت بهبود کارآفرینی و رفتار شهروندی

- ۱- برگزاری همایش ها و سمینارها به منظور تجلیل از کارآفرینان و کارکنان خلاق و نوآور
- ۲- تقویت خودباوری، روحیه شادابی، اعتماد به نفس در میان کارکنان سازمان از طریق برنامه های توانمند سازی.
- ۳- ایجاد مدل های رفتاری در میان کارکنان از طریق تقویت الگو بودن و عمل گرا بودن مدیران سازمان ها.
- ۴- توجه به نیازهای اساسی و مشروع کارآفرینان در ساختار قانونی و رسمی
- ۵- نهادینه کردن ارزش های چون شایسته سالاری، مسئولیت پذیری، وجدان کاری در میان کارکنان سازمانی از طریق فرایند جامعه پذیری کارکنان.
- ۶- برنامه ریزی به منظور، تقویت روحیه ی همکاری و تعاون، در میان کارکنان و تقبیح تفرد گرایی در سازمان با تقویت سرمایه ی اجتماعی.
- ۷- حمایت مالی از کارآفرینان سازمانی و کارکنانی که دارای رفتار شهروندی هستند چون (وقت شناس، وجدان کاری)

۸- آموزش رفتار شهروندی (چون تکریم ارباب رجوع، محافظت از منابع سازمان و ...) در میان کارکنان سازمان.

### نتیجه

به نظر می رسد سازمان ها در عصر اطلاعات باید شرایط سازمانی را به گونه هایی فراهم نمایند که از منابع انسانی و مادی حداکثر استفاده را به عمل آورند، که این امر مهم در سایه شکل گیری فرهنگ سازمانی کارآفرینانه قابل تصور خواهد بود. برای تحقیق چنین شرایطی، سازمان ها باید بکوشند تا کارکنان خود را به گون های متقاعد نمایند که فراتر از چارچوب سنتی بوروکراتیک و الزامات تعیین شده سازمانی کارآفرینانه مستلزم تقویت رفتارهای شهروندی سازمانی و کارکنان و مدیران است که بتوانند فارغ از قوانین و قواعد است و پایداری و با دلسوزی و تعهد کامل سازمانی را در دست یابی به اهداف چالش انگیزی که با آن موجود است یاری دهند.

نتایج این تحقیق نشان می دهد که بین متغیر رفتار شهروندی، سازمانی (متغیر مستقل) و متغیر فرهنگ کارآفرینی و متغیرهای زیر مجموعه آن ارتباط وجود دارد. بنابراین کلیه فرضیات تحقیق مورد تایید قرار می گیرند. با توجه به ضرایب همبستگی به دست آمده متغیرهای فرهنگ سازمانی کارآفرینانه بر حسب تاثیر پذیری از رفتار شهروندی سازمانی اولویت بندی شده اند. هر چند همبستگی برخی

مولفه های فرهنگی سازمانی کارآفرینانه، همچون ریسک پذیری، رهبری کارآفرینانه و مفرح شدن کار در سطح متوسط می باشد، ولی فرهنگ کارآفرینی از نظر شدت همبستگی، با رفتار شهروندی سازمانی همبستگی خیلی زیاد دارد.

به عبارت روشن تر: بین کلیه متغیرهای وابسته و متغیر مستقل همبستگی وجود دارد و متغیر مستقل بر متغیرهای وابسته تاثیر گذار است.

### منابع و مأخذ

۱- احمد پور دریانی، محمود، صالحی، مریم، خسروی، زهره، (۱۳۸۳). (بررسی تطبیقی انگیزه پیشرفت در کارآفرینان یا

غیر کارآفرینان در صنایع شهر تهران))

۲- بردبار، حامد (۱۳۸۳)، «کارآفرینی سازمانی» پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

- ۳- مقیمی سیدمحمد. (۱۳۸۵) «بررسی ارتباط رفتار شهروندی سازمانی و فرهنگ کارآفرینی در سازمان های دولتی، سال چهارم شماره ۱۳
- ۴- علی میری، مصطفی (۱۳۸۷) «آموزش کارآفرینی: پیدایش، توسعه، گرایش ها و چالش» فصل نامه کارآفرینی سال اول شماره ۱
- ۵- شهرکی پور، حسن، ندری، خدیجه، شیرمحمدی، رحمان (۱۳۸۹). «بررسی رابطه ی بین فرهنگ سازمانی با کارآفرینی سازمانی در بین کارکنان دانشگاه لرستان» فصل نامه مدیریت آموزشی شماره چهارم
- ۶- غلامیان، علی اکبر، ویسی، رضا، نازکتبار، حسین (۱۳۸۶)، تدبیر شماره ۱۸۸
- ۷- سلجوقی، خسرو (۱۳۸۸)، «فرهنگ کارآفرینی، کارآفرینی فرهنگی، اهمیت، ضرورت و جایگاه» علوم اجتماعی، شماره ۲۳
- ۸- طبرسا، غلامعلی، رامین مهر، حمید (۱۳۸۹)، «ارائه ی مدل رفتار شهروندی سازمانی» مدیریت دولتی، شماره ۳
- ۹- یعقوبی، نومحمد، مقدمی، مجید، کیخا، عالمه (۱۳۸۹)، «بررسی رابطه ی بین رهبری تحول آفرین و رفتار شهروندی سازمانی کارکنان» مدیریت تحول، سال دوم شماره چهارم
- ۱۰- Miller, D. (1983), The correlates of entrepreneurship in three types of firm Management Science, pp.27,770-791
- ۱۱- Porter, M. 2003. The economic performance of regions, Regional Studies, pp.37,549-578.
- ۱۲- Hoselitz, B. 1957. Noneconomic factors in economic development, The American Economic Review papers and proceedings, pp.47,28-41
- ۱۳- Baumol, W. 1968 Entrepreneurship in economic theory, The American ECONOMIC Review pp.58,64-71
- ۱۴- Thompson john (1999). Astratejic perspective of entrepreneurship.

دومین همایش ملی  
مدیریت و کارآفرینی  
خانشا  
۱۳۹۸ اردیبهشت ۱۳۹۳



## بررسی تفاوت‌های ادراکی و نگرشی و رفتاری کارآفرینان آینده درباره محصولات سبز

دکتر محمود محمدیان

استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی info@drmohammadian.com

قاسم بخشنده

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی) دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول) G.bakhshandeh@gmail.com

وحید اسدی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی (سیستم‌های اطلاعات مدیریت) دانشگاه علامه طباطبایی v.asadi322@gmail.com

### چکیده

امروزه با تغییر و تحولات بوجود آمده در دنیا میزان توجه به پدیده کارآفرینی از یک سو و پدیده سبز بودن محصولات تولید شده از سوی دیگر به مراتب افزایش یافته است و کمتر کسی است که اهمیت این دو پدیده را انکار کند. تحقیق حاضر ادراک و نگرش‌های زیست محیطی و رفتارهای خرید سبز دانشجویان کارشناسی ارشد رشته کارآفرینی که در واقع کارآفرینان آینده کشور به شمار می‌آیند را مورد بررسی و مقایسه قرار داده است تا با پی بردن به ادراک، نگرش‌ها و رفتار خرید آنان در رابطه با محصولات سبز، بتوان در برنامه ریزی‌های آینده دانشجویان را به سمت مشاغلی که به تولید کالاهای سبز می‌پردازند، سوق داد. نمونه این تحقیق شامل ۲۰۹ نفر از دانشجویان کارشناسی ارشد کارآفرینی بوده که به شیوه تصادفی طبقه بندی شده از دانشگاه‌های ملی سطح شهر تهران انتخاب شده‌اند. داده‌های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS تجزیه و تحلیل شدند و نتایج بدست آمده نشان داد که دختران دارای نگرش بالاتر و رفتار خرید سبزتری نسبت به پسران هستند اما ادراک دختران و پسران از مسائل و مسئولیت‌های زیست محیطی تفاوت معناداری ندارد و هر دو گروه دختران و پسران از امتیاز بالایی در رابطه با درک مسائل و مسئولیت‌های زیست محیطی برخوردارند.

واژگان کلیدی: ادراک، نگرش، رفتار خرید، کارآفرینی، محصول سبز

## مقدمه

امروزه با توجه به تغییر و تحولات بوجود آمده در دنیا، موضوعات کارآفرینی و محیط زیست به طور جداگانه مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته شده است. خصوصی سازی‌های فراوان که در بیشتر کشورها از جمله کشورمان ایران شاهد آن بوده‌ایم روز به روز بیشتر شده و در این میان حمایت از کارآفرینان و حرفه‌هایی که آنان در پیش می‌گیرند نیز افزایش یافته است. از طرف دیگر با افزایش جمعیت در کره زمین و در نتیجه با افزایش آلودگی‌هایی که در اثر تولید کالاها و مصرف آنها توسط انسان‌ها ایجاد می‌شود، مسئله محیط زیست و حفظ آن را دارای اهمیت ویژه‌ای نموده است. امروزه با گرم شدن کره زمین و افزایش آلودگی‌های زیست محیطی در نقاط مختلف دنیا، مسئله حفاظت از محیط زیست بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. هر چند روند توجه به محیط زیست در بسیاری از کشورهای توسعه یافته از سال‌ها پیش آغاز شده است اما در کشورهای در حال توسعه نیز به دلیل مشکلات ناشی از آلودگی‌های مختلف، مسئله توجه به محیط زیست در حال رشد و تبدیل شدن به یکی از الگوهای غالب در زندگی مردم این کشورها است. ایران نیز کشوری است که از آلودگی‌های زیست محیطی بویژه آلودگی هوا در برخی از کلان شهرهایش رنج می‌برد و این می‌تواند سرآغاز توجه به رویکردی نو درباره محیط زیست گردد. به همین دلیل پیش بینی می‌شود که در آینده مردم خواستار کالاهای سازگار به محیط زیست می‌باشند و مایل هستند محصولی را خریداری کنند که به محیط زیست آسیب کمتری وارد نماید. محصول سبز همان محصولی است که آسیب کمتری به محیط زیست وارد می‌کند [۱]. یکی از مهمترین کسانی که می‌توانند با خلاقیت و ایده‌هایشان به طراحی و تولید محصولات سبز بپردازند و به پایداری محیط زیست کمک نمایند و نیازهای مردم به محصولات سبز را برآورده سازند کارآفرینان جامعه هستند. کارآفرینان در برخی مواقع بر خلاف برخی از شرکت‌های تجاری و تولیدی حاضرند ریسک بیشتری را تحمل نمایند و به تولید محصولاتی که در مقابل محصولات مشابه دارای هزینه تولید بیشتری هستند اما به حفظ محیط زیست کمک می‌نمایند بپردازند. به همین دلیل باید به شناسایی کارآفرینان آینده پرداخته شود و سعی شود آنها را از مسائل زیست محیطی و روند روی آوری جوامع در تولید محصولات سبز آگاه ساخت تا با آگاه شدن از این موارد به سمت تولید کالاهای سبز گام بردارند. شناسایی کارآفرینان آینده کار مشکلی است زیرا کارآفرینی بر خلاف بسیاری از مشاغل که به علوم و تخصص ویژه و مشخصی نیازمند می‌باشند، تنها به ذهنی خلاق نوآوری نیازمند است و افراد کارآفرین ممکن است در هر سنی و یا با تخصص‌های مختلفی به کارآفرینی روی آورند. اما یکی از گروه‌هایی که به کارآفرینی علاقمندند و امیدوارند در آینده کارآفرین موفق باشند دانشجویانی هستند که در رشته کارآفرینی به تحصیل مشغولند. این افراد باید از مسائل زیست محیطی که با آن روبرو هستیم و مزایای تولید محصولات سازگار با محیط زیست آگاهی یابند. شاید این شناخت و آگاهی مانند جرقه ای ذهن آنها را روشن و به سمت و سوی خاصی که همان اندیشه برای تولید محصول سبز در آینده می‌باشد جهت دهد. لازمه آگاهی دادن به این دانشجویان در مورد روند



مسائل زیست محیطی و اهمیت تولید محصولات سبز و پایدار، اطلاع یافتن از زوایای تاریک ذهن آنها درباره محصولات سبز و مسائل زیست محیطی است زیرا هنگامی که از ادراکات و نگرش‌های این دانشجویان درباره محیط زیست و تفاوت در رفتار خرید محصولات سبز توسط آنها آگاه شویم می‌توانیم متناسب با رفتار، ادراکات و نگرش‌های آنان به برنامه ریزی و تهیه راه حلی جهت آگاهی بخشی به این دانشجویان بپردازیم. بنابراین اطلاع یافتن از جنبه های نامفهوم و روشن نشده مسائل زیست محیطی و محصولات سبز یکی از اولین گامها جهت آگاهی بخشیدن به دانشجویان کارآفرینی و حرکت به سمت تولید محصولات سبز و داشتن محیط زیستی سالم و پایدار می‌باشد. در این راستا در تحقیق حاضر سعی شده است که تفاوت‌های ادراکی و نگرشی دانشجویان درباره محیط زیست و همچنین تفاوت در رفتار خرید محصولات سبز توسط آنان بررسی شود تا بتوان متناسب با ادراکات، نگرش‌ها و رفتارهای هر کدام از دو گروه دختر و پسر به ارائه پیشنهاداتی جهت توجه بیشتر آنها به محیط زیست و محصولات سبز پرداخت.

## اهمیت سبز بودن

در ده سال اخیر توجه به محیط زیست افزایش یافته و محیط زیست به عنوان پدیده‌ای مهم در سراسر جهان مطرح شده است [۲] و آلودگی های زیست محیطی که در نتیجه تولیدات و مصارف انسانی پدید آمده‌اند، از جمله مسائلی هستند که بارها توسط سازمان‌های فعال در این زمینه به عنوان تهدیدی برای بشر شناخته شده‌اند [۳]. در این میان دغدغه‌های مصرف کنندگان در برابر پاسخگویی زیست محیطی که با قوانین زیست محیطی نیز هم راستا شده، تعداد رو به رشدی از شرکت‌ها را به منظور طراحی و ایجاد برنامه‌های محیط زیست دوستانه تحت فشار قرار داده است [۴]. موضوعات زیست محیطی مانند گرم شدن تدریجی زمین و تغییرات آب‌وهوا تا حد زیادی به افزایش

مصرف بستگی دارد. مصرف بیشتر به تاثیرات زیست محیطی بیشتر ناشی از روند تولید، حمل‌ونقل و نیز ضایعات منجر می‌شود. بنابراین اقتصاد پررونق باعث افزایش استفاده از سوخت و انرژی‌های فسیلی موجود در زمین شده تا جایی که محیط زیست بیش از این تاب و تحمل ندارد و این مسئله به وضع قوانین زیست محیطی جدیدتر و سختگیرتری منجر شده است [۵]. در این میان برخی از صنایع با به کارگیری اقداماتی، گام‌های لازم را جهت کاهش اثرات نهایی که بر محیط زیست می‌توانند داشته باشند برداشته‌اند. از جمله این اقدامات بازاریابی سبز<sup>۲۹</sup> یا محیط زیست دوستانه است، یعنی؛ توسعه زیست محیطی و طبیعی فعالیت‌های بازاریابی، با بکارگیری نقش مسئولیت پذیری زیست محیطی/ اجتماعی شرکت‌ها به منظور توسعه پایدار [۶]. در این اقدامات شرکت‌ها باید فعالیت‌های خود را به گونه‌ای انجام دهند که ضمن حداقل نمودن زیان‌های زیست محیطی، مصرف کنندگان را نیز به سوی رفتاری محیط زیست دوستانه سوق دهند. مسئله حفظ محیط زیست باعث شده که مصرف کنندگان درباره محصولات زیست محیطی که می‌خرند باز اندیشی کنند. امروزه بسیاری از مصرف کنندگان این آمادگی را دارند که در راستای حمایت واقعی از محیط زیست برای محصولاتی که استانداردهای محیطی را رعایت می‌کنند مبلغ بیشتری پرداخت کنند [۷]. از این رو شرکت‌ها باید تاثیرات زیست محیطی خود را در تولید، توزیع، تامین مواد اولیه و انرژی به طرز قابل توجهی کاهش دهند. در غیر این صورت به وسیله قوانین و تقاضاهای سرسختانه مشتریان به عقب رانده خواهند شد [۸]. بازاریابی سبز آمیخته‌های بازاریابی را سبز می‌داند یعنی محصول سبز، قیمت سبز، توزیع سبز و ترویج سبز. از آنجا که هدف ما بر روی مباحث محصول سبز می‌باشد بنابراین در ادامه تعریفاتی که از محصول سبز شده پرداخته خواهد شد.

<sup>1</sup> Green marketing

## محصول سبز

سبز بودن محصول نشان دهنده این است که عملکرد زیست محیطی و اجتماعی آن محصول در تولید، استفاده و دفع در مقایسه با سایر کالاهای رقیب و مشابه به طرز قابل توجهی بهبود یافته باشد [۹]. این بدین معنی است که محصول سبز محصولی است که به محیط زیست آسیب نرسانده و همچنین حاوی عناصری است که به طور بالقوه برای محیط زیست مضر نیستند [۱۰]. به عبارت دیگر محصول سبز محصولی است که به حفظ و بهبود محیط طبیعی با حفظ انرژی و یا منابع و کاهش یا حذف استفاده از مواد سمی، آلودگی و ضایعات کمک می‌کند [۱۱]. در تعریفی دیگر محصول سبز محصولی قلمداد شده است که دارای چنین ویژگی‌هایی باشد: به گونه ای طراحی شده است که قابلیت استفاده، مونتاژ و تولید مجدد را داشته باشد و همچنین در تولید آن از موادی استفاده شده که بتوان آن را مورد بازیافت قرار داد. از لحاظ مصرف انرژی کارایی داشته و آلودگی محیطی کمتری را نسبت به کالاهای مشابه ایجاد نماید [۱۲]. چگلمیلچ و همکارانش نیز در مطالعات خود کالاهای سبز را به چند دسته تقسیم نمودند از جمله، کالاهای سبز عمومی، محصولات کاغذی قابل بازیافت، محصولاتی که بر روی حیوانات تست نشده، گازهای سازگار با لایه اوزن و محصولاتی که از نظر انرژی کارایی دارند. عموماً ویژگی‌های سبز و پایدار محصولات و خدمات را چنین می‌توان بر شمرد:

- برای ارضای نیازهای واقعی بشر طراحی شده باشد.
- برای سلامت بشر ضرر نداشته باشد.
- در تمام دوره عمر خود سبز باشد [۱۳].

## پیشینه تحقیق

هر چند تحقیقات مختلفی در مورد کارآفرینی وجود دارد ولی هیچ کدام از این تحقیقات به نحو مرتبگی به این که کارآفرینان باید چگونه محصولی را تولید کنند نپرداخته‌اند. در باره سبز بودن و محصولات سبز نیز به دلیل جدید بودن موضوع تحقیقات اندکی صورت گرفته است و شمار این تحقیقات در ایران نیز بسیار کمتر از تحقیقات خارجی است. تا کنون تحقیقی که بخواهد رابطه‌ای میان سبز بودن و کارآفرینی

ایجاد نماید صورت نگرفته است. با این حال در اینجا به ذکر چند مورد از تحقیقات انجام شده که ارتباط بیشتری با تحقیق حاضر دارند ذکر خواهد شد.

گان و دیگران (۲۰۰۸) در تحقیقی به بررسی رفتار خرید مشتریان نسبت به کالاهای سبز در نیوزلند پرداختند و چنین نتیجه گرفتند که مصرف کنندگانی که از مسایل زیست محیطی آگاهی دارند به احتمال زیاد از محصولات سبز خرید خواهند کرد. همچنین در مورد افرادی که در شرف ازدواج هستند احتمال بیشتری وجود دارد که از کالاهای سبز خریداری نمایند و این به این دلیل است که این گروه از افراد درباره وضعیت سلامت خود و خانواده و همچنین نسل آینده خود مراقبت بیشتری به عمل می‌آورند [۱۴]. لی (۲۰۰۷) نیز در پژوهشی به

تاثیر چگونگی تفاوت‌های جنسیتی در طرز تلقی محیطی، اهمیت محیطی، درک مسئولیت‌های محیطی و رفتار خرید سبز در مشتریان جوان هنگ کنگ پرداخت و نتیجه گرفت که زنان جوان امتیاز قابل توجه بیشتری در طرز تلقی محیطی، اهمیت محیطی و مسئولیت پذیری محیطی نسبت به مردان در رفتار خرید سبز به دست آورده اند و مردان تنها رفتار خرید سبزتری داشته اند [۱۵]. در ایران نیز رمضانیان و دیگران (۱۳۸۹) در تحقیقی به بررسی تاثیر بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان لامپ‌های کم مصرف در شهر رشت پرداخته اند و نتیجه می گیرند که میان فرآیند تصمیم خرید مصرف کنندگان و عناصر آمیخته بازاریابی سبز یعنی محصول سبز، قیمت سبز، توزیع سبز و تبلیغ سبز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد [۱۶]. رعنايي کردشولی و یاری بوزنجانی (۱۳۹۱) نیز در تحقیقی مشابه که بر روی مصرف کنندگان محصولت لینی شرکت پگاه شیراز انجام دادند به این نتیجه رسیدند که تنها میان فرآیند خرید و تبلیغ سبز، توزیع سبز و قیمت سبز رابطه معناداری وجود دارد و میان محصول سبز و فرآیند خرید رابطه معناداری وجود ندارد [۱۷].

## ادراک از مسائل و مسئولیت‌های زیست محیطی

ادراک در روانشناسی امروز به معنای فرآیند ذهنی یا روانی است که گزینش و ساماندهی اطلاعات حسی و نهایتاً معنی بخشی به آنها را به گونه‌ای فعال به عهده دارد. به عبارت دیگر پدیده ادراک فرآیندی ذهنی است که در طی آن تجارب حسی معنادار می‌شود و از این طریق انسان روابط امور و معانی اشیاء را در می‌یابد. این عمل به اندازه‌ای سریع در ذهن آدمی صورت می‌گیرد که همزمان با احساس به نظر می‌رسد. در این عمل تجارب حسی، مفاهیم و تصورات ناشی از آن، انگیزه فرد و موقعیتی که در آن ادراک صورت می‌گیرد دخالت می‌کنند [۱۸]. ادراک از مسائل زیست محیطی و ادراک از مسئولیت‌هایی که اشخاص در مواجهه با محیط زیست خود با آن مواجه‌اند، دو بعد اصلی ادراک از محیط زیست را تشکیل می‌دهند و هر یک از این دو بعد از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند.

## نگرش به محیط زیست

نگرش یک حالت روانی و عصبی آمادگی است که از طریق تجربه سازمان یافته و تأثیری هدایتی و پویا بر پاسخ‌های فرد، در برابر کلیه اشیاء یا موقعیت‌هایی که به آن مربوط می‌شود دارد [۱۹]. رایینز معتقد است که نگرش نظری است که درباره افراد، چیزها یا رویدادها ابراز می‌گردد و منعکس کننده نوع احساس فرد درباره آن است [۲۰]. همچنین می‌توان گفت نگرش نظامی بادوام است که شامل یک عنصر شناختی، یک عنصر احساسی و یک عنصر رفتاری می‌شود. عنصر شناختی شامل اعتقادات و باورهای شخص درباره یک شیء یا اندیشه است. عنصر احساسی یا عاطفی آن است که معمولاً نوعی احساس عاطفی با باورهای ما پیوند دارد. و عنصر رفتاری میزان عملی کردن و اشتیاق برای عملی ساختن رسیده به اندیشه یا شیء است که به آن احساس عاطفی داریم [۲۱]. نگرش به محیط زیست نیز این سه عنصر را شامل می‌شود بطوریکه در فرآیند نگرش به محیط زیست ابتدا باورهای شخص در مورد محیط زیست شکل می‌گیرد سپس عواطف و احساس اشخاص نسبت به محیط زیست برانگیخته می‌شود و در نهایت نیز در پی انجام اقداماتی عملی جهت حفظ محیط زیست خود بر می‌آید.

## رفتار مصرف کننده

رفتار مصرف کننده به شکل‌های مختلفی تعریف شده است. رفتار مصرف کننده شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف وجود دارد. پاسخ به سوالاتی مانند اینکه چرا افراد یک محصول و یا نام و نشان بخصوصی را بر دیگری ترجیح می‌دهند و چگونه سازمان‌ها از این موضوع برای بازاریابی مفید و موثر بهره می‌برند بر عهده دانشمندان علوم رفتاری است. [۲۲]. رفتار مصرف کننده به مطالعه کلیه فرآیندهای به مطالعه فرآیندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصولات و خدمات، تجارب و یا ایده‌ها توسط افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها به منظور ارضای نیازها و نیز تاثیر این فرایندها بر مشتری و جامعه می‌پردازد. این شیوه نگرش به رفتار مصرف کننده فراتر از نگرش سنتی است. در نگرش سنتی رفتار مصرف کننده، بیشتر به خریدار و پیش زمینه‌های بلافصل و نتایج فرآیند خرید کالا تاکید می‌شود. در نگرش جدید گامی فراتر از این نهاده و به بررسی تاثیرات غیر مستقیم شناخت رفتار مصرف کننده بر فرآیند مصرف و سایر پیامدها و نتایجی که بیش از خریدار، فروشنده را در بر می‌گیرد پرداخته می‌شود [۲۳]. در تعریفی دیگر رفتار مصرف کننده مطالعه فرآیندهایی دانسته شده است که افراد یا گروه‌ها، محصولات، خدمات، ایده‌ها یا تجربیات را انتخاب، خریداری، استفاده یا کنار گذاری می‌کنند [۲۴]. انجمن بازاریابی آمریکا رفتار مصرف کننده را تعامل پویای احساسات، شناخت و رفتار و محیط که به وسیله آن انسان‌ها جنبه‌های مبادله‌ای زندگی خود را انجام می‌دهند، می‌داند [۲۵]. رفتار خرید سبز به مصرف کالاهایی برمی‌گردد که:

- دوستدار و سازگار با محیط زیست باشند.
- قابل بازیافت باشد و به حفظ محیط زیست کمک کند.
- نسبت به نگرانی‌ها و واکنش‌های اکولوژیک حساس باشد [۲۶].

## فرضیات تحقیق

این تحقیق دارای سه فرضیه کلی به شرح زیر می‌باشد:

- ۱- دانشجویان دختر و پسر کارشناسی ارشد کارآفرینی نگرش‌های یکسانی به محیط زیست دارند.
- ۲- دانشجویان دختر و پسر کارشناسی ارشد کارآفرینی درک یکسانی از مسائل و مسئولیت‌های زیست محیطی دارند.
- ۳- دانشجویان دختر و پسر کارشناسی ارشد کارآفرینی رفتار خرید یکسانی درباره محصولات سبز دارند.

## روش تحقیق

این پژوهش از نظر جهت گیری پژوهشی دارای ماهیت و اهداف کاربردی است. و از نظر نوع، کمی و روش جمع آوری داده‌ها آن توصیفی و پیمایشی است.

## جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل دانشجویان کارشناسی ارشد رشته کارآفرینی در دانشگاه‌های ملی سطح شهر تهران می‌باشد. مطابق با آمار و ارقام رسمی و با توجه به دفترچه‌های شماره ۲ آزمونهای کارشناسی ارشد در سالهای ۹۰ و ۹۱ که توسط سازمان سنجش منتشر می‌شود و تعداد پذیرش افراد در هر رشته و دانشگاه را مشخص می‌نماید، تعداد دانشجویان کارشناسی ارشد رشته کارآفرینی که ورودی سال‌های ۹۰ و ۹۱ می‌باشند و بنابراین جامعه مورد مطالعه تحقیق ما را تشکیل می‌دهند - زیرا این تحقیق در بهمن ماه و اسفند ماه سال ۱۳۹۱ انجام

شده است - در دانشگاه‌های ملی سطح شهر تهران ۳۸۵ نفر است که در دانشگاه‌های تهران، شهید بهشتی و علامه طباطبایی مشغول به تحصیل می‌باشند.

## نمونه گیری

س

در ابتدا با استفاده از فرمول کوکران و با در نظر گرفتن سطح خطای ۵ درصد تعداد اعضای نمونه به دست آمد:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 * p * q} = \frac{385 * (1.96)^2 * .5 * .5}{(.05)^2 (385 - 1) + (1.96)^2 * .5 * .5} = 193$$

در این فرمول

n : تعداد اعضای نمونه

N : جمعیت جامعه (مجموع دانشجویان هر سه دانشگاه)

ε : مقدار اشتباه مجاز

Z : توزیع نرمال با سطح اطمینان ۹۵ درصد

P : برآورد نسبت موفقیت صفت متغیر

و q : برآورد نسبت شکست متغیر (p=1- q=.5) می باشد.

سپس با استفاده از نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده، نمونه گیری از میان جامعه آماری صورت گرفت. بدین منظور ابتدا تعداد دانشجویان کارشناسی ارشد کارآفرینی در هر دانشگاه شناسایی و سپس متناسب با تعداد دانشجویان در هر دانشگاه، اعضای نمونه را به صورت تصادفی طبقه بندی شده انتخاب شد. با به دست آمدن سهم هر دانشگاه از نمونه اقدام به توزیع پرسشنامه‌ها شد اما به منظور رعایت احتیاط و با در نظر گرفتن نرخی برای بازگشت ندادن پرسشنامه توسط اعضای نمونه و یا ناقص و ناسالم بودن برخی از پرسشنامه‌های دریافت شده، تعدادی بیشتری پرسشنامه متناسب با سهم هر دانشگاه از نمونه توزیع گردید و در نهایت نیز تعداد ۲۰۹ پرسشنامه سالم دریافت شد و این بیشتر از حداقل پرسشنامه مورد نیاز یعنی ۱۹۳ پرسشنامه است و چون بیشتر از حداقل پرسشنامه مورد نیاز می‌باشد بنابراین نه تنها اشکالی ندارد بلکه دقت تحقیق را نیز بالاتر می‌برد. خلاصه مطالب گفته شده درباره نحوه نمونه گیری و مراحل آن در جدول (۱) آورده شده است.

جدول ۱: توزیع فراوانی دانشجویان و مراحل مختلف چگونگی نمونه گیری و توزیع و جمع آوری پرسشنامه ها

نام دانشگاه	تعداد دانشجویان کارشناسی ارشد رشته کارآفرینی	فراوانی نسبی	سهم از نمونه	تعداد پرسشنامه توزیع شده	تعداد پرسشنامه سالم دریافت شده
تهران	۲۷۹	۷۲٪	۱۴۰	۱۶۰	۱۴۳
شهید بهشتی	۳۱	۸٪	۱۵	۲۵	۱۹
علامه طباطبایی	۷۵	۲۰٪	۳۸	۵۰	۴۷
مجموع	۳۸۵	۱۰۰٪	۱۹۳	۲۴۰	۲۰۹

از آنجا که هدف این تحقیق بررسی تفاوت جنسیت که یکی از ویژگی‌های جمعیت شناختی است بر نحوه نگرش، ادراک و رفتار دانشجویان درباره محصولات سبز می‌باشد، بنابراین لازم است تعداد اعضای نمونه به تفکیک جنسیت نیز ذکر گردد. از ۲۰۹ پرسشنامه سالم جمع آوری شده تعداد ۱۱۶ پرسشنامه مربوط به دانشجویان دختر و مابقی یعنی ۹۳ پرسشنامه مربوط به دانشجویان پسر می‌باشد.

## ابزار گردآوری داده ها

در این تحقیق از اطلاعات کتابخانه‌ای و اینترنتی و مصاحبه با افراد خبره جهت کمک گرفتن از آنها در انتخاب گویه‌های مناسب در پرسشنامه کمک گرفته شد اما ابزار اصلی گردآوری داده‌ها یک پرسشنامه محقق ساخته بود و برای پاسخ گویی به سوالات این پرسشنامه از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. (پرسشنامه به پیوست ضمیمه شده است.)

## روایی و پایایی ابزار سنجش

در تحقیق حاضر جهت افزایش روایی پرسشنامه اقدامات زیر انجام گرفته است :

۱. ابتدا با مطالعات کتابخانه‌ای سعی شده تا مفاهیم و متغیرهای مورد استفاده در تحقیق و چگونگی سنجش آنها و چگونگی طراحی سوالات پرسشنامه به طور کامل روشن گردد.
  ۲. پرسشنامه ابتدا به رویت برخی از دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری رشته‌های مدیریت بازرگانی و کارآفرینی دانشگاه علامه طباطبائی رسانده شد و پس از اخذ نظرات آنها، نکات مبهم و نارسای پرسشنامه اصلاح گردید و پس از اعمال اصلاحات، پرسشنامه نهایی پس از تایید اعتبار نهایی به کار گرفته شد.
  ۳. در زمینه جمله بندی و کاربرد کلمات و واژه‌ها سعی شده بیشتر از کلمات ساده و فاقد معنای دو پهلو استفاده شود. از سوالات نامفهوم و مبهم پرهیز شده است و همچنین از سوالات دو وجهی که شامل دو سوال در یک پرسش است، استفاده نشده است.
- برای محاسبه ضریب پایایی با استفاده از نرم افزار SPSS آلفای کرونباخ مربوط به گویه‌ها و کل پرسشنامه محاسبه شده است. آلفای کرونباخ مربوط به سه گویه نگرش، ادراک و رفتار به ترتیب برابر با ۰/۸۶ ، ۰/۸۱ و ۰/۹۰ به دست آمد و از آنجا که هر یک از این مقادیر آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۸ می‌باشند بنابراین پایایی مربوط به گروه‌های مختلف سوالات تایید شد. پس از این آلفای کرونباخ مربوط به تمامی سوالات پرسشنامه محاسبه شد که مقدار آن ۰/۸۴ به دست آمد و از آنجا که این مقدار نیز بیشتر از ۰/۸ می‌باشد بنابراین پایایی پرسشنامه کل نیز تایید شد.

## تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار SPSS استفاده شد. ابتدا و با توجه به هدف تحقیق که پی بردن به وجود یا عدم وجود تفاوت در ادراک ، نگرش و رفتار دانشجویان دختر و پسر بود، با استفاده از آزمون مقایسه میانگین در دو جامعه<sup>۳۰</sup> ، میانگین نظرات هر دو گروه از دانشجویان مورد آزمون قرار گرفت که در زیر تحلیل‌های مربوطه ذکر شده و نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نیز آورده شده است.

**فرضیه اول:** دانشجویان دختر و پسر کارشناسی ارشد کارآفرینی نگرش‌های یکسانی به محیط زیست دارند.

**جدول ۲: میانگین و انحراف معیار استاندارد متغیر نگرش در هر یک از دو گروه دختران و پسران**

جنسیت	میانگین	انحراف معیار استاندارد
دختر	۴/۵۱	۰/۹۴
پسر	۳/۷۹	۱/۰۷

<sup>1</sup> independent samples t-test

جدول بالا میانگین و انحراف معیار پاسخ‌های دختران و پسران به سوالات مربوط به فرضیه اول را نشان می‌دهد. اگرچه نتایج این جدول بیان می‌کند که دختران در مقایسه با پسران نگرش بیشتر و بالاتری نسبت به محیط زیست دارند اما این جدول کفایت نمی‌کند و باید مشخص کرد که میانگین نمرات دختران و پسران در سطح خطای ۵ درصد تفاوت معناداری دارند یا خیر. بدین منظور جدول زیر که نتایج آزمون‌های لوین و t مستقل را برای متغیر نگرش تشکیل می‌دهیم:

جدول ۳: نتایج آزمون‌های لوین و t مستقل برای بررسی فرضیه اول (تفاوت در نگرش)

نتایج آزمون t برای تساوی میانگین‌ها				سطح معناداری برای تساوی واریانس‌ها در آزمون لوین	سطح معناداری برای فرض تساوی واریانس‌ها
حد بالا در سطح اطمینان ۹۵ درصد	حد پایین در سطح اطمینان ۹۵ درصد	اختلاف میانگین‌ها	سطح معناداری		
۱/۱۵	۱/۶۴	-۱/۷۲	۱/۰۱۶	۱/۰۴۱	فرض تساوی واریانس‌ها
۱/۹۴	۱/۲۳	-۱/۷۲	۱/۰۳		فرض عدم تساوی واریانس‌ها

استفاده از آزمون لوین قبل از آزمون t مستقل به این دلیل است که ابتدا باید فرض برابری واریانس‌ها آزمون شود و با توجه به نتیجه آزمون فرض تساوی واریانس‌ها درباره نتیجه حاصل از آزمون تساوی میانگین‌ها به تفسیر نتایج پرداخت. از آنجا که سطح معناداری بدست آمده آزمون لوین کمتر از ۵/۱ می‌باشد (sig=.041) بنابراین فرض تساوی واریانس‌ها رد می‌شود و برای تفسیر نتایج حاصل از آزمون t مستقل باید از نتایج به دست آمده در سطر دوم (سطر مربوط به عدم تساوی واریانس‌ها) استفاده کرد. سطح معناداری مربوط به آزمون t مستقل که در سطر دوم نشان داده شده است کمتر از ۵/۱ می‌باشد (sig=.03) بنابراین فرض تساوی میانگین‌ها نیز رد می‌شود و این بدان معناست که میان نگرش دانشجویان دختر و پسر کارشناسی ارشد کارآفرینی درباره محیط زیست تفاوت معناداری وجود دارد و فرضیه اول تحقیق رد می‌گردد و همانطور که در جدول (۲) مشاهده شد دختران نگرش بالاتر و بیشتری در مقایسه با پسران نسبت به محیط زیست دارند.

**فرضیه دوم:** دانشجویان دختر و پسر کارشناسی ارشد کارآفرینی درک یکسانی از مسائل و مسئولیت‌های زیست محیطی دارند.

جدول ۴: میانگین و انحراف معیار استاندارد متغیر ادراک در هر یک از دو گروه دختران و پسران

جنسیت	میانگین	انحراف معیار استاندارد
دختر	۴/۴۸	۱/۸۱
پسر	۴/۱۷	۱/۹۶

جدول بالا میانگین و انحراف معیار پاسخ‌های دختران و پسران به سوالات مربوط به فرضیه دوم را نشان می‌دهد. اگرچه نتایج این جدول نیز حاکی از این است که دختران در مقایسه با پسران نگرش بیشتر و بالاتری نسبت به محیط زیست دارند اما همانطور که در تفسیر فرضیه اول گفته شد این جدول کفایت نمی‌کند و باید مشخص کرد که میانگین نمرات دختران و پسران در سطح خطای ۵ درصد تفاوت معناداری دارند یا خیر. بنابراین جدول مربوط به آزمون‌های لوین و t مستقل را برای متغیر ادراک تشکیل می‌دهیم.



جدول ۵: نتایج آزمون‌های لوین و t مستقل برای بررسی فرضیه دوم (تفاوت در ادراک)

نتایج آزمون t برای تساوی میانگین‌ها			سطح معناداری برای تساوی واریانس‌ها در آزمون لوین	سطح معناداری برای فرض تساوی واریانس‌ها	فرض عدم تساوی واریانس‌ها
حد بالا در سطح اطمینان ۹۵ درصد	حد پایین در سطح اطمینان ۹۵ درصد	اختلاف میانگین‌ها			
-/۵۷	/۱۴	-/۳۱	/۱۳	/۲۹	فرض تساوی واریانس‌ها
-/۴۳	/۲۶	-/۳۱	/۱۷	/۰۹	فرض عدم تساوی واریانس‌ها

از آنجا که سطح معناداری بدست آمده در آزمون لوین بزرگتر از ۵/ می‌باشد (sig=.29) بنابراین فرض تساوی واریانس‌های دو گروه پذیرفته می‌شود و برای تفسیر نتایج حاصل از آزمون t مستقل باید از نتایج نشان داده شده در سطر اول (سطر مربوط به تساوی واریانس‌ها) استفاده کرد. از آنجا که سطح معناداری مربوط به آزمون t مستقل که در سطر اول نشان داده شده است بیشتر از ۵/ می‌باشد (sig=.13) بنابراین فرض تساوی میانگین‌ها رد نمی‌شود و این به معنی رد شدن فرضیه تحقیق می‌باشد. بنابراین فرضیه دوم تحقیق رد شده و هر چند نتایج نشان داده شده در جدول (۴) نشانگر میانگین بالاتر نمرات دختران در مقایسه با پسران بود در مورد عامل ادراک بود اما با توجه به نتایجی که از جدول (۵) به دست آمد دیگر نمی‌توان ادعا کرد که دختران ادراک بیشتری در مقایسه با پسران نسبت به مسائل و مسئولیت‌های زیست محیطی دارند.

**فرضیه سوم:** دانشجویان دختر و پسر کارشناسی ارشد کارآفرینی رفتار خرید یکسانی درباره محصولات سبز دارند.

جدول ۶: میانگین و انحراف معیار استاندارد متغیر رفتار در هر یک از دو گروه دختران و پسران

جنسیت	میانگین	انحراف معیار استاندارد
دختر	۳/۹۷	/۸۴
پسر	۳/۲۸	/۶۲

جدول بالا نیز نشان می‌دهد که میانگین نمراتی که دختران در مورد رفتار خرید محصولات سبز داده‌اند بیشتر از نمرات پسران است. اما با این وجود نمی‌توان ادعا کرد که دختران در مقایسه با پسران رفتار خرید سبتری دارند. بنابراین جدول مربوط به آزمون لوین و آزمون مقایسه میانگین‌ها را برای متغیر رفتار تشکیل می‌دهیم.

جدول ۶: نتایج آزمونهای لوین و t مستقل برای بررسی فرضیه سوم (تفاوت در رفتار)

نتایج آزمون t برای تساوی میانگینها			سطح معناداری برای		
حد بالا در سطح	حد پایین در سطح	اختلاف میانگینها	سطح معناداری	تساوی واریانسها در آزمون لوین	
اطمینان ۹۵ درصد	اطمینان ۹۵ درصد	-/۶۹	/۰۲۷	/۴۲	فرض تساوی واریانسها
/۵۲	۱/۱۹	-/۶۹	/۰۱۹		فرض عدم تساوی واریانسها
/۳۳	۱/۰۴	-/۶۹			

همانطور که در جدول بالا مشاهده می شود سطح معناداری مربوط به آزمون لوین بیشتر از ۵/ می باشد (sig=.42) بنابراین فرض تساوی واریانسها پذیرفته می شود و برای تفسیر نتایج حاصل از آزمون t مستقل باید از سطر اول (سطر مربوط به تساوی واریانسها) استفاده نمود. سطح معناداری مربوط به آزمون t مستقل که در سطر اول جدول بالا نشان داده شده است کمتر از ۵/ می باشد (sig=.019) بنابراین فرض تساوی میانگینها رد می شود در نتیجه ادعا (فرضیه تحقیق) نیز رد می شود یعنی اینکه دانشجویان دختر و پسر کارشناسی ارشد کارآفرینی رفتار خرید یکسانی درباره محصولات سبز ندارند و همانطور که در جدول (۵) ملاحظه شد دختران در مقایسه با پسران رفتار خرید سبزتری دارند.

### نتیجه گیری و بحث

نتایج به دست آمده از تحقیق تا حدود با انتظارات تطابق دارد که درباره هر یک از نتایج، توضیحات و اظهار نظر محقق ذکر می گردد و در آخر پیشنهاداتی نیز ارائه می گردد.

در مورد فرضیه اول دختران نگرش بالاتری نسبت به پسران درباره محیط زیست دارند. دلیل بدست آمدن این نتیجه می تواند در ویژگیهای شخصیتی زنان و مردان جستجو کرد. زنان عموماً دارای شخصیتی حساستر نسبت به مردان می باشند و اگر احساس کنند مسئله ای مهم جلوه می کند به سرعت برانگیخته می شوند و سعی در پاسخ دادن به آن دارند اما در سوی دیگر این طیف مردان عموماً با مسائل مادی و کسب و کار توجه دارند و اهمیت کسب و کار را چنان بزرگ می پندارند که سایر مسائل از جمله مسئله مهمی چون محیط زیست برای آنها کم اهمیت جلوه می کند.

فرضیه دوم نشان داد که تفاوت معناداری میان درک دختران و پسران درباره مسائل و مسئولیتهای زیست محیطی وجود ندارد این فرضیه بیاندازیم ملاحظه می شود که وجود اینکه تفاوت معناداری میان درک دختران و پسران از مسائل و مسئولیتهای زیست محیطی وجود ندارد ولی هر دو گروه دختران و پسران امتیاز بالایی درباره درک مسائل و مسئولیتهای زیست محیطی کسب کرده اند. این یک نتیجه امیدوار کننده و الهام بخش است که کارآفرینان آینده کشور در مورد محیط زیست خود درک مناسبی دارند. دلیل رسیدن به این نتیجه را می توان در اهمیت موضوع دانست زیرا با وجود تبلیغات فراوان و اظهارهای دستگاههای مختلف درباره آلودگیها و مسائل مختلف زیست محیطی و یادآور شدن اهمیت حفظ محیط زیست برای آیندگان، رسیدن به این نتیجه دور از انتظار نبود. البته باید توجه داشت که درک کردن به معنای انجام اقدام عملی نیست مثلاً در اینجا با وجود اینکه هر دو گروه دختران و پسران درک بالایی از مسائل زیست محیطی دارند اما ممکن است اقدام عملی برای فائق آمدن بر پدیده هایی که به محیط زیست آسیب می رسانند انجام ندهند.

در مورد فرضیه سوم نیز مشاهده شد که دختران دارای رفتار خرید سبزتری نسبت به پسران می باشند. داشتن خرید سبزتر می تواند ناشی از داشتن نگرش و درک قوی تری نسبت به محیط زیست داشتن ناشی شود. زیرا همانطور که ملاحظه شد دختران دارای نگرش و درک

بالاتری نسبت به پسران بودند و این می تواند باعث شود که در هنگام خرید محصولات نیز به سازگار بودن محصول با محیط زیست توجه نمایند.

نتایج بدست آمده از آزمون هر فرضیه تنها مشخص می کند که میزان درک، نگرش و رفتار خرید دانشجویان دختر و پسر کارآفرینی درباره محیط زیست و محصولات سبز چگونه است و این این نتایج به تنهایی کاربرد چندانی ندارد بلکه باید از این نتایج استفاده کرد و متناسب با نتایج به دست آمده اقدام به برنامه ریزی و انجام اموری در جهت آگاهی بخشی به کارآفرینان آینده کرد. دلیل تفاوت قایل شدن میان نظرات دختران و پسران این بود که نتایج به دست آمده تفکیک شود و بتوان به صورت ویژه و متناسب با دختر یا پسر بودن دانشجویان اقدامات و برنامه های عملی برای آنها ریخته شود. در این تحقیق آنچه نشان دادند ادراک دختران و پسران از مسائل زیست محیطی بالاست و نیازی چندانی به برنامه ریزی زیادی برای افزایش ادراک آنان درباره مسائل محیط زیست نیست. اما در مورد نگرش و رفتار خرید باید اقدام به برنامه های عملی نمود تا آگاهی پسران در این زمینه افزایش یافته و به عبارت دیگر برنامه هایی که نگرش دانشجویان پسر نسبت به مسائل زیست محیطی را افزایش می دهد به کار برده شود. در مورد رفتار خرید نیز همین گونه است و باید آگاهی پسران دانشجویان را افزایش داد تا از مزایای خرید سبز آگاه شوند. افزایش آگاهی را می توان از طریق دانشگاهها انجام داد بدین صورت که دانشگاهها باید برنامه های عملی برای افزایش آگاهی بخشی تهیه نمایند و حتی به برنامه ریزاستراتژیک روی آورند. جای دادن دروسی در برنامه درسی دانشجویان که در ارتباط با اهمیت محصولات سبز باشد و یا به تغییر نگرش آنان کمک نماید نیز یکی دیگر از راههایی است که دانشگاهها می توانند به انجام آن روی آورند. با انجام این برنامه ها و برنامه های مشابه دانشجویان را به سمت و سوی ایجاد مشاغلی که به تولید محصولات سبز سوق می دهد تشویق نمایند.

## منابع

1. Dahl, fordia, dilek, u., Person, s., 2008, purchasing of environmental friendly computers, bachelor thesis within business administration, jonkoping international business school.

2. Jian, sanjay k., kaur, gurmeet, 2004, green marketing: an attitudinal and behavioural analysis of indian consumers, global business review, 5:2, pp 187-205, p 188

۳. رعنائی کردشولی، حبیب اله، یاری بوزنجانی، احمداله، بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، شماره پیاپی ۴، بهار ۱۳۹۱، صص ۱۹۲-۱۶۵، ص ۱۶۶

4. Min, hokey, galle, William .p, 2001, green purchasing practices of us firms, international journal of operations & production management, 21,pp 1222-1238, p 1222

۵. رضانیان، محمد رحیم، اسماعیل پور، رضا، تندکار، سیده هدیه، تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان خانگی لامپ کم مصرف شهر رشت)، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، پاییز ۱۳۸۹، صص ۹۸-۷۹، ص ۸۰

6. Cao, x, 2001, does it pay to be green? An integrated view of environmental marketing with evidence from the forest products industry in china. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy, p 4
7. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, 1999, principles of marketing Prentice-Hall International Inc, p 361-362
8. Grant, j. 2008, green marketing, strategic direction, 24, pp 24-27, p 27
9. Dangelico, rosa maria, pontrandolfo, pierpaolo, 2009, form green product definitions and classifications to the green option matrix, journal of cleaner production, pp 1608-1628, p 1609
10. Borin, norm, cerf, douglas c., Krishnan, r., 2011, consumer effect s of environmental impact in product labeling, journal of consumer marketing, 28, pp 76-86, p 77
11. Martin, charter, ken, peattie, Jacqueline, ottman, Michael j., polonsky, 2002, marketing and sustainability, published by center for business relationships, accountability, sustainability and society (BRASS).
12. Dangelico, rosa maria, pontrandolfo, pierpaolo, 2009, form green product definitions and classifications to the green option matrix, journal of cleaner production, pp 1608-1628, p 1612
13. Martin, charter, ken, peattie, Jacqueline, ottman, Michael j., polonsky, 2002, marketing and sustainability, published by center for business relationships, accountability, sustainability and society (BRASS).
14. gan, Christopher, wee, han yen, ozanne, lucie, kao, tzu-hui, 2008, consumers purchasing behavior towards green products and corporate strategy: an empirical investigation, society and business review, 1, pp 144-157
15. Lee, Kaman, 2009, gender differences in hong kong adolescent consumers green purchasing behavior, journal of consumer marketing, vol. 26, iss:2, pp 87-96

۱۶. رمضانیان، محمد رحیم، اسماعیل پور، رضا، تندکار، سیده هدیه، تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان خانگی لامپ کم مصرف شهر رشت)، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، پاییز ۱۳۸۹، صص ۷۹-۹۸

۱۷. رعنائی کردشولی، حبیب اله، یاری بوزنجانی، احمداله، بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی سبز بر تصمیم خرید سبز مصرف کنندگان (مطالعه موردی: مصرف کنندگان محصولات لبنی شرکت پگاه در شهرستان شیراز، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره اول، شماره پیاپی ۴، بهار ۱۳۹۱، صص ۱۶۵-۱۹۲)

۱۸. ایروانی ، محمود، خداپناهی، محمد کریم، ۱۳۸۸، روانشناسی احساس و ادراک، ویراست دوم، چاپ سیزدهم، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (سمت)، ص ۲۵

۱۹. کریمی ، یوسف ، ۱۳۷۶ ، روانشناسی اجتماعی ، انتشارات ارسباران، ص ۶۳

۲۰. رابینز، استیفن پی ، ۱۹۹۶، رفتار سازمانیک مفاهیم نظریه ها و کاربردها، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهشهای فرهنگی، ص ۳

۲۱. ناصری ، اصغر ، بررسی نگرش مدیران نسبت به موانع خلاقیت آنها در شرکتهای سایپا و زامیاد، پایان نامه کارشناسی ارشد ، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی، خرداد ۱۳۸۰، ص ۲۲

۲۲. روستا ، ونوس ، ابراهیمی ، ۱۳۸۳ ، مدیریت بازاریابی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی ، چاپ هفتم ، تهران، ص ۱۲

۲۳. هاوکینز ، دل ، بست ، راجر، کانی، کنت، ۱۳۸۵، رفتار مصرف کننده: تدوین استراتژی بازاریابی، ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، انتشارات سارگل، چاپ اول، تهران، ص ۶

24. Solomon, Michel r, 1992, consumer behavior: buying, having and being, allyn and bacon, United States of America. MA, P 4

25. Mooji, morieke k. 2004, consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising, sage publications thousand oaks, California, usa, p 94

25. Peter j. paul, olson jerry c, 2001, consumer behavior and marketing strategy, 6<sup>th</sup> edition, mcgraw-hill higher education, newyork, p 6

26. Mostafa Mohamed m, 2007, a hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer, phycology and marketing, vol.24, no.5, pp445-473.

ضمیمه:

پرسشنامه

دومین همایش ملی  
**مدیریت و کارآفرینی**  
 خوارسار  
 ۱۹۹۸ اردیبهشت ۱۳۹۳



با عرض سلام و احترام  
 پرسشنامه حاضر در راستای یک تحقیق دانشگاهی در بین شما عزیزان توزیع شده است. لطفا نظر خود را درباره هر یک از سوالات با  
 انتخاب گزینه مناسب سوال مربوطه مشخص فرمایید و سعی کنید به تمامی سوالات پاسخ دهید. از آنجایی که ارتقای علمی و کیفی این  
 پژوهش منوط به نظرات شما بزرگوار می باشد، لذا پیشاپیش از همکاری جنابعالی جهت بذل توجه در بررسی سوالات و پاسخ دقیق به آنها  
 جهت ادامه این تحقیق تشکر و قدردانی می گردد.

جنسیت:					شهادت بهشتی <input type="radio"/> علامه طباطبایی <input type="radio"/>		تهران <input type="radio"/>		دانشگاه:	
کاملا موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالقم	کاملا مخالفم	سوالات		ردیف			
					ارتقای زندگی سبز در جامعه ما امری ضروری است.		۱	۱۲		

				کارهایی که برای حفظ محیط زیست انجام می شود فقط اتلاف پول و منافع است.	۲	درک مسائل و مسئولیت زیست محیطی
				من به شدت معتقدم که انجام کارهایی جهت حفظ محیط زیست در جامعه ما ضروری است.	۳	
				مسئله محیط زیست به شغل و حرفه افراد ربطی ندارد.	۴	
				من فکر می کنم حفاظت از محیط زیست موضوعی بی معنی است.	۵	
				افزایش هوشیاری افراد جامعه نسبت به اهمیت و حفظ محیط زیست ضروری است.	۶	
				هر فردی به هر طریقی که می تواند باید به حفظ محیط زیست جامعه کمک نماید.	۷	
				صرف هزینه بیشتر برای تولید کالاهای دوستدار محیط زیست اشکالی ندارد.	۸	
				ترجیح می دهم کالایی سازگار با محیط زیست تولید کنم هر چند دشواری بیشتری داشته باشد.	۹	
				من باید مسئول حفظ محیط زیست جامعه خود باشم.	۱۰	
				حفاظت از محیط زیست به عهده دولت است نه من.	۱۱	
				حفظ محیط زیست از من شروع می شود.	۱۲	
				تا زمانی که بتوانم کارهایی در جهت حفاظت از محیط زیست انجام خواهم داد.	۱۳	
				از دست دادن محیط زیست به معنی اخلال در امور جامعه است.	۱۴	
				من معتقدم هر روز توجه جامعه ما به مسئله محیط زیست بیشتر می شود.	۱۵	
				آلودگی محیط زیست تهدیدی جدی برای سلامتی ما هستند.	۱۶	
				حفظ محیط زیست مسئولیتی همگانی است.	۱۷	
				من اغلب محصولاتی را میخرم که طبیعی باشند.	۱۸	
				من اغلب محصولاتی را میخرم که دارای برچسب سازگار با محیط زیست باشند.	۱۹	
				من اغلب محصولاتی را میخرم که دارای عناصر شیمیایی کم یا فاقد عناصر شیمیایی باشند.	۲۰	
				من اغلب محصولاتی را میخرم که دارای بسته بندی قابل بازیافت باشند.	۲۱	
				من حاضرم پول بیشتری بابت کالاهای دوستدار محیط زیست بپردازم.	۲۲	
				من اغلب محصولاتی را میخرم که مصرف انرژی کمتری داشته باشند.	۲۳	
				من اغلب محصولاتی را میخرم که به راحتی قابل تعمیر باشند.	۲۴	

#### نحوه امتیاز دهی به سوالات:

در همه سوال ها به جز سوال های ۲، ۵ و ۱۱ به هر یک از گزینه ها بر اساس مقیاس زیر امتیاز داده می شود:

کاملا مخالفم	مخالفم	نظری ندارم	موافقم	کاملا موافقم
۱	۲	۳	۴	۵

در سوال های ۲، ۵ و ۱۱ به هر یک از گزینه ها بر اساس مقیاس زیر امتیاز داده می شود:

دومین همایش ملی  
مدیریت و کارآفرینی  
خواتین  
۱۳۹۸ اردیبهشت ۱۳۹۳



کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
۱	۲	۳	۴	۵





## بررسی عوامل شکل دهنده کارآفرینی دانشجویان و تاثیرشان بر کارآفرینی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان

مهران اصلانیان<sup>۱</sup>، حبیب اله دعایی<sup>۲</sup>، سعیده پسندی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت دولتی دانشگاه سیستان و بلوچستان Me.aslaniyan@pgs.usb.ac.ir

<sup>۲</sup> دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان h.doaei@gmail.com

<sup>۳</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی نجف آباد Pasandis@yahoo.com

### چکیده

می توان با اطمینان اظهار کرد که دانشگاه ها، تاثیر بسزایی بر جامعه انسانی داشته اند آنها نقش های متفاوتی بر عهده دارند، علاوه بر نقش اصلی که همان نقش علمی و ترویج علم و دانش در جامعه می باشد، به فعالیت های دیگری نیز مشغول می باشند که مکمل فعالیت های اصلی آنها می باشد. حرکت به سوی دانشگاه کارآفرین و تبدیل نتایج حاصل از تحقیقات و پژوهش ها به نتایج تجاری، حرکتی است که شتابان توسط دانشگاه های کارآفرین ادامه می یابد. مفهوم کارآفرینی دانشگاهی، بیانگر شیوه های متنوعی است که یک دانشگاه می تواند به سوی تجاری سازی دانشی که تولید کرده حرکت کند. در این مطالعه ما به دنبال آن هستیم تا عوامل شکل دهنده کارآفرینی دانشجویان و تاثیرشان بر کارآفرینیشان را مورد بررسی قرار دهیم و در آخر پیشنهادهاتی به منظور طراحی برنامه های کاربردی در حوزه کارآفرینی ویژه دانشجویان و روش های موثر در ارتباط با ایجاد انگیزه برای پیشبرد برنامه های کارآفرینی در دانشجویان ارایه دهیم. مطالعه حاضر نوعی پژوهش کاربردی است، و مطالعه آن از نوع علی-مقایسه ای می باشد که به دنبال بررسی عوامل شکل دهنده کارآفرینی در دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان می باشد. از روش های کتابخانه ای و میدانی برای گرد آوری اطلاعات در کنار هم استفاده شده است. در این مطالعه پیشنهادهاتی برای اساتید آموزشی، تصمیم گیرندگان آموزشی و همچنین برای افزایش کارآفرینی دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان ارائه خواهد شد.

### واژه های کلیدی

کارآفرینی<sup>۳۱</sup>، محتوای دروس<sup>۳۲</sup>، فضای دانشگاه<sup>۳۳</sup>، کارآفرینی دانشگاهی<sup>۳۴</sup>.

<sup>31</sup> Entrepreneurship

<sup>32</sup> Contents of courses

<sup>33</sup> academic atmosphere

<sup>34</sup> Academic entrepreneurship

## مقدمه

می توان با اطمینان اظهار کرد که دانشگاه ها، تاثیر بسزایی بر جامعه انسانی داشته اند آنها نقش های متفاوتی بر عهده دارند، علاوه بر نقش اصلی که همان نقش علمی و ترویج علم و دانش در جامعه می باشد، به فعالیت های دیگری نیز مشغول می باشند که مکمل فعالیت های اصلی آنها می باشد. حرکت به سوی دانشگاه کارآفرین و تبدیل نتایج حاصل از تحقیقات و پژوهش ها به نتایج تجاری، حرکتی است که شتابان توسط دانشگاه های کارآفرین ادامه می یابد. (معصوم زاده، انصاری، ۱۳۸۸: ۵) مفهوم کارآفرینی دانشگاهی، بیانگر شیوه های متنوعی است که یک دانشگاه می تواند به سوی تجاری سازی دانشی که تولید کرده حرکت کند. سابقه ی بررسی و تحقیق در زمینه محتوای آموزش کارآفرینی به سال های اولیه دهه ۱۹۸۰ برمی گردد با تلاش کارل وسپرو ویلیام گارتز اطلاعات جامعی از محتوای آموزشی دوره های تربیت کارآفرین در دانشگاهها و مراکز آموزش عالی به طور سالانه و تاکنون جمع آوری شده است. این دو محقق در تعریف و طبقه بندی برنامه های آموزش کارآفرینی آن ها را به دو دسته "تاسیس" و "رشد" تقسیم بندی کرده اند. (موسوی، ۱۳۸۶) در این مطالعه ما به دنبال آن هستیم تا عوامل شکل دهنده کارآفرینی دانشجویان و تاثیرشان بر کارآفرینیشان را مورد بررسی قرار دهیم و در آخر پیشنهاداتی به منظور طراحی برنامه های کاربردی در حوزه کارآفرینی ویژه دانشجویان و روش های موثر در ارتباط با ایجاد انگیزه برای پیشبرد برنامه های کارآفرینی در دانشجویان ارائه دهیم. می توان گفت کاربرد پژوهش حاضر شامل طراحی برنامه های کاربردی در حوزه کارآفرینی ویژه دانشجویان، دستیابی به ارزیابی عملکرد در حوزه کارآفرینی طی سال های گذشته و دستیابی به روش های موثر در ارتباط با ایجاد انگیزه برای پیشبرد برنامه های کارآفرینی در دانشجویان می باشد. مطالعه حاضر بر اساس هدف نوعی پژوهش کاربردی است، و مطالعه آن از نوع علی-مقایسه ای می باشد که به دنبال بررسی عوامل شکل دهنده کارآفرینی در دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان می باشد. از روش های کتابخانه ای و میدانی برای گردآوری اطلاعات در کنار هم استفاده شده است. در این مطالعه پیشنهاداتی برای اساتید آموزشی، تصمیم گیرندگان آموزشی و همچنین برای افزایش کارآفرینی در دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان ارائه خواهد شد.

## ۱- پیشینه پژوهش

آموزش کارآفرینی توسط Shigeru Fijii، همان کسی که آموزش در این رشته را در ۱۹۳۸ در دانشگاه Kobe (ژاپن) آغاز کرد، شروع شد. رشته ها در مدیریت کسب و کار کوچک در دهه ۱۹۴۰ شروع به ظهور کردند و در ۱۹۴۷ Myles Macew اولین رشته در کارآفرینی در مدرسه کسب و کار هاروارد آمریکا و در سال ۱۹۵۳ در دانشگاه ایلینویز به ارائه دوره آموزشی کارآفرینی تحت عنوانی مانند: کسب و کار و یا توسعه کارآفرینی پرداختند (یداللهی فارسی، ۱۳۸۸، ص ۸۰-۶۱) سابقه ی بررسی و تحقیق در زمینه محتوای آموزش کارآفرینی به سال های اولیه دهه ۱۹۸۰ برمی گردد با تلاش کارل وسپرو ویلیام گارتز اطلاعات جامعی از محتوای آموزشی دوره های تربیت کارآفرین در دانشگاهها و مراکز آموزش عالی به طور سالانه و تاکنون جمع آوری شده است. این دو محقق در تعریف و طبقه بندی برنامه های آموزش کارآفرینی آن ها را به دو دسته "تاسیس" و "رشد" تقسیم بندی کرده اند. (موسوی، ۱۳۸۶) مطالعات این دو محقق نشان می دهد که تکدرس کارآفرینی با تاکید به مرحله

تاسیس و به دنبال آن تامین مالی کسب و کار و تهیه طرح توجیهی مهم ترین و مورد توجه ترین دروس در برنامه آموزش کارآفرینی محسوب می گردد. به دنبال آن دروس بازاریابی کسب و کار جدید، انتقال فناوری، طراحی محصول و جستجوی فرصت در رده های بعدی قرار می گیرند. (موسوی، ۱۳۸۶)

در تحقیقی کراینیز در ۲۰۰۳ که به مطالعه تطبیقی بین آموزش کارآفرینی در فرانسه و آمریکا پرداخته است، به این نتیجه رسید که حداقل در فرانسه دیدگاهها و ادراکاتی که نسبت به کارآفرینی و تاثیر آن وجود دارد خیلی مثبت نیست. همچنین نتایج این تحقیق دیدگاههایی در مورد عوامل موفقیت و شکست برنامه های آموزشی فراهم کرده است.

هوارد (۲۰۰۴) تحقیقی در زمینه کارآفرینی انجام داده است و در آن تاثیر توسعه قابلیت های کارآفرینی، استقلال طلبی، ریسک پذیری، انگیزه پیشرفت، کنترل درونی، اعتماد بنفس، جسارت و خلاقیت را بر کارآفرینی آنان مورد بررسی قرار داده است. نتایج این پژوهش نشان داده است که رابطه مستقیمی بین این قابلیت ها و توانایی کارآفرینی افراد وجود دارد. نمونه آماری این تحقیق ۴۵۰ نفر از دانش آموزان می باشد.

احمدپور در ۱۳۷۷ تحقیقی که با عنوان طراحی و تبیین الگوی پرورش مدیران کارآفرین در صنعت انجام داده است. نتایج نشان داده که بین عوامل شخصیتی، سازمانی، جمعیت شناختی با کارآفرینی همبستگی وجود دارد.

خدمتی توسل (۱۳۷۹) پژوهشی تحت عنوان زمینه بروز و پرورش کارآفرینی در بین دانش آموزان دبیرستان های پسرانه شهرستان کرج را از نظر مدیران، دبیران و دانش آموزان مورد بررسی قرار داد. نتیجه این تحقیق نشان داد که زمینه های انگیزه پیشرفت، استقلال طلبی، ریسک پذیری و مرکز کنترل درونی دانش آموزان بالاتر از سطح میانگین بوده است.

## ۲- روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس هدف نوعی پژوهش کاربردی می باشد، و مطالعه آن از نوع علی - مقایسه ای است که به دنبال بررسی عوامل موثر بر شکل گیری کارآفرینی در دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان می باشد. روش و چگونگی به دست آوردن داده ها پیمایشی می باشد این مطالعه در دو بخش کتابخانه ای و میدانی انجام می شود. ابتدا مبنای نظری تحقیق مورد بررسی قرار گرفته و سپس با مطالعات میدانی و از طریق مصاحبه و پرسشنامه به سوالات پاسخ داده می شود.

## ۱- ۳ جامعه آماری

این تحقیق در دانشگاه سیستان و بلوچستان صورت گرفته و محقق بیشتر اطلاعات را از دانشگاهها و کتابخانه های کارآفرینی استفاده کرده است. همچنین این تحقیق شامل مجموعه دانشجویان و تعدادی از اساتید دانشگاه سیستان و بلوچستان می باشد.

## ۲-۳ حجم نمونه

نمونه تحقیق حاضر از نوع نمونه گیری غیر احتمالی و تصادفی می باشد. نمونه ای که نماینده کل جمعیت است. در این صورت مشاهدات مربوط به این گروه و نتیجه گیری از آنها را به کل جامعه آماری می توانیم تعمیم دهیم.

## ۳-۳ نمونه آماری

نمونه تحقیق حاضر از نوع نمونه گیری غیر احتمالی و تصادفی می باشد. نمونه ای که نماینده کل جمعیت است. در این صورت مشاهدات مربوط به این گروه و نتیجه گیری از آنها را به کل جامعه آماری می توانیم تعمیم دهیم. که با احتساب نمونه ای ۲۹۰ نفره به آغاز بررسی ها پرداختیم و از نمونه حاضر اطلاعات مربوط به ۲۶۴ نفر از آنها برگشت داده شد و مابقی افراد اطلاعات مورد نیاز را بازگشت نداده اند.

## ارزیابی شاخص ها

### ۱-۴ اعتبار

روشی که برای تعیین روایی پرسشنامه این پژوهش استفاده شده، روش روایی محتوا است. در این پژوهش پس از مشورت با متخصصان و صاحبان فن و همچنین با توجه به تحقیقات قبلی سؤالاتی تدوین شد. البته سعی بر حذف سؤالات تکراری و اضافه شد پس از آن به صورت تصادفی، چند تن از اعضای جامعه آماری انتخاب شده، با پرسش سؤالات پرسشنامه از آن ها مشکلات،

ابهامات و اشکالات پرسشنامه بر طرف گردید. در نهایت با تأیید چند تن از اساتید دانشگاهی، پرسشنامه نهایی تهیه گردید و بین واحدهای دو نمونه توزیع شد.

## ۴-۲ پایایی

در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه همسانی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. برای محاسبه ضریب آلفا از نمونه پیش آزمون که تعداد آنها ۴۵ عدد بود استفاده شد و با بهره‌گیری از فرمول زیر مقدار دقیق آن تعیین گردید:

$$r_a = \frac{I}{j-1} \left( 1 - \frac{\sum s_j^2}{N^2} \right)$$

Ra: ضریب پایایی آزمونها (سوالات)

I: تعداد زیر مجموعه سوالات

$s_j^2$ : واریانس زیر آزمونها (گزینه‌ها)

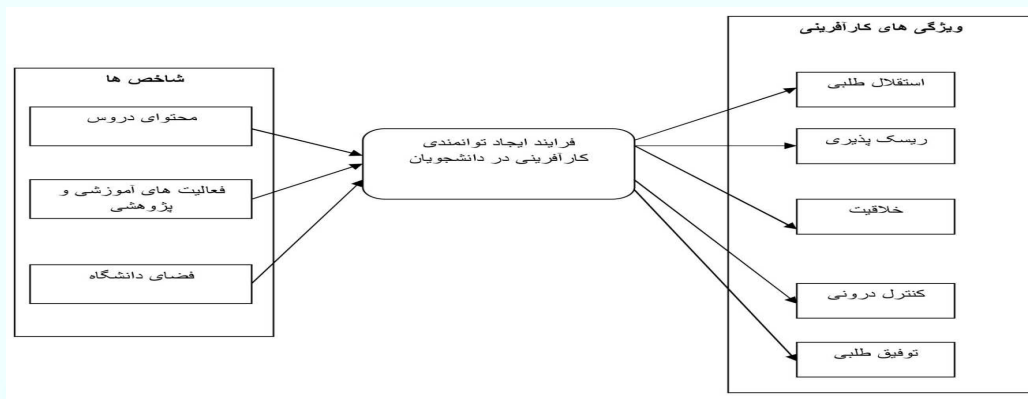
$N^2$ : واریانس کل آزمونها (نمره‌ها)

پس از جایگذاری اعداد بدست آمده برای پرسشنامه در فرمول فوق، ضریب محاسبه شده مقدار پایایی پرسش نامه تحقیق را مشخص می‌نماید که اگر این عدد بالاتر از ۰.۷ باشد نشان دهنده میزان پایایی قابل قبول پرسش نامه‌ها می‌باشد. ضریب آلفای کرونباخ هم به صورت کلی و هم به صورت بخشی به طور جداگانه اندازه‌گیری شد که در جدول زیر قابل ملاحظه است:

جدول شماره ۱: پایایی پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ
شاخص فضای دانشگاه	۰.۸۲۴
شاخص محتوای دروس	۰.۸۸۰
شاخص فعالیتهای آموزشی و پژوهشی	۰.۸۳۲
متغیر کارآفرینی	۰.۸۴۷
کل شاخص‌ها	۰.۹۱۱

که با توجه به جدول شماره ۱، ضریب بدست آمده کلی یعنی (۰.۹۱۱)، نشان دهنده پایایی قابل قبول پرسشنامه می‌باشد.



شکل ۱: مدل پژوهش

۵

- سوالات پژوهش

### سوالات تحقیق

۱. عوامل شکل دهنده کارآفرینی در دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان کدامند؟
۲. به چه میزان محتوای دروس بر شکل گیری کارآفرینی در دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان تاثیر دارد؟
۳. به چه میزان فضای دانشگاه بر شکل گیری کارآفرینی در دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان تاثیر دارد؟
۴. به چه میزان فعالیت های آموزشی و پژوهشی بر شکل گیری کارآفرینی در دانشجویان دانشگاه سیستان و بلوچستان تاثیر دارد؟

### ۶- یافته های پژوهش

جدول شماره ۲: ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن و سطح معناداری برای متغیر کارآفرینی، فضای دانشگاه،

محتوای دروس و فعالیتهای آموزشی و پژوهشی

	ضریب همبستگی پیرسون و سطح معناداری	ضریب همبستگی اسپیرمن و سطح معناداری
--	------------------------------------	-------------------------------------

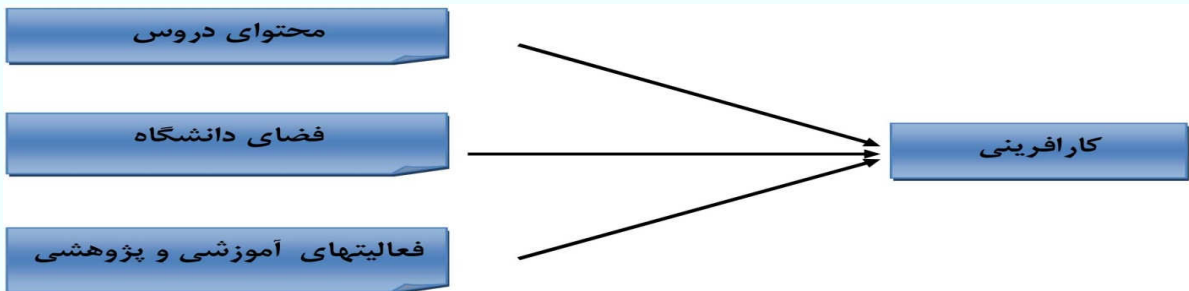
کارآفرینی و فضای دانشگاه	۰.۰ - ۰.۲۳۶ سطح معناداری	۰.۰ - ۰.۲۸۰ سطح معناداری
کارآفرینی و محتوای دروس	۰.۰ - ۰.۲۲۶ سطح معناداری	۰.۰ - ۰.۲۷۵ سطح معناداری
کارآفرینی و فعالیتهای آموزشی و پژوهشی	۰.۰۶۸ - ۰.۱۱۴ سطح معناداری	۰.۰۵۹ - ۰.۱۱۹ سطح معناداری

با توجه به جدول بالا که هدف آن بررسی رابطه بین متغیرهای مذکور می باشد، با محاسبه ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن و مقایسه سطح معناداری با سطح خطای ۰.۰۵ نتیجه میگیریم بین متغیرهای کارآفرینی و فضای دانشگاه و همچنین کارآفرینی و محتوای دروس رابطه معنادار وجود دارد زیرا سطح معناداری آزمون برابر ۰.۰ شده و این مقدار از خطای ۰.۰۵ کوچکتر بوده

است به عبارتی آنها از هم تاثیر می پذیرند، ولی بین ۲ متغیر کار آفرینی و فعالیتهای آموزشی و پژوهشی با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون پیرسون برابر ۰.۰۶۸ شده و سطح معناداری آزمون اسپیرمن برابر ۰.۰۵۹ شده است و این مقادیرها از خطای ۰.۰۵ بزرگتر بوده است به عبارتی فعالیتهای آموزشی و پژوهشی و شاخص کار آفرینی با هم مرتبط نمی باشند. و هیچگونه تاثیر مستقیمی بر هم ندارند.

## ۶-۱ رگرسیون و تحلیل مسیر

در این مرحله متغیر کار آفرینی را متغیر وابسته و سایر متغیرها را متغیر مستقل در نظر می گیریم.



شکل ۲: نمایش متغیر وابسته و متغیرهای مستقل پژوهش

و در سایر مراحل این بخش میزان ضرایب رگرسیونی را محاسبه نموده و هر جایی که میزان سطح معناداری بزرگتر از سطح خطای ۰.۰۵ باشد آن متغیر مستقل را از مدل حذف می‌کنیم. زیرا در این صورت فرض صفر بودن ضریب رگرسیونی استاندارد شده را تایید می‌کنیم.

جدول شماره ۳: ضریب تعیین برای شاخص‌های فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی، محتوای دروس، فضای دانشگاه

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.288 <sup>a</sup>	.083	.069	7.001

a. Predictors: (Constant), فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی، محتوای دروس، فضای دانشگاه

ضریب تعیین تقریباً برابر ۷ درصد می‌باشد به عبارتی فقط ۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط مدل توجیه می‌شود.

جدول شماره ۴: سطح معناداری و ضریب رگرسیونی استاندارد شده شاخص‌های فضای دانشگاه، محتوای دروس، فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1002.641	3	334.214	6.902	.000 <sup>a</sup>
Residual	12197.714	261	46.734		
Total	13200.356	264			

a. Predictors: (Constant), فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی، محتوای دروس، فضای دانشگاه

b. Dependent Variable: کارآفرینی

Coefficients<sup>a</sup>



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	44.999	1.737		25.900	.000
فضای دانشگاه	.271	.109	.198	2.498	.009
محتوای دروس	.226	.110	.163	2.188	.035
فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی	-.243	.133	-.131	-1.643	1.044

Dependent Variable: کارآفرینی

از آنجا که متغیر فعالیت‌های پژوهشی و آموزشی دارای سطح معناداری بزرگتر از ۰.۰۵ می باشد باید از مدل حذف شود. و حال بین متغیرهای باقیمانده آن عامل را که بیشترین ضریب رگرسیونی استاندارد شده را دارد به عنوان متغیر وابسته در نظر می گیریم و برای بار دیگر به محاسبه ضرایب رگرسیونی می پردازیم و تاثیر سایر متغیرها را بر هم بررسی می کنیم.

جدول شماره ۵: ضریب همبستگی استاندارد شده شاخص محتوای دروس

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611 <sup>a</sup>	.373	.371	4.102

Predictors: (Constant), محتوای دروس

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2908.375	1	2908.375	143.146	.000 <sup>a</sup>
Residual	4643.190	263	17.655		
Total	7551.565	264			

Predictors: (Constant), محتوای دروس

Dependent Variable: فضای دانشگاه

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.146	.892		14.637	.000
	محتوای دروس	.649	.011	.683	12.753	.000

Dependent Variable: فضای دانشگاه

این بار با حذف عامل فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی، و در نظر گرفتن متغیر وابسته جدید، متغیر محتوای درسی به عنوان متغیر بیرونی شناخته شد و مدل به صورت زیر در نظر گرفته می شود اما از آنجا که ضریب تعیین برابر ۳۷ درصد می باشد نشان دهنده

توجیه کامل تغییرات کارآفرینی توسط متغیرهای مستقل مذکور نمی باشد به عبارتی عواملی غیر از فضای دانشگاه و محتوای درس و فعالیتهای پژوهشی و آموزشی بر کارآفرینی تاثیر می گذارند.



شکل ۳: میزان تاثیر شاخص های محتوای درس و فضای دانشگاه بر متغیر کارآفرینی

## ۲-۶ بررسی رابطه ی زیر مقیاس های ویژگی فردی با زیر مقیاس های کارآفرینی

در این بخش میزان ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر فضای دانشگاه و زیر مقیاس های ریسک پذیری ، کنترل درونی ، استقلال طلبی و توفیق طلبی محاسبه شده است .

جدول شماره ۶: ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر فضای دانشگاه و زیرمقیاس های کارآفرینی

		Correlations				
		ریسک پذیری	کنترل درونی	استقلال طلبی	توفیق طلبی	فضای دانشگاه
ریسک پذیری	Pearson Correlation	1	.411**	.185**	.260**	-.042
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000	.543
	N	264	264	264	263	264
کنترل درونی	Pearson Correlation	.411**	1	.112*	.126*	.163**
	Sig. (2-tailed)	.000		.036	.046	.007
	N	264	264	264	263	264
استقلال طلبی	Pearson Correlation	.185**	.112*	1	.050	-.018
	Sig. (2-tailed)	.008	.036		.336	.820
	N	264	264	264	263	264
توفیق طلبی	Pearson Correlation	.260**	.126*	.050	1	-.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.046	.336		.000
	N	263	263	264	263	264
فضای دانشگاه	Pearson Correlation	-.042	.163**	-.018	-.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.543	.007	.820	.000	
	N	264	264	264	263	264

زیر مقیاس ریسک پذیری و متغیر فضای دانشگاه سطح معناداری برابر ۰.۵۴۳ شده و از خطای ۰.۰۵ بزرگتر است و فرض استقلال این دو عامل رد نمی شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر نمی گذارند و مستقل از هم می باشند.

زیر مقیاس کنترل درونی و متغیر فضای دانشگاه سطح معناداری برابر ۰.۰۰۷ شده و از خطای ۰.۰۵ کوچکتر است و فرض استقلال این دو عامل رد می شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر می گذارند و مستقل از هم نمی باشند.

زیر مقیاس استقلال طلبی و متغیر فضای دانشگاه سطح معناداری برابر ۰.۸۲۰ شده و از خطای ۰.۰۵ بزرگتر است و فرض استقلال این دو عامل رد نمی شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر نمی گذارند و مستقل از هم می باشند.

زیر مقیاس توفیق طلبی و متغیر فضای دانشگاه سطح معناداری برابر ۰.۰۰۰ شده و از خطای ۰.۰۵ کوچکتر است و فرض استقلال این دو عامل رد می شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر می گذارند و مستقل از هم نمی باشند.

جدول شماره ۷: ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیر فضای دانشگاه و زیرمقیاس های کارآفرینی

Correlations						
		ریسک پذیری	کنترل درونی	استقلال طلبی	توفیق طلبی	فضای دانشگاه
ریسک پذیری	Correlation Coefficient	1.000	.410**	.141*	.380**	.039
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.013	.000	.622
	N	264	264	264	263	264
کنترل درونی	Correlation Coefficient	.410**	1.000	.069	.530**	.211**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.187	.000	.012
	N	264	264	264	263	264
استقلال طلبی	Correlation Coefficient	.141*	.069	1.000	.066	.004
	Sig. (2-tailed)	.013	.187	.	.297	.975
	N	264	264	264	263	264
توفیق طلبی	Correlation Coefficient	.380**	.530**	.066	1.000	-.156*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.297	.	.010
	N	263	263	263	263	263
فضای دانشگاه	Correlation Coefficient	.039	.211**	.004	-.156*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.622	.012	.975	.010	.
	N	264	264	264	263	264

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

در این بخش با کمک محاسبه ی ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیر فضای دانشگاه و زیر مقیاس های ریسک پذیری ، کنترل درونی ، استقلال طلبی و توفیق طلبی بار دیگر رابطه ی بین عوامل مذکور را می سنجیم .

در آزمون رابطه ی زیر مقیاس ریسک پذیری و متغیر فضای دانشگاه سطح معناداری برابر ۰.۶۲۲ شده و از خطای ۰.۰۵ بزرگتر است و فرض استقلال این دو عامل رد نمی شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر نمی گذارند و مستقل از هم می باشند.

در آزمون رابطه ی زیر مقیاس کنترل درونی و متغیر فضای دانشگاه سطح معناداری برابر ۰.۰۱۲ شده و از خطای ۰.۰۵ کوچکتر است و فرض استقلال این دو عامل رد می شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر می گذارند و مستقل از هم می باشند.

در آزمون رابطه ی زیر مقیاس استقلال طلبی و متغیر فضای دانشگاه سطح معناداری برابر ۰.۹۷۵ شده و از خطای ۰.۰۵ بزرگتر است و فرض استقلال این دو عامل رد نمی شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر نمی گذارند و مستقل از هم می باشند.

در آزمون رابطه ی زیر مقیاس توفیق طلبی و متغیر فضای دانشگاه سطح معناداری برابر ۰.۰۱۰ شده و از خطای ۰.۰۵ کوچکتر است و فرض استقلال این دو عامل رد می شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر می گذارند و مستقل از هم نمی باشند.

جدول شماره ۸: ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر محتوای دروس و زیرمقیاس های کارآفرینی

		Correlations				
		ریسک پذیری	کنترل درونی	استقلال طلبی	توفیق طلبی	محتوای دروس
ریسک پذیری	Pearson Correlation	1	.410**	.187**	.223**	.056
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000	.451
	N	264	264	264	263	264
کنترل درونی	Pearson Correlation	.410**	1	.149*	.105*	.176**
	Sig. (2-tailed)	.000		.036	.046	.003
	N	264	264	264	263	264
استقلال طلبی	Pearson Correlation	.187**	.149*	1	.061	.007
	Sig. (2-tailed)	.008	.036		.336	.981
	N	264	264	264	263	264
توفیق طلبی	Pearson Correlation	.223**	.105*	.061	1	-.563**
	Sig. (2-tailed)	.000	.046	.336		.000
	N	263	263	263	263	263
محتوای دروس	Pearson Correlation	.056	.176**	.007	-.563**	1
	Sig. (2-tailed)	.451	.003	.981	.000	
	N	264	264	264	263	264

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

در این بخش میزان ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر محتوای دروس و زیر مقیاس های ریسک پذیری ، کنترل درونی ، استقلال طلبی و توفیق طلبی محاسبه شده است .

در آزمون رابطه ی زیر مقیاس ریسک پذیری و متغیر محتوای دروس سطح معناداری برابر ۰.۴۵۱ شده و از خطای ۰.۰۵ بزرگتر است و فرض استقلال این دو عامل رد نمی شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر نمی گذارند و مستقل از هم می باشند.

در آزمون رابطه ی زیر مقیاس کنترل درونی و متغیر محتوای دروس سطح معناداری برابر ۰.۰۰۳ شده و از خطای ۰.۰۵ کوچکتر است و فرض استقلال این دو عامل رد می شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر می گذارند و مستقل از هم نمی باشند.

در آزمون رابطه ی زیر مقیاس استقلال طلبی و متغیر محتوای دروس سطح معناداری برابر ۰.۹۸۱ شده و از خطای ۰.۰۵ بزرگتر است و فرض استقلال این دو عامل رد نمی شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر نمی گذارند و مستقل از هم می باشند.

در آزمون رابطه ی زیر مقیاس توفیق طلبی و متغیر محتوای دروس سطح معناداری برابر ۰.۰۰۰ شده و از خطای ۰.۰۵ کوچکتر است و فرض استقلال این دو عامل رد می شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر می گذارند و مستقل از هم نمی باشند.

جدول شماره ۹: ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیر محتوای دروس و زیرمقیاس های کارآفرینی

Correlations

		ریسک پذیری	کنترل درونی	استقلال طلبی	توفیق طلبی	محتوای دروس
ریسک پذیری	Correlation Coefficient	1.000	.371**	.180*	.340**	.071
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.013	.000	.537
	N	264	264	264	263	264
کنترل درونی	Correlation Coefficient	.371**	1.000	.109	.510**	.194**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.187	.000	.019
	N	264	264	264	263	264
استقلال طلبی	Correlation Coefficient	.180*	.109	1.000	.042	.013
	Sig. (2-tailed)	.013	.187	.	.297	.841
	N	264	264	264	263	264
توفیق طلبی	Correlation Coefficient	.340**	.510**	.042	1.000	-.162*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.297	.	.041
	N	263	263	263	263	263
محتوای دروس	Correlation Coefficient	.071	.194**	.013	-.162*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.537	.019	.841	.041	.
	N	264	264	264	263	264

در این بخش با کمک محاسبه ی ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیر محتوای درس و زیر مقیاس های ریسک پذیری ، کنترل درونی ، استقلال طلبی و توفیق طلبی بار دیگر رابطه ی بین عوامل مذکور را می سنجیم .  
در آزمون رابطه ی زیر مقیاس ریسک پذیری و متغیر محتوای دروس سطح معناداری برابر ۰.۵۳۷ شده و از خطای ۰.۰۵ بزرگتر است و فرض استقلال این دو عامل رد نمی شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر نمی گذارند و مستقل از هم می باشند.

در آزمون رابطه ی زیر مقیاس کنترل درونی و متغیر محتوای دروس سطح معناداری برابر ۰.۰۱۹ شده و از خطای ۰.۰۵ کوچکتر است و فرض استقلال این دو عامل رد می شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر می گذارند و مستقل از هم نمی باشند.

در آزمون رابطه ی زیر مقیاس استقلال طلبی و متغیر محتوای دروس سطح معناداری برابر ۰.۸۴۱ شده و از خطای ۰.۰۵ بزرگتر است و فرض استقلال این دو عامل رد نمی شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر نمی گذارند و مستقل از هم می باشند.

در آزمون رابطه ی زیر مقیاس توفیق طلبی و متغیر محتوای دروس سطح معناداری برابر ۰.۰۴۱ شده و از خطای ۰.۰۵ کوچکتر است و فرض استقلال این دو عامل رد می شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر می گذارند و مستقل از هم نمی باشند.

جدول شماره ۱۰: ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر فعالیتهای آموزشی و پژوهشی و زیرمقیاس های کارآفرینی

Correlations

		ریسک پذیری	کنترل درونی	استقلال طلبی	توفیق طلبی	فعالیت های آموزشی و پژوهشی
ریسک پذیری	Pearson Correlation	1	.321**	.275**	.198**	-.041
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000	.931
	N	264	264	264	263	264
کنترل درونی	Pearson Correlation	.321**	1	.174*	.150*	.048
	Sig. (2-tailed)	.000		.036	.046	.603
	N	264	264	264	263	264
استقلال طلبی	Pearson Correlation	.275**	.174*	1	.061	.071
	Sig. (2-tailed)	.008	.036		.336	.342
	N	264	264	264	263	264
توفیق طلبی	Pearson Correlation	.198**	.150*	.061	1	-.554**
	Sig. (2-tailed)	.000	.046	.336		.034
	N	263	263	263	263	263
فعالیت های آموزشی و پژوهشی	Pearson Correlation	-.041	.048	.071	-.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.931	.603	.342	.000	
	N	264	264	264	263	264

در این بخش میزان ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر فعالیتهای آموزشی و پژوهشی و زیرمقیاس های ریسک پذیری، کنترل درونی، استقلال طلبی و توفیق طلبی محاسبه شده است. در آزمون رابطه ی زیرمقیاس ریسک پذیری و متغیر فعالیتهای آموزشی و پژوهشی سطح معناداری برابر ۰.۹۳۱ شده و از خطای ۰.۰۵ بزرگتر است و فرض استقلال این دو عامل رد نمی شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر نمی گذارند و مستقل از هم می باشند.

در آزمون رابطه ی زیرمقیاس کنترل درونی و متغیر فعالیتهای آموزشی و پژوهشی سطح معناداری برابر ۰.۶۰۳ شده و از خطای ۰.۰۵ بزرگتر است و فرض استقلال این دو عامل رد نمی شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر نمی گذارند و مستقل از هم می باشند.

در آزمون رابطه ی زیرمقیاس استقلال طلبی و متغیر فعالیتهای آموزشی و پژوهشی سطح معناداری برابر ۰.۳۴۲ شده و از خطای ۰.۰۵ بزرگتر است و فرض استقلال این دو عامل رد نمی شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر نمی گذارند و مستقل از هم می باشند.

در آزمون رابطه ی زیر مقیاس توفیق طلبی و متغیر فعالیتهای آموزشی و پژوهشی سطح معناداری برابر ۰.۰۳۴ شده و از خطای ۰.۰۵ کوچکتر است و فرض استقلال این دو عامل رد می شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر می گذارند و مستقل از هم نمی باشند.

جدول شماره ۱۱: ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیر فعالیتهای آموزشی و پژوهشی و زیرمقیاس های کارآفرینی

Correlations						
		ریسک پذیری	کنترل درونی	استقلال طلبی	توفیق طلبی	فعالیت های آموزشی و پژوهشی
ریسک پذیری	Correlation Coefficient	1.000	.380**	.171*	.354**	-.043
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.013	.000	.591
	N	264	264	264	263	264
کنترل درونی	Correlation Coefficient	.380**	1.000	.107	.540**	.049
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.187	.000	.575
	N	264	264	264	263	264
استقلال طلبی	Correlation Coefficient	.171*	.107	1.000	.066	.053
	Sig. (2-tailed)	.013	.187	.	.297	.334
	N	264	264	264	263	264
توفیق طلبی	Correlation Coefficient	.354**	.540**	.066	1.000	-.273**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.297	.	.042
	N	263	263	263	263	263
فعالیت های آموزشی و پژوهشی	Correlation Coefficient	-.043	.049	.053	-.273**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.591	.575	.334	.042	.
	N	264	264	264	263	264

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

پذیری ، کنترل درونی ، استقلال طلبی و توفیق طلبی بار دیگر رابطه ی بین عوامل مذکور را می سنجیم .



در آزمون رابطه ی زیر مقیاس ریسک پذیری و متغیر فعالیتهای آموزشی و پژوهشی سطح معناداری برابر ۰.۵۹۱ شده و از خطای ۰.۰۵ بزرگتر است و فرض استقلال این دو عامل رد نمی شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر نمی گذارند و مستقل از هم می باشند.

در آزمون رابطه ی زیر مقیاس کنترل درونی و متغیر فعالیتهای آموزشی و پژوهشی سطح معناداری برابر ۰.۵۷۵ شده و از خطای ۰.۰۵ بزرگتر است و فرض استقلال این دو عامل رد نمی شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر نمی گذارند و مستقل از هم می باشند.

در آزمون رابطه ی زیر مقیاس استقلال طلبی و متغیر فعالیتهای آموزشی و پژوهشی سطح معناداری برابر ۰.۳۳۴ شده و از خطای ۰.۰۵ بزرگتر است و فرض استقلال این دو عامل رد نمی شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر نمی گذارند و مستقل از هم می باشند.

در آزمون رابطه ی زیر مقیاس توفیق طلبی و متغیر فعالیتهای آموزشی و پژوهشی سطح معناداری برابر ۰.۰۴۲ شده و از خطای ۰.۰۵ کوچکتر است و فرض استقلال این دو عامل رد می شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر می گذارند و مستقل از هم نمی باشند.

### ۳-۶ بررسی رابطه ی خلاقیت و فضای دانشگاه و محتوای درس و فعالیتهای آموزشی و پژوهشی

جدول شماره ۱۲: ضریب همبستگی پیرسون زیر مقیاس خلاقیت و شاخص های فضای دانشگاه، محتوای دروس و فعالیتهای آموزشی و پژوهشی

Correlations

		خلاقیت	فضای دانشگاه	محتوای دروس	فعالیهای آموزشی و پژوهشی
خلاقیت	Pearson Correlation	1	.270**	.189**	.205**
	Sig. (2-tailed)		.032	.012	.021
	N	264	264	264	264
فضای دانشگاه	Pearson Correlation	.270**	1	.762**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.032		.000	.011
	N	264	264	264	264
محتوای دروس	Pearson Correlation	.189**	.762**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000		.023
	N	264	264	264	264
فعالیهای آموزشی و پژوهشی	Pearson Correlation	.205**	.736**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.021	.011	.023	
	N	264	264	264	264

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

در این بخش میزان ضریب همبستگی پیرسون بین متغیر فضای دانشگاه ، محتوای درس ، فعالیتهای آموزشی و پژوهشی و زیر مقیاس های خلاقیت محاسبه شده است .

در آزمون رابطه ی زیر مقیاس خلاقیت و متغیر محتوای دروس سطح معناداری برابر ۰.۰۱۲ شده و از خطای ۰.۰۵ کوچکتر است و فرض استقلال این دو عامل رد می شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر می گذارند و مستقل از هم نمی باشند.

در آزمون رابطه ی زیر مقیاس خلاقیت و متغیر فعالیتهای آموزشی و پژوهشی سطح معناداری برابر ۰.۰۲۱ شده و از خطای ۰.۰۵ کوچکتر است و فرض استقلال این دو عامل رد می شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر می گذارند و مستقل از هم نمی باشند.

زیر مقیاس خلاقیت و متغیر فضای دانشگاه سطح معناداری برابر ۰.۰۳۲ شده و از خطای ۰.۰۵ کوچکتر است و فرض استقلال این دو عامل رد می شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر می گذارند و مستقل از هم نمی باشند.

جدول شماره ۱۳: ضریب همبستگی اسپیرمن زیرمقیاس خلاقیت و شاخص های فضای دانشگاه، محتوای دروس و فعالیتهای آموزشی و پژوهشی

Correlations

		خلاقیت	فضای دانشگاه	محتوای دروس	فعالتهای آموزشی و پژوهشی
خلاقیت	Correlation Coefficient	1.000	.276**	.191**	.179*
	Sig. (2-tailed)	.	.029	.013	.047
	N	264	264	264	264
فضای دانشگاه	Correlation Coefficient	.276**	1.000	.699**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.029	.	.000	.032
	N	264	264	264	264
محتوای دروس	Correlation Coefficient	.191**	.699**	1.000	.751**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.	.012
	N	264	264	264	264
فعالتهای آموزشی و پژوهشی	Correlation Coefficient	.179*	.661**	.751**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.047	.032	.012	.
	N	264	264	264	264

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

در این بخش میزان ضریب همبستگی اسپیرمن بین متغیر فضای دانشگاه ، محتوای درس ، فعالیتهای آموزشی و پژوهشی و زیر مقیاس های خلاقیت محاسبه شده است .

در آزمون رابطه ی زیر مقیاس خلاقیت و متغیر محتوای دروس سطح معناداری برابر  $0.013$  شده و از خطای  $0.005$  کوچکتر است و فرض استقلال این دو عامل رد می شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر می گذارند و مستقل از هم نمی باشند.

در آزمون رابطه ی زیر مقیاس خلاقیت و متغیر فعالیتهای آموزشی و پژوهشی سطح معناداری برابر  $0.047$  شده و از خطای  $0.005$  کوچکتر است و فرض استقلال این دو عامل رد می شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر می گذارند و مستقل از هم نمی باشند.

زیر مقیاس خلاقیت و متغیر فضای دانشگاه سطح معناداری برابر  $0.029$  شده و از خطای  $0.005$  کوچکتر است و فرض استقلال این دو عامل رد می شود به عبارتی این دو عامل بر هم تاثیر می گذارند و مستقل از هم نمی باشند.

## ۷- یافته ها و نتایج

پس از تجزیه و تحلیل داده های به دست آمده در رابطه با سوال فرعی دوم پژوهش نتیجه گرفتیم که محتوای دروس دانشگاهی بر کارآفرینی دانشجویان تاثیرگذار بوده است. در رابطه با سوال فرعی سوم پژوهش نتیجه گرفتیم که فعالیتهای آموزشی و پژوهشی بر کارآفرینی دانشجویان تاثیرگذار نبوده است. در رابطه با سوال فرعی چهارم پژوهش نتیجه گرفتیم که فضای دانشگاه بر کارآفرینی دانشجویان تاثیرگذار بوده است. در ادامه نتیجه گرفتیم که شاخص های فضای دانشگاه، محتوای دروس و فعالیت های آموزشی و پژوهشی در کل تاثیر مثبتی بر سطح کارآفرینی دانشجویان داشته اند. پس از بررسی تاثیر هر یک از ۳ شاخص محتوای دروس، فعالیتهای آموزشی و پژوهشی و فضای دانشگاه بر ویژگی های کارآفرینی دریافتیم که: ۱- شاخص فضای دانشگاه بر

ویژگی های ریسک پذیری و استقلال طلبی تاثیرگذار نیست. ولی بر کنترل درونی، توفیق طلبی و خلاقیت دانشجویان تاثیرگذار می باشد. ۲- شاخص محتوای دروس بر ویژگی های کنترل درونی، توفیق طلبی و خلاقیت تاثیرگذار و بر ریسک پذیری و استقلال طلبی تاثیرگذار نمی باشد. ۳- شاخص فعالیتهای آموزشی و پژوهشی بر ویژگی های توفیق طلبی و خلاقیت تاثیرگذار و بر ریسک پذیری، استقلال طلبی و کنترل درونی تاثیرگذار نمی باشد.

## ۱-۷ پیشنهاداتی برای افزایش کارآفرینی در دانشجویان دانشگاه

۱. بالا بردن جرات و اعتمادبنفس دانشجویان برای انجام پروژه های پرمخاطره. ۲. بیشتر شدن تعامل دانشگاه با صنعت و نهادهای دولتی و خصوصی دیگر. ۳. تشویق دانشجویان به بیشتر دنبال تفکر بودن. ۴. افزایش کارهای گروهی و مشارکتی. ۵. افزایش بحث های گروهی و عمیق کردن دانشجو از نظر فکری برای انجام دادن پروژه های پرمخاطره. ۷. افزایش دروسی که به موازات کارهای دانشگاهی دانشجویان را وارد بازار کار می کنند. ۸. افزایش سمینارهای علمی و کارآفرینی. ۹. افزایش نمایشگاه های علمی و کارآفرینی. ۱۰. افزایش مسابقات اختراعاتی و کارآفرینی. ۱۱. افزایش همایش های مربوط به کارآفرینی. ۱۲. محور قرار ندادن مدرک

تحصیلی ۱۳. افزایش امکانات تحصیلی ۱۴. ایجاد سیاست های کلان جدید در جهت بهبود کارآفرینی ۱۵. همسو کردن محتوای دروس با نیازهای اجتماعی، اقتصادی جامعه ۱۶. بالابردن سطح آشنایی دانشجویان نسبت به محتوای دروس ۱۷. بروز کردن سرفصل های دروس ۱۸. تحول خواه کردن محتوای دروس ۱۹. ایجاد روش های تحقیق جدید ۲۰. افزایش کتاب های الکترونیکی ۲۱. افزایش مقالات و ژورنال های جدید علمی ۲۲. بالابردن سواد کامپیوتری دانشجویان ۲۳. در اختیار قرار دادن زندگی نامه های کارآفرینان و راه های موفقیت آنها. ۲۴. آموزش دوره های کارآفرینی در کلاس ها ۲۵. افزایش ارتباط فارغ التحصیلان با دانشگاه ۲۶. افزایش اساتید کارآفرین ۲۷. آشنایی بیشتر با افراد کارآفرین ۲۸. ایجاد ارتباط فارغ التحصیلان پس از فارغ التحصیلی با دانشگاه تا مطمئن شوند آینده شغلی خوبی در انتظارشان است.

## ۲-۷ پیشنهاداتی برای سیاست گذاران آموزشی

۱. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد میشود که اقداماتی به منظور اصلاح و بازنگری در برنامه های آموزشی برای ارتقای سطح قابلیت های کارآفرینی در نظام آموزشی دانشگاه ها (رشته های نظری) صورت پذیرد. ۲. ایجاد انکوباتورها (مراکز رشد) و آموزش قابلیت های کارآفرینی در برنامه درسی می تواند گامی در جهت بهبود این شاخص ها در دانشجویان باشد. ۳. راهنمایی عملی، بسترسازی، حمایت های مشاوره ای و مالی لازم از طرح های کارآفرینانه دانشجویان نیز می تواند در این زمینه راهگشا باشد. ۴. ایجاد واحدهای درسی به صورت عملی و نظری به صورت توأم در زمینه پرورش روحیه کارآفرینی در بین دانشجویان می تواند مفید باشد. ۵. پیشنهاد می شود که وزارت علوم به منظور ترویج روحیه کارآفرینی و توسعه آن در بین دانشجویان، اقدام به تشکیل انجمن دانش آموزان کارآفرین نماید تا از این طریق ارتباط آنها بعد از فراغت از تحصیل نیز با دانشگاه قطع نشود. ۶. آفت اصلی توسعه تحقیقات کارآفرینی بوروکراسی است. توصیه میشود مجموعه تلاش ها و اقدامات از بوروکراسی مبرا شود. ۷. تربیت کادر تحقیقاتی از اولویت برخوردار است. لذا بایستی از اعضای هیئت علمی برای تربیت افراد کارآفرین استفاده شود. ۸. فضای تحقیقات کارآفرینانه و مبتنی بر پذیرش افکارنو و خلاقیت های انسانی پایه گذاری شود. ۹. کارآفرینان موفق دانشگاهی شناسایی و معرفی شوند. ۱۰. حمایت های مالی، مشاوره ای و اطلاعاتی از طرح های کارآفرینانه دانشجویان به عمل آید. ۱۱. از دروس آموزش کارآفرینی در دروس گنجانده شود. ۱۲. مطالعات بیشتر در زمینه کارآفرینی و آشنا کردن بیشتر دانشجویان با مقوله کارآفرینی. ۱۳. برگزاری سمینارهای تخصصی در زمینه کارآفرینی در سطح دانشگاه ها برای دانشجویان. ۱۴. ایجاد جو بحث های گروهی برای دانش آموزان که بتوانند به وضوح نظراتشان را بیان کنند

## ۸- پیشنهاداتی کاربردی پژوهش های آتی

۱. پیشنهاد می شود که در مورد این موضوع دانشگاه های کل کشور و در تمامی مقاطع تحصیلی (کارشناسی، ارشد و دکترا) پژوهش انجام بشود تا بتوانیم چشم اندازی وسیع تر در مورد این موضوع به دست آوریم. ۲. پیشنهاد می شود که علاوه بر سنجش مولفه های کارآفرینی در بین دانشجویان، مولفه کارآفرینی اساتید نیز سنجیده و ارتباط بین مولفه های اساتید و دانشجویان سنجیده شود. تا از این طریق بتوان تاثیر کارآفرین بودن اساتید را بر روی دانشجویان مشخص کرد.

## ۹- منابع

۱. احمدپور داریانی، محمود، مقیمی، سید محمد، آموزش کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران: نیازها و راهکارها، توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره اول، پاییز ۱۳۸۷، از ص ۲۴۵-۲۰۷.
۲. خدمتی توسل، صادق (۱۳۷۹)، بررسی زمینه های بروز و پرورش کارآفرینی در دانشجویان سال آخر کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی، پایان نامه صنایع، شماره ۳۳
۳. معصوم زاده، محسن، انصاری، محمدتقی، عوامل موثر در شکل گیری دانشگاه کارآفرین، رهیافت، شماره ۴۴، بهار و تابستان ۸۸
۴. موسوی بازرگانی، جلال (۱۳۸۶) فرصتهای کارآفرینی در صنعت نشر ایران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
۵. یدالهی فارسی، جهانگیر (۱۳۸۴) نقش جدید دانشگاهها، توسعه قابلیت های کارآفرینی، مجموعه مقالات برگزیده و خلاصه مقالات پذیرفته شده دومین

## بررسی رابطه میزان استفاده از اعتبارات اسنادی صادراتی با ویژگیهای فردی صادرکنندگان (مطالعه موردی بازارچه مرزی استان کرمانشاه)

**رضا رستمی**

عضو هیات علمی رشته مدیریت و مدیر فرهنگی دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه [rostami79@gmail.com](mailto:rostami79@gmail.com)

**اکبر ویسمرادی**

عضو هیات علمی رشته مدیریت دانشگاه پیام نور استان کرمانشاه-واحد هرسین [veismoradi@gmail.com](mailto:veismoradi@gmail.com)

**حسین خالقی**

عضو هیات علمی رشته مدیریت و سرپرست دانشگاه پیام نور واحد تربت جام [ho\\_khaleghi@yahoo.com](mailto:ho_khaleghi@yahoo.com)

**پیمان اکبری**

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاداسلامی کرمانشاه و عضو باشگاه پژوهشگران جوان

[peymanakbari3537@yahoo.com](mailto:peymanakbari3537@yahoo.com)

### چکیده

مبادلات بازرگانی اعم از صادرات و واردات یکی از علائم پیشرفت جوامع به شمار می‌روند. با توجه به رشد روزافزون حیطه مبادلات تجاری، ایجاد سازوکار مطمئن برای خریداران و فروشندگان حائز اهمیت است. سازوکارهای بین المللی برای این موضوع سالهاست مورد استفاده قرار می‌گیرد. یکی از روشها اعتبار اسنادی است که به منظور ایجاد اطمینان خاطر بیشتر در سازوکار مبادلات بازرگانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. با توجه به اهمیت شناخت بسترهای لازم به منظور توسعه زمینه‌های استفاده از این روش، در این تحقیق به دنبال شناسایی رابطه میان ویژگیهای فردی صادرکنندگان با میزان استفاده از این روش پرداخت هستیم.

## واژگان کلیدی:

روشهای پرداخت، اعتبارات اسنادی، صادرات، ویژگیهای فردی

### مقدمه

امروزه تجارت بین المللی در تامین نیازهای کشورهای مختلف جهان به کالاها و مواد گوناگون اهمیت بسزایی یافته است به طوری که می توان گفت بسیاری از کشورها بدون دسترسی به واردات و امکان صادرات در ادامه حیات اقتصادی خود دچار مشکل خواهند بود. از جهات دیگر تجارت بین المللی این امکان را برای ملل جهان پدید آورده است که نه تنها رشد اقتصادی خود را بهبود بخشیده و نیازهای خود را برطرف نمایند، بلکه با مبادرت به تولید و صدور کالاهایی که در آن دارای مزیت نسبی هستند، هزینه تولید را کاهش داده و از منابع اقتصادی خود به نحو بهینه استفاده کنند.

بانکها به عنوان واسطه های مالی همانگونه که در اقتصاد داخلی هر کشور عهده وظیفه اساسی هستند در صحنه بین المللی نیز از طریق متعدد باعث تسهیل و ارتقاء سطح تجارت بین المللی می شوند. بانکها با قرار دادن اعتبار در اختیار وارد کنندگان و صادر کنندگان قدرت خرید و تولید آنها را افزایش و بدین وسیله باعث افزایش مبادلات می گردند. از طرف دیگر استفاده از مکانیسمهای مختلف پرداخت در تجارت بین المللی به هنگام نقل و انتقالات مالی بین خریدار و فروشنده باعث تضمین و کاهش خطرات گشته و اطمینان خاطر لازم را ایجاد می نماید. کشور ما نیز با توجه به نیازی که به مواد اولیه و کالاهای ضروری و صنعتی دارد باید بسیاری از این مواد و کالاها را از کشورهای دیگر وارد نماید و از طرف دیگر برای فراهم آوردن ارز مورد نیاز اقدام به صادرات مواد نفتی و غیر نفتی نماید. لذا شناخت صحیح و کاربرد دقیق مکانیسمهای موجود در بانکداری بین المللی در کاهش ضررهای احتمالی در تجارت بین المللی بسیار موثر بوده و امکان حداکثر استفاده مطلوب از منابع موجود را فراهم می سازد.

اعتبارات اسنادی تکنیک رد و بدل نمودن پول، کالا یا خدمات بر اسناد توسط بانک هاست و خوشبختانه از چنان تنوع و جامعیتی برخوردار است که با یادگیری و بکارگیری آن امکانات بهره گیری از منابع مالی بازارهای جهان فراهم می شود و امکان کاهش ریسک مالی تجارت خارجی را به کمترین میزان ممکن فراهم می سازد.

### روشهای پرداخت در تجارت بین المللی

فروش کالا و ارائه خدمات به خریداران خارجی متضمن خطراتی بیشتر و متنوع تر از خطرهایی که برای معاملات در بازارهای داخلی پدید می آید. خطرات در معاملات خارجی، به این سبب اهمیت بیشتری می یابد که خریدار در موقعیتی نیست که بتواند اعتبار فروشنده را در کشور دیگر مانند فروشنده ای که در کشور خود اوست مورد بررسی قرار دهد و اقدام قانونی نیز در صورت عدم اجرای تعهدات به مراتب مشکل تر است. لذا فروشنده با در نظر گرفتن موارد فوق و بر اساس میزان اعتماد و شناختی که از مشتری خود دارد می تواند از انواع روشهای پرداخت برای مبادلات خود استفاده نماید. بطور کلی انواع روشهای پرداخت بر اساس درجه اطمینان عبارتند از:

- ۱- تجارت براساس حساب باز<sup>۳۵</sup>
- ۲- بروات وصولی ساده<sup>۳۶</sup>
- ۳- بروات وصولی اسنادی<sup>۳۷</sup>

<sup>1</sup>-Open Account Trade

<sup>2</sup>-Clean Collection

<sup>3</sup>-Documentary Collection



۴- اعتبار اسنادی<sup>۳۸</sup>

۵- صددرصد پیش پرداخت.<sup>۳۹</sup>

روشهای فوق به ترتیب از مطلوبترین و کم خطرترین روش برای خریدار که پرخطرترین روش برای فروشنده می باشد آغاز شده و به مطلوبترین روش برای فروشنده و پرخطرترین روش از نظر خریدار ختم می گردد.

### ۱- تجارت براساس حساب باز

چنانچه میزان وجه قرارداد نسبتاً کم باشد و بین طرفین معامله اعتماد متقابل وجود داشته باشد، یک معامله بازرگانی خارجی را می توان تحت شرایط خاص، براساس حساب باز انجام داد. روش مزبور برای تضمین پرداخت قابل اعتماد نیست، ولی از این مزیت برخوردار است که تشریفات اداری مربوط به معامله را به حداقل می رساند در این روش بین خریدار و فروشنده توافق می شود که بر اساس آن خریدار در تاریخ معینی نسبت به پرداخت بدهی خود به فروشنده اقدام نماید.

### ۲- بروات وصولی ساده

این روش پرداخت تقریباً مانند تجارت بر اساس حساب باز بوده با این تفاوت که فروشنده اسناد حمل را به خریدار تحویل داده و خریدار کالای مربوطه را ترخیص و نسبت به فروش آن اقدام می نماید و فروشنده متعاقباً جهت وصول وجه کالای خود مبادرت به صدور برات و ارسال آن از طریق بانک می نماید. در صورتی که در روش تجارت بر اساس حساب باز خریدار طبق قرارداد راساً در سررسید مقرر شده نسبت به پرداخت وجه اسناد اقدام می کند بدون آنکه براتی توسط فروشنده و از طریق بانک برای خریدار ارسال شده باشد.

### ۳- بروات وصولی اسنادی

در این نوع قراردادها فروشنده هنگامی اقدام به فروش کالا می نماید که به خریدار و حسن شهرت وی اطمینان داشته باشد. خرید کالا بر مبنای اسناد وصولی برای خریدار خطر کمتری در بر دارد درحالیکه فروشنده با ارسال کالا و اسناد حمل و پذیرفتن دریافت وجه آن در آینده، خود را در معرض خطر بیشتری نسبت به فروش بر مبنای اعتبارات اسنادی قرار می دهد. لذا می توان گفت که این نوع روش پرداخت حد وسط بین روش تجارت بر اساس حساب باز و روش اعتبار اسنادی می باشد.

<sup>38</sup> Documentary Letter of Credit  
<sup>39</sup> Full Advance Payment

#### ۴- اعتبار اسنادی

اعتبار اسنادی تعهد مشروط یک بانک (بنا به درخواست خریدار) بوده به نحوی که در مقابل ارائه اسناد مشخص و طبق شرایط اعتبار از طرف قرارداد اقدام به پرداخت یا تعهد پرداخت به او نماید. اعتبار اسنادی به گونه‌ای طرح ریزی شده است که معمولاً بیشتر حافظ منافع فروشنده می‌باشد. در این روش فروشنده، وجه کالا را پس از ارائه اسناد حمل، به یک بانک در کشور خود دریافت خواهد نمود و بدین وسیله ریسک عدم پرداخت از طرف خریدار حذف می‌گردد. نکته ای که در روش اعتبار اسنادی به نفع خریدار می‌باشد آن است که فروشنده برای دریافت وجه کالا حتماً باید تمام شرایط مندرج در اعتبار اسنادی را رعایت نماید و در صورت ارائه اسناد حمل کالا مغایر با شرایط اعتبار، نمی‌تواند وجه کالا را دریافت دارد. در هر صورت بطور کلی می‌توان گفت که در مقایسه با روشهای پرداخت قبلی، سیستم پرداخت در اعتبار اسنادی به گونه‌ای است که علی‌رغم وجود نقاط ضعف، تقریباً می‌تواند منافع هر دو طرف معامله را حفظ نماید.

#### ۵- روش صدور صد درصد پیش پرداخت

در روش صدور صد درصد پیش پرداخت، قبل از صدور کالا وجه آن از طرف خریدار به فروشنده پرداخت می‌گردد. واضح است که این روش کمترین مطلوبیت و بیشترین ریسک را برای خریدار در برداشته در حالی که از جانب دیگر بهترین و مطمئن‌ترین حالت فروش برای فروشنده کالا خواهد بود. البته در بعضی موارد علاوه بر ایجاد اطمینان خاطر در فروشنده تلفیقی از روش پیش پرداخت و اعتبار اسنادی مورد استفاده قرار می‌گیرد. بدین ترتیب که درصدی از مبلغ کل قرارداد به صورت پیش پرداخت و بقیه هنگام آماده شدن کالا در مقابل ارائه اسناد حمل پرداخت می‌شود.

#### روش تحقیق

به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه با سوالات بسته پنج گزینه‌ای استفاده شده و با توجه به آنکه داده‌ها از نوع کیفی هستند با استفاده از طیف لیکرت به شکل کمی تبدیل شده است. از آنجا که داده‌های نهایی به شکل رتبه‌ای هستند، به منظور سنجش

## جدول ۱- آزمون آماری فرضیه اول

رابطه میان متغیرهای تحقیق از ضریب همبستگی اسپیرمن با نرم افزار آماری SPSS استفاده شده است. در هر آزمون همبستگی میان دو متغیر بررسی شده بنحوی که یکی از عوامل فردی از قبیل سن، تحصیلات، جنسیت و سابقه فعالیت به عنوان متغیر اول و میزان بکارگیری اعتبار اسنادی به عنوان متغیر دوم مدنظر بوده است. جامعه آماری در این تحقیق تمامی افرادی بوده که به نحوی در کار صادرات کالا و خدمات در بازارچه‌های مرزی استانهای کرمانشاه، کردستان و ایلام فعالیت داشته‌اند.

### آزمون فرضیه ها

**فرضیه اول: بین ترکیب سنی صادرکنندگان و استفاده از روش پرداخت اعتبار اسنادی رابطه معناداری وجود دارد.**

ترکیب جمعیتی پاسخگویان نشانگر تمرکز صادرکنندگان در طیف سنی جوان و میانسال بوده به نحوی که ۴۷ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۷ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۲۰ درصد نیز کمتر از ۳۰ سال سن دارند. نتایج حاصل از تحلیل آماری داده‌ها در جدول ۱ نشان می‌دهد در سطح خطای ۵ درصد رابطه معناداری میان ترکیب سنی و میزان استفاده از اعتبار اسنادی وجود ندارد. بنابراین این فرضیه رد می‌شود.

متغیر	تعداد نمونه	سطح معناداری	ضریب همبستگی	احتمال تایید فرضیه
میزان استفاده از اعتبار اسنادی	۲۴۹	۰/۹۵	۰/۰۱۷	۰/۲۱۲
سن				

فرضیه دوم: بین سطح تحصیلات صادرکنندگان و استفاده از روش پرداخت اعتبار اسنادی رابطه معناداری وجود دارد.

ترکیب تحصیلات پاسخگویان ۵ درصد فوق لیسانس، ۵۳ درصد لیسانس، ۲۲ درصد فوق دیپلم، ۱۵ درصد دیپلم و ۵ درصد زیر دیپلم است. نتایج حاصل از تحلیل آماری داده‌ها در جدول ۲ نشان می‌دهد در سطح خطای ۵ درصد رابطه معناداری میان سطح تحصیلات و میزان استفاده از اعتبار اسنادی وجود دارد. لذا این فرضیه تایید می‌شود.

جدول ۲- آزمون فرضیه دوم

متغیر	تعداد نمونه	سطح معناداری	ضریب همبستگی	احتمال تایید فرضیه
میزان استفاده از اعتبار اسنادی	۲۴۹	۰/۹۵	۰/۲۷۱	۰/۹۹
سطح تحصیلات				

فرضیه سوم: بین جنسیت صادرکنندگان و استفاده از روش پرداخت اعتبار اسنادی رابطه معناداری وجود دارد.

با توجه به آنکه حضور در عرصه صادرات، ویژگیهای خاص فردی را طلب می کند، در حدود ۹۳ درصد پاسخگویان را مردان و ۷ درصد را زنان تشکیل داده اند. نتایج حاصل از تحلیل آماری داده‌ها در جدول ۳ نشان می دهد در سطح خطای ۵ درصد رابطه معنا داری میان جنسیت و میزان استفاده از اعتبار اسنادی وجود ندارد. بنابراین این فرضیه رد می شود. این فرضیه را می توان در سطح خطای بیشتر از ۱۲/۵ درصد مورد تایید قرار داد. که این میزان انحراف قابل قبول نیست.

جدول ۳- آزمون فرضیه سوم

متغیر	تعداد نمونه	سطح معناداری	ضریب همبستگی	احتمال تایید فرضیه
میزان استفاده از اعتبار اسنادی	۲۴۹	۰/۹۵	۰/۰۹۸	۰/۸۷۵
جنسیت				

جدول ۴- آزمون فرضیه چهارم

**فرضیه چهارم: بین سابقه فعالیت صادرکنندگان و استفاده از روش پرداخت اعتبار اسنادی رابطه معناداری وجود دارد.**

میانگین سابقه فعالیت صادرکنندگان در بازارهای صادراتی غرب کشور پایین است. هر چند که مبادلات مرزی به شکل سنتی از دیرباز در این منطقه رواج داشته اما پس از اشغال عراق توسط ایالات متحده و سقوط حکومت بعثی در عراق این روند از رشد بیشتر و روال رسمی تر برخوردار شده است. سابقه فعالیت ۳۷ درصد پاسخگویان کمتر از ۵ سال، ۴۹ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۹ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۵ درصد نیز بیشتر از ۱۵ سال بوده است.

نتایج حاصل از تحلیل آماری داده‌ها در جدول ۴ نشان می دهد در سطح خطای ۵ درصد رابطه معنا داری میان جنسیت و میزان استفاده از اعتبار اسنادی وجود ندارد. بنابراین این فرضیه رد می شود. داده‌های جدول همچنین نشان می دهد که این فرضیه تا سطح خطای بیشتر از ۲۱ درصد تایید نخواهد شد که طبیعتاً انحراف قابل قبولی نیست.

متغیر	تعداد نمونه	سطح معناداری	ضریب همبستگی	احتمال تایید فرضیه
میزان استفاده از اعتبار اسنادی	۲۴۹	۰/۹۵	۰/۰۸	۰/۷۹۰
سابقه فعالیت				

### جمع بندی نهایی

نتایج حاصل از آزمونهای آماری نشان می‌دهد که از چهار فرضیه تحقیق، تنها یک فرضیه تایید می‌شود. بر این اساس میان ترکیب سنی (فرضیه اول)، جنسیت (فرضیه سوم) و سابقه فعالیت (فرضیه چهارم) با میزان استفاده از روش پرداخت اعتبار اسنادی رابطه معناداری وجود ندارد. از سوی دیگر میان سطح تحصیلات صادرکنندگان و میزان استفاده از روش پرداخت اعتبار اسنادی رابطه معنادار وجود دارد. این نتیجه به لحاظ منطقی نیز درست به نظر می‌رسد. از آنجا که افزایش سطح تحصیلات منجر به افزایش سطح آگاهی، افزایش امکان تسلط به زبان خارجی و نیز افزایش برخی مهارتهای ذهنی را به دنبال دارد.

این نتایج می تواند راهگشای برنامه ریزی در حوزه های بازرگانی در افزایش سطح استفاده صادرکنندگان از اعتبارات اسنادی در مبادلات بازرگانی باشد. بدیهی است که افزایش سطح تحصیلات صرفاً محدود به حضور در فضاهای دانشگاهی نیست. برگزاری دوره های آموزشی بازرگانی، تقویت زبان انگلیسی و نیز استفاده از مشاوران خبره در این موارد می تواند به افزایش سطح استفاده از اعتبارات اسنادی در حوزه صادرات کمک کند. تحقق این مهم در افزایش صادرات غیرنفتی که یکی از اولویتهای اصلی در اقتصاد کشورمان بوده نقش بسزایی خواهد داشت.

## فهرست مراجع و ماخذ

اتاق بازرگانی بین الملل ، **اینکوترمز ۱۹۹۰**، ترجمه مسعود طارم سری، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، چاپ سوم اسفند ماه ۱۳۷۳.

**اعتبارات اسنادی - وصولی اسنادی و ضمانت نامه های بانکی**؛ نشریه یونیون بانک سوئیس؛ ترجمه انجمن اسلامی کارکنان بانک ملی ایران؛ بانک ملی مرکزی ایران؛ چاپ اول؛ ص ۷۲ و ۷۳ و ۱۳۷۱

مجتبی زمانی فراهانی ، **خرید و واردات کالا با روش اعتبارات اسنادی**، چاپ اول

محمد صالح ذوقی؛ **روشهای پرداخت در تجارت بین المللی (۸)**؛ صنعت حمل و نقل شماره ۷۰، ص ۱۰۲ و ۱۰۳، مرداد ۱۳۶۷

مزینی، مسعود و مهاجری تهرانی، محمد حسین؛ **عملیات بانکی بین المللی** چاپ دوم؛ تهران؛ موسسه بانکداری ایران بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.

مسعود مزینی و محمدحسن مهاجری تهرانی؛ **جزوه درسی بانکداری بین المللی (۲)**؛ مرکز آموزش بانکداری بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ص ۱۰۱، خرداد ۱۳۶۷

موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، **مجموعه آشنایی با تعاریف و اصطلاحات بازرگانی اقتصادی**، چاپ دوم، ص ۴۲، ۱۳۷۳

## بررسی میزان آمادگی دانشجویان جهت ایجاد موقعیت‌های کارآفرینانه شغلی

حسین عسکری پور گلوپیک

عضو هیات علمی دانشکده مدیریت و علوم انسانی دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار askaripoor@cmu.ac.ir

قاسم بخشنده

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازاریابی) دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول)

G.bakhshandeh@gmail.com

عظیم راهبری

دانشجوی کارشناسی مدیریت و بازرگانی دریایی دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی چابهار azim.rahbari@iran.ir

### چکیده

تحقیق حاضر در راستای آگاهی یافتن از میزان آمادگی دانشجویان جهت ایجاد مشاغل کارآفرینی صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان دانشگاه‌های دریانوردی، آزاد و پیام نور چابهار می‌باشند که از بین آنها به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه بندی شده تعداد ۳۹۶ نفر به سوالات پاسخ دادند. بدین طریق که با استفاده از پرسشنامه‌ای استاندارد میزان تاثیر هر یک از ویژگی‌های شخصیتی مربوط به کارآفرینان بر ایجاد مشاغل کارآفرینانه، از دیدگاه دانشجویان مورد سنجش قرار گرفت و متناسب با پاسخ‌هایی که دانشجویان دادند به شخصیت و ویژگی‌های آنان و در نتیجه میزان آمادگی آنان جهت ایجاد مشاغل کارآفرینانه پی برده شد. نتایج نشان داد که به عقیده دانشجویان ریسک‌پذیری، کانون کنترل، نیاز به موفقیت، رویاپردازی، خلاقیت و نوآوری، سلاست فکری و تحمل ابهام از جمله ویژگی‌های موثر بر ایجاد مشاغل کارآفرینی است اما چالش طلبی نمی‌تواند به عنوان ویژگی تاثیرگذاری بر ایجاد مشاغل کارآفرینانه به شمار آید.

واژگان کلیدی: کارآفرینی، ویژگیهای کارآفرینان، دانشجویان کارآفرین



## مقدمه

تحولات و دگرگونی نظام‌های اجتماعی \_ اقتصادی عصر حاضر ریشه در پیشرفت و تغییرات به وجود آمده در علم تکنولوژی دارد، که این به نوبه خود منجر به تغییر در علائق و ذائقه گردیده است. بدون تردید سازمان‌های عصر حاضر با تحولات و تهدیدات گسترده بین‌المللی روبرو هستند، از این رو تضمین و دوام حیات و بقا سازمان‌ها نیازمند یافتن راه‌حل‌ها و روش‌های جدید مقابله با مشکلات می‌باشد، که به نوآوری، ابداع، خلق محصولات، فرآیندها و روش‌های جدید بستگی زیاد دارد. به طور کلی مدیران به عنوان مهمترین عامل سازمان‌های صنعتی چهار نقش عمده را ایفا می‌کنند که عبارتند از: نقش تولیدی، نقش اداری یا بروکراتیک، نقش کارآفرینی و نقش یکپارچه کننده. در این میان از کارآفرین به عنوان موتور حرکت توسعه اقتصادی یاد می‌شود. در واقع کارآفرین عامل اصلی ایجاد خلاقیت و نوآوری می‌باشد. کارآفرینی فرایندی است که کارآفرین آن را در جهت مناسب برای نیل به اهداف، راهبری می‌نماید و این دو مفهوم، مکمل یکدیگرند و با عنایت به تحولات گسترده در ابعاد متفاوت به جایگاه مهمی تبدیل گردیده‌اند [۱]. کارآفرینان بر این عقیده استوار هستند که موفقیت و بقا در چشم‌اندازهای برخاسته از فردا، نیازمند چالاکی، قوه ابتکار و خلاقیت است [۲]. ذهن پویای کارآفرین مرزهای از پیش تعیین شده و قالب‌های رایج را در هم می‌شکند و با وجودی که همان چیزی را می‌بیند که دیگران می‌بینند، اما چیزی را می‌اندیشد که دیگران نمی‌اندیشند. این حقیقت بدان معنا می‌باشد که کارآفرین خلاق است. همچنین ذکر این نکته ضروریست که در اقتصاد مبتنی بر کارآفرینی تمامی موفقیت‌ها مبتنی بر اندیشه، توسعه و نوآوری است. علاوه بر این کارآفرینان به ریسک‌پذیری، نوآوری و کنش کارآفرینانه هم توجه دارند. بر اساس نظریات اقتصادی و تجارب حاصله در اقتصادهای رو به رشد، کارآفرینان موتور محرکه توسعه و رشد اقتصادی محسوب می‌شوند که در محیطی رقابتی و در شرایط عدم تعادل (و نه تعادل ایستا) جامعه را به حرکت در می‌آورند و توسعه می‌بخشند [۳]. آنچه که مسلم است پیشرفت‌های عصر حاضر در زمینه‌های مختلف ریشه در علم و تکنولوژی اطلاعات موجب فراهم نمودن فرصت‌های بسیار

خوب برای سرمایه‌گذاری تجاری شده است. در چنین شرایطی بقاء و رشد سازمان‌ها، شرکت‌ها در گرو تغییر و تحول اساسی در نگرش اهداف استراتژی‌ها، فرهنگ و امثال این‌ها می‌باشد. رقابت در کسب و کار کیفیت تولید را بالا می‌برد و به اقتصاد رونق می‌بخشد. رونق اقتصادی ایده‌های جدید بوجود می‌آورد که منجر به کسب و کار تازه خواهد شد. متأسفانه قشر دانشگاهی ایران آن‌طور که باید و شایسته است نتوانسته به سمت کارآفرینی سوق پیدا کند. برخی علت پایین بودن نرخ کارآفرینی را به ویژگی‌های شخصیتی دانشجویان نسبت می‌دهند، ویژگی‌هایی مانند محافظه کاری، برون‌گرایی به لحاظ قانون کنترل و ... که متأثر از فرهنگ جامعه نیز می‌باشد. هر چند می‌توان علل عمده دیگری مانند عدم حمایت دولت، شرایط بی ثبات اقتصادی در ایران را نیز از علل رشد کند کارآفرینی در ایران ذکر کرد. امروزه سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند با تعداد اندکی افراد خلاق و کارآفرین و با اجرای چند طرح کارآفرینانه به رقبای چابک، منعطف، نوآور، فرصت‌گرا و کم‌هزینه خود فائق آیند، بلکه باید شرایطی را فراهم کنند تا همه کارکنان از چنین روحیه کارآفرینانه‌ای بهره‌مند شده و بتوانند به راحتی و به طور فردی یا گروهی فعالیت‌های کارآفرینانه را به اجرا درآورند [۴]. بنابراین با توجه به اینکه کارآفرینی برای رشد و توسعه کشور ضروری به نظر می‌رسد و اهمیت آن روز به روز برای مدیران، کارکنان، دانشجویان و مسئولین کشور عزیزمان بیشتر روشن می‌شود. لذا در این مقاله به بررسی میزان آمادگی دانشجویان جهت ایجاد مشاغل کارآفرینانه پرداخته شده است؛ در این راستا با بیان اهمیت کارآفرینی و ویژگی‌های کارفرینان به این سوال که آیا قشر جوان دانشگاهی انگیزه‌ای برای اشتغال زایی دارند؟ پاسخ داده خواهد شد.

## اهمیت و نقش کارآفرینی

جهان امروز بی تردید از ویژگی‌های خاصی برخوردار است که عمده‌ترین آنها عبارتند از: تغییرات و تحولات سریع، پیچیدگی فزاینده و رقابت روز افزون. سازمان‌های امروزی در محیطی پویا، پرابهام و متحول فعالیت می‌کنند. یکی از بارزترین ویژگی‌های عصر حاضر تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در طرز تفکر، ایدئولوژی، ارزش‌های اجتماعی، روش‌های انجام کار و بسیاری از پدیده‌های دیگر زندگی به چشم می‌خورد. کثرت تغییراتی که سازمان‌ها با آن مواجه‌اند از چنان فشار و نیرویی برخوردار است که در دنیای مشتری‌گرای و رقابت‌افزای کنونی هر نوع مقاومتی را در هم کوبیده و همه را با خود به جلو می‌برد. از سوی دیگر سرعت نوآوری و ارائه محصولات جدید به قدری افزایش یافته که تغییرات و ابتکارات به امری عادی در بازار تبدیل شده است و آنچه که شرکت‌ها به عنوان مزیت رقابتی در مقابل سایر رقبا برای خود در نظر می‌گیرند به سرعت توسط دیگران تقلید شده و از اهمیت آن کاسته می‌شود. این موارد باعث

شده تا حیات شرکت‌ها هر چه بیشتر در معرض خطر قرار گیرد؛ و از این رو است که اهمیت نیروی انسانی خلاق و نوآور و به عبارتی دیگر کارآفرینان در شرکت‌ها برجسته تر شود و تنها با وجود چنین افرادی، یک شرکت قادر است به نوآوری‌ها دست یابد [۵]. توسعه همیشه مطابق روندهای طبیعی اتفاق نمی‌افتد. یک کشور ممکن است منابع خوبی داشته باشد اما از آنها استفاده درستی نشده یا حتی بلا استفاده مانده باشند. استفاده سودمند و مناسب از منابع، تولید کالاهای اقتصادی و رشد و توسعه از طریق فعالیت‌های کارآفرینانه امکان پذیر است و این میسر نیست مگر با وجود کارآفرینانی که برای بدست آوردن پول بیشتر همت کنند و توانایی سازماندهی عوامل تولید را داشته باشند، بنابراین توسعه شدیداً به رشد کارآفرینی وابسته است. در بسیاری از کشورها فرصت‌های نامناسب بازار، کمبود سرمایه و نبود پرسنل ماهر از مهم‌ترین موانع رشد کارآفرینی خصوصی است. در چنین موقعیتی، اقدام سنجیده دولتی، پیشگامی و اجرای نقش کارآفرینی برای تحریک رشد اقتصادی الزامی است [۶]. رشد کارآفرینی موجب می‌گردد تا گروه عظیمی از صاحبان مشاغل جدید نه با امکانات خیلی بالا وارد بازار کسب و کار شوند که چنین وضعی خلاء شکاف عظیم فقیر و غنی را پر می‌کند که به تحقق عدالت اجتماعی خواهد انجامید و برای تحقق بیشتر این موضوع لازم است قوانین و مقررات حقوقی، مالی، اداری در جهت این گروه متوسط باشد.

## ویژگیهای افراد کارآفرین

کارآفرینان به قدرت و توانایی‌های خود اطمینان بسیار دارند و این اعتماد به نفس قدرت ذهنی آنها می‌افزاید تا خود را وارد شغل‌های مستقل کنند و سرنوشت خود را شکل دهند. عملکرد کارآفرینانه نیازمند ویژگی‌ها و مهارت‌های خاصی است. اما از افرادی که کارآفرین موفق می‌شوند انتظار می‌رود برای رسیدن به اهداف خود جدای از ویژگی‌ها و مهارت‌های لازم توانایی‌های خاصی داشته باشند [۷]. دو ویژگی تمایز دهنده که کلاً مربوط به اشخاص متهور است عبارتند از:

الف: داشتن ذهن کنجکاو که محیط را بررسی کرده و به دنبال فرصت نفوذ در بازار است.

ب: هوشیاری دائمی که راهبردهای تجاری را برای رسیدن به اهدافشان بررسی می‌کنند [۸].

هر کارآفرین برای صاحب کار شدن و مدیریت در کسب و کار به شیوه فردی خود عمل می‌کند. کارآفرین بودن یعنی در هم آمیختن ویژگی‌های شخصی، ابزار مالی و منابع موجود در محیط کار. کارآفرین بودن یعنی، توانا بودن در کشف و ارزیابی فرصت‌ها، جمع آوری منابع لازم و عمل کردن به گونه‌ای که از فرصت، بهره برداری شود. با خارج شدن کارآفرینی از نظریه‌های اقتصادی و همراه با پر رنگ‌تر شدن نقش کارآفرینان در توسعه اقتصادی، روانشناسان با هدف ارائه نظریه‌های مبتنی بر ویژگی‌های شخصیتی و همچنین با تفاوت قائل شدن بین کارآفرینان با مدیران و غیر کارآفرینان، به بررسی ویژگی‌های روانشناختی کارآفرینان پرداختند. این دسته از محققان با تمرکز بر رویکرد ویژگی‌ها، ویژگی‌های متعددی را به کارآفرینان نسبت دادند که در جدول (۱) مهمترین ویژگی‌های مورد تفاهم محققان ارائه شده است [۹]. متأسفانه واژه کارآفرینی که ترجمه‌ای از کلمه Entrepreneurship است، موجب گردیده است که معنی ایجاد کار و یا اشتغال‌زایی از این واژه برداشت شود، در حالیکه کارآفرینی دارای مفهومی وسیعتر و با ارزشتر از اشتغال‌زایی است. این برداشت ناصحیح از مفهوم کارآفرینی و همچنین وجود نیروی انسانی بیکار در جامعه بویژه در بین دانش‌آموختگان دانشگاهی، موجب شده در بسیاری از سیاست‌هایی که برای توسعه آن اتخاذ شده، صرفاً جنبه اشتغال‌زایی برای

آن در نظر گرفته شود، حال آنکه کارآفرینی دارای پیامدهای مثبت و مهم دیگری همانند: بارورشدن خلاقیت‌ها، ترغیب به نوآوری و توسعه آن، افزایش اعتماد به نفس، ایجاد و توسعه تکنولوژی، تولید ثروت در جامعه و افزایش رفاه عمومی است [۱۰].

جدول ۱: ویژگی‌های مشترکی که در رویکرد ویژگی‌ها به کارآفرینان نسبت داده‌اند [۱۱].

نام محقق اصلی	سال تحقیق	ویژگی
مک کله لند	۱۹۶۳	توفیق طلبی
آتکینسون - روتر	۱۹۶۴ - ۱۹۷۵	مرکز کنترل داخلی
لایز - بروکهایس	۱۹۷۴ - ۱۹۸۰	تمایل به پذیرش مخاطره ای معتدل
بلومن، سکستون، اسکایر	۱۹۸۲	تحمل ابهام
جاکو بوریتز و وابلدر	۱۹۸۲	استقلال طلبی
سکستون	۱۹۸۲	پر انرژی، با انگیزه، متعهد

به طور کلی بر اساس دیدگاه‌های غیر اقتصادی برخی از ویژگی‌های کارآفرینی موارد ذیل می‌باشد که به طور مختصر توضیح داده می‌شوند:

#### ریسک پذیری<sup>۴۰</sup>:

تمایل به مخاطره پذیری عبارت است از پذیرش مخاطره‌های معتدل که می‌توانند از طریق تلاش‌های شخصی مهار شوند. هنگام در نظر گرفتن هر گونه مخاطره، دو عنصر در ایجاد این مفهوم نقش دارند، یکی سطح درک فرد کارآفرین از مخاطره در آغاز هر فعالیت مخاطره آمیز و دیگری احتمال شکست در صورت ناموفق بودن آن فعالیت است [۱۲]. بروکهایس مخاطره پذیری را این گونه تعریف می‌کند: «احتمال دریافت پاداش در نتیجه موفقیت فعالیت پیشنهادی، که شخص قبل از اینکه خود را در معرض پیامدهای ناشی از شکست قرار دهد، آن را تعیین می‌نماید.» [۱۳]. کارآفرینان هرگز ماجراجویی نمی‌کنند، بلکه در روی آوردن به مخاطره، بسیار حساب شده و با دقت عمل می‌کنند و تمام تلاش خود را به کار می‌بندند تا احتمالات را به نفع خود تغییر دهند. کارآفرینانی که به ریسک‌های متوسط تمایل دارند، در مقایسه با کارآفرینانی که ریسک حساب نشده ای را می‌پذیرند، بازده بالاتری را بدست می‌آورند. آنان مخاطره را می‌پذیرند، زیرا برای اولین بار برخی از کارها را تجربه می‌کنند [۱۴].

#### کانون کنترل<sup>۴۱</sup>:

عقیده فرد نسبت به اینکه وی تحت کنترل وقایع خارجی یا داخلی می‌باشد را مرکز کنترل می‌نامند. کارآفرینان موفق، به خود ایمان دارند و موفقیت یا شکست را به سرنوشت، اقبال و یا نیروهای مشابه نسبت نمی‌دهند. به عقیده آنها شکست‌ها و پیشرفت‌ها تحت

<sup>1</sup> risk taking  
<sup>2</sup> locus of control

کنترل و نفوذ آنها نبوده و خود را در نتایج عملکردهایشان مؤثر می‌دانند [۱۵]. کارآفرینان تمایل دارند فکر کنند که خودشان راه و روش هر چیزی را می‌دانند و شانس و اقبال نقش و تاثیری در زندگی شخصی و کاری آنان ندارد [۱۶].

#### نیاز به موفقیت<sup>۴۲</sup>:

افرادی که در آنها تمایل به موفقیت وجود دارد همواره در چالش هستند و در راه رسیدن به اهداف قابل دسترس و همچنین نسبت به عملکرد خود، به بازخورد مکرر و منظم زمانی نیاز دارند. مک کله لند با تحقیقات خود چنین نتیجه گیری نمود که نیاز به توفیق در افرادی که فعالیت‌های اقتصادی خود را آغاز می‌نمایند بالاتر می‌باشد. [۱۷]. اساساً نیاز به موفقیت و پیشرفت، به کنش و واکنش شخصیت و محیط فرد بستگی دارد. معمولاً افرادی که نیازشان به پیشرفت کمتر از ترسشان از شکست باشد، از پذیرش مسئولیت اجتناب می‌کنند و از قرار گرفتن در وضعیت‌های رقابتی و سنجشی می‌پرهیزند [۱۸].

#### چالش طلبی<sup>۴۳</sup>:

کارآفرینان به وضع موجود راضی نیستند و همیشه به دنبال انجام بهتر کارها هستند. به همین دلیل اگر چه تغییر وضعیت کنونی شان با چالش‌های بسیاری روبرو می‌باشد اما با اشتیاق فراوان با آنها مقابله می‌کنند و برای رفع آن قدم بر می‌دارند [۱۹].

#### رویا پردازی<sup>۴۴</sup>:

کارآفرینان تصور و دیدگاهی از آینده سازمان خود دارند، البته بسیاری اوقات این تصور از ابتدا وجود ندارد و در طی زمان شکل می‌گیرد که شرکت چه است و چه می‌تواند باشد، گرچه شاید کارآفرین مجبور به برنامه‌ریزی کوتاه مدت و قطعی باشد، ولی داشتن چنین دیدگاهی می‌تواند این برنامه‌های کوتاه مدت را در یک جهت برای رسیدن به هدف هماهنگ نماید [۲۰].

#### خلاقیت و نوآوری<sup>۴۵</sup>:

خلاقیت توانایی گسترش ایده‌های جدید و کشف راه‌های جدید با نگاه به مسائل و مشکلات و فرصت هاست. نوآوری توانایی به کار بردن راه حل‌های خلاق برای مسائل، مشکلات، و فرصت هاست. کارآفرینی نتیجه فرایند سازمان یافته و منظمی است که خلاقیت و نوآوری را به نیازمندی‌ها و فرصت‌ها در بازار پیوند می‌دهد یا به عبارت دیگر با بکارگیری استراتژی متمرکز برای یک ایده جدید سعی می‌کند که یک محصول یا یک سری خدمات را خلق کند که هدفی جز رضایت مشتریان ندارد و در نهایت به سود دهی می‌رسد [۲۱]. هم نوآوری و هم خلاقیت از اجزای لاینفک کارآفرینی می‌باشند و به گفته "پیتر دراگر" وجود نوآوری در کارآفرینی به قدری ضروری است که می‌توان ادعا نمود بدون آن کارآفرینی وجود ندارد و خلاقیت نیز بدون نوآوری نتیجه‌ای را حاصل نمی‌نماید [۲۲].

#### سلاست فکری<sup>۴۶</sup>:

<sup>3</sup> need for achievement  
<sup>1</sup> Positive response to challenge  
<sup>2</sup> Dream processing  
<sup>3</sup> creativity and innovation  
<sup>4</sup> Mental health

بهره‌مندی از ذهنی باز و سالم برای کارآفرینان این امکان را فراهم می‌کند که از آن چه می‌خواهد تصویر روشنی بیافرینند. فکر یک کارآفرین می‌تواند در زمانی محدود، گزینه‌های زیادی را در ارتباط با یک موضوع مطرح کند [۲۳].

### تحمل ابهام<sup>۴۷</sup>:

قدرت تحمل ابهام عبارت است از پذیرفتن عدم قطعیت به عنوان بخشی از زندگی، توانایی ادامه حیات با دانشی ناقص درباره محیط و تمایل به آغاز فعالیتی مستقل بی آنکه شخص بداند آیا موفق خواهد شد یا خیر. کارآفرینان بدون اینکه احساس تهدید یا نارضایتی نمایند، قادرند به طور اثر بخش با شرایط و اطلاعات مبهم، ناقص و غیر قطعی، سازمان نیافته و غیر شفاف رویرو شوند و ضمن رفع ابهامات آنها را به نفع خود تغییر دهند. در واقع ابهام، سبب انگیزش آنها می‌شود [۲۴].

### چارچوب نظری تحقیق

با توجه به ویژگی‌هایی که برای کارآفرینان ذکر گردید و با توجه به هدف تحقیق و همچنین به منظور وضوح بیشتر تحقیق، شکل شماتیکی از تحقیق در زیر ارائه داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (منبع: یافته‌های محقق)

<sup>5</sup> ambiguity tolerance

### فرضیه‌های تحقیق

- ۱- ریسک پذیری تاثیر مستقیم و معناداری بر ایجاد موقعیتهای کارآفرینانه شغلی دارد.
- ۲- کانون کنترل تاثیر مستقیم و معناداری بر ایجاد موقعیتهای کارآفرینانه شغلی دارد.
- ۳- نیاز به موفقیت تاثیر مستقیم و معناداری بر ایجاد موقعیتهای کارآفرینانه شغلی دارد.
- ۴- چالش طلبی تاثیر مستقیم و معناداری بر ایجاد موقعیتهای کارآفرینانه شغلی دارد.
- ۵- رویا پردازی تاثیر مستقیم و معناداری بر ایجاد موقعیتهای کارآفرینانه شغلی دارد.
- ۶- خلاقیت و نوآوری تاثیر مستقیم و معناداری بر ایجاد موقعیتهای کارآفرینانه شغلی دارد.
- ۷- سلاست فکری تاثیر مستقیم و معناداری بر ایجاد موقعیتهای کارآفرینانه شغلی دارد.
- ۸- تحمل ابهام تاثیر مستقیم و معناداری بر ایجاد موقعیتهای کارآفرینانه شغلی دارد.

### روش تحقیق

جامعه آماری این تحقیق شامل دانشجویان برخی از دانشگاههای شهر چابهار می باشد که شامل دانشجویان دانشگاه دریانوردی و علوم دریایی، دانشگاه پیام نور و دانشگاه آزاد اسلامی واحد چابهار می باشد. ابتدا با استفاده از فرمول (۱) و با توجه به تعداد اعضای جامعه (مجموع دانشجویان هر سه دانشگاه) که تقریباً ۱۰ هزار نفر بودند و با در نظر گرفتن سطح خطای ۵ درصد، حداقل حجم نمونه به دست آمد.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{\epsilon^2(N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 * p * q} = \frac{10000 * (1.96)^2 * .5 * .5}{(.05)^2(10000 - 1) + (1.96)^2 * .5 * .5} = 370$$

در این فرمول

n : تعداد اعضای نمونه

N : جمعیت جامعه (مجموع دانشجویان هر سه دانشگاه)

ε : مقدار اشتباه مجاز

Z : توزیع نرمال با سطح اطمینان ۹۵ درصد

P : برآورد نسبت موفقیت صفت متغیر

و q : برآورد نسبت شکست متغیر (p=1-q=.5) می باشد.

پس از بدست آمدن تعداد اعضای نمونه، با استفاده از نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده تعداد اعضای نمونه متناسب با تعداد دانشجویان هر یک از دانشگاه‌ها تعیین گردید که در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۲: توزیع فراوانی دانشجویان و مراحل مختلف چگونگی نمونه گیری و توزیع و جمع آوری پرسشنامه‌ها

نام دانشگاه	تعداد دانشجویان	فراوانی نسبی	سهم از نمونه	تعداد پرسشنامه توزیع شده	تعداد پرسشنامه دریافت شده سالم
دریانوردی و علوم دریایی	۲۰۰۰	۲۰٪	۷۴	۱۰۰	۸۸
پیام نور	۳۰۰۰	۳۰٪	۱۱۱	۱۳۰	۱۱۷
آزاد	۵۰۰۰	۵۰٪	۱۸۵	۲۰۰	۱۹۱
مجموع	۱۰۰۰۰	۱۰۰٪	۳۷۰	۴۳۰	۳۹۶

اما با در نظر گرفتن نرخ بی‌منظور عدم بازگشت یا ناقص بودن پرسشنامه‌ها تعداد بیشتری پرسشنامه در میان اعضای جامعه توزیع گردید که تعداد آن در ستون دوم از سمت چپ در جدول بالا نشان داده شده است. ستون اول از سمت چپ در جدول بالا نیز تعداد پرسشنامه‌های دریافتی را نشان می‌دهد. همانطور که در جدول (۲) نشان داده شده است در نهایت ۳۹۶ پرسشنامه سالم از اعضای جامعه دریافت شده است بنابراین تعداد اعضای نمونه در این تحقیق ۳۹۶ نفر می‌باشد. این تعداد اعضای نمونه بیشتر از تعدادی است که هنگام محاسبه تعداد اعضای نمونه تعداد اعضای جامعه را نامحدود فرض می‌کردیم بنابراین این ادعا که از آنجا که ما تعداد اعضای جامعه را دقیق محاسبه ننموده‌ایم بلکه با استفاده از نظر خبرگان تعداد اعضای جامعه را تخمین زده‌ایم بنابراین تعداد اعضای نمونه ممکن است کافی نباشد نیز رد می‌شود زیرا همانطور که گفتیم این تعداد اعضای نمونه از جامعه نامحدود نیز بزرگتر است و نمی‌توان ایرادی به نمونه گیری وارد کرد.

هر چند در این تحقیق از کتب، مقالات و منابع اینترنتی به منظور تکمیل ادبیات موضوعی تحقیق استفاده شده است اما مهمترین ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه‌ای استاندارد (پرسشنامه بومی شناسایی کارآفرینان [۲۵]) می‌باشد که روایی و پایایی آن به اثبات رسیده است.<sup>۴۸</sup>

در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها از آمار توصیفی و روش معادلات ساختاری<sup>۴۹</sup> SME استفاده شده است. روش معادلات ساختاری SME یک تحلیل چند متغیری بسیار نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی<sup>۵۰</sup> GLM است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به طور همزمان مورد

برای مطالعه مراحل کامل اعتباریابی و رواسازی پرسشنامه شناسایی کارآفرینان ر.ک به (کردنائیج، ۱۳۸۶)<sup>۴۸</sup>

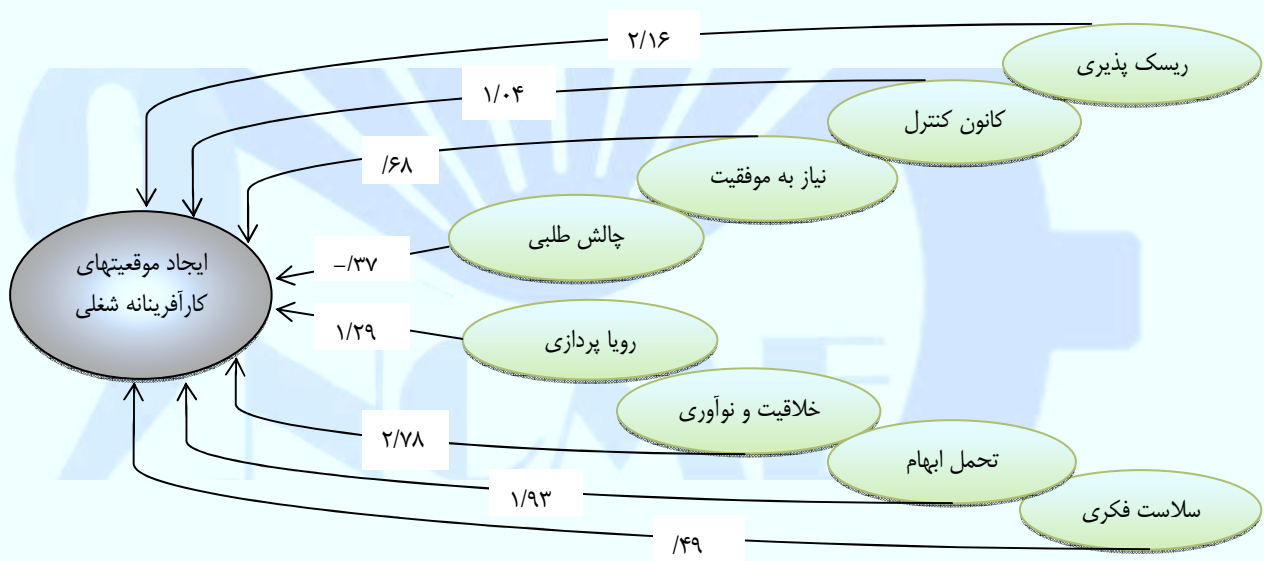
<sup>۲</sup>Structural Equation Model (SEM)

<sup>۳</sup>General linear Model (GLM)



آزمون قرار دهد. تحلیل معادلات ساختاری را می توان توسل دو تکنیک انجام داد: تحلیل ساختاری کوواریانس یا روابط خطی سازی<sup>۵</sup> LISREL و حداقل مربعات جزئی<sup>۴</sup> PLS. مدل یابی با استفاده از تکنیک LISREL طی ۵ مرحله تدوین مدل، شناسایی مدل، ارزیابی مدل، برازش مدل و اصلاح مدل انجام می گیرد که در ادامه از مراحل این تکنیک که جهت تجزیه و تحلیل داده های این تحقیق استفاده شده اند آورده خواهد شد.

### مدل اولیه تحقیق



شکل ۲: مدل اولیه تحقیق

### آزمون فرضیه های تحقیق

بر اساس آزمون معادلات ساختاری، نتایج آزمون فرضیه های تحقیق در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه	مسیر	برآورد استاندارد	اعداد معناداری	نتایج آزمون
-------	------	------------------	----------------	-------------

<sup>4</sup>Linear Structural Relations (LISREL)

<sup>5</sup>Partial Least Squares (PLS)

۱	ریسک پذیری بر ایجاد موقعیتهای کارآفرینانه	۲/۱۶	۴/۱۹	تایید
۲	کانون کنترل بر ایجاد موقعیتهای کارآفرینانه	۱/۰۴	۳/۲۸	تایید
۳	نیاز به موفقیت بر ایجاد موقعیتهای کارآفرینانه	۱/۶۸	۲/۸۷	تایید
۴	چالش طلبی بر ایجاد موقعیتهای کارآفرینانه	-۳۷	۱/۱۳	رد
۵	رویا پردازی بر ایجاد موقعیتهای کارآفرینانه	۱/۲۹	۳/۴۱	تایید
۶	خلاقیت و نو آوری بر ایجاد موقعیتهای کارآفرینانه	۲/۷۸	۶/۵۶	تایید
۷	سلاست فکری بر ایجاد موقعیتهای کارآفرینانه	۱/۹۳	۳/۰۸	تایید
۸	تحمل ابهام بر ایجاد موقعیتهای کارآفرینانه	۱/۴۹	۴/۴۰	تایید

در پژوهش حاضر یک متغیر وابسته (ایجاد موقعیتهای کارآفرینانه شغلی) وجود دارد که ضریب تعیین آن  $R^2=0.85$  می‌باشد. ضریب تعیین ۸۵/ به این معنی است که هشت متغیر مستقل (ریسک پذیری، کانون کنترل، نیاز به موفقیت، چالش طلبی، رویا پردازی، خلاقیت و نوآوری، سلاست فکری و تحمل ابهام) در مجموع ۸۷ درصد از تغییرات متغیر وابسته (ایجاد موقعیتهای کارآفرینانه شغلی) را تبیین می‌کنند.

#### فرضیه اول: ریسک پذیری تاثیر مستقیم و معناداری بر ایجاد موقعیتهای کارآفرینانه شغلی دارد.

از آنجایی که عدد معناداری اثر ریسک پذیری از عدد  $1/96$  بزرگتر است ( $4/19$ ) و رابطه این دو متغیر دارای ضریب مسیر معنادار می‌باشد بنابراین فرض صفر تایید نمی‌شود و ریسک پذیری بر ایجاد موقعیتهای کارآفرینانه شغلی تاثیر مستقیم و معناداری برابر با  $2/16$  دارد. یعنی به ازای یک واحد افزایش در ریسک پذیری،  $216$  درصد افزایش در ایجاد موقعیتهای کارآفرینانه شغلی ایجاد می‌شود.

#### فرضیه دوم: کانون کنترل تاثیر مستقیم و معناداری بر ایجاد موقعیتهای کارآفرینانه شغلی دارد.

با توجه به اینکه عدد معناداری اثر کانون کنترل از عدد  $1/96$  بزرگتر می‌باشد ( $3/28$ ) و رابطه این دو متغیر دارای ضریب مسیر معنادار می‌باشد بنابراین فرض صفر رد می‌شود و کانون کنترل بر ایجاد موقعیتهای کارآفرینانه شغلی تاثیر مستقیم و معناداری برابر با  $1/04$  دارد. یعنی به ازای یک واحد افزایش در کانون کنترل،  $104$  درصد افزایش در ایجاد موقعیتهای کارآفرینانه شغلی ایجاد می‌شود.

#### فرضیه سوم: نیاز به موفقیت تاثیر مستقیم و معناداری بر ایجاد موقعیتهای کارآفرینانه شغلی دارد.

از آنجایی که عدد معناداری اثر نیاز به موفقیت از عدد  $1/96$  بزرگتر است ( $2/87$ ) و رابطه این دو متغیر دارای ضریب مسیر معنادار می‌باشد بنابراین فرض صفر تایید نمی‌شود و نیاز به موفقیت بر ایجاد موقعیتهای کارآفرینانه شغلی تاثیر مستقیم و معناداری برابر

با ۶۸٪ دارد. یعنی به ازای یک واحد افزایش در نیاز به موفقیت، ۶۸ درصد افزایش در ایجاد موقعیت‌های کارآفرینانه شغلی ایجاد می‌شود.

**فرضیه چهارم:** چالش طلبی تاثیر مستقیم و معناداری بر ایجاد موقعیت‌های کارآفرینانه شغلی دارد. عدد معناداری اثر چالش طلبی بر ایجاد موقعیت‌های کارآفرینانه شغلی کوچکتر از ۱/۹۶ می‌باشد (۱/۱۳) بنابراین فرض صفر تایید نمی‌گردد یعنی اینکه چالش طلبی تاثیر مستقیم و معناداری بر ایجاد موقعیت‌های کارآفرینانه شغلی ندارد.

**فرضیه پنجم:** رویا پردازی تاثیر مستقیم و معناداری بر ایجاد موقعیت‌های کارآفرینانه شغلی دارد. با توجه به اینکه عدد معناداری اثر رویا پردازی از عدد ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد (۳/۴۱) و رابطه این دو متغیر دارای ضریب مسیر معنادار می‌باشد بنابراین فرض صفر رد می‌شود و رویا پردازی بر ایجاد موقعیت‌های کارآفرینانه شغلی تاثیر مستقیم و معناداری برابر با ۱/۲۹ دارد. یعنی به ازای یک واحد افزایش در رویا پردازی، ۱۲۹ درصد افزایش در ایجاد موقعیت‌های کارآفرینانه شغلی ایجاد می‌شود.

**فرضیه ششم:** خلاقیت و نوآوری تاثیر مستقیم و معناداری بر ایجاد موقعیت‌های کارآفرینانه شغلی دارد. از آنجایی که عدد معناداری اثر خلاقیت و نوآوری از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است (۶/۵۶) و رابطه این دو متغیر دارای ضریب مسیر معنادار می‌باشد بنابراین فرض صفر تایید نمی‌شود و خلاقیت و نوآوری بر ایجاد موقعیت‌های کارآفرینانه شغلی تاثیر مستقیم و معناداری برابر با ۲/۷۸ دارد. یعنی به ازای یک واحد افزایش در خلاقیت و نوآوری، ۲۷۸ درصد افزایش در ایجاد موقعیت‌های کارآفرینانه شغلی ایجاد می‌شود.

**فرضیه هفتم:** سلاست فکری تاثیر مستقیم و معناداری بر ایجاد موقعیت‌های کارآفرینانه شغلی دارد.

با توجه به اینکه عدد معناداری اثر سلاست فکری از عدد ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد (۳/۰۸) و رابطه این دو متغیر دارای ضریب مسیر معنادار می‌باشد بنابراین فرض صفر رد می‌شود و سلاست فکری بر ایجاد موقعیت‌های کارآفرینانه شغلی تاثیر مستقیم و معناداری برابر با ۱/۹۳ دارد. یعنی به ازای یک واحد افزایش در سلاست فکری، ۱۹۳ درصد افزایش در ایجاد موقعیت‌های کارآفرینانه شغلی ایجاد می‌شود.

**فرضیه هشتم:** تحمل ابهام تاثیر مستقیم و معناداری بر ایجاد موقعیت‌های کارآفرینانه شغلی دارد. از آنجایی که عدد معناداری اثر تحمل ابهام از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است (۴/۴۰) و رابطه این دو متغیر دارای ضریب مسیر معنادار می‌باشد بنابراین فرض صفر تایید نمی‌شود و تحمل ابهام بر ایجاد موقعیت‌های کارآفرینانه شغلی تاثیر مستقیم و معناداری برابر با ۴۳٪ دارد. یعنی به ازای یک واحد افزایش در تحمل ابهام، ۴۳ درصد افزایش در ایجاد موقعیت‌های کارآفرینانه شغلی ایجاد می‌شود.

### شاخص‌های برازش مدل

نرم افزار لیزرل علاوه بر تخمین ضرایب و خطاهای مدل، یک سری از شاخصهای تناسب را به شرح زیر ارائه می کند که با استفاده از آنها می تواند برازش کلی مدل را مورد آزمون قرار دهد:

- ۱- یکی از شاخصهای برازش مدل، نسبت  $\frac{\chi^2}{df}$  است. طبق نظر هیر و همکارانش حد پایین این نسبت عدد ۱ و حد بالای آن عدد ۵ می تواند باشد [۲۶]. در این تحقیق  $\chi^2$  برابر با  $2443/3$  و درجه آزادی برابر با ۴۶۱ می باشد. در نتیجه  $\frac{\chi^2}{df}$  برابر با  $5/3$  است. از آنجایی که این شاخص فاقد یک معیار ثابت برای یک مدل قابل قبول است و معناداری آن با توجه به حجم نمونه تغییر می کند [۲۷]، نمی تواند شاخص مناسبی برای سنجش برازش مدل باشد در نتیجه به شاخص های دیگری استناد می کنیم.
- ۲- شاخص دیگر، RMSEA (جذر میانگین مربعات خطا) است. هیر و همکارانش معتقدند که اگر مقدار این شاخص بین  $0/5$  تا  $0/8$  باشد، مدل مناسب خواهد بود و چنانچه بین  $0/8$  تا  $1$  باشد نیز مدل قابل قبول است [۲۸]. در این تحقیق مقدار RMSEA برابر  $0/84$  می باشد و نشان دهنده این است که مدل از لحاظ مقدار RMSEA قابل پذیرش است.
- ۳- سایر شاخص های مدل به شرح زیر می باشد:

$$CFI = .79 \quad IFI = .83 \quad GFI = .86 \quad AGFI = .74 \quad NFI = .78$$

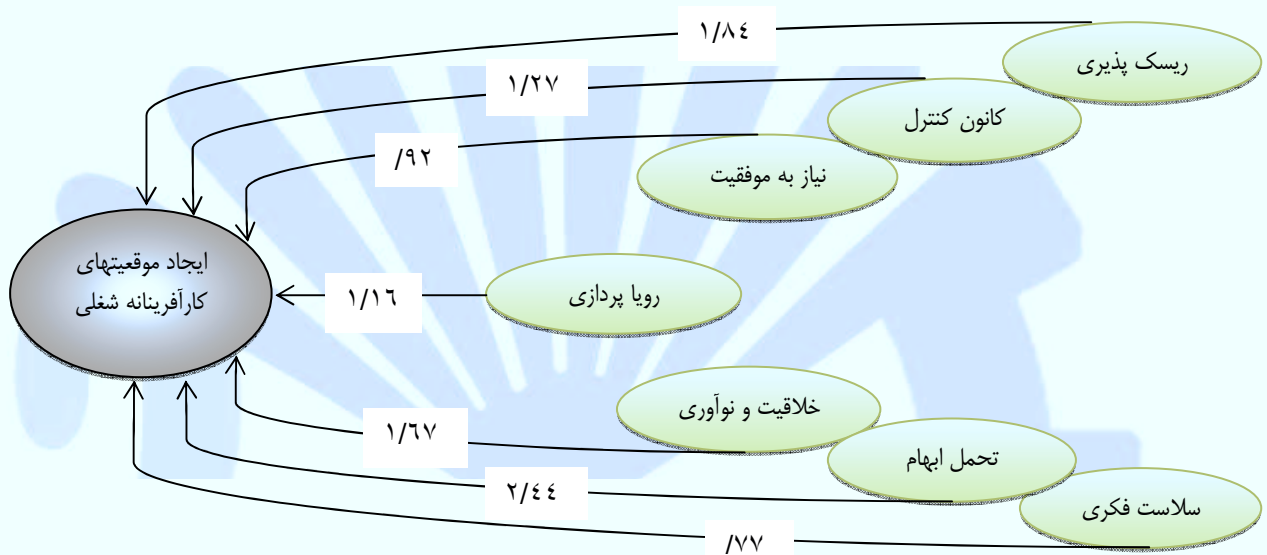
مقدار شاخص های مذکور باید در طیف صفر تا یک قرار داشته باشند و هر چه به ۱ نزدیکتر باشند مدل در وضعیت مناسب تری قرار دارد. مقدار این شاخص ها در پژوهش حاضر بالاتر از حد متوسط قرار دارد بنابراین مدل از این لحاظ نیز قابل پذیرش است. خلاصه مطالب فوق در جدول زیر نمایش داده شده است.

جدول ۴: مقدار شاخص های مدل

شاخص	$\chi^2$	df	RMSEA	CFI	IFI	GFI	AGFI	NFI	$\frac{\chi^2}{df}$
مقدار	۲۴۴۳/۳	۴۶۱	/۰۸۴	/۷۹	/۸۳	/۸۶	/۷۴	/۷۸	۵/۳

## مدل نهایی تحقیق

در انتها با استفاده از نرم افزار لیزرل روابط غیر معنادار را از مدل آزمون شده حالت اولیه حذف می‌نماییم، بنابراین در این مرحله مدل نهایی تحقیق به دست می‌آید.



شکل ۴: مدل نهایی تحقیق

## بحث و نتیجه گیری

با توجه به اهمیت کارآفرینی و روند رو به رشد خصوصی سازی در کشور، لازم است که نیروهای کارآفرین را شناسایی و از توان و پتانسیل آنها در جهت ایجاد کارآفرینی و در نتیجه رسیدن به مزایایی که از طریق کارآفرین نصیب فرد کارآفرین و جامعه و کشور می‌شود، استفاده نمود. یکی از مکان‌های مهم که می‌توان افراد کارآفرین را در آنها جست‌وجو کرد دانشگاه می‌باشد. دانشجویان پس از فراغت از تحصیل و به دنبال پیدا کردن شغل به سمت و سوهای مختلفی می‌روند. بنابراین این فرصتی بسیار عالی است که ویژگی‌های شخصیتی کارآفرینان را از نظر آنها سنجید و مسیری به نام شغل‌های کارآفرینانه را با توجه به علایق و سلاقی آنها جلوی پایشان گذاشت. همانگونه که از نتایج تحقیق بر می‌آید هفت فرضیه از هشت فرضیه‌ای که در پرسشنامه استاندارد بومی کارآفرینی گنجانده شده بود تایید گردید و تنها یک فرضیه آن مورد تایید واقع نشد.

اگر بخواهیم نگاهی دقیق‌تر به نتایج حاصل از تحلیل بیندازیم مشاهده می‌کنیم که جوانان دانشگاهی دارای روحیه ریسک‌پذیری می‌باشند و معتقدند که این عامل می‌تواند باعث ایجاد یک شغل کارآفرینانه موفق بشود در همین راستا آنها کانون کنترل را بر روی خویش قرار داده و خود را مسبب موفقیت یا شکستی می‌دانند که نتیجه ریسک‌کردنشان است. شاید دلیل ریسک‌کردنشان ترس از نیافتن شغلی غیر از کارآفرینی است که با وجود نیروی جوان کار فراوان در این دهه احتمال دست‌یافتن به شغل غیر کارآفرینانه کم است یا حداقل دانشجویان این چنین می‌پندارند که احتمال یافتن شغلی غیر کارآفرینانه کم است. علاوه بر این همانطور که نتایج تحقیق نشان می‌دهد دانشجویان دارای سلاست فکری و دید بازتری می‌باشند و شاید به همین دلیل است که تحمل ابهام

نیز برایشان قابل تحمل تر به نظر می‌رسد. رسیدن به موفقیت نیز تا حدود زیادی به خلاقیت و نوآوری نیازمند است بنابراین دانشجویان نیز خود را خلاق می‌دانند و رسیدن به موفقیت را دوران انتظار نمی‌بینند. البته اگر بتوانند به نحو مطلوب از خلاقیت خود استفاده نمایند به احتمال زیاد در شغل کارآفرینانه خویش موفق خواهند شد. تاثیر رویا پردازی بر ایجاد مشاغل کارآفرینانه نیز از دیدگاه دانشجویان به تایید رسید و این مصداق جمله "آدم‌های بزرگ اهداف بزرگی دارند" می‌باشد. افراد موفق در عرصه کارآفرینی نیز باید با دید بالاتری وارد عرصه کارآفرینی شوند و بسیاری از مواردی را که انسان‌های عادی آن را غیر ممکن و نشدنی می‌دانند، شدنی و ممکن تصور کنند و در راستای رسیدن به آنها تلاش نمایند. تنها فرضیه‌ای که مورد تایید واقع نشد تاثیر چالش طلبی بر ایجاد مشاغل کارآفرینانه بود و این برخلاف بیشتر تحقیقاتی بوده است که در پیرامون این موضوع انجام شده است زیرا در بیشتر تحقیقات چالش طلبی را به نحوی یکی از عوامل تاثیر گذار بر ایجاد

مشاغل کارآفرینانه دانسته بودند. به نظر محقق علت رد این فرضیه می‌تواند به نگرش و ادراک دانشجویان از شغل آینده خویش برگردد. در مصاحبه‌هایی که محقق با برخی از دانشجویان در جامعه مورد مطالعه انجام داد نیز به نحوی صحت این مسئله یعنی رد شدن فرضیه تاثیر گذاری چالش طلبی بر ایجاد مشاغل کارآفرینانه به چشم می‌خورد زیرا اکثر این دانشجویان خود را فردی تحصیل کرده و دارای خلاقیت و استعداد می‌دیدند و درگیر شدن با مسائل گوناگون برای دستیابی به یک شغل را از خود به دور می‌دیدند و معتقد بودند که توان و پتانسل بالای آدمی می‌تواند به راحتی بر هر مسئله‌ای غلبه نماید. البته محقق این مساله را به راحت طلبی دانشجویان نسبت می‌دهد و معتقد است که اگر دانشجویان در دانشگاه و هنگام تحصیل کردن به نحو عملی و چالش برانگیزی با مسائل درسی و علمی خود دست و پنجه نرم می‌کردند و به نحوی مسائل درسی خود را به چالش می‌کشیدند، علاوه بر یادگیری بهتر مطالب درسی شاید اکنون نیز این گونه و به این راحتی فرضیه چالش بر انگیز بودن مشاغل کارآفرینی را رد نمی‌کردند.

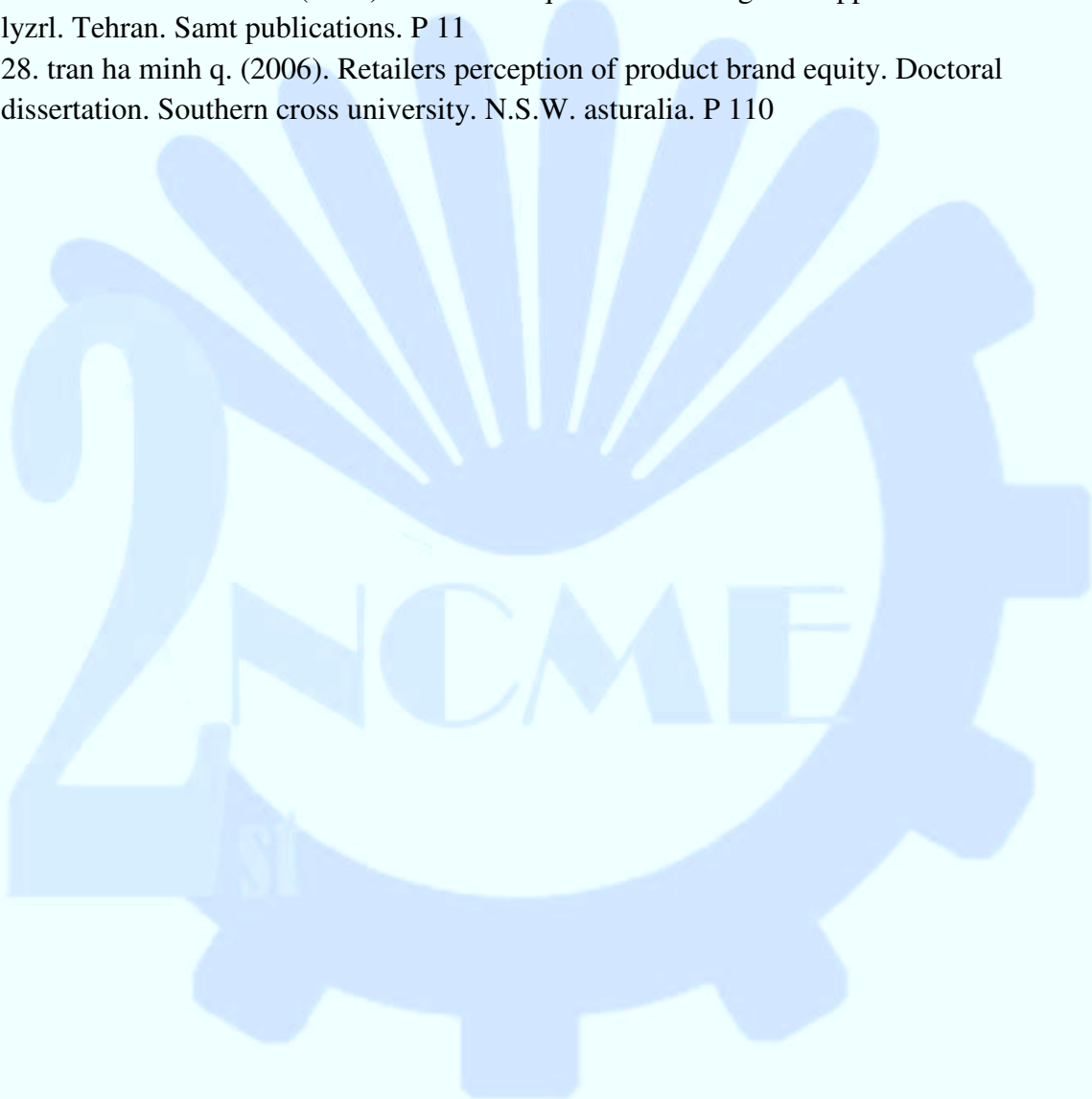
بنابراین دانشگاه‌ها باید با تدوین برنامه‌های استراتژیک و برنامه‌های میان مدت گوناگون دانشجویان را نسبت به چالش برانگیز بودن برخی از کارها از جمله کارآفرینی آگاه نمایند و بسوی دانشگاه‌های کارآفرین سوق داده شوند و بخش کارآفرینی باید فعال شود تا دانشجویان پس از فراغت از تحصیل به راحتی وارد بازار کار شده و خودشان نیز بتوانند موقعیت‌های شغلی مناسب برای خود و دیگران فراهم کنند. این امر مستلزم بسترسازی مناسب همراه با اقدامات ساختاری و غیرساختاری و توسعه تفکر و اندیشه مدیریت کارآفرینی در محیط‌های دانشگاهی است که خوشبختانه زمینه آن در کشور موجود می‌باشد.

## منابع

- احمدپورداریانی، محمود. (۱۳۸۱). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: شرکت پردیس. ص: ل  
احمدپورداریانی، محمود. (۱۳۸۵). کارآفرینی در کسب و کار خانگی. تهران: انتشارات محراب قلم.

- اسلمی ارانی، حسن. (۱۳۷۸). راز موفقیت در کسب و کار آزاد. تهران: انتشارات آوازه.
- هادیزاده مقدم، اکرم. - رحیمی فیل آبادی، فرج الله. (۱۳۸۴). کارآفرینی سازمانی. تهران: جانان. ص ۹
- هادیزاده مقدم، اکرم. - رحیمی فیل آبادی، فرج الله. (۱۳۸۴). کارآفرینی سازمانی. تهران: جانان. ص ۱۴-۱۵
- اچ. ناندان. مترجم: شجاع صفت، اعظم. - واثقی، عاطفه. (۱۳۸۶). مبانی کارآفرینی. مشهد: جهان فردا. ص ۷۵
- اچ. ناندان. مترجم: شجاع صفت، اعظم. - واثقی، عاطفه. (۱۳۸۶). مبانی کارآفرینی. مشهد: جهان فردا. ص ۱۴
- اچ. ناندان. مترجم: شجاع صفت، اعظم. - واثقی، عاطفه. (۱۳۸۶). مبانی کارآفرینی. مشهد: جهان فردا. ص ۱۳
- شاه حسینی، علی. (۱۳۸۶). کارآفرینی. تهران: آبیژ. صص ۱۵ و ۴
- حاجی قربانی، مریم. (۱۳۸۹). راهکارهای توسعه کارآفرینی در ایران با توجه به تجربیات دیگر کشورها. وزارت تعاون - معاونت پژوهش، کارآفرینی و تعاون - دفتر توسعه کارآفرینی و اشتغال. تعداد صفحات ۲۷. ص: ۲
- شاه حسینی، علی. (۱۳۸۶). کارآفرینی. تهران: آبیژ. ص ۴
- احمدپورداریانی، محمود. (۱۳۸۱). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: شرکت پردیس. ص ۸۴
- احمدپورداریانی، محمود. (۱۳۸۱). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: شرکت پردیس. ص ۸۶
- احمد پور داریانی، محمود - عزیزی، محمد. (۱۳۹۰). کارآفرینی. تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب های درسی ایران. ص ۴۹
- احمدپورداریانی، محمود. (۱۳۸۱). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: شرکت پردیس. ص ۸۲
- احمد پور داریانی، محمود - عزیزی، محمد. (۱۳۹۰). کارآفرینی. تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب های درسی ایران. ص ۴۸
- احمدپورداریانی، محمود. (۱۳۸۱). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: شرکت پردیس. ص ۸۱-۸۲
- احمد پور داریانی، محمود - عزیزی، محمد. (۱۳۹۰). کارآفرینی. تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب های درسی ایران. ص ۴۸
- پارسا، عبدالله - عبدالوهابی، مرضیه - ظریف، سکینه. (۱۳۹۰). بررسی شیوه های حل مسأله بر شخصیت کارآفرینانه. توسعه کارآفرینی، شماره چهاردهم. صص ۱۶۴-۱۴۵. ص ۱۴۹
- شاه حسینی، علی. (۱۳۸۶). کارآفرینی. تهران: آبیژ. ص ۱۸
- شاه حسینی، علی. (۱۳۸۶). کارآفرینی. تهران: آبیژ. ص ۱۸
- احمد پور داریانی، محمود - عزیزی، محمد. (۱۳۹۰). کارآفرینی. تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب های درسی ایران. ص ۵۰
- پارسا، عبدالله - عبدالوهابی، مرضیه - ظریف، سکینه. (۱۳۹۰). بررسی شیوه های حل مسأله بر شخصیت کارآفرینانه. توسعه کارآفرینی، شماره چهاردهم. صص ۱۶۴-۱۴۵. ص ۱۴۹
- احمدپورداریانی، محمود. (۱۳۸۱). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. تهران: شرکت پردیس. ص ۸۹
- کردنائیچ، اسدالله - زالی، محمدرضا. هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۶). ابزار سنجش ویژگی های شخصیتی کارآفرینان ایرانی. تهران: انتشارات دانشگاه تربیت مدرس.

26. tran ha minh q. (2006). Retailers perception of product brand equity. Doctoral dissertation. Southern cross university. N.S.W. asturalia. P 110
27. hamoon. Heidar ali. (2005). Structhral equation modeling with application software lyzrl. Tehran. Samt publications. P 11
28. tran ha minh q. (2006). Retailers perception of product brand equity. Doctoral dissertation. Southern cross university. N.S.W. asturalia. P 110





## بررسی میزان مدیریت دانش شخصی در میان روسای دانشگاه های پیام نور

### استان تهران : ترسیم نیمرخ شایستگی فردی

نویسندگان: دکتر حسن درویش، هادی احمدنیا، سید علی قریشیان

#### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی مدیریت دانش شخصی در میان روسای دانشگاه های پیام نور استان تهران در سال تحصیلی ۹۰-1389 صورت گرفت. پژوهش حاضر از نظر طرح تحقیق، توصیفی بوده و اطلاعات مورد مطالعه از جامعه ای به تعداد ۴۴ نفر از کارکنان و با استفاده از روش سرشماری جمع آوری شده است. ابزار این پژوهش، پرسشنامه خود ارزیابی مدیریت دانش شخصی است که در سال ۲۰۰۳ توسط دارسی ۵۳ تدوین شده است. این پرسشنامه متشکل از ۷ هفت مولفه است و هر مولفه نیز به نوبه خود دارای ۵ پرسش است که در مجموع با ۳۵ مدیریت دانش شخصی را می سنجد. در این پژوهش متغیرهای فردی متشکل از مدرک تحصیلی، رشته تحصیلی، جنسیت و سابقه تدریس در دانشگاه می باشد. نتایج این پژوهش نشان می دهد ارزشیابی اطلاعات و ایده ها با میانگین ۴۰۴ از مقیاس ۵ بیشترین و تشریک مساعی با دیگران در اطلاعات و ایده ها با ۳۵۶ کمترین مقدار را در بین مولفه های هفتگانه به خود اختصاص داده اند. تفاوت معنی داری در مدیریت دانش شخصی افراد بر اساس متغیرهای فردی مشاهده نشد.

#### مقدمه

بحث مدیریت دانش در دهه گذشته موضوع مباحث بسیاری بوده است. بر اساس پارادایم مدیریت دانش، سازمان هایی قادر به حیات در عصر دانش مدرن می باشند که استراتژی مدیریت ارزش را در حوزه دارایی های فکری دارا باشند و بر این اساس، استراتژی ها و چرخه هایی پیشنهاد شده است. امروزه، دانش به عنوان منبع ضروری و پایدار برای مزیت رقابتی سازمان ها شناخته شده است ولی این منبع و سایر منابع به یک عامل مرتبط هستند و آن سرمایه انسانی (نوناکا و ۵۴، ۱۹۹۹) است. لذا مدیریت منابع انسانی نقش گسترده ای در کمک به مدیریت صحیح دانش در سازمان ها دارد.

دهه ۱۹۴۰ برای اولین بار اهمیت دانش در توسعه اقتصادی مطرح شد (هایک، ۵۵، ۱۹۴۹) اما در چند سال اخیر به عنوان یک عامل و منبع تاثیرگذار قلمداد شده است (نوناکا، ۱۹۹۲؛ ویلک، ۵۶، ۱۹۹۵؛ ویلک، ۱۹۹۸). جهانی سازی، بین المللی شدن و رقابت های فشرده

موجب توجه بیش از پیش به دانش شده و عوامل سنتی تولید و فناوری های برتر، دیگر به عنوان یگانه عوامل موثر در بازار به شمار نمی آیند. سازمان ها دریافته اند که جمع آوری ، تجزیه و تحلیل ، ارزیابی و در دسترس ساختن دانش کارکنان، فناوری ، محصولات، روندها، ساختارها، مشتریان و رقبا امری ضروری بوده و مدیریت دانش فردی و سازمانی می تواند به مزیت رقابتی سازمان ها بدل شود (دراکر ۵۷، ۱۹۹۲ و ۱۹۹۵). در چنین فضایی به عقیده دراکر (۱۹۹۲) دانش مهمترین منبع برای کارکنان و کل سازمان است. کار، زمین و سرمایه از بین نمی روند بلکه اهمیت آنها به رتبه دوم تقلیل می یابد.

مدیریت دانش شخصی به عنوان یکی از عناصر پارادایم مدیریت دانش در مراحل اولیه رشد خود به سر می برد. در یک تعریف کلی، این مفهوم به نحوه کسب و سازماندهی دانش شخصی اشاره دارد و مبتنی بر مهارت هایی است که کسب این مهارت ها دلالت بر وجود و یا عدم وجود مدیریت دانش شخصی نزد افراد دارد.

نتایج یک تحقیق نشان می دهد که مدیریت دانش شخصی، نقش مهمی در فرآیند دانش شخصی بازی می کند و افراد و سازمانها توانان از منافع آن بهره می برند. نقش های مدیریت دانش به صورت مثبت و مستقیم با ارزش های مدیریت دانش شخصی همبستگی دارند. همچنین از دیگر یافته های این تحقیق این است که ارزش های مدیریت دانش شخصی و ارزش های سازمانی به صورت مثبت و مستقیم با هم همبستگی دارند. (چونگ و سوی ۵۸، ۲۰۱۰).

سیلمان، بیروول و داگلی ۵۹ (۲۰۰۹) در پژوهشی کیفی به منظور مطالعه میزان استفاده از ابزار های مدیریت دانش توسط روسا و اعضای هیئت علمی یکی از دانشگاههای قبرس ، نتیجه می گیرد که در حدود ۸۸ درصد افراد جامعه مورد مطالعه از تکنولوژی اطلاعات استفاده می کنند.

در مطالعه حاضر، نقاط قوت و ضعف افراد مورد پژوهش در مولفه های هفتگانه مدیریت دانش شخصی با استفاده از مدل پاول داریسی مورد بررسی قرار می گیرد.

## ادبیات تحقیق

### مدیریت دانش

در بررسی سیر تحول و تطور مفهوم مدیریت دانش، تعداد زیادی از تئوریسین های مدیریت دانش، تکامل بحث مدیریت را به عهده داشتند که در میان آنان می توان از افراد برجسته ای چون پیتر دراکر ۶۰ ، پاول استراسمن ۶۱ و پیتر سنگه ۶۲ از آمریکا نام برد .

دراکر و استراسمن بر اهمیت نقش اطلاعات و دانش آشکار به عنوان منابع سازمان و پیتر سنگه بر یادگیری سازمانی به عنوان بعد فرهنگی مدیریت دانش تاکید داشته اند. کریس آرگریس ۶۳، کریستوفر بارتلت ۶۴ و لئونارد بارتون ۶۵ از دانشگاه هاروارد بر جنبه های مختلف مدیریت دانش تاکید داشته اند. کارهای اورت راجرز ۶۶ در دانشگاه استنفورد و توماس آلن ۶۷ (1970) در دانشگاه ام. آی. تی. ۶۸ کمک بزرگی را در جهت درک و فهم اینکه مدیریت دانش چیست؟ دانش چگونه تولید می شود؟ چگونه استفاده می شود؟ و به چه طریقی در سازمان ها نفوذ می کند؟ و ... را ارائه می دهد. افزودن هوش بشری که توسط آقای اینگل بارت در سال 1978 به جهان عرضه شد، توانست به سرعت یک نرم افزار گروهی و کاربردی، توانمندی خود را در رابطه با دیگر سیستم ها و نرم افزارهای کاربردی نشان دهد. در اواسط سال 1980 اهمیت دانش به عنوان دارایی رقابت در بین سازمانها مشهور گردید. و این در حالی است که علم اقتصاد کلاسیک هنوز در رابطه با ارزش گذاری آن دارای نقص بوده و برخی از سازمان ها، استراتژی

مشخصی برای مدیریت آن ندارند. در سال 1980 سیستم های کامپیوتری مدیریت دانش بوجود آمدند که با استفاده کارهای انجام شده در زمینه هوش مصنوعی و سیستم های هوشمند باعث شدند تا مفاهیم تازه ای همچون کسب دانش ۶۹، مهندسی دانش ۷۰ سیستم های مبتنی بر دانش ۷۱ و هستی شناسی مبتنی بر کامپیوتر ۷۲ به جهان عرضه شود. در سال 1989 برای آماده سازی مدیریت دانش بر پایه فناوری، کنسرسیومی از سازمانها در آمریکا کار خود را آغاز نمود تا پیشگامی خود را برای منظور نمودن مدیریت دانش به عنوان سرمایه در سازمان ها اعلان نماید. مقالات و نوشتارهای مرتبط با مدیریت دانش ابتدا در نشریاتی چون مجله مدیریت سولان ۷۳، مجله علوم سازمانی و مجله بازرگانی هاروارد ۷۴ به چاپ رسیدند. اولین کتابها درباره فراگیری سازمانی و

---

61 Paul Strassmann

62 P.Senge

63 Chris Argyris

64 Christopher Bartlett

65 Leonard-Barton

۱۴ Everett Rogers

67 Thomas Allen

68 MIT

69 knowledge acquisition

70 knowledge engineering

71 knowledge-base systems

72 computer-based ontologies

73 Sloan Management Review

74 Harvard Business Review

مدیریت دانش در سال 1990 منتشر شدند که از آن جمله میتوان از کتاب پیتر سنگه بنام پنج اصل ۷۵ و کتاب ساکایی ۷۶ تحت عنوان « انقلاب ارزش دانش ۷۷ » نام برد. در سال 1991 و برای اولین بار مطالبی درباره مدیریت دانش توسط تام استیوارت ۷۸ با عنوان قدرت ذهن ۷۹ در مجله فورچون ۸۰ به چاپ رسید . شاید بتوان گفت که وسیع ترین کار تحقیقاتی در زمینه مدیریت دانش تا به امروز در سال 1995 توسط کوچیرو نانوکا ۸۱ و هیرو تاکاچی ۸۲ با عنوان سازمان خلق کننده دانش: چگونه شرکت های ژاپنی نوآوری و پویایی را به وجود می آورند؟ ۸۳ صورت پذیرفته است. داوونپورت و پراساک ۸۴ معتقدند که مدیریت دانش عبارت است از بهره برداری و توسعه سرمایه های دانش یک سازمان در جهت تحقق اهداف سازمان. دانشی که مدیریت می شود شامل هر دو نوع دانش صریح و دانش ضمنی می باشد. مایک بورک ۸۵ بر این عقیده است که مدیریت دانش کمک می کند که اطلاعات مناسب در زمان مناسب برای تصمیم گیری های درست در اختیار افراد مناسب قرار بگیرد. مدیریت دانش کمک می کند که افراد در سازمان با هم ارتباط برقرار کرده و دانش خویش را به اشتراک بگذارند. این امر موفقیت سازمان را در عرصه رقابت میان دیگر سازمان ها تضمین می کند.

از تعاریف بالا ، نکات زیر را می توان استنباط کرد. نخست آنکه مدیریت دانش چیزی است که در محیط سازمانی رخ می دهد؛ دوم آنکه مواد کار آن دانش سازمانی یا سرمایه فکری یا دارایی فکری است (نوذری و افشار زنجانی، ۱۳۸۳، ص ۶۴).

## استراتژی های مدیریت دانش

75 The Fifth Discipline

76 Sakaiya

77 The Knowledge Value Revolution

78 Tom Stewart

79 Brainpower

80 Fortune magazine

81 Nonaka

82 Takeuchi

83 The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation

84 Davenport & Prusak

85 Mike Burk

بر پایه تمایز بین دو نوع دانش صریح و ضمنی، دو استراتژی متفاوت برای مدیریت دانش در سازمان پیشنهاد شده است. استراتژی های مدیریت دانش بر دو دیدگاه استراتژی مدیریت دانش صریح محور و ضمنی محور استوار است. هانسن و همکاران ۸۶ بر این باورند که دست کم دو نوع استراتژی برای مدیریت دانش وجود دارد. این دو، عبارتند: از استراتژی رمزگذاری و استراتژی شخصی سازی.

### دانش شخصی در مقابل دانش سازمانی

شماری از محققان همانند «ویک» (۱۹۷۸) و «سایمون» (۱۹۷۶) بر این باورند که سازمانها قابلیت های یادگیری ندارند و در سازمانها بیشتر افراد هستند که یاد می گیرند. با وجود این، برخی از محققان نظیر «استاربوک» (۱۹۸۳)، «نلسون» و «وینتر» (۱۹۸۲) بر این عقیده اند که سازمانها از طریق قابلیت های یادگیری خود تکامل می یابند. سازمانها یاد می گیرند و دانش را از طریق مستندات و برنامه های روزمره خود کسب می کنند که در سوابق سازمانی خاصی قرار دارند (نلسون و وینتر ۱۹۸۲). روشی که از طریق آن دانش مستندات و برنامه های روزمره مختلف با هم منسجم و هماهنگ و دانش جدید خلق می شود به وسیله سوابق و فرهنگ سازمانی شکل می گیرد (بارنی ۱۹۸۶). در این دیدگاه سازمان به عنوان عنصری مواجه شونده با مسئله و حل کننده آن در نظر گرفته می شود. به عبارت دیگر، یادگیری موجود در سازمان به مقدار زیادی از پیچیدگی وظایف و محیط سازمانی آن تاثیر می پذیرد.

همان طوری که اشاره شد دانش شخصی و دانش سازمانی از همدیگر متمایز است با وجود این، هنوز به هم وابسته اند. اندازه تعاملات هر فرد با دیگران به فرهنگ سازمانی وابسته است (بات ۸۷، ۱۹۹۹). به عبارت دیگر، در وضعیت های پیچیده، جایی که وظایف سازمانی به اندازه زیادی به هم وابسته اند و کارکنان نمی توانند سطوح مورد نیاز تخصص را جهت حل مسائل میان رشته ای در اختیار داشته باشند، برای اشتراک دانش و تخصص خود نیاز به مشارکت با دیگران دارند. بسیاری از این نوع وظایف در شرکتهای حرفه ای اتفاق می افتد، جایی که معمولاً افراد به دلیل پیشینه آموزشی و شغلی خود در حوزه خاصی تخصصی دارند. در شرکتهای حرفه ای افراد به محض مواجهه با وظایف موجود در حوزه های تخصصی خود، می توانند آن را به آسانی و بدون نیاز به تعامل با دیگران انجام دهند. با وجود این، زمانی که ماهیت وظایف پیچیده است و به هماهنگی تخصصها از حوزه های میان رشته های زیادی نیاز دارد، افراد درجهت دستیابی به دانش سازمانی به سطوح بالایی از تعامل با دیگران محتاج هستند (خیراندیش و افشارنژاد، ۲۰۰۴).

### جایگاه مدیریت منابع انسانی در مدیریت دانش

دو جهت گیری در ظهور زمینه مدیریت دانش وجود دارد. در یک پارادایم، فناوری اطلاعات به طور قاطعی بر ایده ها و افکار درباره مدیریت دانش مؤثر است و در دیگری، یادگیری سازمانی، نقش اصلی را در مدیریت دانش ایفا می کند به منظور اینکه مدیریت

دانش به طور مؤثر در استراتژی سازمانی نقش داشته باشد، سازمانها باید رابطه بین مدیریت دانش و مدیریت منابع انسانی را تقویت کنند (شفی و شفی، ۲۰۰۷).

ماهیت پارادایم دوگانه مدیریت دانش بیان می‌کند که استراتژی‌های ایجاد شده به وسیله تکنولوژی اطلاعات، ویژگی‌های کاملاً متفاوت را با استراتژی یادگیری سازمانی نشان می‌دهد. در حالی که استراتژی تکنولوژی اطلاعات بر تکنولوژی و مجموعه داده‌ها تأکید دارد. یادگیری سازمانی بیشتر بر روی افراد و فرایندها متمرکز است و تفکر انسان گرا دارد.

## تعاریف و تئوری‌های مدیریت دانش شخصی

عمده ترین تعاریف و تئوری‌ها در حوزه مدیریت دانش شخصی توسط فرند و هیگسون (۱۹۹۹)، اوری و دیگران (۲۰۰۱)، هیگسون (۲۰۰۴)، جفرسون (۲۰۰۶) ولکل و ابکر (۲۰۰۸)، مارتین (۲۰۰۸)، هارولد ژارک (۲۰۱۰) ارائه شده که به صورت اجمالی معرفی می‌شوند.

به عقیده فرند و هیگسون (۱۹۹۹) مدیریت دانش شخصی، سیستمی است که افراد برای استفاده شخصی خود طراحی میکنند. این سیستم یک چارچوب مفهومی است برای سازماندهی اطلاعاتی که فرد احساس می‌کند که آنقدر مهم هستند که می‌توانند بخشی از ساختار دانشی آنها شود.

اوری و همکاران (۲۰۰۱) در باب مدیریت دانش شخصی چنین فرض می‌کنند که افراد، یک سیستم آگاهانه از توانایی‌ها و محدودیت‌هایشان تدارک دیده اند که بیان می‌کند که آنها چقدر می‌فهمند، نحوه دستیابی به آن چگونه است و راهبردهای دستیابی به دانش جدید و دسترسی به اطلاعات مورد نیاز کدامند. کار اوری و همکاران بر اساس ایده داری شکل گرفت. در این دیدگاه، مدیریت دانش شخصی مستلزم روشن ساختن تفاوت‌های بین داده، اطلاعات و دانش است و برای تبدیل اطلاعات به دانش، فعالیت‌هایی چون مقایسه، کشف نتایج، برقراری ارتباط با اطلاعات و دانش‌های دیگر ضروری است. این چارچوب مبتنی بر مهارت‌های اطلاعاتی هفتگانه شامل بازیابی، ارزشیابی، سازماندهی، همکاری، تجزیه و تحلیل، ارائه و امنیت اطلاعات می‌باشد.

88 Avery et al.

89 Higginson

90 Jefferson

91 Volkel and Abecker

92 Jerome Martin

93 Harold Jarcho

پاول داری (۲۰۰۳) برای مقابله با چالش های پیش روی جامعه اطلاعاتی، وجود هفت مهارت را اجتناب ناپذیر می شمارد: دستیابی به اطلاعات: استفاده از منابع چاپی و الکترونیکی، ارزیابی اطلاعات: تعیین معیارهای مختلف برای ارزیابی کیفیت و ارتباط اطلاعات، سازماندهی اطلاعات: استفاده از پوشه ها، صفحات وب و پایگاههای اطلاعاتی، تجزیه و تحلیل اطلاعات: استفاده از مدل ها و تئوری ها برای فهم اطلاعات، ارائه اطلاعات: انتقال اطلاعات به حضار با ابزارهای دیداری و شنیداری، تشریح مساعی با دیگران در اطلاعات: استفاده از ابزارهای الکترونیکی برای حل مساله و ایجاد ارتباط، مراقبت از اطلاعات: گرفتن پشتیبان از اطلاعات و آرشیو سازی. مفهوم مدیریت دانش شخصی داری حول محور فرآیندهای حل مساله می چرخد که به خلق اطلاعات منجر می شود.

سوی (۲۰۰۲) بر اساس یک نگاه مبتنی بر فناوری، ابزارهای مختلف آن زمان را توضیح می دهد. در این دیدگاه، مدیریت دانش شخصی، مجموعه ای از فرآیندهایی است که افراد برای انجام فعالیت های روزمره دانشی خود به آن نیازمندند. فعالیت هایی چون جمع آوری، طبقه بندی، ذخیره سازی، جستجو و بازیابی اطلاعات. برمن و انشتاین (۲۰۰۳) بر اساس مدل اوری و همکاران تحقق مدیریت دانش شخصی را در گروهی ساختمندی و امنیت داشتن سیستم اطلاعات، وجود الگوریتم هایی برای تولید فراداده ها و ایجاد برنامه های کاربردی برای استفاده از اطلاعات تعریف می کند. این مدل به دنبال ابزارهایی برای گرفتن و انعکاس اطلاعات افراد است.

پولارد (۲۰۰۴) مدل خود را با تاکید بر کسب و پردازش اطلاعات و فعالیت های اجتماعی ارائه داد. کسب اطلاعات شامل پیدا کردن داده ها، یافتن و بازیابی اطلاعات، ترجمه، بررسی و مطالعه، یادگیری و اشتراک منابع اطلاعاتی است. پردازش اطلاعات شامل نوشتن، تجزیه و تحلیل، نقل، تفسیر، ویرایش، حاشیه نویسی و تسهیم دانش است. فعالیت های اجتماعی شامل پیدا کردن متخصصان، ارتباط با مردم و همکاری و تعامل است. به عقیده هیگیسون (۲۰۰۴) مدیریت دانش شخصی به عنوان مدیریت اطلاعات شخصی تعبیر می شود که این اطلاعات، معنادار، ارزشمند و برای افراد قابل دستیابی می باشد. این مفهوم شامل تهیه شبکه ها، روابط و ارتباطات، ساختن زندگی راحت تر و لذت بخش تر و بهره برداری از سرمایه شخصی است.

---

94 Tsui

95 Berman and Annexstein

96 Pollard

افیمووا (۲۰۰۵)، مدیریت دانش شخصی را فرآیندی تعاملی بین کارکنان، مردم و ایده ها می نامد. این رویکرد از بهره وری کارکنان دانشی بوسیله مطالعه کار آنان حمایت می کند و معتقد است که این امر به کارآیی فردی و مدیریت زمان می انجامد. افیمووا از وبلاگ به عنوان نمونه ای از کار مدیریت دانش شخصی یاد می کند.

جفرسون (۲۰۰۶) معتقد است که مدیریت دانش شخصی یک رویکرد پایین به بالاست. هدف از آن این است که به افراد فرصت داده شود که اطلاعات را جمع آوری، ساختمان و تسهیم کنند. مدیریت دانش شخصی به افراد امکان می دهد که بتوانند متون خود را که دائم با آن سروکار دارند معنادارتر کنند.

ولکل و ابکر (۲۰۰۸) مدیریت دانش شخصی را به عنوان فرآیندی که افراد دانش خود را مدیریت می کنند، تعبیر می کنند. مدیریت دانش شخصی با دانش شخصی سروکار دارد. به عقیده این دو، ما در دریایی از اطلاعات زندگی می کنیم. مشکل ما اینست که مقادیر زیادی از پارازیت ها را گوش می کنیم تا ذره های کوچکی از اطلاعاتی را که به آن نیاز داریم بیابیم. برخی مشکلات جزء ذات مدیریت دانش است که عبارتند از: طبقه بندی، نامگذاری و تفکیک و سنجش و ارزشیابی.

به عقیده مارتین (۲۰۰۸)، مدیریت دانش شخصی، با این سؤال که ما چه دانش هایی داریم و چگونه می توانیم آن ها را سازماندهی کنیم، سروکار دارد.

هارولد ژارک (۲۰۱۰) مدیریت دانش شخصی را یک فرآیند شخصی و منظم معرفی میکند که اطلاعات، مشاهدات و باورها در قالب آن، مفهوم پیدا می کنند.

فارغ از تعاریف متعدد نویسندگان مختلف، هدف عمده مدیریت دانش شخصی، تهیه چارچوبی برای مدیریت اطلاعات جدید است به گونه ای که با تجمیع و غنی سازی پایگاه اطلاعاتی هر فرد، کارآیی حاصل شود. انجام موفقیت آمیز این کار توسط افراد باعث می شود که آنها به راحتی با مشکلات روبرو شده، از تجارب جدید بیاموزند و دانش جدیدی خلق کنند. این مساله فرآیندی دائم و تعاملی است که از سایر فرآیندهای مدیریت دانش مستقل نیست.

در حال حاضر، توسعه مدیریت دانش شخصی به دو حوزه مشخص تقسیم شده است. حوزه مهارتی یا فعالیت محور و تکنولوژی محور. مهارت ها به توانایی های افراد در مدیریت فعالیت های دانشی شان اشاره دارد ولی تکنولوژی محوری عمدتاً بر طبقه بندی، انتخاب و توسعه ابزارها دلالت دارد. حیطة مدیریت دانش شخصی از فردی به جمعی توسعه یافته است. رویکرد فردی بیشتر با ایجاد دانش و رویکرد گروهی بر تسهیم دانش و تعامل با دیگران و جامعه اشاره دارد.

## شایستگی های مدیریت دانش شخصی

### شایستگی های فردی



مفهوم شایستگی فردی به طور گسترده ای در مدیریت منابع انسانی مورد استفاده قرار گرفته است (بویاتسیز ۹۸، ۱۹۸۲؛ بورگوین ۹۹، ۱۹۹۳؛ شرودر ۱۰۰، ۱۹۸۹). این مفهوم اشاره به مجموعه ای از مهارت ها دارد که برای انجام موفقیت آمیز یک وظیفه ضرورت دارد. هر چند بحث های زیادی در مورد میزان دقت این مفهوم وجود دارد، با این حال به صورت گسترده ای از آن استفاده می شود. شایستگی اشاره به توانایی بالقوه برای فعالیت در یک زمینه خاص داشته و بر فعالیت واقعی فرد تاکید دارد. از این منظر، فرد باید آن را به همراه داشته باشد (شرودر ۱۰۱، ۲۰۰۸).

فرهنگ لغات آکسفورد ۱۰۲، شایستگی را به عنوان توانایی انجام وظیفه و کفایت تعبیر می کند. چیتهم و چپورز ۱۰۳ (۲۰۰۵) یک تعریف عمومی از شایستگی بیان می کنند: شایستگی یک عملکرد کلی موثر در یک حرفه است که در دامنه ای بین پایین ترین و بالاترین سطح خبرگی قرار دارد. برخی نویسندگان تلاش می کنند که چه شایستگی هایی برای افراد مختلف ضروری است. چیتهم و چپورز (۱۹۹۶) چهار مولفه را در این خصوص بر می شمارند: شایستگی کارکردی، شایستگی فردی (رفتاری)، شایستگی شناختی (دانشی) و شایستگی اخلاقی و ارزشی.

شایستگی کارکردی که مشتمل بر الزامات واقعی یک فعالیت است به یک پیامد می انجامد. شایستگی رفتاری اشاره به داشتن رفتاری مناسب و قابل مشاهده در موقعیت های کاری دارد. شایستگی دانشی و شناختی عبارتست از دانش مختص یک موقعیت خاص و استفاده موثر از آن و شایستگی اخلاقی به استفاده موثر و مناسب از ارزش ها در موقعیت های حرفه ای دلالت دارد.

### شایستگی سازمانی

یک سازمان دانشی موثر بایستی یک ظرفیت دانشی فعال، هماهنگ، پیچیده و گسترده ایجاد و آن را با سایر فعالیت های استراتژیک در درون و بیرون سازمان هماهنگ کند (کینگ ۱۰۴، ۲۰۰۸). به عقیده کینگ، یک سازمان موثر دانشی بایستی سلسله مراتبی از اهداف را دنبال کند. این اهداف عبارتند از: ارتقای کیفیت، ارتقای فرآیند های سازمانی در جهت نوآوری، یادگیری فردی، یادگیری جمعی، حل مساله گروهی و تسهیم دانش، ارتقای کیفیت و اثرات تصمیمات و رفتارهایی که توسط سازمان اتخاذ می شود و ارتقای عملکرد سازمانی.

98 Boyatzis

99 Burgoyne

100 Schroder

101 Schroeter

102 The Concise Oxford English Dictionary

103 Cheatham and Chivers

104 King

## نتیجه گیری و ارائه مبنای نظری مطالعه

مدیریت دانش شخصی تلاش می کند تا افراد را در مدیریت اطلاعات، دانش و تجارب شخصی کمک کند. مدیریت دانش شخصی، سیستمی است که توسط خود افراد و مبتنی بر خصوصیات آن ها برای استفاده از دانش شخصی ایجاد می شود. در حقیقت مدیریت دانش شخصی پاسخ به احساس و تمایل افراد برای یادگیری بیشتر و ارتقای سطح آگاهی و دانش آنها است. این علم، زمینه ای برای آگاهی افراد از دانش موجود در ذهن، مستندات و سیستم های خود، مدیریت و استفاده صحیح آن، بکارگیری موثرتر، آگاهی از دانش مورد نیاز خود و برطرف کردن نیاز خود به برخی دانش هایی که در اختیار ندارند، فراهم می نماید.

مدیریت دانش شخصی چارچوبی متشکل از فناوری، مهارت های شخصی، فرآیندها و روش شناسی است. رویکرد مدیریت دانش شخصی به مدیریت دانش با هدف افزایش بهره وری کارکنان با تجهیز آنها به ابزار و تکنیک های غلبه بر اطلاعات فزاینده ای است که آنها روزانه با آن مواجهند. مدیریت دانش شخصی، همچنین می تواند به مثابه فرآیندی که کارکنان نیاز دارند که اطلاعات را بیابند، ایجاد کنند، دست یابند، تسهیم کنند، جمع آوری کنند، سازماندهی کنند و نهایتاً آن را به عنوان بخشی از فعالیت روزمره اعمال کنند. غایت مطلوب مدیریت دانش شخصی، ناظر بر بهبود عملکرد، تسهیل زندگی کاری و کنترل بار کاری آنهاست (جفرسون، ۱۰۵، ۲۰۰۶).

تعریف های ارائه شده در مورد مدیریت دانش شخصی، حول محور مجموعه ای از موضوعات کلیدی می چرخد: مدیریت و حمایت از دانش شخصی و اطلاعات به نحوی که برای افراد قابل دسترس، معنی دار و ارزشمند برای افراد باشد، شبکه ها ارتباطاتی ایجاد کند، زندگی را بیشتر آسان و لذت بخش تر نماید و نهایتاً سرمایه شخصی را پدیدار آورد (هیگسون، ۲۰۰۴).  
اطلاعات موجود در خصوص مدیریت دانش، اغلب بر ایجاد و تسهیم دانش در سطح سازمان متمرکز است و چگونگی ارتباط فعالیت های دانشی افراد مختلف را مد نظر قرار نمی دهد.

آوری و دیگران (۲۰۰۱)، مدیریت دانش شخصی را به مثابه فرآیندی ساخت یافته برای مدیریت اطلاعات و تبدیل آن به دانش مفید تعریف کردند. هفت مهارت کلیدی پیشنهاد شده بدین منظور عبارتند از:

دستیابی به اطلاعات ۱۰۶، ارزیابی اطلاعات ۱۰۷، سازماندهی اطلاعات ۱۰۸، تجزیه و تحلیل اطلاعات ۱۰۹، انتقال اطلاعات ۱۱۰، تشریک مساعی با دیگران در اطلاعات ۱۱۱، مراقبت از اطلاعات ۱۱۲.

105 Jefferson

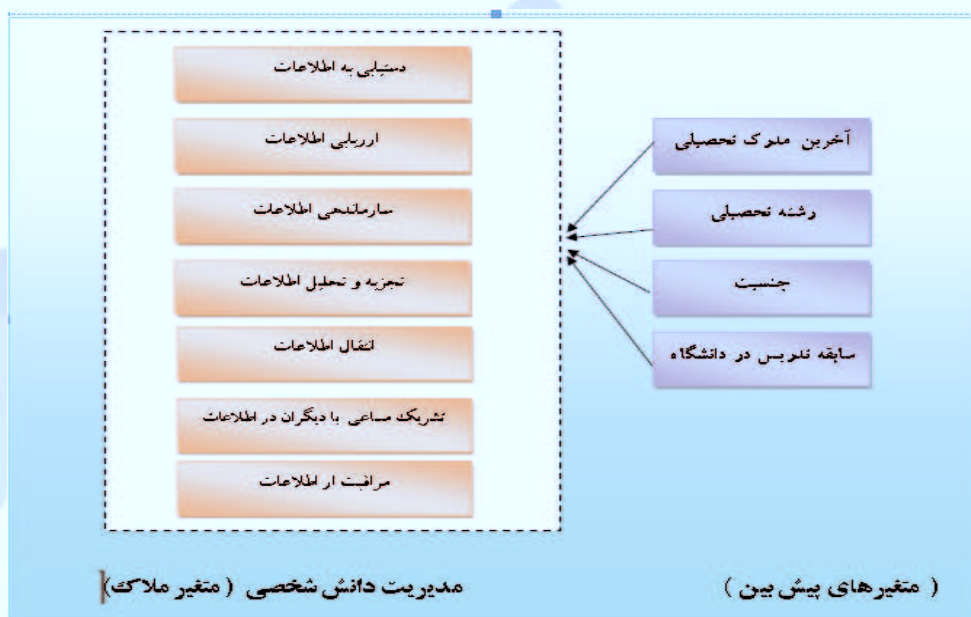
106 Accessing Information and Ideas

107 Evaluating Information and Ideas

108 Organizing Information and Ideas

109 Analyzing Information and Ideas

مدل مفهومی اولیه این پژوهش بر اساس مبانی نظری موجود بر اساس نگاره شماره ۱، نحوه سنجش متغیر وابسته (ملاک) و همبستگی متغیرهای مستقل (پیش بین) با آن ارائه شده است:



نمودار شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش

طرح پژوهش

110 Conveying Information and Ideas

111 Collaborating with others on Information and Ideas

112 Securing Information and Ideas

تحقیق حاضر از نظر طرح تحقیق ۱۱۳، توصیفی (غیر آزمایشی ۱۱۴) از نظر زمانی، مقطعی ۱۱۵، از نظر وسعت، پهنانگر ۱۱۶، از نظر هدف، کاربردی ۱۱۷ و از نظر روش پیمایشی ۱۱۸ می باشد.

### معرفی ابزار و اعتبار و اعتماد ابزار

ابزار این پژوهش، پرسشنامه خود ارزیابی مدیریت دانش شخصی است که در سال ۲۰۰۳ توسط دارسی ۱۱۹ تدوین و در سایت پی کی ام نت ۱۲۰ توسط جوناتان گواده ۱۲۱ و اسکواراد اوارد وینر ۱۲۲ معرفی شده است. بر این اساس، این پرسشنامه متشکل از ۷ هفت مولفه است و هر مولفه نیز به نوبه خود دارای ۵ پرسش است که در مجموع با ۳۵ پرسش مولفه های زیر را می سنجد.

دستیابی به اطلاعات: ۱۲۳:سئوالات ۱ تا ۵؛ ارزیابی اطلاعات: ۱۲۴:سئوالات ۶ تا ۱۰؛ سازماندهی اطلاعات: ۱۲۵:سئوالات ۱۱ تا ۱۵؛ تجزیه و تحلیل اطلاعات: ۱۲۶:سئوالات ۱۶ تا ۲۰؛ انتقال اطلاعات: ۱۲۷:سئوالات ۲۱ تا ۲۵؛ تشریک مساعی با دیگران در اطلاعات: ۱۲۸:سئوالات ۲۶ تا ۳۰؛ مراقبت از اطلاعات: ۱۲۹:سئوالات ۳۱ تا ۳۵.

هریک از سئوالات سی و پنج گانه فوق، بر اساس مقیاس زیر امتیاز دهی می شوند:

- 
- 113 Descriptive
  - 114 Non-Experimental
  - 115 Sectional
  - 116 Extensive
  - 117 Applied
  - 118 Survey
  - 119 Dorsey
  - 120 PKM NET
  - 121 Jonathon Goade
  - 122 Scoward Award Winner
  - 123 Accessing Information and Ideas
  - 124 Evaluating Information and Ideas
  - 125 Organizing Information and Ideas
  - 126 Analyzing Information and Ideas
  - 127 Conveying Information and Ideas
  - 128 Collaborating with others on Information and Ideas
  - 129 Securing Information and Ideas

این را می توانم به دیگران یاد دهم=۵ امتیاز؛ می توانم انجام دهم=۴ امتیاز؛ می توانم از آن سر در بیاورم=۳ امتیاز؛ قبلا انجام داده ام و لی اکنون نه=۲ امتیاز؛ نمی دانم چگونه است = ۱ امتیاز.  
این ابزار به لحاظ شباهت گویه های درون هر مولفه به مولفه مربوطه دارای اعتبار محتوایی (صوری) بوده و برای احراز پایایی ابزار از روش آلفای کرانباخ جهت ارزیابی ثبات درونی برای هر یک از ۷ مولفه استفاده شده است که این ضریب در مولفه های فوق الذکر بین ۷۲ تا ۸۹ درصد گزارش می شود.

### جامعه، نمونه و روش نمونه گیری

افراد مورد پژوهش در سمت رییس یکی از مراکز پیام نور استان تهران می باشد که بر اساس آخرین آمار ۴۴ نفر می باشد. با توجه به تعداد محدود افراد، در این پژوهش، عمل نمونه گیری انجام نشده و سرشماری صورت گرفته است.  
یکی از مهمترین دلایل انتخاب روسای مراکز پیام نور، در تعریف مدیریت دانش و نقش این افراد در تمهید مقدمات لازم جهت اجرای مدیریت دانش در سازمانها نهفته است. به منظور رعایت موازین اخلاقی و تامین روایی، به صورت حضوری با افراد مورد پژوهش جلسه ای برگزار و اهداف پژوهش برای آنها تشریح گردید و در صورت وجود نکته ای مبهم، بر اساس مبانی تئوریک، ابهامات موجود رفع گردید. در نهایت پس از استخراج داده ها، به منظور پاسخ به سئوالات پژوهشی، داده ها در نرم افزار Spss 11.0 تجزیه و تحلیل گردید که نتایج آن در فصل چهارم آمده است.

### یافته ها

از مجموع ۳۶ شرکت کننده در این پژوهش ۶ نفر زن (۱۷٪) و ۳۰ نفر مرد (۸۳٪) بوده اند. بر اساس مدرک تحصیلی حائزین مدرک فوق لیسانس، دانشجوی دکتری و دکتری به ترتیب ۴۴،۱۷ و ۳۹ درصد می باشند و رشته تحصیلی تنها ۱۷ درصد افراد شرکت

کننده مدیریت و ۸۳ درصد بقیه غیر مدیریت بوده است. جدول شماره ۱، نمرات کسب شده ابعاد هفتگانه مورد بررسی مدیریت دانش شخصی را نشان می دهد.

جدول شماره ۱. جدول توصیف آماری ابعاد هفتگانه

ردیف	ابعاد	فراوانی	حداقل نمره	حداکثر نمره	میانگین	انحراف معیار	ضریب چولگی
۱	دسترسی به اطلاعات و ایده ها	36	1.00	5.00	3.94	1.07	-1.68
۲	ارزشیابی اطلاعات و ایده ها	36	1.00	5.00	4.04	.96	-1.84
۳	سازماندهی اطلاعات و ایده ها	34	1.00	5.00	3.78	1.11	-1.07
۴	تحلیل اطلاعات و ایده ها	34	1.00	5.00	3.79	1.09	-1.32
۵	تبادل اطلاعات و ایده ها	36	1.00	5.00	3.58	1.24	-1.07
۶	تشریح مساعی با دیگران در اطلاعات و ایده ها	35	1.00	5.00	3.56	1.18	-.99
۷	امنیت اطلاعات	36	1.00	5.00	3.57	1.15	-1.25
	میانگین	۳۶	1.00	5.00	۳.۷۳	۱.۰۲	-۱.۳۶

نمودار شماره ۲ نیز ناظر بر همین مساله و به صورت بصری است.



نمودار شماره ۲. میانگین مولفه های مدیریت دانش شخصی

سئوال اصلی پژوهش:

مدیران به چه میزان از مدیریت دانش شخصی برخوردارند

جدول شماره ۲. جدول استنباط آماری ابعاد هفتگانه مدیریت دانش شخصی

ردیف	ابعاد	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	t	درجه آزادی	معنی داری
۱	دسترسی به اطلاعات و ایده ها	36	3.94	1.07	5.26	35.00	.00
۲	ارزشیابی اطلاعات و ایده ها	36	4.04	.96	6.48	35.00	.00
۳	سازماندهی اطلاعات و ایده ها	34	3.78	1.11	4.13	33.00	.00
۴	تحلیل اطلاعات و ایده ها	34	3.79	1.09	4.19	33.00	.00
۵	تبادل اطلاعات و ایده ها	36	3.58	1.24	2.80	35.00	.01
۶	تشریک مساعی با دیگران در اطلاعات و ایده ها	35	3.56	1.18	2.80	34.00	.01
۷	امنیت اطلاعات	36	3.57	1.15	2.95	35.00	.01
	میانگین	۳۶	۳.۷۳	۱.۰۲	۴.۳۱	۳۵	۰.۰۰۰

۱.

۲. روسای مراکز پیام نور به چه میزان به تلاش در جهت دستیابی به اطلاعات تلاش می کنند؟

با توجه به جدول شماره ۲ ملاحظه می شود این بعد از ابعاد مدیریت دانش شخصی در حدود ۳.۹۴ است. با توجه به مقدار  $(P < .001)$  فرض صفر مبنی بر تساوی این بعد با میانگین  $(\mu = 3)$  رد و نتیجه میگیریم که تلاش در جهت دستیابی به اطلاعات از میانگین بیشتر است.

۳. روسای مراکز پیام نور به چه میزان به تلاش در جهت ارزیابی اطلاعات تلاش می کنند؟

با توجه به جدول شماره ۲ ملاحظه می شود این بعد از ابعاد مدیریت دانش شخصی در حدود ۴.۰۴ است. با توجه به مقدار  $(P < .001)$  فرض صفر مبنی بر تساوی این بعد با میانگین  $(\mu = 3)$  رد و نتیجه میگیریم که تلاش در جهت ارزیابی اطلاعات از میانگین بیشتر است.

۴. روسای مراکز پیام نور به چه میزان به تلاش در جهت سازماندهی اطلاعات تلاش می کنند؟

با توجه به جدول شماره ۲ ملاحظه می شود این بعد از ابعاد مدیریت دانش شخصی در حدود ۳.۷۸ است. با توجه به مقدار  $(P < .001)$  فرض صفر مبنی بر تساوی این بعد با میانگین  $(\mu = 3)$  رد و نتیجه میگیریم که تلاش در جهت سازماندهی اطلاعات از میانگین بیشتر است.

۵. روسای مراکز پیام نور به چه میزان در جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات تلاش می کنند؟

با توجه به جدول شماره ۲ ملاحظه می شود این بعد از ابعاد مدیریت دانش شخصی در حدود ۳.۷۹ است. با توجه به مقدار  $(P < .001)$  فرض صفر مبنی بر تساوی این بعد با میانگین ( $\mu=3$ ) رد و نتیجه میگیریم که تلاش در جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از میانگین بیشتر است.

۶. روسای مراکز پیام نور به چه میزان به تلاش در جهت انتقال اطلاعات تلاش می کنند؟

با توجه به جدول شماره ۲ ملاحظه می شود این بعد از ابعاد مدیریت دانش شخصی در حدود ۳.۵۸ است. با توجه به مقدار  $(P < .01)$  فرض صفر مبنی بر تساوی این بعد با میانگین ( $\mu=3$ ) رد و نتیجه میگیریم که تلاش در جهت تبادل اطلاعات از میانگین بیشتر است.

۷. روسای مراکز پیام نور به چه میزان به تلاش در جهت همکاری با دیگران جهت کسب اطلاعات تلاش می کنند؟

با توجه به جدول شماره ۲ ملاحظه می شود این بعد از ابعاد مدیریت دانش شخصی در حدود ۳.۵۶ است. با توجه به مقدار  $(P < .01)$  فرض صفر مبنی بر تساوی این بعد با میانگین ( $\mu=3$ ) رد و نتیجه میگیریم که تلاش در جهت تبادل اطلاعات از میانگین بیشتر است.

۸. روسای مراکز پیام نور به چه میزان به تلاش در جهت مراقبت از اطلاعات تلاش می کنند؟

با توجه به جدول شماره ۲ ملاحظه می شود این بعد از ابعاد مدیریت دانش شخصی در حدود ۳.۵۷ است. با توجه به مقدار  $(P < .01)$  فرض صفر مبنی بر تساوی این بعد با میانگین ( $\mu=3$ ) رد و نتیجه میگیریم که تلاش در جهت تبادل اطلاعات از میانگین بیشتر است.

۹.

۱۰. کدامیک از ۷ مهارت اشاره شده، بیشترین و کدامیک کمترین مقدار را دارا می باشند؟

با توجه به جدول شماره ۲ ملاحظه می شود از میان ابعاد هفتگانه مدیریت دانش شخصی، ارزیابی اطلاعات و ایده ها بیشترین مقدار و تشریح مساعی با دیگران در اطلاعات و ایده ها کمترین مقدار را نسبت به میانگین دارا می باشند که این مقادیر در سطح اطمینان ۹۹٪ نیز تایید می شود.

۱۱. آیا مهارت های هفتگانه مدیریت دانش شخصی بر اساس متغیرهای فردی متفاوتند؟



متغیرهای مستقل در این پژوهش عبارتند از جنسیت، مدرک و رشته تحصیلی. با توجه به اینکه پس از بررسی توزیع داده ها ، مفروضات آمار پارامتریک محقق نشد برای بررسی تاثیر جنسیت و رشته تحصیلی از آزمون آماری من ویتنی یو ۱۳۰ و برای تاثیر رشته تحصیلی از آزمون کروسکال – والیس ۱۳۱ استفاده شده است. جداول زیر ، این آزمونها را نشان می دهد.

جدول شماره ۳. جدول استنباط آماری مقایسه افراد بر اساس رشته تحصیلی

Sig. (2-tailed )	آماره Mann-Whitney U	جمع رتبه ها	میانگین رتبه ها	فراوانی	رشته	
.۱۱۳	۵۲.۵	148.50	24.75	6	مدیریت	مدیریت دانش
		517.50	17.25	30	سایر	شخصی
				36	جمع	

بر اساس جدول شماره ۳ علیرغم برتری نسبی افراد دانش آموخته مدیریت نسبت به سایرین ، این مقدار به حدی نیست که فرض صفر را رد کند بنابراین وجود تفاوت بین این دو گروه تایید نمی شود.

جدول شماره ۴. جدول استنباط آماری مقایسه افراد بر اساس جنسیت

Sig. (2-tailed )	آماره Mann-Whitney U	جمع رتبه ها	میانگین رتبه ها	فراوانی	جنسیت	
.۹۸۳	۸۹.۵	111.50	18.58	6	زن	مدیریت دانش
		554.50	18.48	30	مرد	شخصی
				36	جمع	

بر اساس جدول شماره ۴ علیرغم برتری نسبی زنان بر مردان ، این مقدار به حدی نیست که فرض صفر را رد کند بنابراین وجود تفاوت بین این دو گروه تایید نمی شود.

<sup>130</sup> Mann-Whitney U

<sup>131</sup> Kruskal Wallis Test

جدول شماره ۵. جدول استنباط آماری مقایسه افراد بر اساس مدرک تحصیلی

Sig. ( 2-tailed )	آماره Chi-Square	میانگین رتبه ها	فراوانی	مدرک تحصیلی	
.۸۲۱	.۳۹۵	18.00	16	فوق لیسانس	مدیریت دانش شخصی
		16.83	6	دانشجوی دکتری	
		19.79	14	دکتری	
			36		

بر اساس جدول شماره ۵، علیرغم برتری نسبی دارندگان مدرک تحصیلی دکتری نسبت به دو گروه دیگر، این مقدار به حدی نیست که فرض صفر را رد کند بنابراین وجود تفاوت بین این دو گروه تایید نمی شود.

## بحث و نتیجه گیری

به مرور زمان که اهمیت دانش و لزوم به کارگیری آن در نهادهای سازمانها و حتی بین افراد شناخته شد، تدابیری اندیشیده، سیاست‌هایی تدوین و برنامه‌هایی تعریف شده تا بتوان دانش را مدیریت و از آن بهره برداری کرد. مدیریت دانش، در دسترس قرار دادن نظام‌مند اندوخته‌های علمی است به طوری که همه افراد بتوانند از آن بهره‌مند شوند. مدیریت دانش، دسترسی همگان به دانش را فراهم می‌آورد و منجر به مدیریت و استفاده صحیح از اندوخته‌های فکری و سرمایه‌های دانشی سازمان می‌شود. مدیریت دانش شخصی، فرایندی است که برای یادگیری بیشتر و ارتقاء سطح آگاهی افراد تنظیم می‌شود و با به کارگیری صحیح آن می‌توان سطح دانش یک سازمان را نیز توسعه داد. سازمان‌ها به منظور هدایت دانش فردی در جهت اهداف سازمانی، باید محیطی برای اشتراک، انتقال و تقابل دانش در میان اعضا به وجود آورند. (نوناکا و تاکوچی، ۱۹۹۵) و افراد را در جهت با مفهوم کردن تعاملاتشان آموزش دهند. مدیریت دانش شخصی به عنوان یکی از زیر مجموعه‌های حوزه مدیریت دانش نمی‌تواند از این قاعده مستثنا باشد.

همانگونه که هاتچینز (۱۹۹۱) اشاره می کند رویارویی با شرایط دشوار دانشی در سازمانها مستلزم بکارگیری الگوهای تعامل بین اعضا، فناوریها، و فرهنگ یک سازمان است. ساختار دانش در سازمان، این ساختار تنها به اطلاعات علمی موجود در سازمان محدود نمی شود بلکه ساختار اجتماعی مدیریت دانش را نیز شامل می شود. آنچه در این پژوهش با استفاده از اطلاعات تحلیل شده به وضوح دیده می شود تفوق جنبه های شخصی بر جنبه های اجتماعی است. افراد در آن دسته از مولفه های مدیریت دانش که مستلزم تعامل و همراهی با سایر کارکنان هستند در مقایسه با مولفه هایی که غالباً به صورت فردی قابل استحصال هستند، دارای میانگین نمرات کمتری می باشند. همانگونه که اودل و گریسون (۱۹۹۹) بیان می کنند: «یادگیری و اشتراک دانش دو فعالیت اجتماعی هستند. تعاملات اجتماعی بر تعامل رفتار فردی با یادگیری، اشتراک و انتقال ارزشها، مفروضه ها، بینش ها و شناخت متمرکز است و متضمن گردهمایی های غیررسمی، گفتمانها، رویداد های اجتماعی، خرد جمعی، شبکه ها و برنامه های رایزنی می باشند. اگر در جریان تبادل و اشتراک دانش، اعتماد، صداقت و صمیمیت بین افراد وجود نداشته باشد، افراد نمی توانند به آسانی دانش را از منابع اجتماعی کسب کرده، بازیابی کنند. بنابراین، ایجاد اعتماد از راه تسهیل تعاملات اجتماعی، استراتژی بلند مدتی

است که به مدیرانی نیاز دارد که رفتار انسانی را درک کرده، فرهنگ سازمانی را دگرگون سازند. از این رو، محیط کار باید سرشار از اعتماد و صداقت باشد.

## منابع و مآخذ

### الف- منابع فارسی

- افشار زنجانی، ابراهیم و سودابه نوذری. (۱۳۸۳). مدیریت دانش و چون و چرایی درباره آن. فصلنامه کتاب. شماره ۱۸.
- بختیاری، حسین. (?). ضرورت و اهمیت مدیریت دانش در عصر اطلاعات. قابل دسترسی در سایت <http://www.embaconference.com/portal/files/pages/EMBA1Articles/14/14.pdf> در تاریخ ۱۵ اردیبهشت ۱۳۹۰.

بقایی نیا، مریم، (۱۳۸۶). مدیریت دانش، پرتو ملت، نشریه داخلی بانک ملت، سال دوم، شماره ۱۶.

خیراندیش، مهدی و افشارنژاد، علیرضا، (۲۰۰۴). استراتژی های مدیریت برای دانش شخصی و سازمانی. قابل دسترسی در سایت <http://system.parsiblog.com/Posts> در تاریخ ۱۵ اردیبهشت ۱۳۹۰.

شفی، کوروش و شفای آرزو. مدیریت منابع انسانی در سازمانهای یادگیرنده. ماهنامه تدبیر سال هفدهم، شماره ۱۷۶.

عباسی، زهره، (۱۳۸۶). مروری بر مدل های پیاده سازی مدیریت دانش در سازمانها. اولین کنفرانس مدیریت دانش.

کریمی، ندا، (۱۳۸۵). مدیریت دانش، نیاز سازمان های امروز. مجله الکترونیکی پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران شماره سوم دوره ششم.

مک دانلد، جان، (۱۳۸۱). مدیریت دانش. ترجمه بدری نیک فطرت. تهران: کیفیت و مدیریت.

نوروزیان، میثم، (۱۳۸۴). کاربرد مدیریت دانش در بخش دولتی. ماهنامه تدبیر شماره ۱۵۶.

## ب- منابع انگلیسی

Alvarado, T. and Ackermann, K. (Eds) (2003), *Surviving the Information Explosion: How People Find Their Electronic Information*, Massachusetts Institute of Technology Artificial Intelligence Lab, Cambridge, MA.

Apshvalka, D. and Grundspenkis, J. (2006), "Personal knowledge management and intelligent agent perspective", *Proceedings of the 14th International Conference on Information Systems Development*, Karlstad, Sweden, pp. 219-30.

Bhatt, G. (۱۹۹۸), "Managing Knowledge through people". *Knowledge and Process Management: Journal of Business Transformational*, Vol. ۵ No. ۳, pp. ۱۶۵-۷۱.

Cheetham, G & Chivers, G 1996, 'Towards a holistic model of professional competence',  
Journal of European Industrial Training, vol. 20, no. 5.

Cheong, KF 2011, 'The roles and values of personal knowledge management', DBA thesis, Southern Cross University, Lismore, NSW.

Davenport, H & Prusak, L 1998, Working knowledge: How Organizations Manage What They Know, Harvard Business School Press., Boston.

Efimova, L 2005, Understanding Personal knowledge management: A Weblog case, Enschede: Telematica Instituut, 12 March 2008, <[https://doc.telin.nl/dsweb/Get/Document-44969/pkm\\_weblogs\\_final.pdf](https://doc.telin.nl/dsweb/Get/Document-44969/pkm_weblogs_final.pdf)>.

Frاند, J. and Hixon, C. (1999), “Personal knowledge management: who, what, why, where, when, and how”, working paper, online, available at: [ww.anderson.ucla.edu/faculty/jason.frاند/researcher/speeches/PKM.htm](http://ww.anderson.ucla.edu/faculty/jason.frاند/researcher/speeches/PKM.htm) (accessed 1 September 2009).

Jefferson, TL 2006, 'Taking it personally: personal knowledge management', VINE: The journal of information and knowledge management systems, vol. 36, no. 1, pp. 35-7.

King, WR 2008, 'An integrated architecture for an effective knowledge organisation', Journal of Knowledge Management, vol. 12, no. 2, pp. 29-41.

Liana Razmerita, Kathrin Kirchner, Frانتisek Sudzina (2009) Personal knowledge management: The role of Web 2.0 tools for managing knowledge at individual and organisational levels, 1021-1039. In Online Information Review 33 (6).

Pettenati, MC, Cigognini, E, Mangione, J & Guerin, E 2007, 'Using Social Software for Personal Knowledge Management in Formal Online Learning', Turkish Online Journal of Distance Education, vol. 8, no. 3, pp. 52 - 65.

Roda, C., Angehrn, A., Nabeth, T. and Razmerita, L. (2003), “Using conversational agents to support the adoption of knowledge sharing practices”, Interacting with Computers, Vol. 15 No. 1, pp. 57-89.

Tissen, R, Anderiessen, D & Deprez, F 1998, Value-based Knowledge Management: Creating the 21st Century Company: Knowledge Intensive, People Rich, Addison-Wesley, Amsterdam.

Tsui, E 2002a, Technologies for Personal and Peer-to-peer (P2P) Knowledge Management, Melbourne.

Schroeter, K 2008, Competence Literature Review, Competency & Credentialing <[http://certboard.org/docs\\_upload/competence\\_lit\\_review.pdf](http://certboard.org/docs_upload/competence_lit_review.pdf)>. Institute, May 28 2009,

Schwarz, S. (2005), “A context model for personal knowledge management applications”, Modeling and Retrieval of Context, Vol. 3946, pp. 18-33.

Wright, K 2005, 'Personal knowledge management: supporting individual knowledge worker performance', Knowledge Management Research & Practice, vol. 3, no. 3, p. 156.



## بررسی نقش سرمایه فکری (انسانی، ساختاری، رابطه ای) در کارآفرینی سازمانی

رضا سپهوند

استادیار گروه مدیریت، عضو هیئت علمی دانشگاه لرستان

[mrezasep@yahoo.com](mailto:mrezasep@yahoo.com)

مهدی محمدی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه لرستان

[Mehdi.mohammadi168@yahoo.com](mailto:Mehdi.mohammadi168@yahoo.com)

سید کیوان موسوی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه لرستان

[mousavi\\_keivan@yahoo.com](mailto:mousavi_keivan@yahoo.com)

میلاد امرایی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه لرستان

[milad.amraei@yahoo.com](mailto:milad.amraei@yahoo.com)

رامین ایزدی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شیخ بهایی اصفهان

[raminizedi@gmail.com](mailto:raminizedi@gmail.com)

### چکیده

یکی از قابلیت های مهم سازمان های کارآفرین که می تواند به سازمان ها در خلق ایده ها و نوآوری کمک بسیار کند، سرمایه ی فکری است. در این تحقیق، تاثیر سرمایه ی فکری بر کارآفرینی سازمانی مورد مطالعه ی دانشگاه لرستان مورد بررسی قرار گرفته و نتیجه گیری و پیشنهادات لازم ارائه گردیده است. در این تحقیق ضمن مرور ادبیات نظری تحقیق، به تبیین موضوع و روش تحقیق پرداخته شده است. برای اجرای پژوهش از روش میدانی که با مطالعه ی کتابخانه ای مورد پشتیبانی قرار گرفته، استفاده شده است. نمونه ی آماری شامل کارمندان دانشگاه لرستان است. پس از بررسی ادبیات تحقیق، داده ها از طریق پرسشنامه جمع

آوری شده و از تکنیک های کمی و کیفی آماری برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که بین سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. به عبارت بهتر، وجود سرمایه فکری باعث ایجاد کارآفرینی سازمانی برای دانشگاه لرستان خواهد شد.

**کلید واژه ها:** سرمایه فکری ، کارآفرینی سازمانی، سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری ، سرمایه رابطه ای

## مقدمه

در قرن بیستم اقتصاد مبتنی بر صنعت بود. در این قرن هر شرکتی و هر کشوری که دارایی های فیزیکی و سرمایه های مادی و مشهور بیشتری داشت ثروت بیشتری تولید می کرد. اما قرن بیست و یک اقتصاد مبتنی بر دانش است. استوارت [28]<sup>۱۳۳</sup> سرمایه انسانی را مهم ترین دارایی سازمان تلقی می کند. بنابراین انتظار می رود شرکت هایی که از سرمایه فکری<sup>۱۳۴</sup> و انسانی بالاتری برخوردارند عملکرد های آنها نیز بالاتر باشد.

سرمایه ی فکری نوعی سرمایه ی ارزشمند است که دارایی نامشهود یک سازمان شناخته می شود [15]. اقتصاد امروز مبتنی بر سرمایه ی فکری ست و کالاهای آن دانش و اطلاعات هستند. منابع نامشهود عواملی غیر از دارایی های مالی و فیزیکی است که در ایجاد ارزش یک شرکت مشارکت دارند و تحت کنترل آن هستند [9]. ادوینسون<sup>۱۳۵</sup>، دو جزء سرمایه فکری را سرمایه انسانی<sup>۱۳۶</sup> و سرمایه ساختاری<sup>۱۳۷</sup> معرفی می کند که آنرا می توان به کسانی که در یک سازمان هستند و آنچه بعد از رفتنشان به جای می ماند، تعبیر نمود [10]. سرمایه ی فکری دارایی هایی تعریف می شوند که در زمان حال با ارزش صفر در ترازنامه ارزش گذاری شده اند [3].

رشد دارایی های نامشهود شرکت ها، قدرت رقابت و توسعه ی پایدار را تضمین می کند [25]. بونتیس [9]<sup>۱۳۸</sup> اجزا سرمایه فکری را به سه دسته ی سرمایه انسانی، ساختاری و اجتماعی تقسیم کرد.

<sup>133</sup> - Stewart  
<sup>134</sup> - Intellectual capital  
<sup>135</sup> - Edvinsson  
<sup>136</sup> - Human capital  
<sup>137</sup> - Structural capital  
<sup>138</sup> - Bontis



از نظر بروکینگ [11]<sup>۱۳۹</sup>، سرمایه ی فکری ترکیبی از دارایی های نا مشهود، دارایی انسانی و زیر ساخت هایی است که شرکت را در انجام وظایفش توانمند می سازد. او معتقد است سرمایه ی انسانی یک سازمان شامل مهارت ها، تخصص ها، توانایی های حل مسئله و سبک های رهبری ست. از نظر استوارت [28] سرمایه فکری شامل دانش، اطلاعات، دارایی فکری و تجربه است که می تواند در ایجاد ثروت موثر باشد. از نظر او سرمایه ی ساختاری، دانش فناوری اطلاعات، حق ثبت و بهره برداری از مارک های تجاری ست. از نظر راس<sup>۱۴۰</sup> و همکارانش [24] کارکنان، سرمایه ی فکری را از طریق شایستگی ها، نگرش ها، مهارت های فکری و تجربه خلق می کنند. از نظر آنها سرمایه ساختاری همه ی ذخایر غیر انسانی و دانش موجود سازمان شامل پایگاه ها و منابع داده ای، نمودارهای سازمانی، تشکیلات و روش ها، دستورالعمل ها و مقررات، شکل و محتوی فرآیندها، راهبرد های سازمانی و برنامه های عملیاتی است.

از سوی دیگر، نرخ فزاینده ی تغییرات در حوزه های علمی، اقتصادی و اجتماعی از عمده ترین ویژگی های عصر حاضر است. سازمان های امروزی با تحولات و تهدیدات گسترده ی بین المللی روبرو شده اند که بقای آنها را با خطر مواجه کرده و آنان برای بقای خود باید راه حل ها و روش های جدیدی را تدوین نموده و به نوآوری و خلاقیت مستمر بپردازند. موتور حرکت چنین سازمان های موفق و کارآمد، کارآفرینی<sup>۱۴۱</sup> می باشد [4]. ویژگی سازمان های امروزی پویایی و پیچیدگی، ابهام و سنت گریزی است و دائما از محیط اطراف خود تاثیر می پذیرند و تغییر را به عنوان ضرورتی اجتناب ناپذیر پذیرفته اند. در جهان امروز، تفکر، نوآوری و کارآفرینی و استفاده از آنها در سازمان ها، امری اجتناب ناپذیر است. همانطور که تولد و مرگ سازمان ها به بینش، بصیرت و

توانایی های موسسین بستگی دارد، رشد و بقای آنها نیز به عواملی مانند خلاقیت و نوآوری منابع انسانی آنها وابسته است [1]. کرزنر، کارآفرینی را به معنای آگاهی از فرصت های سودآور کشف نشده تعریف کرده است [2]. تقویت کارآفرینی و ایجاد بستر مناسب برای توسعه ی آن از ابزار پیشرفت اقتصادی کشورها، به ویژه کشورهای در حال توسعه است [12]. در دنیای پر رقابت حاضر، سازمان ها نیازمند تغییرند و مدیران باید راه حل های استفاده از مزایای خلاقیت و نوآوری انسان ها را یافته و بستر مناسب فعالیت های کارآفرینانه را فراهم سازند. بنابراین برای ایجاد چنین شرایط مناسبی در درون سازمان، لزوم وجود سرمایه ی فکری کارآمد احساس می گردد [5]. با توجه به اهمیت موارد ذکر شده، لزوم ایجاد تحقیقات بیشتر در این زمینه ها احساس می گردد.

بنابراین در این پژوهش ما به بررسی نقش سرمایه فکری (انسانی، ساختاری و رابطه ای) بر کارآفرینی سازمانی خواهیم پرداخت.

### مبانی نظری تحقیق

امروزه مدیریت سرمایه های فکری، سازمان ها و نهادها را به موفقیت های بیشتری در افق های آینده ی بازارهای رقابتی و پایایی اعتباری خواهد رساند. در عصر حاضر سرمایه ی فکری به یک محرک بسیار حیاتی برای پایداری اعتبار یک سیستم در محیط رقابتی امروز تبدیل شده است [13]. سرمایه ی فکری مجموعه ای از دارایی های دانش محور است که به یک سازمان اختصاص دارند و در زمره ی ویژگی های آن محسوب می شوند و از طریق افزودن ارزش به ذی نفعان کلیدی سازمان، به طور قابل ملاحظه ای به بهبود وضعیت رقابتی سازمان منجر می شود [14].

### عناصر سرمایه فکری

به طور کلی محققان رشته سرمایه فکری بر سه عنصر آن اتفاق نظر دارند: سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری و سرمایه رابطه ای<sup>۱۴۲</sup> که در این بخش به توضیح بیشتر آنها پرداخته می شود.

### سرمایه انسانی

سرمایه انسانی نشان دهنده ی موجودی دانش افراد یک سازمان است [16]. روس و روس نیز بحث می کنند که کارکنان، سرمایه فکری را از طریق شایستگی، نگرش و چالاکی فکری خود ایجاد می کنند [17]. همچنین بروکینگ معتقد است دارایی انسانی یک سازمان شامل مهارت ها، تخصص، توانایی حل مسئله و سبک های رهبری است [18]. استوارت نیز اظهار می کند اگر چه در یک سازمان یادگیرنده، کارکنان به عنوان مهم ترین دارایی در نظر گرفته می شوند، با وجود این آنها در تملک سازمان نیستند. زیرا هنوز یک بحث داغ وجود دارد که آیا دانش جدید ایجاد شده به وسیله کارکنان، متعلق به سازمان است یا خیر؟ [15]. برای مثال یک برنامه نویس نرم افزار یک شرکت که در تعطیلات آخر هفته در منزل یک برنامه تدوین می کند، آیا شرکت هنوز می تواند ادعا کند که این برنامه متعلق به آن است؟ سرمایه انسانی سبب شده است که سازمان ها تا حد زیادی به دانش و مهارت های کارکنان خود برای ایجاد درآمد، رشد و همچنین بهبود کارایی و بهره وری متکی شوند [19].

## سرمایه ساختاری

سرمایه ساختاری شامل همه ی ذخایر انسانی دانش در سازمان می شود که دربرگیرنده ی پایگاه های داده، نمودارهای سازمانی، دستورالعمل های اجرای فرآیندها، استراتژی ها، برنامه های اجرایی و بطور کلی هر آنچه که ارزش آن برای سازمان بالاتر از ارزش مادی آن باشد، است [24]. به عبارت روشن تر روس و همکاران معتقدند سرمایه ساختاری عبارت است از هر آنچه که در شرکت باقی می ماند پس از آنکه کارکنان به هنگام شب به خانه می روند. بروکینگ [18] اظهار می دارد سرمایه ساختاری شامل دارایی های زیر ساختاری مثل تکنولوژی، فرآیندها و روش های کاری، و نیز شامل دارایی های فکری مثل دانش فنی، مارک های تجاری و حق ثبت و بهره برداری می شود. به علاوه، طبق نظر استوارت سرمایه ساختاری شامل دانش موجود در تکنولوژی اطلاعات، حق ثبت و بهره برداری، طرح ها و مارک های تجاری ست. از دیدگاه بونتیس اگر یک سازمان دارای سیستم ها و رویه های کاری ضعیفی باشد، سرمایه فکری کلی به حداکثر توانایی بالقوه خود دست نخواهد یافت. در حالی که سازمان هایی با سرمایه ساختاری قوی دارای یک فرهنگ حمایتی خواهند شد که به افراد امکان می دهد تا دست به کارهای جدید بزنند، با شکست روبرو شوند و یاد بگیرند. همچنین چن<sup>۱۴۳</sup> و همکاران معتقدند سرمایه ساختاری می تواند به کارکنان ستادی برای تحقق عملکرد فکری بهینه و همچنین عملکرد کسب و کار سازمان کمک کند [20]. سرمایه ساختاری تابعی از سرمایه انسانی نیز است. بنابراین سرمایه ساختاری و سرمایه انسانی در تعامل با یکدیگر به سازمان ها کمک می کنند که به طور هماهنگ سرمایه مشتریان را شکل و توسعه داده و به کار گیرند.

## سرمایه رابطه ای

استوارت اظهار می کند موضوع اصلی سرمایه مشتری، دانش موجود در کانال های بازاریابی و روابط با مشتریان است [15]. سرمایه مشتری نشان دهنده ی توانایی بالقوه ی یک سازمان به خاطر عوامل نامشهود بیرونی آن است. تعاریف جدید مفهوم آنرا به سرمایه رابطه ای توسعه داده اند که شامل دانش موجود در همه ی روابطی ست که سازمان با مشتریان، رقبا، تامین کنندگان، انجمن های تجاری یا دولت برقرار می کند [21]. همچنین چن و همکاران سرمایه مشتری را در قالب قابلیت بازاریابی، شدت بازار و وفاداری مشتری طبقه بندی می کنند [20]. فورنل<sup>۱۴۴</sup>، در نتیجه ی مطالعات خود نیز دریافت که رضایت مشتریان می تواند رابطه ی کسب و کار را حفظ کند، انعطاف پذیری قیمت محصول را کاهش دهد و اعتبار یک شرکت را افزایش دهد [22]. این مطالعات شواهد بیشتری را درباره ی اهمیت سرمایه مشتری به عنوان یک جز کلیدی سرمایه فکری کلی یک سازمان فراهم می

سازند. رشد سرمایه مشتری به حمایت از سرمایه انسانی و سرمایه ساختاری بستگی دارد. به طور کلی سرمایه مشتری که به عنوان یک پل واسطه در فرآیند سرمایه فکری عمل می کند، عامل تعیین کننده ی اصلی در تبدیل سرمایه فکری به ارزش بازاری و در نتیجه، عملکرد کسب و کار سازمان است [20].

## کارآفرینی

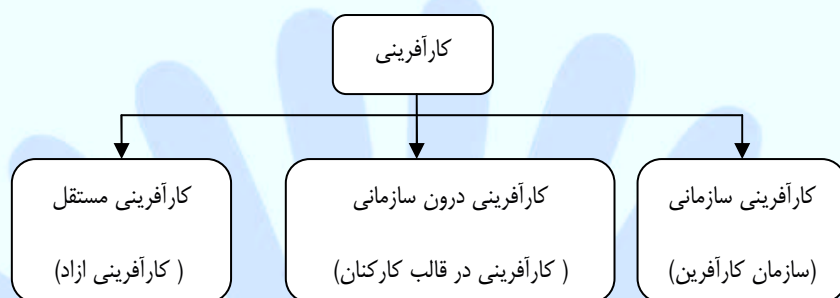
تا کنون طبقه بندی های مختلفی از کارآفرینی توسط محققان مختلف صورت گرفته است که به برخی از آنها اشاره می شود: اسمیت<sup>۱۴۵</sup> بر اساس شخصیت، زمینه های اجتماعی و رفتاری دو نوع کارآفرینی را شناسایی کرده است: ۱- کارآفرینان افزارمند ۲- کارآفرینان فرصت طلب [4]. جانجا<sup>۱۴۶</sup>، با توجه به میزان فعالیت کارآفرینی انواع مختلف کارآفرینی را به پنج دسته تقسیم می کند: ۱- اجرایی ۲- فرصت طلبانه ۳- اکتسابی ۴- تکوینی ۵- ابتکاری [6]. به طور کلی ادبیات کارآفرینی نشان می دهد که کارآفرینی در سه زمینه یا قالب زیر شکل می گیرد:

الف) کارآفرینی فردی: کارآفرینی فردی فرآیندی است که در آن فردی با اتکا به منابع مالی غالباً شخصی و متکی بر ویژگی های شخصیتی نظیر فعالیت، ریسک پذیری و اهل عمل بودن اقدام به تاسیس یک کسب و کار جدید می نماید و آنرا تا رسیدن به موفقیت هدایت می کند [23]. کارآفرین فردی نیز شخصی است که در مرکز فرآیند کارآفرینی قرار دارد و مدیری است که فرآیند را به جلو هدایت می کند. کارآفرینی فردی را کارآفرینی در قالب افراد، کارآفرینی آزاد، کارآفرینی شخصی و یا کارآفرینی مستقل نیز می گویند [26].

ب) کارآفرینی درون سازمانی: کارآفرینی درون سازمانی، مسئولیت به ثمر رساندن یک خلق نوآورانه در درون سازمان است. به عبارت دیگر کارآفرینی درون سازمانی فرآیندی است که در آن محصولات یا فرآیندهای نوآوری شده از طریق ابقا و ایجاد فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان از قبل تاسیس شده به ظهور می رسند [7].

ج) کارآفرینی سازمانی: کارآفرینی سازمانی به معنای اجرای فرآیند کارآفرینی در داخل سازمان و با استفاده از خصوصیات همچون روحیه ی پشتکار، ریسک پذیری، خلاقیت و نوآوری می باشد که طی آن گروهی از افراد درون سازمان تبدیل به موتور توسعه ی

آن می گردند. به عبارتی دیگر کارآفرینی شرکتی به مفهوم تعهد یک سازمان به ایجاد و مصرف محصولات جدید، فرآیندهای تازه و نظام سازمانی نوین است [7]. شکل زیر نشان دهنده ی انواع کارآفرینی است.



شکل ۱. انواع کارآفرینی (کریاسی و همکاران، ۱۳۸۳)

### ۱۴۷ مدل کارآفرینی سازمانی آنتونیک هیسریچ

این دو محقق با بررسی هایی که انجام داده اند هشت بعد را برای کارآفرینی سازمانی برشمرده اند. آنها معتقد اند که کارآفرینی سازمانی بایستی به عنوان مفهوم چند بعدی متمایز و در عین حال مرتبط نگریسته شود [27]. ابعاد کارآفرینی سازمانی از دیدگاه آنتونیک و هیسریچ عبارت اند از:

۱ و ۲ شامل ایجاد شرکت ها یا واحدهای مستقل و کسب و کار جدید

واحدهای جدید ویژگی برجسته ی کارآفرینی سازمانی هستند که می توانند منجر به ایجاد کسب و کارهای جدید در درون سازمان شوند. ورود به کسب و کار جدید، تازگی ای در درون ساختار فعلی سازمان پدیدار می کند [8]. در شرکت های تاسیس یافته ی

بزرگ و کوچک، واحدهای تاسیس یافته ی جدید می توانند شامل تشکیل واحدهای کاملا رسمی مستقل یا نیمه مستقل باشند. ورود به کسب و کار جدید را می توان به فعالیت های اصلی سازمان نزدیک تر دید.

۳ و ۴ شامل نوآوری در محصول، خدمات و فرآیند

از دیدگاه آنتونیک و هیسریچ، نوآوری به توانایی تلفیق منابع در روشی برای خلق کالا و روش های تولیدی و گشودن بازارهای جدید اشاره دارد [۲۹]. جنینگز<sup>۱۴۸</sup> و لامپکین<sup>۱۴۹</sup> بر این باورند که سازمان کارآفرینانه نسبت به سازمان های معمولی، محصولات جدیدتر و بازارهای جدیدتری را ایجاد می کنند [۶]. بر عکس ابعاد قبلی، این بعد از کارآفرینی سازمانی مربوط به نوآوری خدمات یا محصول با تاکید بر توسعه و نوآوری در تکنولوژی است. زهرا<sup>۱۵۰</sup>، نوآوری محصول و کارآفرینی تکنولوژیکی را به عنوان نمود نوآوری شرکت های تولیدی در نظر می گیرد و کارآفرینی سازمانی را شامل توسعه ی محصول جدید، بهبود محصول و روش ها و رویه های جدید تولید می داند [۳۰].

۵- خود تجدیدی

تغییر شکل سازمان ها از طریق تجدید ایده های کلیدی که بر مبنای آنها سازمان بنا شده را خود تجدیدی می گویند. این بعد به معنای تغییر سازمان و استراتژیک می باشد و شامل تعریف مجدد مفهوم کسب و کار، سازماندهی مجدد و ارائه ی تغییرات گسترده ی سیستمی جهت نوآوری می باشد.

۶- ریسک پذیری

ریسک پذیری یکی از ابعاد بسیار مهم کارآفرینی سازمانی است. ریسک پذیری به عنوان امکان ضرر، احتمال دارد به عنوان ویژگی ذاتی نوآوری، شکل گیری کسب و کار جدید و اقدامات کنشی یا تهاجمی سازمان موجود نگریسته شود. ریسک را می توان به پیگیری سریع فرصت ها، استفاده یا کاربرد سریع منابع و اقدامات جسورانه ربط داد. در حقیقت جسور بودن در پیگیری فرصت ها به عنوان ویژگی سطح شرکتی کارآفرینی مورد نظر قرار گرفته است.

۷- پیشگامی

این بعد مربوط به پیشگامی در پیگیری فرصت ها یا ورود به بازارهای جدید می باشد. پیشگامی میزان و اندازه ای است که سازمان ها در مواردی مانند حوزه های کلیدی تجاری، هنگام معرفی محصولات و خدمات، به کار گیری تکنولوژی ها و تکنیک های اداری، به جای پیروی از آنها سعی در رهبری رقبا دارند. رویکرد آینده ی پیشگامی در پیش بینی و اقدام بر اساس نیازهای آینده

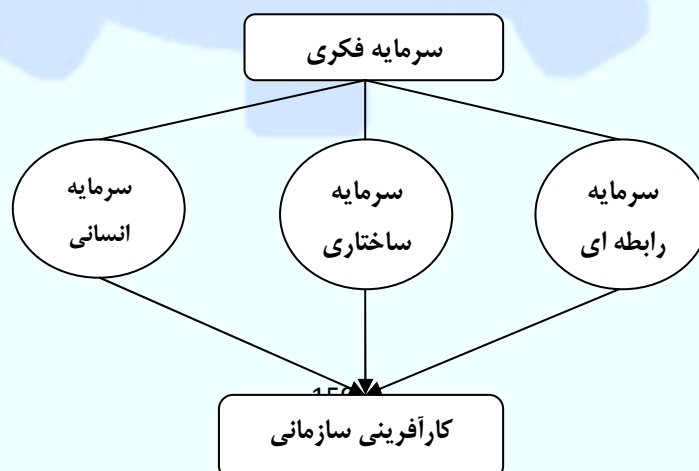
مطرح شده است [8]. مفهوم پیشگامی به افزایش کوشش های سازمانی به جای پیروی از رقبا در حوزه های کلیدی کسب و کار (معرفی محصول و خدمات جدید، تکنولوژی های کاربردی و تکنیک های اداری) اشاره دارد و می خواهد در این زمینه ها پیشرو باشد [31].

#### ۸- رقابت تهاجمی

رقابت تهاجمی، تمایل سازمان در به چالش درآوردن یا رقابت کردن با رقبا تعریف شده است. کوین و سلوین می پندارند که حالت کارآفرینی در تمایل شرکت به رقابت تهاجمی با رقبای صنعتی منعکس شده است [32]. آنها رقابت تهاجمی را به عنوان گرایش مدیریتی می نگرند که به وسیله ی علاقه و اشتیاق سازمانی برای تسلط بر رقبا توصیف شده است. بیشتر محققین رقابت تهاجمی را از پیشگامی جدا نموده اند در حالی که باید بین این دو بعد تمایز قایل شد. پیشگامی مربوط به پیش قدم بودن در فرصت های بازار می باشد در حالی که رقابت تهاجمی مرتبط با ارتباط سازمانی تهاجمی با رقبای سازمان است

#### مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مبانی نظری تحقیق، مدل مفهومی این پژوهش مطابق با شکل زیر در نظر گرفته می شود که به بررسی نقش سرمایه فکری بر کارآفرینی سازمانی می پردازد.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق

### فرضیات تحقیق

این پژوهش دارای یک فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی می باشد که به شرح زیر است:  
فرضیه اصلی: بین سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

- فرضیه فرعی اول: بین سرمایه انسانی و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- فرضیه فرعی دوم: بین سرمایه ساختاری و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.
- فرضیه فرعی سوم: بین سرمایه رابطه ای و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

### نوع و روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی است و از نظر گردآوری داده ها، تحقیق حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است. زیرا بر پایه گردآوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات ثانویه از ادبیات موضوع، متغیرها و شاخص ها شناسایی شده و پس از آن اطلاعات اولیه از طریق پرسش نامه جمع آوری شده است و نتیجه نهایی این فرآیند بررسی نقش سرمایه فکری بر کارآفرینی سازمانی می باشد.

### مشخصات جامعه و نمونه آماری

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی نقش سرمایه فکری بر کارآفرینی سازمانی در دانشگاه لرستان می باشد. بنابراین جامعه آماری این پژوهش، کارمندان دانشگاه لرستان می باشد. با توجه به این موضوع، حجم جامعه آماری برابر با ۴۰۰ است. نمونه آماری پژوهش حاضر نیز ۱۰۵ نفر می باشد. این حجم با استفاده از فرمول زیر محاسبه شده است:



$$n = \frac{N.p.q.(z\alpha/2)^2}{(N-1).d^2 + p.q.(z\alpha/2)^2}$$

مقدار  $d$  (ضریب خطای برآورد)  $0.05$ ، مقدار  $\alpha$  (سطح اطمینان برای فاصله اطمینان)  $0.05$  و مقدار  $p$  و  $q$  نیز بر اساس شاخص تجانس به ترتیب برابر با  $0.9$  و  $0.1$  در نظر گرفته شده است. در این پژوهش برای جمع آوری نتایج پژوهش های پیشین و نیز مطالعه مطالب نظری مرتبط با موضوع پژوهش، از روش مطالعه کتابخانه ای و جستجوی الکترونیکی استفاده شده است. همچنین برای جمع آوری داده های مورد نظر در زمینه سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی، از پرسش نامه استفاده شده است.

### روایی و پایایی پرسش نامه

در این تحقیق برای سنجش روایی محتوی پرسش نامه، از نظر اساتید راهنما و مشاورین و توافق متخصصان استفاده شده است. پایایی پرسش نامه نیز به طریق سازگاری درونی و با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ بدست آمده است که مقدار آن  $0.86$  می باشد. بنابراین بیانگر قابل قبول بودن پایایی پرسش نامه است. همچنین برای سنجش و استخراج نظرات، از طیف پنج نقطه ای لیکرت استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از تحقیق، از روش آماری تحلیل همبستگی به منظور تعیین نوع و میزان ارتباط بین سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی، استفاده گردیده است.

### آزمون فرضیه ها

به منظور آزمون فرضیه های تحقیق، از نرم افزار آماری SPSS استفاده شده است که به ترتیب زیر نتایج بدست آمده مورد بحث قرار می گیرند.

بعد از جمع آوری اطلاعات برای تعیین پایایی سوالات پرسشنامه از نرم افزار SPSS18 و آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به اینکه آلفای کرونباخ بالاتر از  $0.7$  می باشد (مقدار آلفای کرونباخ  $0.86$  بدست آمد) در نتیجه پایایی پرسش نامه قابل قبول می باشد. بعد از اطمینان از وجود روایی و پایایی در شاخص های گردآوری شده به آزمون مدل پژوهش و فرضیه های پژوهش پرداخته شده است.

فرضیه اصلی: بین سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

	سرمايه فكري	کارآفرینی سازمانی
همبستگی پیرسون سرمايه فكري	۱	۰.۴۹۴
Sig. (2-tailed)		.000
N	۱۰۵	۱۰۵
همبستگی پیرسون کارآفرینی سازمانی	۰.۴۹۴	۱
Sig. (2-tailed)	.000	
N	۱۰۵	۱۰۵

جدول ۱: نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه اصلی

برای بررسی رابطه همبستگی میان سرمايه فكري و کارآفرینی سازمانی از همبستگی پیرسون استفاده شده است که طبق جدول فوق، مقدار همبستگی میان سرمايه انسانی و مزیت رقابتی برابر ۰.۴۹ می باشد. با توجه به اینکه مقدار  $P\text{-value} (=0 \text{ sig.})$  از سطح معنی داری ( $\alpha = 0.05$ ) کمتر می باشد، بنابراین فرضیه فوق تایید می گردد.

فرضیه فرعی اول: بین سرمايه انسانی و کارآفرینی سازمانی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

	سرمايه انسانی	کارآفرینی سازمانی
همبستگی پیرسون سرمايه انسانی	۱	۰.۵۵
Sig. (2-tailed)	.	.000
N	۱۰۵	۱۰۵
همبستگی پیرسون کارآفرینی سازمانی	۰.۵۵	۱
Sig. (2-tailed)	.000	
N	۱۰۵	۱۰۵

جدول ۲: نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی اول

برای بررسی رابطه همبستگی میان سرمایه انسانی و کارآفرینی سازمانی، از همبستگی پیرسون استفاده شده است که طبق جدول فوق، مقدار همبستگی میان سرمایه انسانی و کارآفرینی سازمانی برابر ۰.۵۵ می باشد. با توجه به اینکه مقدار  $P\text{-value} (=0 \text{ sig.})$  از سطح معنی داری ( $\alpha = 0.05$ ) کمتر می باشد، بنابراین فرضیه فوق تایید می گردد.

فرضیه فرعی دوم: بین سرمایه ساختاری و کارآفرینی سازمانی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

	سرمایه ساختاری	کارآفرینی سازمانی
همبستگی پیرسون	۱	۰.۴۱۶
Sig. (2-tailed)		.000
N	۱۰۵	۱۰۵
همبستگی پیرسون	۰.۴۱۶	۱
Sig. (2-tailed)	.000	
N	۱۰۵	۱۰۵

جدول ۳: نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی دوم

برای بررسی رابطه همبستگی میان سرمایه ساختاری و کارآفرینی سازمانی، از همبستگی پیرسون استفاده شده است که طبق جدول فوق، مقدار همبستگی میان سرمایه ساختاری و کارآفرینی سازمانی برابر ۰.۴۱ می باشد. با توجه به اینکه مقدار  $P\text{-value} (=0 \text{ sig.})$  از سطح معنی داری ( $\alpha = 0.05$ ) کمتر می باشد، بنابراین فرضیه فوق تایید می گردد.

فرضیه فرعی سوم: بین سرمایه رابطه ای و کارآفرینی سازمانی، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

	سرمایه رابطه ای	کارآفرینی سازمانی
همبستگی پیرسون	۱	۰.۴۱۹
Sig. (2-tailed)		.000
N	۱۰۵	۱۰۵

همبستگی پیرسون کارآفرینی سازمانی	۰.۴۱۹	۱
Sig. (2-tailed)	.000	
N	۱۰۵	۱۰۵

جدول ۳: نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه فرعی سوم

برای بررسی رابطه همبستگی میان سرمایه رابطه ای و کارآفرینی سازمانی، از همبستگی پیرسون استفاده شده است که طبق جدول فوق، مقدار همبستگی میان سرمایه رابطه ای و کارآفرینی سازمانی برابر ۰.۴۱ می باشد. با توجه به اینکه مقدار P-value (sig. = 0) از سطح معنی داری ( $\alpha = 0.05$ ) کمتر می باشد، بنابراین فرضیه فوق تایید می گردد.

### نتیجه گیری و پیشنهادات

نتایج تحقیق نشان داد بین سرمایه فکری و کارآفرینی سازمانی کارکنان همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد و میزان این همبستگی  $r=0.494$  می باشد. در این پژوهش ضریب همبستگی بین سرمایه انسانی و کارآفرینی سازمانی  $r=0.55$  می باشد که نشان می دهد بین سرمایه انسانی و کارآفرینی سازمانی کارکنان همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. در این پژوهش ضریب همبستگی بین سرمایه ساختاری و کارآفرینی سازمانی  $r=0.416$  باشد که نشان می دهد بین سرمایه ساختاری و کارآفرینی سازمانی کارکنان همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین در این پژوهش ضریب همبستگی بین سرمایه رابطه ای و کارآفرینی سازمانی  $r=0.419$  باشد که نشان می دهد بین سرمایه رابطه ای و کارآفرینی سازمانی کارکنان همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که سرمایه فکری به طور کلی و همچنین هر یک از ابعاد آن شامل سرمایه انسانی، سرمایه ساختاری، و سرمایه رابطه ای بر کارآفرینی سازمانی دانشگاه لرستان تاثیر مثبت و معنی داری دارند. این بدین معنی است که با سرمایه گذاری در سرمایه فکری سازمان در ابعاد انسانی، ساختاری و رابطه ای می توان انتظار داشت کارآفرینی سازمانی کارکنان بهبود یابد. به عبارت بهتر، سرمایه فکری به عنوان یکی از قابلیت ها و دارایی های سازمانی می تواند به دانشگاه مطالعه شده در ارتقا شاخص های تاثیر گذار بر کارآفرینی سازمانی کارکنان کمک بسیار نماید و برای سازمان بهره وری و توسعه ی پایدار ایجاد کند.

با توجه به نتایج و یافته های بیان شده، پیشنهادهای زیر برای سازمان ارائه می گردد:

- طراحی سیستم حمایت و تشویق فکری برتر کارکنان به منظور به کارگیری به موقع آنها در فرآیندهای عملیاتی سازمان.
- به منظور ارتقای سرمایه فکری در دانشگاه لرستان، پیشنهاد می شود که با تقویت ابعاد یادگیری سازمانی که شامل: یادگیری سطح فردی، یادگیری سطح گروهی و یادگیری سطح سازمانی است، در جهت بهبود مدیریت سرمایه فکری اقدام جدی به عمل آید.
- مدیران باید با تکنیک های مدیریتی از جمله نظام پیشنهادات که به توانمندسازی کارکنان کمک قابل ملاحظه ای خواهد نمود و فرهنگ سازمانی را از فرهنگی اداری به فرهنگ خلاق و حامی کارآفرینی مبدل خواهد ساخت، بتوانند زمینه های لازم جهت خلق سازمانی کارآفرین را فراهم سازند تا از طریق درک و شناسایی فرصت ها به رشد و بقای خود امیدوار باشند.

## منابع

- [۱] راسخ، نازنین. (۱۳۸۶). تعیین ارتباط بین مدیریت مشارکتی و کارآفرینی در دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران.
- [۲] هومن، حیدرعلی، خسروی، علی اکبر و سهرابی فرد، نسرين. (۱۳۸۵). رواسازی مقیاس سنجش کارآفرینی در مدیران دستگاه های دولتی، فصلنامه روانشناسان ایرانی، سال دوم، شماره ۸، صص ۲۶۷-۲۷۶.
- [۳] مجتهدزاده، ویدا. نقش حسابداری مدیریت در انعکاس سرمایه ی فکری، مجله ی حسابدار ۱۳۸۲؛ ۱۵۲: ۷-۹ و ۷۲-۷۵.
- [۴] ذبیحی، محمد رضا و مقدسی، علیرضا. (۱۳۸۵). کار آفرینی از تئوری تا عمل، مشهد: انتشارات جهان فردا.
- [۵] زارع، قاسم و همکاران. (۱۳۸۶). بررسی رابطه بین عوامل روانشناختی و توانمندسازی کارشناسان و کارآفرینی سازمانی در سازمان تربیت بدنی کشور: نشریه علوم حرکتی و ورزش، سال پنجم، جلد اول، شماره ۹، صص ۷۱-۸۱.
- [۶] مقیمی، محمدی و احمد پور دریانی، محمود. (۱۳۸۷). آموزش کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران، نیازها و راهکارها: فصل نامه توسعه کارآفرینی سال اول، شماره اول، صص ۲۰۷ الی ۲۴۵.
- [۷] کرباسی، علی و دیگران. (۱۳۸۱). مروری بر ادبیات کار آفرینی: فصلنامه صنایع، شماره ۳۳.

[۸] تسلیمی، سعید و همکاران. (۱۳۸۵). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و کارآفرینی درون سازمانی: فصلنامه فرهنگ مدیریت، سال چهاردهم، شماره چهاردهم، صص ۲۷ الی ۵۶.

[۳۱] تاج الدین، مهدی. (۱۳۸۴). رابطه بین کارآفرینی شرکتی، بازار گرای، انعطاف پذیری سازمانی، رضایت شغلی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

[9] Bontis N. Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. Management Decision 1998; 36(2): 63-76.

[10] Cohen S, Kaimenakis K. Intellectual capital and corporate performance in knowledge-intensive SMSs, The Learning Organization 2007;3: 241-262.

[11] Brooking A. Management of intellectual capital long range planning. Journal of Intellectual Capital 1997; 30(3): 364-365.

[12] Archibong , Chi , Anyansi (2004): Technology, Infrastructure and Entrepreneurship: Role of the Government in Building a sustainable Economy, School of Business and Economics North Carolian A & T State University.

[13] Khavandkar,J .,Khavandkar,E., Mottaghi,A.(2009),"Intellectual Capital (Management, Development, Assessment)",Tehran ,Iranian Industrial Research Education center press.

[14] Marr,B and Giovanni S.(2001),"Measuring and Managing Intellectual Capital and Knowledge Assets in New Economy Organizations. ",in M.Bourne(ed),Handbook of Performance Measurement .London:Gee publishing Ltd.

[15] Stewart T. Intellectual Capital: The New Wealth of Organization. Currence Doubleday 1997;New York.

[16] Bontis N., Crossan M., Hlland j.,"Managing an organizational learning system by aligning stocks and flows"; Journal of Management Studies, Vol. 39, No. 4, June,2002.

[17] Roos G. Roos J.,"Measuring your companies intellectual performance"; Long Range Planning, Vol. 30,No. 3,1997.

[18] Brooking A., Intellectual Capital, International Thomson Business Press, London.1996.

[19] Westphalen S.; Reporting on human capital: Objectives and trends, Paper presented at the International Symposium Measuring Reporting Intellectual Capital: Experiences, Issues; and Prospects, OECD, Amsterdam, June 1999.

- [20] Chen J., Zhu Z., Xie H.Y.;" Measuring Intellectual Capital: A new model and empirical study"; Journal of Intellectual Capital, Vol. 5, No. 1, 2004.
- [21] Bontis N.; Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital: Framing and advancing the state of the field" ; International Journal of Technology Management, Vol. 18, No. 5/6, 1999.
- [22] Fornell C.; "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience"; Journal of Marketing, Vol. LVI, January,1992.
- [23] Sang-Hoon , Kim and others(2005): Entrepreneurship in Japan and Silicon Valley: a comparative study, Technovation, vol 22, Issue 10, June, pages 595 – 601.
- [24] Roos J., Roos G., Dragonetti N., Edvinsson L. Intellectual capital navigating the new business landscape. Macmillan press Ltd. London; 1997.
- [25] Seetharaman A., Bin Zaini Sooria H. H. and Saravanan A.S. intellectual capital accounting and reporting in the knowledge economy. Journal of Intellectual Capital 2002; 3(2): 128-148.
- [26] Arancibia , Erik( 2008): Entrepreneurship in value chains of non-timber forest products, Forest policy Journal, pages 212-221.
- [27] Antonic, B & Hisrich, R.D. (2003):Clarifying the entrepreneurship concept, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol.10, No. 1, pp. 7-24.
- [28] Stewart T. A. Intellectual Capital. The New Wealth of organizations ,Doubleday, New York; 1997.
- [29]Eyal ori ,& Inbar Dan(2003): Developing a public School Entrepreneurship inventory , International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research , Vol.9,N.6.
- [30] Zahra, S.A. (1993): Environment, corporate entrepreneurship, and financial performance: a taxonomy approach, Journal of Business Venturing, Vol. 8 No. 4, pp. 319-40.
- [32] Covin, J.G. and Slevin, D.P. (1991): A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior, Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 16 No. 1, pp. 7-25.

## بررسی علل و عوامل مؤثر بر ارتقاء بهره‌وری نیروی انسانی خلاق مطالعه موردی: کارخانه سیمان اردستان

داود رجیبی مقدم

گروه حسابداری، واحد نطنز، دانشگاه آزاد اسلامی، نطنز - ایران

Daramo1787@gmail.com

حمید رضا عامل اردستانی

عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور مرکز اردستان

hamid.amel@gmail.com

سعید نوریان

گروه حسابداری، واحد نطنز، دانشگاه آزاد اسلامی، نطنز - ایران

Nourian.saeid@gmail.com

### چکیده

رسالت مدیریت و هدف اصلی مدیران هر سازمان استفاده موثر و بهینه از منابع و امکانات گوناگون چون نیروی کار، سرمایه، مواد، انرژی و اطلاعات است. در این رسالت استفاده بهینه از نیروی انسانی (بهره‌وری نیروی انسانی) از اهمیت خاصی برخوردار است چراکه انسان بر خلاف سایر منابع سازمانی دارای عقل و اختیار است و مدیر نمی‌تواند به سادگی از آن استفاده نماید و مهمتر اینکه نیروی انسانی نه تنها یک منبع سازمانی است بلکه تنها عامل بکارگیری سایر عوامل می‌باشد.

در این تحقیق به بررسی «علل و عوامل مؤثر بر ارتقاء بهره‌وری کارکنان» می‌پردازیم. جامعه‌ی آماری در این تحقیق تمامی کارکنان کارخانه سیمان اردستان (۳۰۰ نفر) می‌باشد و حجم نمونه، متناسب با فرمول کوکران ۷۳ نفر تعیین شد که به روش تصادفی ساده از بین مدیران و کارکنان کارخانه سیمان اردستان انتخاب شدند. در این تحقیق «سیستم جذب نیروی انسانی، سیستم نگهداری منابع انسانی، کیفیت زندگی کاری کارمندان»، به عنوان متغیر مستقل و «بهره‌وری کارمندان» به عنوان متغیر وابسته بر اساس ۳ فرضیه و با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته تا سطح معناداری آن مشخص شود. نتیجه بدست آمده بدین قرار است: بین هر یک از متغیرهای مستقل (سیستم جذب نیروی انسانی، سیستم نگهداری منابع انسانی، کیفیت زندگی کاری کارمندان) و متغیر وابسته (بهره‌وری کارمندان)، رابطه معنادار آماری وجود دارد یعنی تمام فرضیات این تحقیق تأیید می‌شوند.



واژگان کلیدی : بهره‌وری نیروی انسانی، سیستم جذب منابع انسانی، سیستم نگهداری منابع انسانی، کیفیت زندگی کاری.

## مقدمه

امروزه تمام کشورهای جهان در پی بدست آوردن پیشرفتهایی در زمینه بهره‌وری هستند بدین معنی که بتوانند با مصرف منابع کمتر به مقدار تولید ملی بیشتری دست یابند زیرا میان درآمد سرانه هر کشور و شاخص بهره‌وری رابطه‌ای مستقیم وجود دارد تلاش برای بهبود بهره‌وری تلاش برای زندگی بهتر افراد جامعه است، (۶).

بهبود بهره‌وری در سازمانها موجب می‌شود نیروی انسانی بتواند بهتر فکر کند، بیندیشد، بیافریند، نوآوری کند و نگرش سیستماتیک پیدا کند، تفکری که هدف‌گیری آن به جای حال و گذشته خلق و ساختن آینده است، (۱). در بسیاری از سازمانها مدیران بیشترین وقت خود را متوجه انجام فعالیتهای جاری سازمان می‌کنند در حالیکه لازم است وقت بیشتری را صرف برنامه‌ریزی، هدایت و کنترل فعالیتها برای افزایش بهره‌وری کنند، (۶). طی دو دهه اخیر ضرورت ایجاد و گسترش بخش بهره‌وری و مدیریت فراگیر و جامع بهره‌وری در سازمانها از اهمیت بسزایی برخوردار شده است؛

مهمترین عاملی که بر روی بهره‌وری نیروی کار تأثیر دارد انگیزه نیروی کار در انجام کار است. عواملی که بر روی انگیزه نیروی کار تأثیر دارند به دو دسته کلی مادی و فرهنگ سازمانی وابسته می‌باشند. عوامل مادی به میزان حقوق و دستمزد افراد در مقایسه با سطح قیمتها در جامعه و برآورد نیازهای اولیه افراد (نیازهای مازلو) بستگی دارد. عوامل فرهنگ سازمانی به این مسأله می‌پردازد که جو مدیریتی و فضای سازمان برای کارکنان چگونه است یعنی مدیریت سازمان آیا امکان بروز عقاید و افکار نو را به زیردستان خود می‌دهد یا خیر؟ آیا معیار انتخاب و بکارگیری افراد در مشاغل بر اساس شایستگی‌ها و صلاحیت‌ها می‌باشد یا این که معیار صرفاً بر اساس داشتن رابطه و اطلاعات محض است. آیا سیستم تشویق و تنبیه عادلانه در سازمان وجود دارد، یعنی سازمان بین کسی که کار می‌کند و کسی که کم کاری می‌کند تفاوت قائل می‌شود؟ میزان مشارکت در سازمان چقدر است مدیران تا چه میزان محیط را برای انجام کار جذاب نموده‌اند، (۴).

لذا در این تحقیق به بررسی علل و عوامل مؤثر بر ارتقاء بهره‌وری نیروی انسانی می‌پردازیم.

## مفهوم بهره‌وری

بهره‌وری عبارت است از به حداکثر رساندن استفاده از منابع، نیروی انسانی و تمهیدات به طریق علمی به منظور کاهش هزینه‌ها و رضایت کارکنان، مدیران و مصرف‌کنندگان. تعاریف دیگر، بهره‌وری نیروی انسانی را حداکثر استفاده مناسب از نیروی انسانی به منظور حرکت در جهت اهداف سازمان با کمترین زمان و حداقل هزینه داشته‌اند، (۴).

بر اساس دیدگاه سازمان بهره‌وری ملی ایران، بهره‌وری یک نگرش عقلانی به کار و زندگی است. این مشابه یک فرهنگ بوده که هدف آن هوشمندانه‌تر کردن فعالیتها برای یک زندگی بهتر و متعالی است، (۶).

بهره‌وری عبارت است به دست آوردن حداکثر سود ممکن از نیروی کار، توان، استعداد و مهارت نیروی انسانی، زمین، ماشین، پول، تجهیزات زمان، مکان و ... به منظور ارتقاء رفاه جامعه، به گونه‌ای که افزایش آن به عنوان یک ضرورت، در جهت ارتقاء سطح زندگی انسانها و ساختن اجتماعی همواره مدنظر صاحبانظران سیاست، مدیریت و اقتصاد قرار دارد، (۲).

بهره‌وری مفهومی است که برای نشان دادن نسبت برون‌داد یک فرد، واحد و سازمان به کار گرفته می‌شود هر چه بهره‌وری یک سازمان بیشتر باشد هزینه تولید واحد کار در آن کمتر خواهد بود. در جهان پر رقابت امروز اگر بخواهیم بهره‌وری سازمان محل کار خود را افزایش دهیم باید با نیروی انسانی کمتر، سرمایه کمتر، زمان کمتر، فضای کمتر و به طور کلی با منابع کمتر، تولید بیشتری داشته باشیم. بهره‌وری یک سازمان بیش از هر عامل دیگر به دانش، مهارتها، تواناییها، نگرشها و رفتار کارکنان آن بستگی دارد. بین دو عامل بهره‌وری و کیفیت کار همبستگی مثبت وجود دارد و برای شناخت بهتر مفهوم بهره‌وری لازم است با تعریف کیفیت کار آشنا شویم. کیفیت شامل جوهی از کالاها و خدمات است که پاسخگوی نیازهای مصرف‌کننده و تأمین‌کننده درآمد است. نکته قابل توجه آن است که کیفیت یک کالا در بالاترین و قیمت آن در پایین‌ترین سطح ممکن باشد، (۵).

## بهره‌وری ، سیستم جذب و نگهداری نیروی انسانی

حداکثر استفاده مناسب از نیروی انسانی به منظور حرکت در جهت اهداف سازمان با کمترین زمان و حداقل هزینه را بهره‌وری نیروی انسانی می‌نامند، (۱).

سازمانی که یک شیوه‌گزینش کارآمد دارد می‌تواند ویژگیهای افراد داوطلب (توانایی، تجربه و ...) را با شرایط مورد نظر تطبیق دهد. مدیریت سازمان در فرایند گزینش فرد مناسب نخست باید شرایط و نیازهای شغل مورد نظر را مشخص کند که این فرایند را تجزیه و تحلیل شغل گویند. سیستم مناسب جذب باعث استخدام و بکارگماری نیروهایی می‌شود که از نظر مجموعه عوامل، شایستگی بیشتری داشته باشند، (۲).

رفتار مطلوب و کردار درست مدیران، فراهم کردن شرایط لازم پیشرفتهای شغلی برای همه افراد، بکارگیری نیروها مناسب با توان و استعداد و تجربیات آنها در مشاغل مناسب، پرداخت مزد متناسب در قبال انجام کار، قردانی از انجام کار به نحو مقتضی و مناسب، مشارکت گروهی در سازمان و ایجاد شرایط مساعد برای بروز خلاقیت و نوآوری در مجموعه مفاهیم و راهکارهای مرتبط با سیستم نگهداری منابع انسانی می‌باشند، (۴).

## کیفیت زندگی کاری

کیفیت زندگی کاری مشتمل بر محورهای گوناگون است که بر میزان بهره‌وری تأثیر دارد. عواملی چون مکانیزم‌های پاداش، محیطی ایمن و سالم، محیط کاری که موجب ارتقای تواناییها و استعدادهای افراد شود، حقوق و دستمزد متناسب با سطح هزینه زندگی، بیمه‌های اجتماعی کارکنان و برخورداری از تأمین اجتماعی، جلب مشارکت کارکنان، واگذاری شغل بر اساس شایستگی، نظام پاداش متناسب با عملکرد افراد، توجه مدیران به نیروی انسانی و ایجاد جو سازنده و خلاق در سازمان از جمله عوامل مهم می‌باشند، (۲).

## کیفیت زندگی کاری و نقش آن در بهره‌وری

یکی از ویژگی‌های بخش‌های مختلف اقتصاد کشورهای در حال توسعه پایین بودن سطح بهره‌وری، به ویژه بهره‌وری منابع انسانی است. در چند سال اخیر رابطه بهره‌وری و کیفیت زندگی کاری مورد توجه و مطالعه محافل علمی مدیریت دنیا قرار گرفته است و سازمان‌های بین‌المللی از جمله سازمان بهره‌وری آسیایی (APO) در این زمینه کنفرانس‌های متعددی برپا کرده‌اند.

روان‌شناسی رفتاری معتقد است که بهره‌وری به احساس موفقیت می‌انجامد، و این احساس، باعث انگیزه کار بیشتر می‌شود. اگر به این موفقیت‌ها، پاسخ به جا داده شود، در افراد رضایت به وجود خواهد آمد، و رضایت، بخش عمده‌ای از کیفیت زندگی کاری را تشکیل می‌دهد. در بیشتر کنفرانس‌های بین‌المللی بهره‌وری، چنین عنوان می‌شود که سطح بهره‌وری، به ویژه بهره‌وری منابع انسانی، در بخش‌های مختلف اقتصادی کشورهای در حال توسعه پایین است و مشکل شدت افزایش جمعیت را نیز به آن می‌افزایند. در توجیه اهمیت نقش افراد در مقایسه با سرمایه و تکنولوژی، که هر سه از عوامل عمده افزایش بهره‌وری هستند، تقریباً همه صاحب‌نظران و مدیران سرشناس صنایع جهان، منابع انسانی را اساسی‌ترین عامل تلقی کرده‌اند و معتقدند که سرمایه و تکنولوژی را به ترتیب می‌توان به صورت وام تأمین نمود و خرید، اما انسان‌ها را نه می‌توان به وام گرفت، و نمی‌توان خرید. انسان‌ها باید به عنوان سرمایه‌های اصلی کشورهای جهان سوم پرورش یابند و در آن‌ها انگیزه تلاش ایجاد شود، (۷).

در یک تعریف کلی می‌توان گفت که کیفیت زندگی کاری به معنی تصور ذهنی و درک و برداشت کارکنان یک سازمان است از مطلوبیت فیزیکی و روانی محیط کار خود. طبعاً با توجه به تعریف ارائه شده در هر جامعه، یا هر منطقه از یک کشور، به ویژه مناطق مختلف کشور خودمان که دارای خرده فرهنگ‌های گوناگون با تصورات مختلف ذهنی درباره زندگی و کار است،

شاخصهای اندازه گیری کیفیت زندگی متفاوت خواهد بود. با وجود وجه تمایزات برداشت ها از کیفیت زندگی کاری، تحقیقات انجام شده نشان می دهد که بعضی از شاخص ها در اغلب جوامع مختلف مشترک هستند، (۳).  
از جمله شاخص های مشترک که در اغلب موارد به آن اشاره می شود عبارتند از :

- حقوق و مزایا
- خدمات درمانی
- خدمات رفاهی
- بیمه و بازنشستگی

و مواردی از این قبیل. که مسلماً بخشی از کیفیت زندگی کاری را تشکیل می دهد، بخش عمده دیگری هم چون کیفیت زندگی کاری که به برداشت های ذهنی و روانی ما از محیط کارمان، مربوط می شود و این امر تناسب شغل و شاغل، تناسب روحیه افراد با فرهنگ سازمان، بهره ور بودن و خود را مفید احساس کردن در محیط کار را نیز در بر می گیرد، (۵).  
به طور مثال یکی از مدیران سرشناس صنعت می گوید :

«محیط کار به شرطی دارای کیفیت است که در آن افراد به عنوان عضو و عنصر اصلی سازمان به حساب آیند، ذهن انسان در آن محیط با چالش های فکری و اندیشه ای مواجه باشد، شرایط محیط باعث پرورش و رشد توانایی او شود و در آن محیط ، کارها به خوبی انجام پذیرد.»  
به طور خلاصه می توان گفت، کیفیت بالای زندگی کاری آن چیزی است که برخی موارد را درخصوص افراد به شرح زیر بیان می کند :

- پرداخت مناسب و عادلانه برای انجام خوب یک کار
- وضعیت کاری سالم و ایمن
- امکان یادگیری و استفاده از مهارت های جدید
- ایجاد انسجام اجتماعی در سازمان
- حفظ حقوق فردی
- تعادل در تقسیم کار و بی کاری
- ایجاد تعهد کاری و سازمانی

در یک جمع بندی اجمالی، می توان گفت بهره وری، به ویژه بهره وری منابع انسانی که از ضرورت های توسعه و رشد هر جامعه و سازمان محسوب می شود، صرفاً از طریق افزایش میزان حقوق و مزایا و امکانات رفاهی به دست نمی آید. بلکه بهره ور کردن انسان ها، در ایجاد رضایت و افزایش کیفیت زندگی کاری عامل عمده ای است که البته برقراری ارتباط متقابل بین این دو پدیده، به باورهای مشترک و فرهنگ سازمانی مساعد نیاز دارد. در شکل گیری این فرهنگ، مدیران سازمان ها می توانند بیشترین نقش را داشته باشند. اقدامات و تدابیری که تحت عنوان مدیریت منابع انسانی مطرح است، در دو دسته به شرح زیر قابل تفکیک است :

۱- اقداماتی که توسط متخصصان ستادی در هر سازمان انجام می گیرد، به تخصص و مهارت های ویژه ای نیاز دارد که معمولاً شامل برنامه ریزی منابع انسانی (طرح ریزی مسیر شغلی و جابه جایی)، برنامه ریزی آموزشی، طراحی نظام حقوق و مزایا، بیمه و بازنشستگی و خدمات رفاهی عمومی و ... است. بنابراین برای چنین مشاغلی در سازمان های بزرگ و متوسط باید

افرادی خاص استخدام، یا پرورش داده شوند. طبیعی است در سازمان هایی که در مدیریت منابع انسانی آن ها، اقدامات ستادی لازم، بهتر صورت می گیرد، رابطه کیفیت زندگی کاری و بهره‌وری، موثرتر، برقرار می شود.

۲- نقشی که مدیران اجرایی و سرپرستان مستقیم کارکنان، در هدایت، رهبری و ایجاد علاقه کاری آن ها دارند، این بخش از مدیریت منابع انسانی می تواند نتایج حاصل از اقدامات ستادی را، خنثی یا چندین برابر نماید، (۷).

### فرضیه‌های تحقیق

- ۱- در صورت برقراری یک سیستم مناسب جذب، بهره‌وری منابع انسانی کارخانه افزایش خواهد یافت.
- ۲- وجود یک سیستم صحیح و کارآمد نگهداری منابع انسانی، بهره‌وری نیروی انسانی را افزایش می‌دهد.
- ۳- کیفیت مناسب زندگی کاری پرسنل نقش بسزایی در ارتقای بهره‌وری منابع انسانی کارخانه دارد.

### روش تحقیق

در این تحقیق، با توجه به موضوع و جمع‌آوری اطلاعات از روش پیمایشی که یکی از متداولترین و قابل اعتمادترین روش ها می‌باشد، استفاده شده است.

متغیرهای تحقیق: سیستم جذب نیروی انسانی، سیستم نگهداری منابع انسانی، کیفیت زندگی کاری کارمندان به عنوان متغیرهای مستقل و بهره‌وری کارمندان به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده اند.

جامعه و نمونه آماری:

جامعه آماری در این تحقیق عبارتند از تمامی مدیران و کارکنان کارخانه سیمان اردستان که تعداد آنها ۳۰۰ نفر می‌باشد. حجم نمونه در این تحقیق، متناسب با فرمول کوکران ۷۳ نفر از مدیران و کارکنان کارخانه سیمان اردستان تعیین شد که به روش تصادفی ساده انتخاب شده و مورد پرسش قرار گرفته‌اند.

با توجه به تجزیه و تحلیل آماری در جدول زیر به بررسی چگونگی توزیع نمونه‌آماري از حیث متغیرهای میزان تحصیلات و میزان سن پرداخته می‌شود.

فراوانی	٪فراوانی
---------	----------

۲۸/۸	۲۱	دیپلم	تحصیلات
۳۱/۵	۲۳	فوق دیپلم	
۳۰/۱	۲۲	کارشناسی	
۹/۶	۷	ارشد یا بالاتر	
۱۰۰	۷۳	کل	
۱۶/۴	۱۲	بیش از ۴۵	سن
۱۹/۲	۱۴	کمتر از ۲۵	
۲۸/۸	۲۱	۲۵-۳۵	
۳۵/۶	۲۶	۳۵-۴۵	
۱۰۰	۷۳	کل	

جدول مربوط به توزیع نمونه آماری

از آنجا که در این تحقیق، سولات پرسشنامه در طیف لیکرت بوده، لذا جهت آزمون فرضیه های پژوهش از آزمون T تک نمونه ای با استفاده از نرم افزار SPSS 16 استفاده شده است.

فرضیه اول: در صورت برقراری یک سیستم مناسب جذب، بهره‌وری منابع انسانی کارخانه افزایش خواهد یافت.  
فرضیه دوم: وجود یک سیستم صحیح و کارآمد نگهداری منابع انسانی، بهره‌وری نیروی انسانی را افزایش می‌دهد.

فرضیه سوم: کیفیت مناسب زندگی کاری پرسنل نقش بسزایی در ارتقای بهره‌وری منابع انسانی کارخانه دارد.

نتیجه	مقدار T	سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار T	فرضیه
تایید	۲/۶۶۴	۰/۰۱	۷۲	۲/۶۶۴	اول
تایید	۲/۱۸۴	۰/۰۳۲	۷۲	۲/۱۸۴	دوم
تایید	۲/۹۷۹	۰/۰۴	۷۲	۲/۹۷۹	سوم

نتایج آزمون T تک نمونه ای برای فرضیات

نتایج جدول نشان می‌دهد که مقادیر T به دست آمده (۲/۶۶۴) و (۲/۱۸۴) و (۲/۹۷۹) با درجه آزادی ۷۲ معنادار است. از طرفی توجه به مقدار سطوح معناداری بدست آمده که کمتر از ۰/۰۵ است نیز نشان دهنده معناداری متغیرها می‌باشد. در نتیجه میتوان

گفت: که فرضیات تایید می شوند و در صورت برقراری یک سیستم مناسب جذب، سیستم صحیح و کارآمد نگهداری منابع انسانی و کیفیت مناسب زندگی کاری پرسنل، بهره‌وری منابع انسانی کارخانه افزایش خواهد یافت.

### بحث و نتیجه گیری

بهره‌وری یک مقوله مهم در زندگی انفرادی و اجتماعی ما است. مفهوم بهره‌وری در خلال قرون گذشته و بویژه در طی دهه‌های اخیر تحولات زیادی یافته و در حال حاضر به عنوان یک شاخص، بیانگر سطح زندگی فردی، سازمانی و ملی افراد است که مورد توجه همه محققین قرار گرفته است. بهره‌وری در سطح سازمانی ملاکی است برای تعیین موفقیت یا ناکامی. بهره‌وری مفهومی است فراگیر که مفاهیمی مانند افزایش کمیت محصولات، بهبود کیفیت محصولات، کاهش هزینه تولید، رضایت مندی کارکنان (همچنین رضایتمندی مشتریان و سهامداران) را در بر میگیرد.

در میان منابع و عوامل مختلف تولید که محصول هر سازمان اعم از کالا یا خدمات از تعامل و تلفیق آنها حاصل می‌شود، نیروی انسانی از ویژگی خاصی برخوردار است، اما تا کنون حداقل از دیدگاه نظری هیچ حد و مرزی برای بهبود بهره‌وری نیروی انسانی ادعا نشده است. تحقیق حاضر درصدد یافتن علل و عواملی است که می‌توانند سهم مثبتی را در ارتقاء سطح بهره‌وری نیروی انسانی داشته باشد.

در این تحقیق، داده‌های لازم از طریق پرسشنامه محقق ساخته در قالب ۳۶ سؤال تدوین شده به شیوه‌ی لیکرت، جمع‌آوری گردید و تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفت که در سطح استنباطی، از آزمون t تک نمونه‌ای جهت تحلیل فرضیات تحقیق استفاده شده است، که نتایج تحقیق به قرار زیر می‌باشد:

مقادیر T به دست آمده (۲/۶۶۴) و (۲/۱۸۴) و (۲/۹۷۹) با درجه آزادی ۷۲ معنادار است. از طرفی توجه به مقدار سطوح معناداری بدست آمده که کمتر از ۰/۰۵ است نیز نشان دهنده معناداری متغیرها می‌باشد. در نتیجه می‌توان گفت: که فرضیات تایید می‌شوند و در صورت برقراری یک سیستم مناسب جذب، سیستم صحیح و کارآمد نگهداری منابع انسانی و کیفیت مناسب زندگی کاری پرسنل، بهره‌وری منابع انسانی کارخانه افزایش خواهد یافت.

### پیشنهادات:

- برای افزایش بهره‌وری منابع انسانی، تجربه کاری و شایستگی علمی افراد متقاضی استخدام با ضریب اهمیت بیشتر مورد توجه قرار گیرد.
- ترمیم حقوق و دستمزد نیروی انسانی، به منظور ایجاد انگیزه فعالیت و جذب نیروهای توانمند مورد توجه قرار گیرد.
- مدیران به منظور علاقه‌مند نمودن کارکنان به فعالیت بیشتر، در نحوه رفتار و برخورد خود با پرسنل به عنوان منابع اصلی تولید تجدیدنظر نمایند.

- در واگذاری شغل به افراد تناسب رشته تحصیلی و توان و تجربه آنها بیشتر مورد توجه قرار گیرد.
- از افراد شایسته و فعال به طرق مقتضی تقدیر به عمل آید.
- به منظور نگهداری نیروهای انسانی شایسته در کارخانه، شرایط بروز خلاقیت و نوآوری و ارتقاء شغلی به نحو یکسان فراهم گردد.
- به منظور استفاده از نیروی هم‌افزایی، زمینه مشارکت پرسنل در تصمیم‌گیریها و انتخاب روشهای انجام کار و کار گروهی به وجود آید.
- فعالیت پرسنل در کارخانه به طور منظم مورد ارزیابی قرار گیرد و نتیجه ارزیابی به منظور ایجاد انگیزه فعالیت بیشتر به آنان منعکس گردد.
- برای ایجاد علاقه پرسنل به کار و احساس غرور از خدمت در این کارخانه، ارتقای جایگاه کارخانه در جامعه مورد توجه قرار گیرد.
- شخصیت افراد و مسائل انسانی در محیط کار، مورد احترام و توجه بیشتر قرار گیرد.

### منابع و مأخذ:

۱. ابطحی، سید حسن و کاظمی، بابک. بهره‌وری، تهران: انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهش بازرگانی، ۱۳۸۰.
۲. استادزاده، مریم. عوامل مؤثر در افزایش یا کاهش بهره‌وری نیروی انسانی، سایت راهکار مدیریت، ۱۳۸۷.
۳. اقدسی، محمد. بهره‌وری نیروی انسانی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۷۵.
۴. پورزاهدی، غلامحسین. عوامل مؤثر بر ارتقای بهره‌وری نیروی انسانی، مجله رفاه، شماره ۳۶، ۱۳۸۰.
۵. ساعتچی، محمود. روانشناسی بهره‌وری، تهران: نشر ویرایش، ۱۳۷۸.
۶. میرسپاسی، ناصر. تأثیر متقابل بهره‌وری و کیفیت زندگی کاری، مجله اقتصاد و مدیریت، شماره ۱۵، ۱۳۷۱.
۷. میرسپاسی، ناصر. موانع تقویت وجدان کار، مجله اقتصاد و مدیریت، شماره ۲۸ و ۲۹، ۱۳۷۵.



## بررسی ارتباط بین بازاریابی سبز و توسعه صنعت گردشگری

محمود غلامی کرین

دکتری مدیریت بازرگانی، عضو هیأت علمی دانشگاه هوایی شهید ستاری [m.gholami30@yahoo.com](mailto:m.gholami30@yahoo.com)

عبدالله هوشیار

کارشناس ارشد فناوری اطلاعات- تجارت الکترونیک، دانشگاه شیراز [abdollah.hoshiar@gmail.com](mailto:abdollah.hoshiar@gmail.com)

\*\*اکبر هوشیار

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی- بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی قشم، [setayesh.101101@yahoo.com](mailto:setayesh.101101@yahoo.com)

### چکیده

یکی از راهکارهای مناسب برای رسیدن به توسعه پایدار اقتصادی در مقابل نوسانات شدید قیمت و بی ثباتی بازار و رهایی از قید اقتصاد تک محصولی، توسعه صنعت جهانگردی و بهره‌گیری بهینه و مطلوب از ظرفیت‌های طبیعی، جاذبه‌های تاریخی و فرهنگی کشور در جلب بیشتر علاقمندان سفر به ایران می‌باشد. گردشگری به دلیل آثار مثبت اجتماعی، فرهنگی و تأثیر در رشد اقتصادی و درآمدزایی در حال تبدیل شدن به صنعت اول جهان است و در اغلب کشورها منبع مهمی برای فعالیت‌های تجاری، کسب درآمد، اشتغال‌زایی و مبادلات خارجی محسوب می‌شود. هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش بازاریابی سبز در توسعه صنعت گردشگری می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش مدیران، کارشناسان و صاحب‌نظران مرتبط با گردشگری می‌باشند که بین ۱۰۷ نفر از آنها پرسشنامه توزیع گردید. جهت تحلیل داده‌ها از آزمون‌های تی‌تک نمونه‌ای، همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی ساده و نرم‌افزار اس. پی. اس. استفاده شده است. نتایج آزمون همبستگی پیرسون حاکی از آن است که بین بازاریابی سبز و توسعه صنعت گردشگری، بین بازاریابی سبز و رشد اقتصادی و بین توسعه صنعت گردشگری و رشد اقتصادی ارتباط معنی‌داری وجود دارد و رابطه بین بازاریابی سبز و توسعه صنعت گردشگری قوی‌تر است. همین‌طور نتایج آزمون رگرسیون نشان می‌دهد که بازاریابی سبز و توسعه صنعت گردشگری بر رشد اقتصادی تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی سبز، گردشگری، رشد اقتصادی؛

### Study of Relation between Green Marketing and Development of Tourism Industry.

#### Abstrac

One of the suitable solution to reach economic stable development against strong fluctuations the price and instability of market and releasing of single product economics is developing tourism industry and desired and optimize use of country natural capacities and its

cultural and historical attractors to attract of people who interest travel to Iran. Tourism due to positive social and cultural effects and its influence on economic growth income creating is becoming the first industry in the world. The aim of this research is study the role of green marketing in development of tourism Industry.

This research is applied and descriptive- survey. The statistical community is tourism managers and experts of Free Zone Organization that distributed 107 questionnaires between them.

One sample t test, Pearson correlation and simple linear regression and SPSS software have used to analyze data. The results of Pearson correlation test indicate that there is a positive and meaningful relation between green marketing and development of tourism industry, between green marketing and economic growth and between development of tourism industry and economic growth and relation between green marketing and development of tourism industry is stronger. Also result of the regression analysis shows that green marketing and development of tourism industry are influenced economic growth.

**Keywords:** Green Marketing, Tourism, Economic Growth;

## ۱) مقدمه

محیط زیست به طور فزاینده‌ای به مسأله‌ای حیاتی و بسیار مهم برای همه مردم تبدیل شده است. هدف سیستم بازاریابی فقط به حداکثر رساندن مصرف، حق انتخاب بیشتر برای مصرف کننده یا تأمین رضایت مشتری نیست بلکه هدف ارتقاء کیفیت زندگی به بالاترین سطح ممکن نیز هست و کیفیت زندگی نه فقط به معنای کیفیت کالاها و خدمات بلکه به معنای کیفیت محیط زیست نیز می‌باشد (پلونسکی و روزنبرگر<sup>۱۵۱</sup>، ۲۰۰۱). در قرن حاضر چالش اصلی بشر یافتن راهی پایدارتر و عادلانه برای تولید، مصرف و زندگی است (چارتر و کلرک<sup>۱۵۲</sup>، ۲۰۰۲).

گردشگری در عصر حاضر به عنوان صنعت بدون دود طرفداران بسیاری دارد. رشد قابل توجه و چشمگیر این صنعت در ۵۰ سال گذشته نشان دهنده اهمیت فراوان اقتصادی و اجتماعی آن می‌باشد و توسعه آن به ویژه در کشورهای کمتر توسعه یافته عامل مؤثری در مقابله با فقر بوده و موجب افزایش درآمد قشرهای مختلف، کاهش بیکاری و رونق اقتصادی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی مردم و افزایش رفاه اجتماعی می‌شود (کاظمی، ۱۳۸۵). گردشگری بیش از اینکه به صورت یک صنعت بدون دودکش باشد. شباهت‌های چشمگیری با صنایع سرمایه سنگین دارد. از این رو بازاریابان در مقابل محیط مسؤؤل هستند (لومسدون، ۱۳۸۰). گردشگری به عنوان یک فعالیت اقتصادی جایگزین در یک اقتصاد تک محصولی می‌تواند روند توسعه را با تنوع بخشی به اقتصاد ملی تسریع نماید (پایلی یزدی و سقایی، ۱۳۸۵). در کشوری چون ایران که بخش عمده منابع ارزی آن وابسته به نفت است و از سویی از جاذبه‌های متعدد تاریخی، فرهنگی و اجتماعی برخوردار است، توسعه صنعت جهانگردی می‌تواند بسیار راهگشا باشد (بیک محمدی، ۱۳۷۹).

در صنعت گردشگری بازاریابی شامل معرفی مقاصد مختلف به گردشگران حال و آینده با نگاهی به برنامه بازار و استفاده از ابزارهای مدیریت بازاریابی جهت شناخت نیازها و خواسته‌های انسانی و رفع آنها می‌باشد (لومسدون<sup>۱۵۳</sup>، ۱۳۸۰). بازاریابی سبز که

<sup>151</sup> - Polonsky & Rosenberger

<sup>152</sup> - Charter & Clerk

<sup>153</sup> - Lumsdun

آن را بازاریابی پایدار نیز نامیده‌اند یک روند جالب است که امروزه در کشورهای در حال توسعه نیز مورد توجه قرار گرفته است (کوتاب و کریستیان<sup>۱۵۴</sup>، ۲۰۰۴). بازاریابی سبز به‌عنوان یک گرایش مهم در تجارت پیشرفته مطرح شده است. تقاضا برای محصولات اکولوژیک و فعالیت‌های تجاری پایدار دلایل متعددی داشت که از جمله آن می‌توان به افزایش سطح آگاهی‌های مشتریان درباره مسایل محیطی اشاره کرد (گوران و رنچهود<sup>۱۵۵</sup>، ۲۰۰۵). متأسفانه اکثر مردم معتقدند که بازاریابی سبز منحصرأ به ترفیع یا تبلیغ محصولات با ویژگی‌های محیطی اشاره دارد. کلماتی مانند: بدون فسفات، قابل بازیافت و سازگار با لایه اوزن واردی هستند که اغلب مصرف کنندگان آنها را با بازاریابی سبز مرتبط می‌دانند. درحالی‌که این کلمات فقط نشانه‌هایی از بازاریابی سبز هستند (ولوسکی، اوزان و فونتنت<sup>۱۵۶</sup>، ۱۹۹۹). به‌طور کلی بازاریابی سبز مفهوم بسیار وسیع‌تری است که می‌تواند در کالاهای مصرفی، صنعتی و یا حتی خدمات اعمال شود (پلونسکی و روزنبرگر، ۲۰۰۱).

خلیج فارس یکی از حساس‌ترین نقاط جهان در محاسبات ژئواستراتژیک و نگرش‌های ژئوپولیتیک به‌حساب می‌آید و به‌علت اینکه شاهراه بازرگانی جهان است، جاده ابریشم دریایی لقب گرفته است. علاوه بر مسایل سیاسی و اقتصادی ناشی از وجود نفت و گاز در بستر خلیج فارس و جزایران، غنای فرهنگی منطقه که در آداب و رسوم و صنایع دستی آن متبلور شده یکی از ویژگی‌های ناب و بکر این سرزمین است (بیک‌محمدی، ۱۳۷۹). توسعه گردشگری می‌تواند سبب پویایی و تقویت بنیه اقتصادی، ایجاد بسترهای قانونی و انگیزشی برای جلب توجه بخش خصوصی جهت سرمایه‌گذاری، هویت بخشی و تقویت روند توسعه اجتماعی و حفاظت از منابع طبیعی و افزایش ظرفیت‌های اکولوژیک و حفظ و حراست از ارزش‌های تاریخی در جزایر خلیج فارس گردد (رحیم پور، ۱۳۸۱). جزایر خلیج فارس با وجود مناطق تاریخی و سواحل زیبا به‌ویژه تفریحات آبی و جلب گردشگری کمتر مورد توجه واقع شده است و توجه به این مناطق می‌تواند از شرایط نابرابر رقابت و تضعیف موقعیت نسبی ایران بکاهد. از این رو تحقق اهداف اقتصادی در این مناطق بر اساس معیارها و شاخص‌های زیست محیطی نگاه بسیار مهمی است. نگاهی که در نهایت می‌تواند موجب ایجاد اشتغال و کسب درآمد برای مردم، دولت و سازمان‌های مختلف شود (بیک‌محمدی، ۱۳۷۹).

این پژوهش سعی دارد ارتباط بین بازاریابی سبز و توسعه صنعت گردشگری و تأثیر آنها بر رشد اقتصادی مورد بررسی قرار دهد. به‌عبارت دیگر آیا بحث بازاریابی سبز با تعامل دولت، آژانس‌های تبلیغاتی و سازمان‌های مرتبط با گردشگری (محیط زیست، منابع طبیعی، جنگلداری) با هدف توسعه صنعت گردشگری نهایتاً منجر به رشد اقتصادی و درآمدزایی بیشتر می‌گردد؟ در واقع این پژوهش به دنبال بررسی آثار بازاریابی سبز بر توسعه صنعت گردشگری و تحلیل اثرات گردشگری بر اشتغال و توسعه اقتصادی و شناسایی بسترهای مناسب جهت جلب و جذب سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی در بخش گردشگری و در نهایت ارائه راهکارهایی در راستای توسعه بیشتر صنعت گردشگری در ایران می‌باشد.

## ۲) مبانی نظری پژوهش

154 - Kotab & Kristian  
155 - Guran , Ranchhod  
156 - Vlosky, Ozanne & Fontenot

## ۲-۱) بازاریابی سبز

تاریخچه بازاریابی سبز به سال ۱۹۷۰ برمی‌گردد. در این موقع مرکز توجه مشتریان به سمت محصولات سبز گرایش پیدا کرد و پس از آن موضوع بازاریابی سبز مطرح و پژوهش‌های زیادی خصوصاً در کشورهای توسعه یافته انجام شد (پیتی و کرین، ۲۰۰۵) تمرکز اصلی بازاریابی سبز در اواخر ۱۹۸۰ و اوایل ۱۹۹۰ درباره اندازه بازار سبز و خصوصیات مصرف کنندگان بود (بامن و رکس، ۲۰۰۷). بحث بازاریابی سبز در ایران مقوله بسیار تازه‌ای است و شرکت‌هایی چون سایبا با شعار حمایت از آهوی ایران درصدد انجام آن برآمده‌اند. اما متأسفانه آمار نشان می‌دهد که شرکت‌های خارجی فعال در ایران در مقایسه با شرکت‌های ایرانی عزم بیشتری در رعایت مسایل زیست محیطی دارند (زنده‌دل، ۱۳۸۶).

بازاریابی سبز فرآیندی اجتماعی است که افراد و گروه‌ها از طریق مبادله محصولات و ارزش آنها، نیاز و خواسته خود را از طریق یک روش اخلاقی که اثرات منفی بر محیط زیست را حداقل کند برآورده می‌کنند (بامن و رکس<sup>۱۵۷</sup>، ۲۰۰۷؛ ساندستروم و تینگستروم<sup>۱۵۸</sup>، ۲۰۰۸). سونتسمای<sup>۱۵۹</sup> (۲۰۰۷) بازاریابی سبز را عبارت از فعالیت‌هایی دانسته که مسایل زیست محیطی را در نظر می‌گیرد و این کار را به‌وسیله تولید کالاها و خدمات سازگار با محیط زیست جهت تأمین رضایت مشتری و رقابتی شدن شرکت انجام می‌دهد. جوبر<sup>۱۶۰</sup> (۲۰۰۴) توصیف تلاش‌های بازاریابی را برای تولید، ارتقا و اصلاح محصولات برای سازگاری با محیط زیست بازاریابی سبز می‌داند. به اعتقاد ولوسکی، اوزان و فوتنتات (۱۹۹۹) بازاریابی سبز تلاش‌های یک سازمان جهت طراحی، ارتقا، قیمت‌گذاری و توزیع محصولاتی توصیف می‌شود که به محیط زیست آسیب وارد نکند. دعایی، فتحی و شبخیان (۱۳۸۷) بازاریابی سبز را یک استراتژی بازاریابی می‌دانند که به بازاریابان در دستیابی به این هدف کمک می‌کند. این نوع بازاریابی از طریق ایجاد مزایای قابل تشخیص زیست محیطی بر اساس آنچه که مشتری انتظار آن را دارد از محیط زیست حمایت می‌کند. به اعتقاد چیه<sup>۱۶۱</sup> (۲۰۰۵) بازاریابی سبز شامل تمام فعالیت‌هایی است که برای ایجاد و تسهیل مبادلات به‌منظور ارضای نیازها و خواسته‌های بشری طراحی می‌شود. به‌طوریکه ارضای این نیازها و خواسته‌ها حداقل اثر مخرب و مضر روی محیط زیست را داشته باشند. به اعتقاد پلونسکی و روزنبرگر (۲۰۰۱) بازاریابی سبز تاکنون سه عصر بازاریابی سبز اکولوژیکی، بازاریابی سبز محیطی و بازاریابی سبز پایدار را طی کرده است.

مصطفی محمد<sup>۱۶۲</sup> (۲۰۰۷) نگرش نسبت به آلودگی هوا را مهمترین متغیر در تعیین رفتار مصرف کنندگان نسبت به کالا معرفی نموده است. در سال (۲۰۰۷) بایمن و رکس در پژوهش‌های خود بازار را بر اساس ویژگی‌های سبز مشتریان بخش‌بندی نمودند. بسیاری از پژوهشگران میزان دانش نسبت به محیط زیست را به‌عنوان جزء شناختی نگرش‌های زیست محیطی بررسی کرده‌اند. برخی از این پژوهشگران متغیرهای احساسی بیشتری را مورد توجه قرار داده و برخی دیگر بر روی مقاصد رفتاری تمرکز کرده‌اند (هارتمن و ونسا<sup>۱۶۳</sup>، ۲۰۰۶). بر اساس نتایج حاصل از مطالعات بنریجی<sup>۱۶۴</sup> (۱۹۹۹) در حال حاضر برای کاهش اثرات منفی

- 157 - Baumann & Rex
- 158 - Sandstrom & Tingstrom
- 159 - Soonthensmai
- 160 - Jober
- 161 - Cheah
- 162 - Mostafa Mohammad
- 163 - Hartman & Vanessa
- 164 - Bannerjee

محیطی و اجتماعی تولید به جای تلاش برای بهبود محصولات در نقطه پایانی خط تولید، بیشترین توجه به نوآوری در زمینه محصولات پاک معطوف شده و این مسأله در بسیاری از صنایع در قالب شعار برای محیط طراحی کن، خود را نشان می‌دهد. توسعه و تولید موفقیت‌آمیز محصولات سبز جدید نیازمند فرآیندی با سطح بالای یکپارچگی و ارتباطات، اطلاع‌رسانی خوب، توجه دقیق به مفاهیم محیط زیست، حمایت مدیریت عالی و استفاده از رهیافتی مشخص برای سنجش و الگوبرداری است. لی<sup>۱۶۵</sup> (۲۰۰۹) در تحقیق خود در بررسی درک مسؤولیت‌های محیطی در رفتار خرید سبز در مشتریان جوان هنگ کنگ به این نتیجه رسید که زنان جوان اهمیت بیشتری نسبت به مردان به رفتار خرید سبز می‌دهند.

بر اساس تحقیقات پیتی و کرین<sup>۱۶۶</sup> (۲۰۰۵) ویژگی‌های محصولات سبز در دو طبقه کلی جای می‌گیرند. نخست آنهایی که به تأثیرات اجتماعی و محیطی محصول یا خدمت مربوط است. گروه دوم ویژگی‌ها، به فرآیند تولید کالاها و شرکت‌های تولید کننده آنها مربوط هستند. در این راستا به کارگیری یکپارچه همه و یا برخی از مفاهیم در توسعه محصول می‌تواند در بهبود عملکرد زیست محیطی محصول پس از مصرف مفید واقع شود که اهم آنها عبارتند از: قابلیت تعمیر، قابلیت جاگزینی، قابلیت استفاده مجدد، قابلیت بازیافت، قابلیت بازسازی.

مرتبط با موضوع پژوهش حاضر بیات (۱۳۹۰) به نقش عناصر آمیخته بازاریابی سبز در پایداری زیست محیطی خدمات گردشگری در شهرستان نیشابور پرداخته که نتایج این پژوهش نشان می‌دهد تمام بنگاه‌ها و کسب و کارهای مرتبط با خدمات گردشگری می‌توانند با کمک عناصر آمیخته بازاریابی سبز، پایداری زیست محیطی را در شیوه‌های کاری خود و خدمات قابل ارائه لحاظ کنند. صردی ماهکان (۱۳۸۰) به بررسی نقش بازاریابی در صنعت جهانگردی شهرستان مقدس مشهد پرداخته است. یافته‌های تحقیق بیانگر این هستند که وضعیت مراکز زیارتی، اماکن تاریخی، تسهیلات اقامتی، هزینه اقامتی و همچنین ایجاد دفاتر بازاریابی و اطلاع‌رسانی در خارج از کشور، شرکت در نمایشگاه‌های مختلف جهانگردی، ارائه خدمات یا تسهیلات از طریق اینترنت اهمیت بیشتری از دیدگاه جهانگردان شهر مشهد دارد.

## ۲-۲) صنعت گردشگری و رشد اقتصادی

واژه لاتین توریسم مرکب از دو بخش تور به معنای سفر، گشت، مسافرت و ایسم به معنای مکتب یا اندیشه فلسفی است. معنای کلی آن مکتبی است که پایه فکری آن سیاحت و گردشگری می‌باشد. گردشگری به طور کلی به عنوان مسافرت تفریحی در نظر گرفته می‌شود. هر چند که در سال‌های اخیر شامل هرگونه مسافرتی می‌شود که شخص به واسطه آن از محیط کار یا زندگی خود خارج شود. بر اساس تعریف سازمان جهانی گردشگری، به فعالیت سفر یک شخص به منطقه‌ای خارج از محل زندگی خود که تایک سال ادامه پیدا نکند و با هدف تفریح، تجارت و... باشد، صنعت توریسم یا گردشگری اطلاق می‌شود. مزیت‌های منظومه‌های قدرت در صنعت گردشگری، جاذبه‌های طبیعی و فرهنگی و انسان ساخت متمایز از سایر مناطق، امنیت اجتماعی و سیاسی و تجارت مبتنی بر اقتصاد بازار، امکانات حمل و نقل سریع و آسان هوایی و دریایی، درآمد متناسب سرانه و ارتقاء کیفیت زندگی جوامع محلی و میزبان می‌باشند (لومسدون، ۱۳۸۰).

اگرچه نفت از منابع اصلی درآمدزایی است. اما انسان در تولید اصلی‌ترین منبع درآمدزایی نقشی ندارد. نمی‌توان با ترسیم آینده‌ای روشن از نفت به‌عنوان زیرساخت اقتصادی نام برد. زیرا این منبع حاصل فرآیندهای طبیعی بوده و زوال پذیر به‌شمار می‌رود. در این میان گردشگری به‌عنوان صنعتی پایدار، با شتاب جهان به سوی زندگی ماشینی اهمیت خود را در زندگی فردی و اجتماعی بیشتر نمایان می‌سازد و صرفه‌جویی اقتصادی به‌دنبال دارد و جایگزین خوبی برای درآمدزایی ناشی از نفت می‌باشد. گردشگری به‌عنوان یکی از منابع درآمد و ایجاد اشتغال در سطح ملی می‌تواند رهیافتی برای توسعه اقتصادی در قلمرو ملی باشد. گردشگری به‌خصوص در زمانی که سود فعالیت‌های دیگر بخش‌های اقتصادی در حال کاهش باشد، جایگزین مناسبی برای آنها و راهبردی برای توسعه است. بر این مبنای دلیل اصلی توسعه گردشگری غلبه بر پایین بودن سطح درآمد و ارایه فرصت‌های جدید شغلی و تحولات اجتماعی در جامعه محلی است و می‌تواند امیدهایی را برای کاهش فقر به‌خصوص در نواحی که به نحوی دچار رکود اقتصادی شده‌اند، فراهم آورد (پایلی یزدی، ۱۳۸۵).

توان بالقوه گردشگری برای اشتغال‌زایی، یکی از ویژگی‌های مهم این صنعت است. خدمات زیادی در بخش گردشگری تاکنون به‌وجود آمده است و ظرفیت بالایی برای ایجاد خدمات جدید دیگر نیز وجود دارد. از این گذشته، گردشگری توان جذب نیروهای مازاد سایر بخش‌های اقتصادی را نیز دارد. گردشگری رشد فزاینده‌ای در نظام بازار جهانی گردشگری به‌خود خواهد گرفت. مکان‌های هدف این نوع از گردشگری، عمدتاً پارک‌های ملی، ذخیره‌گاه‌های حیات وحش، سیماهای طبیعی جذاب و تماشایی و مناطق بکر و دست‌نخورده می‌باشد. وجود منابع طبیعی منحصر به فرد در ایران به‌ویژه در جزایر، اقلیم‌های گوناگون، اختلاف درجه حرارت و بارندگی و... شرایطی بسیار مناسب را برای توسعه صنعت گردشگری در کشور مهیا نموده است. صنعت گردشگری بین‌المللی در کشور ایران همپای دیگر کشورهای دنیا به پیش نرفته و حتی از متوسط سهم جهانی بسیار عقب می‌باشد. سؤال اصلی این است که منطقه خلیج فارس چه سهمی از بازار گردشگری داخلی را به خود اختصاص داده است؟ اگرچه آمار قابل اتکایی در این مورد در دسترس نمی‌باشد. ولی دوری سواحل و جزایر خلیج فارس از بخش‌های پر جمعیت کشور در نیمه شمالی آن و فقدان شبکه‌های ارتباطی ایمن و سریع سبب شده تا حجم مسافرت‌های گردشگری داخلی از این منطقه محدود باشد. به جز جزیره کیش و تا حدودی قشم که دو مقصد نسبتاً شناخته شده داخلی هستند (زنده دل، ۱۳۸۶).

### ۳) فرضیه‌های پژوهش

- بین بازاریابی سبز و توسعه صنعت گردشگری ارتباط معنی‌داری وجود دارد.
- بین بازاریابی سبز و رشد اقتصادی ارتباط معنی‌داری وجود دارد.
- بین توسعه صنعت گردشگری و رشد اقتصادی ارتباط معنی‌داری وجود دارد.
- بازاریابی سبز و توسعه صنعت گردشگری بر رشد اقتصادی تأثیر دارند.

### ۴) روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی می باشد. جمع آوری داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه صورت گرفته است. جامعه آماری پژوهش مدیران، کارشناسان و صاحب‌نظران مرتبط با مبحث گردشگری می‌باشند. حجم نمونه از طریق فرمول زیر ۱۰۷ به دست آمده است.

$$n = \frac{z^2 \alpha/2 S^2}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.044}{(0.04)^2} = 106.25 \approx 107$$

برای بررسی روایی پژوهش، علاوه بر این که سؤال‌ها و شاخص‌ها با مطالعه مبانی نظری مرتبط با موضوع و فرضیه‌های پژوهش انتخاب شدند، از روایی صوری نیز استفاده شده است. بدین صورت که برای حصول اطمینان از اعتبار محتوایی پرسشنامه‌ها، ویرایش اولیه آن بین استادان راهنما و مشاور و برخی از صاحب‌نظران و استادان دانشگاه توزیع شد تا راجع به محتوای آن و توان سنجش شاخص‌های مورد نظر و آزمون فرضیه‌های پژوهش پیشنهادهای لازم را ارایه دهند که به اتفاق با برخی اصلاحات جزئی پرسشنامه‌ها را تأیید نمودند. پس از اعمال نظرهای ایشان و تأیید نهایی استادان محترم، پرسشنامه میان ۳۰ نفر از جامعه آماری برای محاسبه ضریب پایایی توزیع گردید. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده در این پژوهش، ۰.۸۷۵ به دست آمد که بیانگر پایایی و همسانی درونی پرسشنامه‌ها می باشد.

جهت تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه در بخش آمار توصیفی و بررسی سؤال‌های جمعیت شناختی از تکنیک‌هایی نظیر محاسبه فراوانی و درصد استفاده شده است. جهت مقایسه تفاوت معنی داری میانگین نمره پاسخ‌ها با میانگین مورد نظر، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شده است. برای بررسی رابطه بین بازاریابی سبز، توسعه صنعت گردشگری و رشد اقتصادی با توجه به این که مقیاس‌های اندازه‌گیری فاصله‌ای بوده است، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. در نهایت برای نشان دادن تأثیر بازاریابی سبز و توسعه صنعت گردشگری بر رشد اقتصادی و همین‌طور تأثیر بازاریابی سبز بر توسعه صنعت گردشگری، از رگرسیون خطی ساده (تحلیل مسیر) استفاده شده است.

## ( تجزیه و تحلیل داده‌ها

### ۵-۱) بررسی اطلاعات عمومی

مشخصات جمعیت شناختی مدیران، کارشناسان و صاحب‌نظران بخش گردشگری در جدول (۱) خلاصه شده است.

جدول (۱) بررسی اطلاعات عمومی پاسخ‌دهندگان

ویژگی	گروه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۷۴	۶۹
	زن	۳۳	۳۱
سن	۲۰ تا ۲۵ سال	۲۶	۲۴
	۲۵ تا ۳۵ سال	۶۰	۵۶

۲۰	۲۱	۳۵ سال به بالا	
۱۹	۲۰	دیپلم	تحصیلات
۴۰	۴۳	فوق دیپلم	
۴۱	۴۴	لیسانس و بالاتر	
۳۲	۳۴	کارشناس محیط زیست، منابع طبیعی و جنگلداری	وضعیت شغلی
۵۰	۵۴	کارشناس بازاریابی و گردشگری	
۱۸	۱۹	سایر مدیران و کارشناسان مرتبط با صنعت گردشگری	

همان طور که در جدول (۱) آمده است، بیشترین پاسخ دهندگان به پرسشنامه از نظر جنسیت مردها با ۶۹ درصد و از نظر نوع مدرک تحصیلی، لیسانس و بالاتر با ۴۱ درصد و از نظر وضعیت شغلی پاسخگویان، کارشناسان بازاریابی و گردشگری، با ۵۰ درصد بوده‌اند.

## ۵-۲) معنی‌داری تفاوت میانگین متغیرهای پژوهش

برای بررسی معنی‌داری تفاوت میانگین متغیرها از میانگین مورد نظر، از آزمون تی تک نمونه ای استفاده شده است. نتایج حاصل همان طور که در جدول (۲) مشاهده می شود، حاکی از آن است که از دیدگاه پاسخ دهندگان در سطح معنی‌داری ۰.۰۵، تفاوت معنی‌داری، بین میانگین متغیرهای بازاریابی سبز، توسعه صنعت گردشگری و رشد اقتصادی از میانگین مورد نظر وجود دارد. به عبارت دیگر از دیدگاه پاسخ دهندگان می‌بایست به بازاریابی سبز، توسعه صنعت گردشگری و رشد اقتصادی بیشتر از حد متوسط توجه شود.

جدول (۲) آزمون تی تک نمونه ای متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	تی	سطح معنی‌داری
بازاریابی سبز	۳.۸۳	۱۶.۱۶	۰.۰۰۰
توسعه صنعت گردشگری	۳.۸۴	۱۶.۴۲	۰.۰۰۰
رشد اقتصادی	۳.۷۷	۱۳.۱۵	۰.۰۰۰

## ۵-۳) آزمون فرضیه‌های پژوهش

به منظور آزمون فرضیه‌های اول، دوم و سوم پژوهش از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون همبستگی، همان طور که در جدول (۳) مشاهده می شود، حاکی از آن است که بین متغیرهای پژوهش همبستگی مثبت و معنی



داری در سطح ۰.۰۱، وجود دارد. بنابراین این فرضیه‌ها مورد تأیید واقع می‌شوند. به عبارت دیگر بین بازاریابی سبز و توسعه صنعت گردشگری، بین بازاریابی سبز و رشد اقتصادی و بین توسعه صنعت گردشگری و رشد اقتصادی ارتباط معنی‌داری وجود دارد.

ضریب همبستگی به دست آمده برای همبستگی بین بازاریابی سبز و توسعه صنعت گردشگری، بازاریابی سبز و رشد اقتصادی و توسعه صنعت گردشگری و رشد اقتصادی به ترتیب برابر ۰.۹۵، ۰.۸۸ و ۰.۷۹ می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت بین متغیرهای پژوهش رابطه همبستگی مثبت وجود دارد که رابطه بین بازاریابی سبز و توسعه صنعت گردشگری قوی‌تر است.

(

رشد اقتصادی	توسعه صنعت گردشگری	بازاریابی سبز	ضریب همبستگی پیرسون
۰.۸۸ ۰.۰۰۰	۰.۹۵ ۰.۰۰۰	۱ —	بازاریابی سبز سطح معنی داری
۰.۷۹ ۰.۰۰۰	۱ —	۰.۹۵ ۰.۰۰۰	توسعه صنعت گردشگری سطح معنی داری
۱ —	۰.۷۹ ۰.۰۰۰	۰.۸۸ ۰.۰۰۰	رشد اقتصادی سطح معنی داری

به منظور آزمون فرضیه چهارم پژوهش و نشان دادن سهم متغیر مستقل در تغییرات متغیر وابسته، از رگرسیون خطی ساده (تحلیل مسیر) استفاده شده است. همان‌طور که در جدول (۴) مشاهده می‌شود، در سطح معنی داری ۰.۰۱ مدل رگرسیون توانسته است، تغییرات در متغیرهای وابسته را توضیح دهد. بازاریابی سبز و توسعه صنعت گردشگری بر رشد اقتصادی تأثیر دارند. علاوه بر این بازاریابی سبز نیز بر توسعه صنعت گردشگری تأثیر دارد. تأثیر بازاریابی سبز بر توسعه صنعت گردشگری با ضریب تأثیر ۰.۹۵ قوی‌ترین است. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

جدول ۴) آزمون رگرسیون متغیرهای پژوهش

متغیر وابسته	مدل	اف	سطح معنی داری	ضریب استاندارد	تی	سطح معنی داری
رشد اقتصادی	مقدار ثابت	۳۷۳	۰.۰۰۰	۰.۸۸	-۰.۳۱	۰.۷۵۸
	بازاریابی سبز				۱۹.۳۲	۰.۰۰۰
رشد اقتصادی	مقدار ثابت	۱۷۵	۰.۰۰۰	۰.۷۹	۱.۱۴	۰.۲۵۶
	توسعه صنعت گردشگری				۱۳.۲۶	۰.۰۰۰
توسعه صنعت گردشگری	مقدار ثابت	۱۰۲۹	۰.۰۰۰	۰.۹۵	۱.۹۳	۰.۰۵۶
	بازاریابی سبز				۳۲.۰۸	۰.۰۰۰

## ۶) نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج نشان می‌دهد که بیشترین پاسخ‌دهندگان، کارشناسان بازاریابی و گردشگری مرد دارای مدرک تحصیلی لیسانس و بالاتر می‌باشند. همین‌طور از دیدگاه پاسخ‌دهندگان می‌بایست به بازاریابی سبز، توسعه صنعت گردشگری و رشد اقتصادی توجه ویژه گردد.

نتایج آزمون همبستگی حاکی از تایید فرضیه‌های اول، دوم و سوم پژوهش می‌باشد. به عبارت دیگر بین بازاریابی سبز و توسعه صنعت گردشگری، بین بازاریابی سبز و رشد اقتصادی و بین توسعه صنعت گردشگری و رشد اقتصادی ارتباط معنی داری وجود دارد که رابطه بین بازاریابی سبز و توسعه صنعت گردشگری قوی‌تر است. نتایج آزمون رگرسیون نشان دهنده تایید فرضیه چهارم

پژوهش می‌باشد. در نتیجه بازاریابی سبز و توسعه صنعت گردشگری بر رشد اقتصادی تأثیر دارند و بازاریابی سبز نیز بر توسعه صنعت گردشگری تأثیر دارد و این تأثیر قوی‌ترین است.

یکی از مشکلات نگران‌کننده در عرصه گردشگری، بکارگیری نیروهای غیرمتخصص فاقد آموزش‌های لازم در امور مربوط به گردشگری است. این امر در درازمدت می‌تواند به افت شدید کیفیت خدمات ارائه شده در این بخش و کاهش مطلوبیت آن در بازار منجر شود. در فعالیت‌های توریستی عرضه‌کنندگان محصولات توریستی خود بخشی از محصول بشمار می‌روند. بدین معنی که نه تنها کمیت و کیفیت محصول از دید مشتری مهم است بلکه شیوه ارائه محصولات و نحوه برخورد عرضه‌کنندگان خدمات تأثیر بسزایی در جلب رضایت خاطر مشتریان دارد. برای دستیابی به این مهم تدوین و ارایه برنامه‌های آموزشی برای تمامی کسانی که به نحوی در تماس مستقیم با گردشگران می‌باشند، بسیار ضروری به نظر می‌رسد.

بدون تردید مدیریت‌های مسؤؤل در تشکیلات منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری راهی سخت و طولانی را پیش رو دارند. اگر بهره‌برداری از منابع و مواهب طبیعی در صنعت گردشگری بدون توجه به بازاریابی سبز و حفظ محیط زیست صورت گیرد نه تنها امیدی به توسعه پایدار نیست بلکه آرزوی پایداری و ماندگاری این منابع و درآمدزایی آنها را نیز نباید داشت. پیشنهاد می‌شود ابتدا یک برنامه‌ریزی جامع با در نظر گرفتن چشم اندازی متعالی با تعامل دولت (تخصیص بودجه و اعتبار به سازمان‌های مرتبط با گردشگری و...) آژانس‌های تبلیغاتی و سازمان‌های مرتبط با گردشگری (سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، محیط زیست، جنگلداری، کارشناسان امر بازاریابی و بازاریابی و...) تدوین گردد. در این برنامه جامع به بهره‌گیری از مزایای بازاریابی سبز و حفظ محیط زیست تأکید گردد. این برنامه‌ریزی در راستای جذب گردشگر منتهی به دو مزیت مهم و عمده می‌گردد. از یک سو منجر به افزایش درآمد ملی برای کشور و از سوی دیگر باعث درآمدزایی برای ساکنان مناطق توریستی می‌گردد.

با توجه به اینکه رفتار مردم بومی جزایرو آداب و رسوم و پوشش آنها تأثیر زیادی بر رضایت گردشگران دارد. آموزش ساکنان جزیره جهت برخورد مناسب‌تر با گردشگران، رعایت برخی آداب و رسوم اجتماعی و همین‌طور حفظ ارزش‌های ملی منجر به درآمدزایی بیشتری برای ساکنین مناطق توریستی در حوزه‌های حمل و نقل، تأمین مایحتاج گردشگران، صنعت هتلداری و مراکز تفریحی و توریستی و... خواهد بود که در نهایت منجر به توسعه اقتصادی کشور با شعار بهره‌گیری از فضای بکر و طبیعی کشور و جزایر در کنار حفظ محیط زیست از مجرای فنون بازاریابی سبز خواهد شد و فرهنگ گردشگری در کشور از طریق تبلیغات دهان به دهان گردشگران در کشورشان و دیگر کشورها روزبه‌روز غنی‌تر می‌شود.

برای آنکه صنعت گردشگری در مناطق توریستی به توسعه پایدار در زمینه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی منجر گردد موارد زیر پیشنهاد می‌گردد

حفظ و حراست از منابع طبیعی، اجتماعی و فرهنگی و ارتقاء این امر در سایه برنامه‌ریزی راهبردی محلی و ملی باید در دستور کار قرار گیرد.

سرمایه‌گذاری برای تسهیلات جهانگردی مناطق گردشگری و توریستی باید به‌نحوی صورت گیرد که جمعیت بومی ضمن مالک شدن امکانات، ضامن بهبود کیفیت خدمات ارائه شده باشند.

باید برنامه‌ریزی و تبلیغات در راستای حضور بخش خصوصی نیز فراهم گردد. تا با وجود سرمایه‌گذاری آنان شاهد روند رو به رشد گردشگری در مناطق توریستی و گردشگری به‌ویژه جزایر خلیج فارس بود.

ایجاد امنیت باعث رشد گردشگری می‌شود. تلاش در جهت تحکیم امنیت داخلی و خارجی موجب افزایش جذب گردشگران به کشور و رونق و توسعه جهانگردی می‌شود و در نهایت باعث افزایش درآمد و ایجاد ثبات می‌گردد.

توسعه حمل و نقل شهری و بین شهری تأثیر مثبتی روی گسترش و رشد صنعت گردشگری دارد. لذا بایستی مسئولین منطقه روی این امر در راستای جابجایی راحت‌تر و با کیفیت‌تر گردشگران جهت افزایش رضایت‌مندی آنان اهتمام جدی به‌عمل آورند.

تبلیغات و اطلاع‌رسانی صحیح یکی از مهمترین ابزارها و راهکارهای توسعه گردشگری است. معرفی جاذبه‌های گردشگری و آگاه‌سازی گردشگران از این جاذبه‌ها از مهمترین رسالت فعالیت‌های اطلاع‌رسانی است. آموزش نیروی انسانی را می‌توان در قالب دو برنامه آموزشی برای جامعه میزبان و جامعه مهمان در نظر گرفت. محتوای آموزشی این برنامه می‌تواند شامل این اهداف باشد: دادن آگاهی کلی در مورد جهانگردی، شناساندن جاذبه‌های گردشگری منطقه و توضیح علت جذابیت آن برای گردشگران، آگاه نمودن مردم منطقه در رابطه با پایگاه فرهنگی - اقتصادی جامعه میزبان، آموزش ضرورت رعایت استانداردها و حفظ محیط زیست، تجهیز شاغلین این بخش به دانش تخصصی و مهارت‌های شغلی. علاوه بر آموزش مردم بومی، آموزش گردشگران داخلی و خارجی

به‌منظور آشنایی با فرهنگ، آداب و رسوم، ارزش‌های مردم بومی و احترام گذاشتن به آنها، لازم و ضروری به نظر می‌رسد. آشناسازی متصدیان تورها با مفاهیم بازاریابی سبز نیز می‌تواند گامی مؤثر در این راستا باشد.

بعنوان نمونه ایجاد جاذبه‌های مدرن با الگوگیری از جزیره کیش جهت تقویت بهتر بخشهای گردشگری و توریستی جزایر خلیج فارس، رفع موانع سیاسی و سرمایه‌گذاری و فراهم کردن اطمینان بیشتر به سرمایه‌گذاران، رسیدگی بیشتر به جاذبه‌های توریستی و معرفی و شناسایی بهتر آنها، بازگشایی دفاتر نمایندگی‌های برندهای معروف، تسهیل ایاب و ذهاب و اقامت و بهینه کردن خدمات رفاهی، اجرا نمودن جشنواره‌های زمستانی در جزایر توریستی، فروش اجناس با کیفیت به گردشگران و مشتریان، آموزش اصول اهمیت گردشگری به مدیران ادارات و اصناف و انتقال این اطلاعات به آنان جهت آموزش کارکنانشان، برگزاری همایش‌های گردشگری به‌طور منظم و سالیانه در این جزیره، احداث پلاژهای خانوادگی بیشتر جهت گردشگران، اطلاع‌رسانی و تبلیغ پیرامون معافیت مالیاتی سرمایه‌گذاران از دیگر پیشنهادهایی است که می‌توان در خصوص توسعه صنعت گردشگری در این جزیره ارائه نمود.

محدود کردن جامعه آماری این پژوهش به کارشناسان صنعت گردشگری به جای گردشگران و همین‌طور عدم استفاده از مصاحبه و سایر روش‌های کیفی جمع‌آوری اطلاعات از محدودیت‌های این پژوهش می‌باشند. در این پژوهش برای تجزیه و

تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شده است. در حالی که استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌تواند در پژوهش دیگری در دستور کار قرار گیرد. بررسی تطبیقی وضعیت صنعت گردشگری جزایر ایران با جزایر عربی؛ بررسی راه‌ها و موانع توسعه صنعت گردشگری از دیدگاه گردشگران با استفاده از روش مصاحبه؛ و بررسی موانع سرمایه‌گذاری و را ترویج آن در حوزه گردشگری کشور پیشنهادهایی است که به پژوهشگران آینده ارائه می‌گردد.

### فهرست منابع

- بیات، ابوزر. (۱۳۹۰). *نقش عناصر آمیخته بازاریابی سبز در پایداری زیست محیطی خدمات گردشگری*. پایان نامه چاپ نشده کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نیشابور.
- بلوکباشی، علی. (۱۳۸۰). *جزیره قشم صدف ناشکافته خلیج فارس* (چاپ دوم). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- بیک‌محمدی، حسین. (۱۳۷۹). *نگرش نو بر آثار اقتصادی توسعه جهانگردی با نگاه به ایران*. *مجله اطلاعات سیاسی و اقتصادی*، ۱۵۷.
- پایلی یزدی، محمد حسین و سقایی، مهدی. (۱۳۸۵). *گردشگری: ماهیت و مفاهیم* (چاپ دوم) تهران: انتشارات سمت.
- دعایی، حبیب‌الله، فتحی، علی و شیخیان، علی کاظم. (۱۳۸۷). *بازاریابی سبز راهی بسوی رقابت پایدار*. *مجله تدبیر*، ۱۷ (۱۷۳).
- رحیم پور، علی. (۱۳۸۱). *تحولات ژئواستراتژیک در سده بیست و یکم و جایگاه منطقه و ایران*. *مجله اطلاعات سیاسی و اقتصادی*، (۶۳).
- زنده‌دل، حسن. (۱۳۸۶). *مجموعه کتاب‌های راهنمای جامع ایرانگردی استان هرمزگان* (جلد ۱). چاپ و انتشارات ایرانگردان.
- صردی ماهکان، علیرضا. (۱۳۸۰). *بررسی نقش بازاریابی در صنعت جهانگردی شهرستان مشهد*. پایان نامه چاپ نشده کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- کاظمی، مهدی. (۱۳۸۵). *مدیریت گردشگری*. تهران: انتشارات سمت.
- لومسدون، ال. (۱۳۸۰). *بازاریابی گردشگری* (محمد ابراهیم گوهریان، مترجم). تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی. سال چاپ اثر اصلی ۲۰۰۱
- واعظی، غلامحسن و لطفی، حیدر. (۱۳۹۰). *مجموعه مقالات همایش ملی جایگاه خلیج فارس در تحولات استراتژیک جهان*. تهران.
- Bannerjee, S. (1999). Corporate environmentalisms and the greening of marketing. *Implication for Theory and Practice in Charter*, 24 (5), 61- 66.
- Baumann, H., and Rex, E. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, (15), 567- 576.
- Charter, M., and Clerk, T. (2002). Sustainable value Green leaf. *Sheffield*, 34 (11- 12), 82- 93.
- Cheah, I. (2005). Toward a framework of consumers, willingness to purchase

environmentally friendly products: a study of antecedent and moderator, ANZMAC 2005 conference: Social, not-for-profit and political marketing.

- Guran, C., and Ranchhod, A. (2005). International green marketing a comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing Review*, 122 (5), 547-561.
- Hartman, P. I., and Vanessa A. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence and Planning*, 24 (7), 673- 680.
- Jobber, D. (2004). *Principle and practice of marketing* (4th edition) McGraw- Hill International (UK).
- Kotab, M., and Kristian, H. (2004). *Global marketing management*. John Wiley Sons Inc.
- Lee , K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers green purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (2), 87- 96.
- Mostafa Mohammad, M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology and Marketing*, 24 (5), 445- 473.
- Polonsky, M. J., and Rosenberger, P. J. (2001). Revaluates green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 21-29.
- Peattie, K., and Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farces or prophecies? *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, 8 (5), 357- 370.
- Sandstrom, G., and Tingstrom, J. (2008). Management of radical innovation and environmental challenge. *European Journal of Innovation Management*, 11 (2).
- Soonthensmai, V. (2007). *Predicting intention and behavior to purchase environmentally sound or green products among Thai consumers: An application of the theory of reasoned action*. Unpublished Dissertatrimon of the Waynehuizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University.
- Vlosky R. P., Ozanne, L. K., and Fontenot, R. J. (1999). Conceptual model of US consumer willingness to pay for environmentally certified wood product. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), 122- 136.

غلامرضا طالقانی<sup>۱\*</sup>، امیرحسین امیرخانی<sup>۲</sup>، علی غفاری<sup>۳</sup>  
<sup>\*</sup>عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران ( نویسنده مسئول)

[ghtaleghani@yahoo.com](mailto:ghtaleghani@yahoo.com)

<sup>۲</sup>استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور استان تهران

[amirhosseinamirkhani@yahoo.com](mailto:amirhosseinamirkhani@yahoo.com)

<sup>۳</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد رشته ی MBA، دانشگاه تهران، پردیس بین المللی ارس

[alighafary@ut.ac.ir](mailto:alighafary@ut.ac.ir), [alisre2000@yahoo.com](mailto:alisre2000@yahoo.com)

#### چکیده:

کارآفرینان از عوامل ضروری تغییر در یک اقتصاد مبتنی بر بازارند، آنها امکان استفاده مؤثر از فرآیندها و منابع را فراهم می‌آورند و داد و ستد بین بخش‌های مختلف با امکانات و اولویتهای متفاوت را تسهیل می‌سازند. هم‌چنین رفتار کارآفرینانه، عامل شتاب‌دهنده تولید و انتشار و کاربرد ایده‌های نوآورانه است و در جوامعی که دستخوش تغییرات سریع اقتصادی می‌شوند، کارآفرینی تأثیرات زیانبار اجتماعی را از طریق ایجاد فرصت‌های شغلی تعدیل می‌بخشد. تحقیق حاضر به دنبال یافتن راهکارهای توسعه کارآفرینی است

#### مقدمه:

با توجه به نظریات جدید در مدیریت دولتی، که تحت عنوان مدیریت‌گرایی (MANAGERIALISM) مطرح است، دولت‌ها باید در جهت کاستن از تصدی‌گری گام بردارند و عمدتاً بر اعمال حاکمیت متمرکز شوند. در زمینه آموزش کارآفرینی نیز براساس دیدگاه مدیریت‌گرایی، انتظار نیست که دولت به طور مستقیم درگیر آموزش کارآفرینی شود، بلکه باید ضمن ایفای نقش سیاست‌گذاری، با حمایت‌ها و پشتیبانی‌های خود، در جهت رشد توسعه کارآفرینی در جامعه بکوشد.

دولت می‌تواند برای آموزش کارآفرینان و صاحبان کسب و کارهای کوچک با تسهیل امکانات لازم، از طریق منابع مختلفی به این مهم دست یابد:

- سازمان‌های غیردولتی؛
  - مؤسسات آموزش دولتی و دانشگاه‌ها؛
  - سازمان‌های محلی (حکومت‌های محلی)؛
  - مؤسسات آموزشی خصوصی؛
  - اتاق‌های بازرگانی و تجاری؛
  - مؤسسات توسعه مدیریت؛
  - انجمن‌های بازرگانی؛
  - سازمان‌های مشاوره‌ای؛
  - مؤسسات آموزشی خودگردان در زمینه کسب و کارهای کوچک (اداره بین‌المللی کار، سال ۱۹۹۸، ص ۱)
- آموزش کارآفرینی لازمه توسعه کارآفرینی است و برهمن اساس دولت‌ها بایستی در زمینه سیاست‌گذاری و اجرای برنامه‌های آموزشی کارآفرینی ایفای نقش کنند. به طور کلی می‌توان نقش سیاست‌گذاری و اجرایی دولت‌ها در توسعه آموزش کارآفرینی را با توجه به تجربه کشورهای مختلف در موارد ذیل بیان کرد: [۱ و ۲ و ۳ و ۴]

#### ۱- فرهنگ‌سازی و ترویج روحیه کارآفرینی

ایجاد و تقویت ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای کارآفرینانه، به طور کلی تحت عنوان فرهنگ‌سازی کسب و کار، از مؤلفه‌های اصلی استراتژی دولتی در توسعه کارآفرینی است. این هدف عمدتاً در قالب سیاست‌ها و برنامه‌های تشویقی- ترویجی- آموزشی در کلیه سطوح و لایه‌های اجتماعی پیگیری می‌شود.

فرهنگ‌سازی مورد نظر در بستری از همکاری دولت و بخش خصوصی صورت می‌گیرد. برنامه‌های متعددی در کشورهای مختلف و در زمینه فرهنگ‌سازی در جریان است. بخش اصلی بار فرهنگ‌سازی در جریان است. بخش اصلی بار فرهنگ‌سازی بر دوش نظام آموزشی و بخش دیگری از آن بر دوش رسانه‌های جمعی است. نکته‌ای که در خصوص فرهنگ‌سازی مورد تأکید سیاست‌گذاران توسعه یافته قرار دارد، طبیعت طولانی مدت نتیجه‌گیری از این برنامه‌هاست. فرهنگ واقعی کسب و کار در یک فرآیند طولانی مدت صورت می‌گیرد. و از برنامه‌های فرهنگی نبایستی نتایج آنی انتظار داشت. به همین خاطر نیز به دلیل این‌که برگشت سرمایه‌گذاری در برنامه‌های فرهنگی اصولاً برحسب آمار و ارقام مالی- پولی اندازه‌گیری نمی‌شود، شاخص‌های قطعی برای ارزیابی برنامه‌های فرهنگی تدوین نشده‌اند.

از نظر سازمانی، الگوی مورد عمل در کشورهای توسعه یافته، عدم تمرکز برنامه‌ها و فعالیت‌های فرهنگ‌سازی در یک تشکیلات واحد بوده است. فرهنگ به دلیل پیچیدگی‌ها و ظرافت‌های باطنی آن بیش از هر مؤلفه دیگری در استراتژی توسعه کارآفرینی نیازمند مشترک اقشار و افراد است تا از طریق این مشارکت، امکان نهادینه کردن تنوعات فرهنگی و ارزش‌های مثبت نهفته در خرده فرهنگ‌ها تأمین شود. بنابراین در گروه کشورهای مورد مطالعه، سازمان و نهاد معینی در امر فرهنگ‌سازی ایجاد نشده و این مسئولیت بین سازمان‌ها و نهادهای مختلف توزیع شده است [۵].

کشف مجدد کارآفرینی در سال‌های اخیر و نقش دولت موجب شده است که جامعه سنگاپور کارآفرینی را بهتر بشناسد و در نظام آموزشی، الگوهای نقش هنوز هم به عموم مردم و به نسل جوان نشان داده می‌شوند. هم‌چنین جوایز متعدد به کارآفرینان اعطا می‌شود و آن‌ها از طریق رسانه‌های جمعی به عموم شناسانده می‌شوند. چند نمونه از برنامه‌های اعطا جوایز و معرفی کارآفرینان عبارتند از:

- اعطا جوایز سال به کارآفرین نمونه توسط مرکز توسعه کارآفرینی دانشگاه تکنولوژی «تانیانگ» NANYANG
- جایزه ویژه «بیزینس تایمز» و DHL برای شرکت کارآفرین نمونه سال
- پخش یک برنامه تلویزیونی در سال ۱۹۹۶ برای تشریح زندگی کارآفرینان برجسته
- چاپ نشریات متعددی که در آن‌ها ماجرای موفقیت کارآفرینان به تفصیل شرح داده شده است (بررسی وضعیت توسعه و ترویج کارآفرینی در چند کشور، سال ۱۳۷۸، صص ۱۱۱-۱۱۰)

## ۲- اصلاحات ساختاری و نهادسازی



منظور از اصلاحات ساختاری عمدتاً ناظر بر اصلاح در قوانین، مقررات و چارچوب‌های حقوقی حاکم بر ابعاد مختلف، تأسیس و راهبری کسب و کارهاست. مهم‌ترین این قوانین عبارتند از: مقررات ثبت و تأسیس شرکت‌ها و تعیین ماهیت حقوقی آن‌ها و روابط مؤسسان، قانون مالیات‌ها و قوانین کار و قوانین رقابت هدف از اصلاحات ساختاری در این کشورها اطمینان از انطباق چارچوب قانونی - حقوقی با نیازها و ضرورت‌های توسعه کارآفرینی در مقاطع مختلف زمانی است و عمدتاً با هدف بهبود فضای قانونی - حقوقی به نفع کسب و کارهای جدید، نوآور و در حال رشد صورت می‌گیرد. در این مؤلفه از توسعه کارآفرینی، اگرچه بار اصلی برنامه‌ها و فعالیت‌های اجرایی بر دوش نظام دولتی قرار دارد، اما خاستگاه اصلاحات، تعاملات و مذاکرات منظمی است که بین دولت و تشکیلات و انجمن‌های کارآفرینان صورت می‌گیرد. بنابراین با افزایش میزان مشارکت اجتماعی در استراتژی توسعه کارآفرینی، داده‌های عینی‌تر و بیش‌تری برای انجام اصلاحات لازم در مقررات و قوانین فراهم می‌گردد در بین کشورهای مورد مطالعه، آمریکا و کانادا نسبت به سایر کشورها در اصلاحات ساختاری جلوتر بوده و این موضوع به دلیل نظام فدراتیو حاکم بر آن‌هاست که امکان مشارکت دورافتاده‌ترین مناطق را نیز در اصلاحات ساختاری فراهم می‌آورد آمریکا دارای یکی از مفصل‌ترین الگوهای طبقه‌بندی کسب و کار است که برای منظوره‌های مختلفی هم‌چون اخذ مالیات، شرکت در مناقصات دولتی، بهره‌مندی از وام‌ها و اعتبارات دولتی منعطف بوده و برکارکرد مورد انتظار انواع حمایت‌های قانونی - حقوقی تأثیری مثبت دارد.

در این مؤلفه از استراتژی توسعه کارآفرینی علاوه بر اصلاحات ساختاری، نهادسازی نیز به عنوان عنصری لاینفک مورد توجه است. تلقی عمومی در این گروه از کشورها نیاز به نهادهای متناسب برای پیگیری سیاست‌هاست و بنابراین نهادسازی مستمر در سطوح مختلف پیگیری می‌شود. جمع‌آوری بسیاری از ادارات و وزارت‌خانه‌های فدرال و منطقه‌ای ایالتی در کانادا زیر چتر (INDUSTRY PORTFOLIO) مثالی از نهادهای فرابخشی است که در جهت توسعه کارآفرینی ضروری محسوب می‌گردد. به طور کلی رویکرد به توسعه کارآفرینی در کشورهای مورد مطالعه «بخشی - وظیفه‌ای = SECTORAL - FUNCTIONAL» بوده، بلکه از یک ماهیت «منطقه‌ای - چندبخشی = REGIONAL - MULTIFUNCTIONAL» برخوردار است. در این رویکرد برای توسعه کارآفرینی تشکیلاتی فرابخشی سازمان داده می‌شود که وزارت‌خانه‌ها و ادارات فدرال و محلی مختلف در آن حضور داشته و در امر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی مشارکت دارند. با این ترتیب مشارکت عمومی در تعیین اهداف و سیاست‌ها تضمین می‌گردد. در عین حال در ابعاد اجرایی برنامه‌ها و سیاست‌ها می‌توان شاهد تمرکزگرایی در نهادهای مسئول بود نهادها و تشکیلات اجرایی، سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه کارآفرینی در گروه کشورهای مطالعه از الگوی تقریباً یکسانی برخوردار است. در این الگو مراکز ایجاد می‌گردند تا به عنوان اولین ایستگاه مراجعه کارآفرینان، خدمات تعریف شده در برنامه‌های اجرایی توسعه کارآفرینی را به آن‌ها ارائه می‌دهند. این خدمات عموماً در مؤلفه‌های مشاور فنی - حقوقی - تجاری، آموزش و مشاوره مالی یا حمایت مالی - اعتباری است. در سطح بالاتری از این مراکز، تشکیلاتی سازمان داده می‌شوند که در یک تقسیم‌بندی می‌توان آن‌ها را دو دسته کرد. دسته اول تشکیلات سطح بالاتر، مراکز هستند که خدمات اختصاصی برای گروه‌های خاص کارآفرینان نظیر زنان، جوانان، بیکاران، بازنشستگان، صادرکنندگان را ارائه

می‌دهند و بنابراین در صورتی که کارآفرین متعلق به هر یک از این اقشار در برآوردن نیازهای خود طی مراجعه به مراکز عمومی واقع در سطح قبلی ناکام بوده باشد، این امکان فراهم می‌گردد تا مجدداً و از زاویه‌ای اختصاصی‌تر خدمات مورد نیاز وی تأمین شود.

دسته دوم از تشکیلات سطوح مذکور، مراکزی هستند که از دانش فنی و نیروی انسانی کارآمدتری برخوردار بوده و برای برآوردن نیازهای کاملاً اختصاصی کارآفرینان تشکیل می‌گردند. در یک مقایسه می‌توان کارکرد این تشکیلات سطح دوم را به رابطه پزشکان عمومی، یا پزشکان متخصص تشبیه کرد.

علاوه بر این‌ها نهادسازی و اصلاحات ساختاری با هدف تجهیز منابع مختلف جامعه و هدایت آن‌ها برای توسعه کارآفرینان بوده، فرهنگ‌سازی و آموزش کارآفرینان در جهت تقویت توان و ظرفیت بهره‌برداری آن‌ها از منابع تجهیز و هدایت شده برای جابجایی به فرصت‌های اقتصادی صورت می‌گیرد و فصل مشترک و حلقه پیونددهنده این دو مؤلفه، انواع تمهیدات مالی و اعتباری و خدمات مشاوره‌ای است که در مراکز خدمات‌رسانی کارآفرینی سازمان داده می‌شود.

اولین بخش از خدماتی که در قالب استراتژی توسعه کارآفرینان فراهم می‌شود انواع حمایت‌های مالی - اعتباری است که به شکل اعطای وام یا اعتبار مستقیم، تضمین بازپرداخت وام‌ها و اعتبارات مورد تقاضای کارآفرینان از بانک‌ها و مؤسسات تجاری، تأمین بخش‌های خاص از وام‌ها و اعتبارات لازم و ارائه امتیازاتی در بازپرداخت‌هاست (بررسی توسعه و ترویج کارآفرینی در چند کشور، سال ۱۳۷۸، صص ۷۸-۱۷۶).

### ۳- ایجاد مؤسسات آموزشی دولتی - خصوصی

به طور کلی از آن‌جا که در کشورهای در حال توسعه که دیگر کشاورزان نمی‌توانند اشتغال را برای جمعیت زیادی فراهم کنند و از سوی دیگر فراگیری کارهای سودآور هم فقط برای عده معدودی امکان‌پذیر است، به نظر می‌رسد که آموزش کارآفرینی راه‌حل مطلوبی برای مشکلات اشتغال و بهره‌وری در جامعه باشد. تعداد وسیعی از مردم که در نقاط جغرافیایی متعددی پراکنده هستند. در این رابطه باید آموزش ببینند و هزینه آموزش آن‌ها نیز نسبتاً زیاد است. بنابراین، این سؤال پیش می‌آید که واقعاً این وظیفه از چه طریق اجرا شود؟

در اکثر کشورها، آموزش کارآفرینی از طریق نهادهایی انجام می‌شود که بعضاً تحت نظارت دولت هستند. به عنوان نمونه در هند مؤسساتی مانند: EDI, NIESBUS, مؤسسات آموزشی ایالتی، SISI در سطوح مرکزی،

تلاش‌های قابل ملاحظه‌ای برای اداره برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت با توجه به گروه‌های هدف آموزش صورت می‌گیرد و در حال حاضر تحقیقات و آموزش در این مؤسسات در سطح خوبی انجام می‌شود و علاوه بر آن آموزش کارآموزانی که می‌توانند در نقاط مختلف کشور کار کنند، اثربخشی این آموزش را دوچندان کرده است.

مؤسسه توسعه کارآفرینی هند EDII به عنوان یک مؤسسه معتبر ملی شناخته می‌شود که به آموزش کارآفرینان می‌پردازد. این مؤسسه که با نظارت دولت فعالیت می‌کند، از سوی مؤسسات مالی هند، بانک توسعه صنعتی

هند، شرکت تأمین مالی صنعتی هند، شرکت سرمایه‌گذاری و اعتباری هند و بانک ایالتی هند حمایت و پشتیبانی می‌شود. علاوه بر آن فرماندار گجرات نزدیک به ۲۳ هکتار زمین در اختیار این مؤسسه قرار داده است.

این مؤسسه پیشگام جنبش کارآفرینی در سراسر کشور هند به شمار می‌رود و این ایده را دنبال می‌کند که کارآفرینان لزوماً کارآفرین متولد نمی‌شود، بلکه کارآفرینی را باید از طریق فعالیت‌های مدرن و مناسب آموزش داد. این ایده به نوبه خود به ارائه برنامه‌های متعددی برای آموزش کارآفرینی منجر شده است.

برنامه‌های مؤسسه توسعه کارآفرینی هند به حدی گسترده است که فقط با تلاش و همکاری اعضا انجام می‌شود. این مؤسسه با طیف وسیعی از سازمان‌ها و مؤسسات متعهد به توسعه کارآفرینی رابطه نزدیک داشته و برنامه‌های آن از سوی مؤسسات و نهادهای متفاوتی تحت پشتیبانی و حمایت قرار می‌گیرد. این مؤسسه دارای مجرب‌ترین استادان دنیا بوده و در رشته خود دارای مطالعات، تحقیقات و تجربیات وسیعی هستند.

به هر حال مؤسسه توسعه کارآفرینی هند با حمایت و پشتیبانی دولت و سازمان‌های دولتی، از محیط فیزیکی مناسب، مرکز اطلاعات و کتابخانه، مرکز کامپیوتر و انتشارات برخوردار است و علاوه بر آن نوارهای ویدئویی ارزشمندی در رابطه با کارآفرینی تهیه کرده است (بررسی توسعه و ... سال ۱۳۷۸، صص ۹۲-۸۵)

#### ۴- پرورشگاه‌های کسب و کار کوچک

پرورشگاه کسب و کارها معمولاً فضایی با بخش‌های کوچک‌تر است که این بخش‌های کوچک‌تر فضای لازم برای پرورش کسب و کار جدید را فراهم می‌کند.

هدف از تأسیس پرورشگاه‌های کسب و کار، افزایش نرخ تأسیس کسب و کارهای جدید و کاهش نرخ مرگ و میر کسب و کارها و تسهیل فرآیند رشد این کسب و کارهاست.

ایجاد پرورشگاه یا بایستی توسط دولت صورت گیرد و یا با حمایت مالی و غیرمالی دولت و توسط بخش خصوصی با مشارکت دولت ایجاد گردد.

روال کاری پرورشگاه بدین صورت است که براساس معیارهایی نظیر توان اشتغال‌زایی، توان رشد سریع، میزان استفاده از تکنولوژی‌های نوین، وجود یا عدم وجود یک طرح توجیهی، ساختار مناسب، نوآورانه بودن طرح و نیاز به شروع آن، پرورشگاه اقدام به پذیرش کارآفرینان می‌کند. پرورشگاه‌ها علاوه بر فضای فیزیکی که برای شروع فعالیت کارآفرین تأمین می‌کنند، در نقش مشاوره‌ای و ارتباط‌دهنده کارآفرین با شبکه روابط اجتماعی-اقتصادی بین کسب و کارها عمل می‌کنند.

در انگلیس پرورشگاه‌های متعددی وجود دارد که هر پرورشگاه هیئت امنایی دارد که از اقسام مختلف اجتماعی نظیر کارآفرینان، صاحبان صنعت و تجارت و نیز مراکز دولتی و مالی-و اعتباری تشکیل می‌شود و هدف از آن ورود تجارب مختلف به فضای کاری پرورشگاه است.

پرورشگاه‌ها در انگلیس در ارتباط نزدیکی با اتحادیه پارک‌های علمی انگلیس، مراکز نوآوری و کسب و کارهای انگلیس، شبکه کسب و کارهای اروپایی و نیز مراکز خدمات کسب و کار قرار دارند. خدماتی که این پرورشگاه‌ها ارائه می‌دهند، عبارتند از:

- کمک به تشکیل کسب و کارهای جدید و حمایت از حیات کسب و کارهای تازه تشکیل از طریق مشاوره یا همکاری و اجرای مشترک
- تأمین اطلاعات بهترین شیوه‌های عمل در ارتباط با تأمین مالی، مدیریت، بازاریابی و انتقال تکنولوژی
- 
- 
- 
- تشویق و حمایت از مشارکت دانشگاه‌ها، مدارس و مراکز آموزش کسب و کار شرکت‌های سرمایه‌گذار و شرکت‌های تجاری با کارآفرینان
- معرفی شرکت‌های تازه به جامعه از طریق شبکه ارتباطی پرورشگاه با دیگر مراکز
- تعیین استانداردهای آموزشی و مساعدت در کشف منابع جدید مالی
- جستجوی فرصت‌های جدید کسب و کار و اشکال جدید کسب و کار
- مسئله حائز اهمیت در تأسیس پرورشگاه‌ها، توجه به این نکته است که اصولاً فعالیت این مراکز مبتنی بر پرداخت سوبسید به کارآفرینان نیست. بلکه گاهی اوقات تجاری و مطابق با عرف نسبت به اخذ هزینه‌ها از کارآفرینان اقدام می‌کنند. آن‌چه در این مراکز اصل شمرده می‌شود، فضایی سرشار از موفقیت برای کارآفرینان است. (بررسی توسعه و ... سال ۱۳۷۸، صص ۵۸-۵۶)

## ۵- آموزش کارآفرینی

دولت از طریق وزارت آموزش و پرورش و سیستم آموزشی و مؤسسات وابسته به آن می‌تواند مفهوم کارآفرینی را از نظر اقتصادی و اجتماعی معرفی کند، یا این‌که مبحث توسعه کارآفرینی می‌تواند به عنوان یکی از دروس به دانش‌آموزانی که تمایل به درک کارآفرینی دارند، آموخته شود تا بتوانند قابلیت‌های خود را ارزیابی کنند. برای ارتقا کارآفرینی، می‌توان ابزار آموزشی با موضوع کارآفرینی را در میان دانش‌آموزان توزیع کرد. کتاب‌ها، جزوات، راهنماها و مآخذهای چگونگی شروع مدیریت مؤسسات می‌تواند در مدارس و کتابخانه‌ها توزیع شوند. بدین ترتیب دانش‌آموزان آگاه‌تر شده و در زمان شروع کار خود آمادگی بیشتری خواهند داشت. مدارس نیز باید از دانش‌آموزانی حمایت کنند که روحیه و توان کارآفرینی دارند. آنان باید تشویق شوند و در نتیجه پس از فارغ‌التحصیلی، به جای جویندگان کار، افرادی را خواهیم داشت که خود می‌توانند کار جدیدی را شروع کنند. [۷]

در راستای بهبود نیروی انسانی کارآفرین مورد نیاز صنایع کشورها، مراکز آموزشی و دانشگاه‌ها، نقش ویژه‌ای را ایفا می‌کنند، که این مراکز آموزشی و دانشگاه‌ها عموماً دولتی هستند.

در سنگاپور، دوره‌های آموزشی متعددی در خصوص کارآفرینی توسط دانشگاه‌ها و مؤسسات پلی‌تکنیک برگزار می‌شود. مؤسسه‌های آموزشی دانشگاهی و آژانس‌های دولتی نیز تعدادی از برنامه‌های کوتاه‌مدت را در ارتباط با این رشته ارائه می‌دهند. یکی از مراکز آموزشی که در زمینه آموزش کارآفرینی نیز فعالیت می‌کند. دانشگاه «تانانگ» است. یکی از برنامه‌های درسی مهم این دانشگاه، برنامه توسعه مهارت‌های شخصی است. در این برنامه درسی،

شرکت‌کنندگان به منظور تکمیل دانش فنی مورد نیاز خود، مهارت‌های شخصی مهم را فراموش نمی‌گیرند و توسعه مهارت‌های مهمی نظیر کارآفرینی و خلاقیت مورد تأکید واقع می‌شود. یکی از تکالیف محوله به شرکت‌کنندگان، پروژه توسعه یک کسب و کار است که از طریق آن، مهارت‌های کارآفرینانه فرا گرفته می‌شود «بررسی توسعه و ... سال ۷۸، ص ۱۱۶»

در فیلیپین نیز در اواخر دهه ۷۰ میلادی، دانشگاه فیلیپین، مؤسسه صنایع کوچک را تحت پوشش دانشکده مدیریت بازرگانی تأسیس کرد که مسئولیت اصلی آن انجام تحقیقات، آموزش و خدمات توسعه صنعتی بود. در سال‌های بعد نیز سایر دانشگاه‌ها با پیروی از الگوی دانشگاه فیلیپین، در جهت آموزش کارآفرینی، گام‌هایی برداشتند.

تلاش دانشگاه‌ها به این نتیجه ختم شد که مؤسسات در تهیه و برگزاری برنامه‌ها خود نه تنها از منابع دانشکده‌های بازرگانی بلکه از منابع دانشکده‌های مهندسی، حقوق و سایر دانشکده‌های حرفه‌ای استفاده کردند. البته در این رابطه علی‌رغم تلاش‌های فوق، دانشکده‌ها و دانشگاه‌های فیلیپین تلاش فعال در این زمینه نداشتند و از مداخله مستقیم در پروژه‌های مربوط دوری می‌جستند.

علاوه بر تلاش‌های انجام شده در سطح دانشگاه برای ترویج کارآفرینی و صنایع کوچک، در سطح دبیرستان هم فعالیت‌هایی به عمل می‌آمد که برای مثال معرفی و شناساندن مدیریت ریسک‌پذیر و کارآفرین در سطح دبیرستان در شهر «لیست» در سال ۱۹۷۷ نمونه‌ای از این مورد است.

سیستم رسمی آموزش فیلیپین بیش‌تر معطوف به تربیت فارغ‌التحصیلانی بود که بیش‌تر به دنبال پیدا کردن کار باشند، تا این که خود کار و شغل ایجاد کنند. این رویکرد از سویی باعث رشد صنایع بزرگ می‌شود که بیش‌تر سرمایه‌بر بودند تا کاربر و از سوی دیگر نسبت مهاجرت را افزایش می‌داد. بنابراین، تلاش دانشگاه‌ها برای ترویج کارآفرینی و رشد صنایع کوچک می‌تواند باعث شود که اولاً زمینه اشتغال در سطح کشور فراهم شود و ثانیاً میزان مهاجرت به شهرهای بزرگ کاهش یابد.

در راستای تلاش مزبور، مدیران و مسئولان دولتی با کمک استادان دانشگاه یک برنامه آموزشی برای درس سه واحدی تحت عنوان مدیریت ریسک‌پذیر طراحی کردند که اهم عناوین مطروحه در این برنامه عبارتند از:

عوامل رفتاری در پرورش و بهبود مدیریت ریسک‌پذیر، عوامل محیطی و شرایط مؤثر بر اجرای مدیریت ریسک‌پذیر در فیلیپین، نقش مدیران ریسک‌پذیر در توسعه اقتصادی، مسئولیت‌ها و تعهدات اجتماعی یک مدیر ریسک‌پذیر، تعیین اهداف ریسک و خطر در امور بازرگانی.

دانشکده‌های بازرگانی نیز در رشته مدیریت بازرگانی در سطح کارشناسی ۲۴ واحد درسی ارائه می‌دهند که با مدیریت ریسک‌پذیر و کارآفرین و مدیریت واحدهای بازرگانی و صنعتی کوچک ارتباط مستقیم دارد. در این کشور یک کتاب‌شناسی در مورد مدیریت ریسک‌پذیر و مدیریت واحدهای کوچک تهیه شد که بین دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی توزیع گردید. در ضمن برای رشته‌های مربوط یک کتاب درسی مدیریت ریسک‌پذیر تحت عنوان «آنترتکست» (ENTRETEXT) تهیه شد.

هم‌چنین برای پرورش، بهبود و توسعه منابع انسانی، از روش «برانگیختن نیل به هدف» استفاده می‌شد و این روش زمینه مناسب را برای ایجاد واحدهای کوچک و یا داشتن سبک مدیریت ریسک‌پذیر و کارآفرین آماده می‌کند و یا این‌که در نهایت آن‌ها را برای استخدام شدن در سایر واحدها آماده می‌کند. [۶] در استرالیا وزارت آموزش فنی و حرفه‌ای بزرگ‌ترین آموزش‌دهنده مدیریت و کارآفرینی در استرالیاست و براساس توصیه‌های زیر عمل می‌کند:

- ارتقا ظرفیت برای ارائه دروس توسعه مدیریت و ایجاد مشوق‌هایی برای بهبود کیفیت؛
- اعطا گواهی‌نامه صلاحیت به کارآموزان و مشاوران شرکت‌های کوچک؛
- ایجاد نشست‌های حضوری و ارائه کمک‌های مالی
- استفاده از وسایل کمک آموزشی پیشرفته برای آموزش و استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی برای اطلاعات در سطح سازمانی و فراسازمانی؛

به طور کلی حیطه فعالیت وزارت آموزش فنی و حرفه‌ای مربوط به بهبود موارد زیر برای مدیران است:

۱. مهارت‌های انسانی
۲. مهارت‌های رهبری
۳. مهارت‌های استراتژیک
۴. گرایش بین‌المللی
۵. کارآفرینی
۶. گسترش تخصص‌های حرفه‌ای
۷. مرتبط کردن مهارت‌ها با سازمان
۸. استفاده از منابع متفاوت

علاوه بر آموزش رسمی و کلاسیک که به مدیران صنایع ارائه می‌شود، برگزاری سمینارها هم در این رابطه قابل ذکر است. برای مثال، دولت استرالیا در سال ۱۹۹۸ نشستی متشکل از ۱۱۰ هیئت‌اعزازی از مؤسسات کوچکی تشکیل داد که مسائل زیر به طور مفصل در آن‌ها بررسی شد. اصلاح ساختار مالیات، مسائل مربوط به کاغذبازی و موانع اداری، توریسم گردشگری، توسعه مهارت‌های مدیران مؤسسات کوچک، خط‌مشی و سیاست‌های دولت و مسائل منطقه‌ای.

علاوه بر این، دولت استرالیا علاوه بر آموزش، زمینه لازم را برای تحقیق هم فراهم می‌کند. دولت «برنامه تحقیقات مؤسسات کوچک» را برای ایجاد یک پایگاه آماری جامع قابل اعتماد و دراز مدت راجع به مؤسسات کوچک

ایجاد کرد. این اطلاعات به مؤسسات کمک می‌کند که در فعالیت‌های الگوبرداری خود موفق باشند. این اطلاعات و تجزیه و تحلیل آن‌ها شناخت بهتر مسائل سیاست‌گذاری شرکت‌ها منجر خواهد شد. یکی از اهداف اصلی این برنامه انجام تحقیقات مقطعی یا طولی راجع به عملکرد مؤسسات است. «بررسی توسعه و ...، سال ۷۸، صص ۹-۷۸»

## ۶- آموزش‌های از راه دور و رسانه‌ای

یکی از روش‌های آموزش کارآفرینی، آموزش از راه دور است که امروزه با توجه به پیشرفت تکنولوژی اطلاعات (ویدئو، اینترنت، شبکه‌های سازمانی و ...) انجام این نوع آموزش از پیشرفت زیادی برخوردار شده است. آموزش از راه دور معرف سیستمی است طبق آن یادگیرنده از راه دور توسط نهادهای مسئول، آموزش می‌بیند. در این روش، یادگیرنده «فراگیر» بیش‌تر به خود متکی بوده و در هنگام ضرورت درخواست کمک خواهد کرد. از آن‌جا که آموزش از راه دور نیازمند امکانات تجهیزاتی و منابع مالی نسبتاً زیادی است، در کشورهای دنیا، عموماً این نوع آموزش توسط دولت یا با حمایت‌های دولتی صورت می‌گیرد به طور خلاصه اهداف آموزش از راه دور عبارتند از:

الف- فراهم آوردن یک روش کارا و ارزان یادگیری برای فراگیران بزرگسال؛  
ب- تسهیل مقررات و روش‌های پذیرش برای افرادی که نمی‌توانند طبق مقررات عادی و معمولی وارد دانشگاه شوند؛

ج- ارائه فرصتی برای آموزش افرادی که قبلاً شغلی داشته‌اند و ادامه تحصیل شاغلان؛  
د- ارائه فرصت برای یادگیری آن‌هایی که در موقعیت نامناسبی قرار دارند (به علل دورافتادگی مکانی، عقب‌ماندگی اقتصادی و ...)

ه- ارائه فرصت‌های یادگیری برای افرادی که علاقه‌مند به فراگیری دانش جدیدی هستند؛  
و- ارائه تسهیلات برای فراگیران جهت مطالعه برحسب محیط و سرعت خاص خود.  
با توجه به قابلیت‌های آموزش از راه دور و یادگیری باز، مؤسسه «IGNOU» در سال ۱۹۸۵ در هند تأسیس شد و مسئولیت معرفی، ترویج و هماهنگی سیستم آموزش دروس مربوط به کارآفرینی و مدیریت مؤسسات کوچک نیز بر عهده یکی از کمیته‌های مؤسسه مزبور قرار گرفت. «بررسی توسعه و ...، سال ۷۸، صص ۸۹-۸۷»  
۴- مشاوره‌های مالی- فنی و مدیریتی

دولت‌ها روز به روز علاقه‌مندتر می‌شوند تا از راه‌حل‌های مختلف به بخش کسب و کارهای کوچک کمک کنند و از آن‌جا که کسب و کارهای جدید نیازمند مشاوره‌های مالی- فنی و مدیریتی هستند، دولت‌ها می‌توانند با ایجاد مراکز مشاوره‌ای، خدمات مشاوره‌ای لازم را ارائه کنند.

به عنوان نمونه در کشور کانادا، با توجه به ماهیت متنوع خدمات در زمینه کارآفرینی، اکثر سازمان‌ها و نهادهای حاضر در مجمع صنعت، INDUSTRY PORTFOLIO در امر مشاوره فنی- مدیریتی فعالند (مجمع صنعت کانادا متشکل از سازمان‌های مختلف دولتی و تحقیقاتی است). علاوه بر آن شبکه موسوم به «شبکه مشاوران فناوری صنعتی» که به طور مشترک توسط مجمع صنعت و بخش خصوصی راهبری می‌شود، با بیش از ۱۵۰ شعبه در سراسر کانادا در امر مشاوره فنی فعال است. هم‌چنین می‌توان به برنامه موسوم به «طرح کمک‌های تحقیقات صنعتی» که توسط شورای ملی تحقیقات کانادا اجرا می‌گردد اشاره کرد که طی آن ۲۵۰ مشاور فنی برجسته در ۱۴۰ مؤسسه و سازمان دولتی و خصوصی کمک و مشاوره در اختیار کسب و کارها قرار می‌دهد.

«بانک توسعه کسب و کارهای کانادا» وظیفه حمایت مالی از کارآفرینان بالفعل و بالقوه را برعهده دارد. و علاوه بر آن در مشاوره با کارآفرینان در خصوص مدیریت مالی نیز مشارکت دارد. (بررسی توسعه و ...، سال ۱۳۷۸، ص ۳۷)

دولت فیلیپین نیز برای مشاوران و کارگران متخصص در مؤسسات کوچک دوره‌های آموزشی برگزار می‌کند. مؤسسات دولتی که این‌گونه خدمات را ارائه می‌دهند عبارتند از: انستیتو UP برای صنایع کوچک، شورای نیروی انسانی و جوانان ملی و مرکز طراحی فیلیپین (سالازار، سال ۱۳۷۶، ص ۲۷)

## ۷- نقش اطلاع‌رسانی دولت

به طور خلاصه باید گفت که اطلاعات برای بقای کسب و کار، در عین حال برای رشد توسعه آن اهمیت حیاتی دارد. آمار به دست آمده از ایالات متحده تأکید می‌کند که فقدان اطلاعات می‌تواند به هزینه کردن بیش از حد یا سرمایه‌گذاری بیش از حد دارایی‌ها منجر گردد. کارآفرین باید اطلاعات داشته باشد تا براساس آن استراتژی‌های آینده خود را بنا کند. هر چه کسب و کار پیچیده‌تر باشد، سیستم اطلاعاتی اهمیت بیش‌تری می‌یابد. یک استراتژی غیر سودآور (استراتژی ضعیف سرمایه‌گذاری) ممکن است مستقیماً یا به طور غیرمستقیم به شکست کسب و کار بیانجامد.

با توجه به اهمیت فوق‌العاده اطلاعات در ایجاد و اداره کسب و کارهای کوچک، در بسیاری از کشورهای دنیا، دولت و سازمان‌های وابسته به دولت چنین رسالتی را بر عهده دارند.

به عنوان نمونه در کشور کانادا، وزارت صنایع، بانک اطلاعاتی کسب و کارها را بر روی اینترنت راه‌اندازی کرد که «STRATEGIS» نام دارد و طیف وسیعی از اطلاعات تجاری، فنی و مدیریتی بر روی آن در دسترس کارآفرینان قرار می‌گیرد. علاوه بر این مرکز خدمات کسب و کارهای کانادا، به عنوان نقاط خدمات جامع، انواع خدمات و حمایت‌های اطلاعاتی را به کارآفرینان ارائه می‌کنند. این مراکز دفاتر متعددی در ایالت‌های مختلف که محل مراجعه مستقیم کارآفرینان محسوب می‌گردد. هزینه این مراکز توسط دولت فدرال و دولت‌های ایالتی تأمین می‌شود.

مراکز تجارت بین‌المللی در کانادا نیز با مشارکت وزارت خارجه در مراکز استان‌ها راه‌اندازی شده‌اند که وظیفه ایجاد کانال ارتباطی بین وابستگان بازرگانی کانادا در سایر کشورها با کارآفرینان داخلی را بر عهده دارند (بررسی توسعه و ...، سال ۷۸، صص ۷-۳۶) [۹۰۸]

## برنامه سوم توسعه و آموزش کارآفرینی

در برنامه سوم توسعه اقتصادی- اجتماعی جمهوری اسلامی ایران، موارد متعددی راجع به حمایت از کارآفرینان و ترویج فرهنگ کارآفرینی وجود دارد. در سیاست‌های کلی برنامه سوم، ابلاغی از سوی مقام معظم رهبری، از مجموع موارد ۳۶ گانه در فصل اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، دفاعی و امنیتی، هر مورد اختصاص به اشاعه فرهنگ و روحیه خلاقیت، کار و تلاش و کارآفرینی و هم‌چنین ایجاد زمینه‌های مناسب و آموزش کارآفرینان و حفظ امنیت سرمایه‌گذاری و اصلاح مقررات به نفع کارآفرینان دارد. به گونه‌ای که در بند ۱۰ فصل اقتصادی «حفظ امنیت سرمایه گذاری، ارج نهادن به سازندگی کارآفرینی و حرمت دارایی‌های ناشی از راه‌های قانونی و مشروع و در بند ۱۶ فصل



اقتصادی «آموزش و بازآموزی نیروی انسانی در سطوح گوناگون برای پاسخگویی به نیاز بنگاه‌های اقتصادی و فراهم ساختن مهارت‌ها و تخصص‌های اقتصادی و فراهم ساختن مهارت‌ها و تخصص‌های لازم در همه سطوح» مورد توجه قرار گرفته است. در بند ۲۱ از فصل فرهنگی نیز «توجه به پرورش و شکوفایی استعدادها، تشویق خلاقیت و نوآوری علمی و تقویت امر پژوهش و بالابردن توان علمی و فن‌آوری کشور» بیان شده است.

قانون برنامه سوم نیز با توجه به سیاست‌های کلی، لزوم توجه به آموزش و ترویج کارآفرینی را مورد تأکید قرار داده است. در برنامه سوم مواد مختلفی «در حدود ۳۲ مورد» به موضوع کارآفرینی و کارآفرینان پرداخته است و در برخی از مواد نیز موضوع آموزش را مورد توجه قرار داده است، که برخی از این مواد بیان می‌گردد: در ماده ۵۱ قانون برنامه سوم آمده است که: «دولت موظف است به منظور توسعه کمی و کیفی مهارت‌های فنی و حرفه‌ای نیروی کار و ارائه آموزش‌های متنوع مهارتی به گروه‌های مختلف، نسبت به اختصاص سهمیه‌ای خاص در پرداخت یارانه سود تسهیلات به سرمایه‌گذاران بخش خصوصی و تعاونی در زمینه ایجاد آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای اقدام کند».

هم‌چنین در بند الف ماده ۲۳ قانون برنامه سوم آمده است که: کلیه وزارت‌خانه‌ها و سازمان‌های تولیدی و خدماتی مرتبط با امر صادرات مکلفند تا پایان اولین سال برنامه نسبت به راه‌اندازی مرکز اطلاع‌رسانی مربوط به خود، براساس طرح جامع اطلاع‌رسانی بازرگانی کشور اقدام کنند و خدمات اطلاع‌رسانی بازرگانی لازم را در اختیار متقاضیان

داخلی و خارجی قرار دهند.» به علاوه در بند ب همین ماده، وزارت بازرگانی مکلف گردید که نسبت به راه‌اندازی شبکه جامع اطلاع‌رسانی بازرگانی کشور تا پایان سال دوم برنامه اقدام کند.

در ماده ۱۵۲ قانون برنامه سوم نیز ایجاد آموزشگاه‌های غیردولتی غیرانتفاعی به منظور توسعه دوره‌های کاردانی علمی- کاربردی با استفاده از اولویت‌های تسهیلات بانکی مورد توجه قرار گرفته است.

هم‌چنین در ماده ۱۶۷ قانون برنامه سوم آمده است که: «برای افزایش امکان دسترسی جامعه به آموزش‌های عمومی و فنی و حرفه‌ای و ترویجی و آموزش‌های عالی، دستگاه‌های اجرایی می‌توانند برنامه‌های خاص رادیویی و تلویزیونی تهیه و در چارچوب ضوابط سازمان صدا و سیما برای پخش در زمان مناسب اقدام کنند.»

به طور کلی در قانون برنامه سوم موضوع کارآفرینی به طور عام و آموزش‌های مهارتی فنی و حرفه‌ای به طور خاص در ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مورد توجه قرار گرفته است. ولی از آن‌جا که معمولاً در قانون برنامه، موضوعات به صورت کلی بیان می‌شود و به جزئیات امر در آیین‌نامه‌های دولتی پرداخته می‌شود، بایستی برای اجرای مواد برنامه سوم در زمینه کارآفرینی و آموزش‌های کارآفرینی، کارآفرینان واقعی (بالقوه و بالفعل) مورد شناسایی قرار گیرند و تسهیلات لازم متناسب با سطح کارآفرینی و زمینه فعالیت در اختیار آنان قرار گرفته تا با بهبود مهارت‌های کارآفرینی، زمینه رشد و توسعه در فعالیتهای اقتصادی و اجتماعی جامعه فراهم شود.

### منابع و مأخذ:

- ۱- دکتر علی الله همدانی، بررسی مواردی از قانون کار، انجمن مدیران صنایع ۱۳۷۴.
- ۲- دکتر علی همدانی، کتاب حقوق کار و بیمه‌های اجتماعی، کتاب اول تهران، تهران اکونومیست
- ۳- دکتر مهدی طالب، تأمین اجتماعی، تهران، بنیاد فرهنگی رضوی، سال ۱۳۷۰
- ۴- مجموعه مصوبات دولت در زمینه مسائل پولی و مالی، جلد دوم، مؤسسه تحقیقات پولی و مالی بانک مرکزی سال ۱۳۷۰
- ۵- سیما صیامی نمینی، سرمایه‌گذاری در بخش صنعت و نقش آن در رشد اقتصادی تازه‌های اقتصاد سال ۱۳۷۴
- ۶- قانون جلب سرمایه‌های خارجی مصوب آبان ۱۳۳۴، مرکز جلب و حمایت سرمایه‌های خارجی- وزارت اقتصاد
- ۷- جلیل صمدآقایی، سازمان‌های کارآفرین، مرکز آموزش مدیریت دولتی سال ۱۳۷۸.
- ۸- سوسن جدی: مشاور سازمان مدیریت صنعتی- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی
- ۹- محمد زنجانی: مشاور سازمان مدیریت صنعتی- کارشناس ارشد مدیریت اجرایی

بررسی عوامل موثر بر خصوصیات شخصیتی کار آفرینان اینترنتی در  
شهر تهران

غلامرضا طالقانی<sup>۱\*</sup>، علیرضا کیهانی<sup>۲</sup>، سید روح الله احمدی<sup>۳</sup>، علی غفاری<sup>۴</sup>  
اعضو هیئت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران ( نویسنده مسئول: ghtaleghani@yahoo.com)  
<sup>۳</sup>کارشناسی ارشد دانشگاه تهران  
<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد رشته ی MBA دانشگاه تهران پردیس بین  
المللی ارس (AR\_keyhani@yahoo.com)  
<sup>۳</sup>کارشناسی ارشد دانشگاه تهران  
<sup>۴</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد رشته ی MBA دانشگاه تهران پردیس بین  
المللی ارس (alighafary@ut.ac.ir, alisre2000@yahoo.com)

#### چکیده:

بیکاری یکی از مشکلات اساسی پیرامون اقتصاد فعلی ایران است. در واقع دو مشکل عمده اقتصادی حال حاضر کشور ما تورم و بیکاری می باشند. یکی از بهترین راه های کاهش بیکاری در ایران استفاده از مزیت های اینترنت در گسترش کسب و کار و گسترش ارائه خدمات اینترنتی توسط کارآفرینان در کسب و کارهای نوپا از طریق اینترنت است. این تحقیق حاصل مصاحبه با ۱۲۰ نفر از کارآفرینان موفق ایرانی در حوزه اینترنت است که با روش تحقیق پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه اینترنتی انجام شده است. هر کدام از این کارآفرینان اینترنتی در عرصه کسب و کارهای اینترنتی نقش به سزایی را ایفا می کنند. در این پژوهش به بررسی ویژگی های شخصیتی این گروه از کارآفرینان پرداخته شده و به دنبال یافتن پاسخ این پرسشها است که ویژگی های شخصیت افرادی که در اینترنت به کارآفرینی می پردازند کدامند و تمایز یا تمایزهای آنها نسبت به سایر افراد جامعه چه می باشند؟ نتایج نشان دادند که کارآفرینان اینترنتی در تمام ویژگی های شخصیتی کارآفرینان دارای سطح بالاتر از استاندارد می باشند. اما در ویژگی سلامت فکری و خلاقیت دارای سطح پایین تری هستند که نیازمند برنامه ریزی برای تقویت این ویژگی در این دسته از کارآفرینان است.

**واژگان کلیدی:** ویژگی های شخصیتی، کارآفرینی، کارآفرینی اینترنتی

## مقدمه:

صاحب نظران مدیریت، جامعه شناسی و اقتصاد پس از تحقیقات فراوان دریافته اند که در ورای موفقیت کشورهای پیشرفته نیروی انسانی خلاق و مبتکر نهفته است [۳و۴]. صاحب نظران این نیروهای خلاق و مبتکر را « کارآفرین » نام نهاده اند. [۲] به طور کلی کارآفرینی شامل نوآوری و بهره گیری از فرصتها جهت میل به توفیق مالی، کسب رضایت و سود است. [۱۲و۱۷] در یک نگاه کلی و عامیانه کارآفرینان کسانی هستند که دارای ویژگی های متمایزی از دیگران می باشند. به همین دلیل، یکی از اولین و مهم ترین رویکردهای مطالعات و پژوهش های کارآفرینی، رویکرد ویژگی های شخصیتی بوده است. طرفداران رویکرد صفات مشخصه، ویژگی های شخصیتی متفاوتی را برای کارآفرینان برشمرده اند اما همه ی آنها وجود این مشخصات را پذیرفته اند. گرچه تلاش هایی که رویکرد ویژگی های شخصیتی برای تمایز کارآفرینان از غیر آنها منجر به کشف ویژگی های متمایز کننده ای نشد، اما با این اوصاف رویکرد مزبور کاملاً کنار گذاشته نشده است. [۶] انقلاب اینترنتی موتور محرکه ی اقتصاد دو انقلاب دیجیتال و اینترنتی است، منابع کمیاب در اقتصاد، روحیه ی کارآفرینی و دانایی است [۸و۵]. دارایی اصلی شرکت ها، دانایی و قدرت ریسک پذیری مدیریت است. سرعت در اقتصاد کارآفرینی بسیار بالا است. نوآوری، تولید مستمر شرکت ها است تعادل، جای خود را به عدم تعادل داده است. توازن، جای خود را به عدم توازن داده است. حرکت های خطی در اقتصاد، تبدیل به حرکت های چرخه ای شده است. سرعت مرگ و میر شرکت ها بالا رفته است [۱۰]. امروزه به همراه گسترش روزافزون تکنولوژی های مختلف از جمله اینترنت، یکی از مباحثی که پا به عرصه وجود نهاده است ورود تکنولوژی وب و شبکه به دنیای تجارت و کسب و کار می باشد که این امر به نوبه خود موجب رونق فراوان کسب و کارهای اینترنتی گشته است.

## ادبیات تحقیق:

با توجه به اهمیت کارآفرینی در کشورهای توسعه یافته و به ویژه در حال توسعه و نقش این شرکت ها در توسعه اقتصادی کشورها، هر ساله پژوهش های زیادی در مورد کارآفرینان، شرکت های کارآفرین و عوامل گسترش کارآفرینی انجام می گیرد. یکی از حوزه های تحقیقاتی مهم، انجام پژوهش های رفتاری و جامعه شناختی در مورد افراد کارآفرین است. درک ویژگی های شخصیتی کارآفرینان و کشف

خصوصیات رفتاری متمایز کننده آنان از افراد عادی، محور اصلی بسیاری از این پژوهش ها را تشکیل می دهد. دیوید مک کارلند از استادان روان شناسی دانشگاه هاروارد آمریکا که اولین بار نظریه روان شناسی توسعه اقتصادی و نقش ویژگی های شخصیتی کارآفرینان را مطرح نمود، معتقد است که عامل عقب ماندگی اقتصادی در کشورهای در حال توسعه مربوط به عدم درک خلاقیت فردی است، بنابراین عقیده ایشان با یک برنامه صحیح تعلیم و تربیت می توان روحیه کاری لازم را در جوامع تقویت نمود، به گونه ای که شرایط لازم برای صنعتی شدن جوامع فراهم آید. [۱۴و۱۵] کارلند و همکارانش اهم ویژگی هایی را که در مورد کارآفرینان مورد بررسی واقع و تایید شده بودند، جمع آوری نمودند که اهم آنها عبارتند از: الف) نیاز به توفیق ب) تمایل به مخاطره پذیری ج) نیاز به استقلال د) مرکز کنترل درونی ه) خلاقیت (منابع ۱۴ و ۱۵) تاریخچه تحقیق در رابطه میان شخصیت و کارآفرینی، فعالیت های موازی قابل توجهی را در تحقیق درباره خصوصیات شخصیتی، رابطه ویژگی های شخصیتی با رهبری نشان می دهد [۱۶]. به وسیله شماری از مطالعات که تفاوت های بین ویژگی های شخصیتی کارآفرینان را بررسی می کردند، مثل پیش بینی کنندگان بالقوه موفقیت کارآفرینانه، سرانجام سه ویژگی های شخصیتی مناسب پدیدار شد: ۱) نیاز بالا به کامیابی ۲) مرکز کنترل درونی ۳) گرایش

به ریسک پذیری. با بررسی نتایج تحقیقات انجام شده در زمینه کارآفرینی اینترنتی و کسب و کار در محیط اینترنت دیده شده که کارآفرینان اینترنتی از نظر روانشناسی اشخاصی کاملاً متمایز از عامه مردم نمی باشند ولی غالباً افرادی درون گرا می باشند و بیشتر به فعالیت های انفرادی می پردازند. این نتایج همچنین نشان می دهند این افراد بسیار سخت کوش هستند. [۱۳]

## روش شناسی:

روش تحقیق استفاده شده در این پژوهش روش پیمایشی است که از نظر نوع تحقیق پیمایش اینترنتی است. بصورت جمع بندی می توان گفت که این پژوهش از نظر هدف، تحقیقی کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده ها تحقیقی توصیفی و از نوع تحقیق پیمایشی می باشد. در این پژوهش متغیر وابسته ویژگی های شخصیتی هشت گانه کارآفرینانه است و متغیر مستقل کارآفرینی اینترنتی می باشد. برای انجام آزمون های فوق از ابزار شناسایی ویژگی های کارآفرینانه که در کتاب ابزار سنجش ویژگی های شخصیتی کارآفرینان ایران [۱۱] استفاده شده است. این ابزار شامل یک پرسشنامه بومی و استاندارد است که برای سنجش ویژگی های شخصیتی کارآفرینان ایرانی طراحی شده است. پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق شامل ۹۵ سوال چهار گزینه ای می باشد که این سوالات در هشت گروه، هشت ویژگی شخصیتی کارآفرینان اینترنتی را اندازه گیری می کند و با امتیازاتی که به پاسخ ها داده می شود، ویژگی های شخصیتی کارآفرینان مورد سنجش قرار می گیرد.

## روش نمونه گیری:

نمونه گروه کوچکتری از جامعه می باشد که برای مشاهده و تجزیه تحلیل انتخاب شده است. با مشاهده مشخصات نمونه ای که از یک جامعه انتخاب شده است، می توان از مشخصات کل جامعه استنتاج معینی بدست آورد [۹] برای نمونه گیری در پژوهش های علوم رفتاری روش های متداولی وجود دارند که از آن جمله نمونه گیری تصادفی ساده، نمونه تصادفی نظام یافته، نمونه گیری طبقه ای، نمونه گیری خوشه ای و نمونه گیری چندمرحله ای می باشند. [۱] که در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ابزار گردآوری داده های مورد استفاده در این پژوهش پرسشنامه می باشد و از نظر نوع پرسشنامه اینترنتی می باشد. این پرسشنامه با استفاده از سرویس اینترنتی Google Docs طراحی گردید و در اختیار شرکت کنندگان قرار گرفت.

## نتایج آزمون میانگین<sup>۱۶۷</sup> (آزمون t)

با استفاده از آزمون میانگین و نرم افزار SPSS انجام می شود می توان نتایج بدست آمده از شرکت کنندگان در این تحقیق را با شاخص های استاندارد ارائه شده در کتاب " ابزار سنجش ویژگی های شخصیتی کارآفرینان ایران [۱۱] مقایسه نمود و به این ترتیب قضاوت نمود که آیا کارآفرینان اینترنتی دارای هر یک از ویژگی های هشت گانه کارآفرینی می باشند یا خیر. در ادامه به بررسی نتایج آزمون

میانگین پرداخته می شود. این شاخص های بومی استاندارد برای سنجش ویژگی های شخصیتی کارآفرینان ایرانی که در کتاب فوق معرفی شده اند می باشند: [۱۱] شاخص استاندارد ریسک پذیری کارآفرینان ایرانی برابر ۵۱ می باشد. شاخص استاندارد کانون کنترل بیرونی کارآفرینان ایرانی برابر ۵۵ می باشد. شاخص استاندارد نیاز به پیشرفت کارآفرینان ایرانی برابر ۴۸ می باشد. شاخص استاندارد سلاست فکری کارآفرینان ایرانی برابر ۳۸ می باشد. شاخص استاندارد عمل گرایی کارآفرینان ایرانی برابر ۲۸ می باشد. شاخص استاندارد تحمل ابهام کارآفرینان ایرانی برابر ۲۲ می باشد. شاخص استاندارد رویاپردازی کارآفرینان ایرانی برابر ۲۱ می باشد. شاخص استاندارد چالش طلبی کارآفرینان

<sup>167</sup> One-Sample T test

ایرانی برابر ۱۹ می باشد. شاخص استاندارد ویژگی کلی کارآفرینی کارآفرینان ایرانی برابر ۲۸۳ می باشد.

### نتایج آزمون ویژگی ریسک پذیری در کار آفرینان اینترنتی:

فرض صفر: میزان ریسک پذیری کارآفرینان اینترنتی برابر ۵۱ می باشد.  
فرض یک: میزان ریسک پذیری کارآفرینان اینترنتی برابر ۵۱ نمی باشد.  
مطابق جدول زیر، میانگین ریسک پذیری کارآفرینان اینترنتی برابر ۵۲.۳۵۵۴ می باشد. همچنین مطابق جدول شماره ۲،  $t$  محاسبه شده برابر ۱.۴۷۲ می باشد.

نام متغیر	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین	استاندارد
ریسک پذیری	۱۲۱	۵۲.۳۵۵۴	۱۰.۱۲۶۵۸	۹۲۰۶۰	

جدول ۱: آماره های آزمون تک نمونه ای - ویژگی ریسک پذیری  
اما به منظور تصمیم گیری در مورد برخورداری کارآفرینان اینترنتی از ویژگی ریسک پذیری می باید سطح معناداری آزمون با میزان خطا مقایسه شود.

نام متغیر	T محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معناداری	میزان خطا ۰.۵٪		تفاضل میانگین	نتیجه آزمون
				حد پایین	حد بالا		
ریسک پذیری	۱.۴۷۲	۱۲۰	۱۴۴۰	۱.۳۵۵۳۷	۳۰.۱۷۸۱	۴۶۷۳۰-	$H_0$ رد

جدول ۲: نتایج آزمون تک نمونه ای - ویژگی ریسک پذیری  
همین طور که جدول بالا نشان می دهد فرض برابری میانگین خطرپذیری کارآفرینان اینترنتی با شاخص استاندارد ۵۱ رد می شود.

### نتایج آزمون کانون کنترل بیرونی در کارآفرینان اینترنتی:

فرض صفر: میزان کانون کنترل بیرونی برابر ۵۵ می باشد.

فرض یک: میزان کانون کنترل بیرونی برابر ۵۵ نمی باشد.

مطابق جدول زیر، میانگین کانون کنترل بیرونی کارآفرینان اینترنتی برابر ۵۸.۴۱۰۳ می باشد. همچنین مطابق جدول شماره ۴، t محاسبه شده برابر ۴.۸۷۱ می باشد.

نام متغیر	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین	استاندارد
کانون بیرونی کنترل	۱۱۷	۵۸.۴۱۰۳	۷.۵۷۲۸۱	۷۰۰۱۱.	

جدول ۳: آماره های آزمون تک نمونه ای- ویژگی کانون کنترل بیرونی  
اما به منظور تصمیم گیری در مورد برخورداری کارآفرینان اینترنتی از ویژگی کانون کنترل بیرونی می باید سطح معناداری آزمون با میزان خطا مقایسه شود.

نام متغیر	T محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معناداری	میزان خطا ۵٪		نتیجه آزمون
				حد پایین	حد بالا	
کانون کنترل بیرونی	۴.۸۷۱	۱۱۶	۰.۰۰۰	۲.۰۲۳۶	۴.۷۹۶۹	$H_0$ رد

جدول ۴: نتایج آزمون تک نمونه ای- ویژگی کانون کنترل بیرونی  
همین طور که جدول بالا نشان می دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ چون سطح معناداری آزمون کوچکتر از میزان خطای ۰.۰۰۵ (خطای نوع اول) است، لذا فرض برابری میانگین کانون کنترل بیرونی کارآفرینان اینترنتی با شاخص استاندارد ۵۵ رد می شود.

### نتایج آزمون ویژگی نیاز به پیشرفت در کار آفرینان اینترنتی:

فرض صفر: میزان نیاز به پیشرفت کارآفرینان اینترنتی برابر ۴۸ می باشد.  
فرض یک: میزان نیاز به پیشرفت کارآفرینان اینترنتی برابر ۴۸ نمی باشد.  
مطابق جدول زیر، میانگین نیاز به پیشرفت کارآفرینان اینترنتی برابر ۵۱.۶ می باشد. همچنین مطابق جدول شماره ۶، t محاسبه شده برابر ۵.۳۷۸ می باشد.

نام متغیر	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین	استاندارد
-----------	-------------	---------	--------------	--------------	-----------



نیاز به پیشرفت	۱۱۶	۵۱.۶۰۳۴	۷.۲۱۶۹۸	۰.۶۷۰۰۸
----------------	-----	---------	---------	---------

جدول ۵: آماره های آزمون تک نمونه ای - ویژگی نیاز به پیشرفت  
اما به منظور تصمیم گیری در مورد برخورداری کارآفرینان اینترنتی از ویژگی نیاز به پیشرفت می باید سطح معناداری آزمون با میزان خطا مقایسه شود.

نتیجه آزمون	مقدار آزمون = ۴۸						
	میزان خطا ۵٪		تفاضل میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	T محاسبه شده	نام متغیر
H <sub>0</sub> رد	حد بالا	حد پایین					
	کانون کنترل بیرونی	۴.۹۳۰۷	۲.۲۷۶۱	۳.۶۰۳۴۵	۰.۰۰۰	۱۱۵	۵.۳۷۸

جدول ۶: نتایج آزمون تک نمونه ای- ویژگی نیاز به پیشرفت

همین طور که جدول بالا نشان می دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ فرض برابری میانگین نیاز به پیشرفت کارآفرینان اینترنتی با شاخص استاندارد ۴۸ رد می شود.

### نتایج آزمون ویژگی سلامت فکری در کار آفرینان اینترنتی:

فرض صفر: میزان سلامت فکری کارآفرینان اینترنتی برابر ۳۸ می باشد  
فرض یک: میزان سلامت فکری کارآفرینان اینترنتی برابر ۳۸ نمی باشد.  
مطابق جدول زیر، میانگین سلامت فکری کارآفرینان اینترنتی برابر ۳۶.۱ می باشد. همچنین مطابق جدول شماره ۸، t محاسبه شده برابر ۱.۵۹۱- می باشد.

نام متغیر	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
سلامت فکری	۱۲۴	۳۶.۱۰۴۸	۱۳.۲۶۴۵۵	۱.۱۹۱۱۹

جدول ۷: آماره های آزمون تک نمونه ای- ویژگی سلامت فکری  
اما به منظور تصمیم گیری در مورد برخورداری کارآفرینان اینترنتی از ویژگی سلامت فکری می باید سطح معناداری آزمون با میزان خطا مقایسه شود.

نتیجه آزمون	مقدار آزمون = ۳۸						
	میزان خطا ۵٪		تفاضل	سطح	درجه	T محاسبه شده	نام متغیر
H <sub>0</sub>							

	حد بالا	حد پایین	میانگین	معناداری	آزادی	شده	
سلامت فکری	۰.۴۶۲۷	۴.۲۵۳۱-	۱.۸۹۵۱۶-	۰.۱۱۴	۱۲۳	۱.۵۹۱-	

جدول ۸: نتایج آزمون تک نمونه ای- ویژگی سلامت فکری  
همین طور که جدول بالا نشان می دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ چون سطح معناداری آزمون کوچکتر از میزان خطای ۵٪ (خطای نوع اول) است، لذا فرض برابری میانگین سلامت فکری کارآفرینان اینترنتی با شاخص استاندارد ۳۸ رد می شود.

### نتایج آزمون ویژگی عمل گرایی در کار آفرینان اینترنتی:

فرض صفر: میزان عمل گرایی کارآفرینان اینترنتی برابر ۲۸ می باشد.  
فرض یک: میزان عمل گرایی کارآفرینان اینترنتی برابر ۲۸ نمی باشد.  
مطابق جدول زیر، میانگین عمل گرایی کارآفرینان اینترنتی برابر ۲۹.۵ می باشد. همچنین مطابق جدول شماره ۱۰، t محاسبه شده برابر ۵.۹۲۷ می باشد.

نام متغیر	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد
عمل گرایی	۱۱۰	۲۹.۴۸۱۸	۲.۶۲۲۱۸	۰.۲۵۰۱۰

جدول ۹: آماره های آزمون تک نمونه ای- ویژگی عمل گرایی  
اما به منظور تصمیم گیری در مورد برخورداری کارآفرینان اینترنتی از ویژگی عمل گرایی می باید

سطح معناداری آزمون با میزان خطا مقایسه شود.

نتیجه آزمون	مقدار آزمون = ۲۸						نام متغیر
	میزان خطا ۵٪		تفاضل میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	T محاسبه شده	
H <sub>0</sub> رد	حد بالا	حد پایین	۱.۴۸۱۸۲	۰.۰۰۰	۱۰۹	۵.۹۲۷	تحمل ابهام
	۱.۹۷۷۳	۰.۹۸۶۳					

جدول ۱۰: نتایج آزمون تک نمونه ای- ویژگی تحمل ابهام

همین طور که جدول بالا نشان می دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ چون سطح معناداری آزمون کوچکتر از میزان خطای ۰.۰۵٪ (خطای نوع اول) است، لذا فرض برابری میانگین تحمل ابهام کارآفرینان اینترنتی با شاخص استاندارد ۲۸ رد می شود.

### نتایج آزمون ویژگی تحمل ابهام در کار آفرینان اینترنتی:

فرض صفر: میزان تحمل ابهام کارآفرینان اینترنتی برابر ۲۲ می باشد.  
فرض یک: میزان تحمل ابهام کارآفرینان اینترنتی برابر ۲۲ نمی باشد.  
مطابق جدول زیر، میانگین تحمل ابهام کارآفرینان اینترنتی برابر ۳۰.۵ می باشد. همچنین مطابق جدول شماره ۱۲، t محاسبه شده برابر ۱۳.۸۶۳ می باشد.

نام متغیر	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین استاندارد
تحمل ابهام	۱۱۱	۳۰.۵۶۷۶	۶.۵۱۱۰۰	۰.۶۱۸۰۰

جدول ۱۱: آماره های آزمون تک نمونه ای- ویژگی تحمل ابهام  
اما به منظور تصمیم گیری در مورد برخورداری کارآفرینان اینترنتی از ویژگی تحمل ابهام می باید سطح معناداری آزمون با میزان خطا مقایسه شود.

نام متغیر	T محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معناداری	میزان خطا ۵٪		نتیجه آزمون
				حد پایین	حد بالا	
تحمل ابهام	۱۳.۸۶۳	۱۱۰	۰.۰۰۰	۷.۳۴۲۸	۹.۷۹۲۳	$H_0$ رد

جدول ۱۲: نتایج آزمون تک نمونه ای- ویژگی تحمل ابهام  
همین طور که جدول بالا نشان می دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ چون سطح معناداری آزمون کوچکتر از میزان خطای ۰.۰۵٪ (خطای نوع اول) است، لذا فرض برابری میانگین تحمل ابهام کارآفرینان اینترنتی با شاخص استاندارد ۴۸ رد می شود.

### نتایج آزمون ویژگی رویا پردازی در کار آفرینان اینترنتی:

فرض صفر: میزان رویا پردازی کارآفرینان اینترنتی برابر ۲۱ می باشد.

فرض یک: میزان رویا پردازی کارآفرینان اینترنتی برابر ۲۱ نمی باشد. مطابق جدول زیر، میانگین رویا پردازی کارآفرینان اینترنتی برابر ۲۳.۸ می باشد. همچنین مطابق جدول ۱۴، t محاسبه شده برابر ۸.۵۶۹ می باشد.

نام متغیر	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین استاندارد
رویا پردازی	۱۱۱	۲۳.۷۶۵۸	۳.۴۰۰۴۱	۳۲۲۷۵.

جدول ۱۳: آماره های آزمون تک نمونه ای - ویژگی رویا پردازی  
اما به منظور تصمیم گیری در مورد برخورداری کارآفرینان اینترنتی از ویژگی رویا پردازی می باید سطح معناداری آزمون با میزان خطا مقایسه شود.

نام متغیر	T محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معناداری	میزان خطا ۵٪		نتیجه آزمون
				تفاضل میانگین	حد پایین	
				حد بالا	حد پایین	
رویا پردازی	۸.۵۶۹	۱۱۰	۰.۰۰۰	۲.۷۶۵۷۷	۲.۱۲۶۱	رد
$H_0$				۳.۴۰۵۴		

جدول ۱۴: نتایج آزمون تک نمونه ای - ویژگی رویا پردازی  
همین طور که جدول بالا نشان می دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ چون سطح معناداری آزمون کوچکتر از میزان خطای ۰.۰۵٪ (خطای نوع اول) است، لذا فرض برابری میانگین رویا پردازی کارآفرینان اینترنتی با شاخص استاندارد ۲۱ رد می شود.

### نتایج آزمون ویژگی چالش طلبی در کار آفرینان اینترنتی:

فرض صفر: میزان چالش طلبی کارآفرینان اینترنتی برابر ۱۹ می باشد.  
فرض یک: میزان چالش طلبی کارآفرینان اینترنتی برابر ۱۹ نمی باشد.  
مطابق جدول زیر، میانگین چالش طلبی کارآفرینان اینترنتی برابر ۱۹.۹ می باشد. همچنین مطابق جدول شماره ۱۶، t محاسبه شده برابر ۲.۶۶۷ می باشد.

نام متغیر	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای میانگین استاندارد
چالش طلبی	۱۱۲	۱۹.۹۱۰۷	۳.۶۱۳۱۷	۳۴۱۴۱.

جدول ۱۵ - آماره های آزمون تک نمونه ای - ویژگی چالش طلبی

اما به منظور تصمیم گیری در مورد برخورداری کارآفرینان اینترنتی از ویژگی چالش طلبی می باید سطح معناداری آزمون با میزان خطا مقایسه شود.

نتیجه آزمون	مقدار آزمون = ۱۹						
	میزان خطا ۵٪		تفاضل میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	T محاسبه شده	نام متغیر
H <sub>0</sub> رد	حد بالا	حد پایین	۰.۹۱۰۷۱	۰.۰۰۹	۱۱۱	۲.۶۶۷	چالش طلبی
	۱.۵۸۷۲	۰.۲۳۴۲					

جدول ۱۶: نتایج آزمون تک نمونه ای- ویژگی چالش طلبی  
همین طور که جدول بالا نشان می دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ چون سطح معناداری آزمون کوچکتر از میزان خطای ۰.۰۵٪ (خطای نوع اول) است، لذا فرض برابری میانگین چالش طلبی کارآفرینان اینترنتی با شاخص استاندارد ۱۹ رد می شود.

### نتایج آزمون ویژگی کلی کار آفرینی در کار آفرینان اینترنتی:

فرض صفر: میزان کارآفرینی در کارآفرینان اینترنتی برابر ۲۸۳ می باشد.  
فرض یک: میزان کارآفرینی کارآفرینان اینترنتی برابر ۲۸۳ نمی باشد.  
مطابق جدول زیر، میانگین ویژگی کلی کارآفرینی کارآفرینان اینترنتی برابر ۲۸۳.۳۶ می باشد.  
همچنین مطابق جدول شماره ۱۸، t محاسبه شده برابر ۰.۰۴۸ می باشد.

نام متغیر	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
کارآفرینی	۱۲۴	۲۸۳.۳۵۴۸	۸۱.۵۲۵۲۲	۷.۳۲۱۱۸

جدول ۱۷: آماره های آزمون تک نمونه ای- ویژگی کارآفرینی  
اما به منظور تصمیم گیری در مورد برخورداری کارآفرینان اینترنتی از ویژگی کلی کارآفرینی می باید سطح معناداری آزمون با میزان خطا مقایسه شود.

نام متغیر	T محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معناداری	میزان خطا ۵٪		نتیجه آزمون
				تفاضل میانگین	حد پایین / حد بالا	
کارآفرینی	۰۰۰۴۸	۱۲۳	۰۰۹۶۱	۰۰۳۵۴۸۴	۱۴۰۱۳۷۰- / ۱۴۰۸۴۶۷	$H_0$ رد

جدول ۱۸: نتایج آزمون تک نمونه ای- ویژگی کارآفرینی  
همین طور که جدول بالا نشان می دهد در سطح اطمینان ۹۵٪ چون سطح معناداری آزمون کوچکتر از میزان خطای ۰۰۰۵٪ (خطای نوع اول) است، لذا فرض برابری میانگین کارآفرینی در کارآفرینان اینترنتی با شاخص استاندارد ۴۸ رد می شود.

### بحث و نتیجه گیری:

بنابر نتایج آزمون تک نمونه ای میانگین ریسک پذیری کارآفرینان اینترنتی (۵۲.۳) بالاتر از شاخص استاندارد خطرپذیری حداقل قابل قبول (۵۱) می باشد. بنابر نتایج آزمون تک نمونه ای میانگین کانون کنترل بیرونی کارآفرینان اینترنتی (۵۸.۴) بالاتر از شاخص استاندارد کانون کنترل بیرونی حداقل قابل قبول (۵۵) می باشد. بنابر نتایج آزمون تک نمونه ای میانگین نیاز به پیشرفت کارآفرینان اینترنتی

(۵۱.۶) بالاتر از شاخص استاندارد نیاز به پیشرفت حداقل قابل قبول (۴۸) می باشد. بنابر نتایج آزمون تک نمونه ای میانگین سلاست فکری کارآفرینان اینترنتی (۳۶.۱) پایین تر از شاخص استاندارد سلامت فکری حداقل قابل قبول (۳۸) می باشد. این یافته نشان می دهد سلامت فکری کارآفرینان اینترنتی که مولفه ای از خلاقیت آنها می باشد در سطح پایین تری از شاخص استاندارد سایر کارآفرینان می باشد. بنابراین آزمون تک نمونه ای میانگین عمل گرایی کارآفرینان اینترنتی (۲۹.۵) بالاتر از شاخص استاندارد عمل گرایی حداقل قابل قبول (۲۸) می باشد. به عبارت دیگر با ۹۵٪ اطمینان می توان اظهار نمود که کارآفرینان اینترنتی عمل گرا هستند. بنابر نتایج آزمون تک نمونه ای میانگین تحمل ابهام کارآفرینان اینترنتی (۳۰.۵) پایین تر از شاخص استاندارد تحمل ابهام حداقل قابل قبول (۲۲) می باشد. به عبارت دیگر با ۹۵٪ اطمینان می توان اظهار نمود که کارآفرینان اینترنتی دارای تحمل ابهام هستند. بنابر نتایج آزمون تک نمونه ای میانگین رویا پردازی کارآفرینان اینترنتی (۲۳.۸) بالاتر از

شاخص استاندارد رویا پردازی حداقل قابل قبول (۲۱) می باشد. به عبارت دیگر با ۹۵٪ اطمینان می توان اظهار نمود که کارآفرینان اینترنتی رویا پرداز هستند. بنابر نتایج آزمون تک نمونه ای میانگین چالش طلبی کارآفرینان اینترنتی (۱۹۰۹) بالاتر از شاخص استاندارد چالش طلبی حداقل قابل قبول (۱۹) می باشد. بنابر نتایج آزمون تک نمونه ای میانگین ویژگی کلی کارآفرینی در کارآفرینان اینترنتی (۲۸۳٫۳۶) بالاتر از شاخص استاندارد کارآفرینی حداقل قابل قبول (۲۸۳) می باشد. این نتیجه نشان دهنده توانایی جوانان کارآفرین ایرانی برای انجام فعالیت های کارآفرینانه در محیط اینترنت می باشد که پشتیبانی های آموزشی و مهارتی کسب و کار در حوزه اینترنت را می طلبد تا رشد و پیشرفت این جوانان کارآفرین در عرصه اقتصادی اینترنت روز به روز افزایش یابد و بتوانند این ابزار مفید به نام اینترنت در جهت توسعه اقتصادی و کسب و کار کشور حداکثر استفاده را برد.

#### منابع و ماخذ:

۱. آذر، عادل. مؤمنی، منصور. (۱۳۷۷). آمار و کاربرد آن در مدیریت جلد دوم. چاپ اول. تهران: انتشارات سمت
۲. احمدپور داریانی، محمود. (۱۳۸۴). کارآفرینی تعاریف، نظریات، الگوها، چاپ ششم. تهران: نشر پردیس ۵۷.
۳. تفضلی، فریدون. (۱۳۷۲) تاریخ عقاید اقتصادی (از افلاطون تا دوره معاصر)، نشرنی، چاپ اول.
۴. رضائیان، علی. (۱۳۸۰) مبانی سازمان و مدیریت. چاپ سوم. تهران: سمت.
۵. زرگر، محمود. (۱۳۸۲) اصول و مفاهیم فن آوری اطلاعات. تهران: انتشارات بهینه
۶. ساعتچی، محمود. (۱۳۸۲). روانشناسی کار (کاربرد روانشناسی در کار، سازمان، مدیریت). تهران: مؤسسه نشر ویرایش.

۷. سرمد، زهره. بازرگان، عباس. (۱۳۸۵) روش های تحقیق در علوم رفتاری. چاپ دوازدهم. تهران: نشر آگه.
۸. سعیدی کیا، مهدی. (۱۳۸۲) آشنایی با کارآفرینی. تهران: انتشارات سپاس
۹. صمد آقایی، جلیل. (۱۳۸۲) سازمان های کارآفرین، موسسه مدیریت و برنامه ریزی، تهران.
۱۰. فاطمی، سید محمد. (۱۳۸۴) روان شناسی شخصیت رفتاری، ماهنامه هادی، سال سوم شماره ششم و هفتم
۱۱. کرد نایب اسدا...، زالی، محمد رضا. (۱۳۸۶) ابزار سنجش ویژگی های شخصیتی کارآفرینان ایرانی
۱۲. شاهیندرزاده، حمید. (۱۳۸۹) کاربرد ترکیبی فنون فرآیند سلسله مراتبی و تخصیص خطی در اهمیت سنجی شاخص های شخصیتی کارآفرینان؛ مدیریت فرهنگ سازمانی؛ سال هشتم، شماره بیست و یکم، پایگاه نشریات الکترونیکی دانشگاه تهران، صفحات ۱۳۲-۱۱۱
13. Brian R. Little (2008). Personal Projects and Free Traits: Personality and Motivation Reconsider. Social and Personality Psychology Compass VoL. 2 NO.3. Blackweell Publishing Ltd
14. McClelland، D.، (1961) the Achieving Society، princeton، NJ: Van Nostrand.
15. McClelland، D.، (1962) Business Drive and National Achievement، Harvard Business Review، 40، 99-112.
16. Naffziger،D. (1995). Entrepreneurship: A Person based theory approach. In J.A. Katz & R.H. Brockhaus
17. Hisrich، R. D.، Petters، M. (2002). Entrepreneurship. New York: Mc- Grawhill.