



Describe Airline Business Models in the Aviation Industry

Shahram Jalali^{1*}

1. M.Sc., Department of Business Management, School of Management, Noor Toobi Institute of Higher Education, Tehran, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 28-49

Corresponding Author's Info

Email: sh1352j@gmail.com

Article history:

Received: 25 May 2021

Revised: 04 July 2021

Accepted: 04 August 2021

Published online: 23 September 2021

Keywords:

*Entrepreneurship,
Entrepreneurial Decision
Making, Behavioral Factors,
Business Environment,
Sustainable Business*

ABSTRACT

The various factors related to sustainable entrepreneurship have never been studied together, and these factors have not been ranked to determine which environmental, economic, business, human, or behavioral factors actually have the greatest impact on sustainable entrepreneurship. Behavior includes motivation, altruism, compassion, empathy, ethics, cognition, self-regulation (behavior, emotions and thought), self-efficacy and competitive intelligence. The multiplicity of alternative behaviors is so more than that they can be considered separately, so that researchers can not predict satisfaction with the consequences of specific behaviors. In each section, the behavior seems to follow a logical order, but there is a great deal of contradiction among the sections that do not correspond to an ideal decision-making scheme. In entrepreneurship, formal or regulatory institutions, such as policy and economics organizations, and informal institutions, such as the norms and values of a society, influence the extent of entrepreneurship and the nature of the actions taken by entrepreneurs. Examples of formal principles affecting entrepreneurship include the political and economic constitution, the legal framework, and the financial system. Informal institutions refer to codes of conduct, values, and norms. Numerous factors such as organizational characteristics, personal characteristics and other facilitators inside or outside the organization and various factors including personal characteristics, organizational factors and environmental conditions affect the development of the entrepreneurial process and decision-making behavior of managers. In this review article, using the results of six articles, this issue has been carefully considered.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2021 The Authors.

How to Cite This Article: Jalali, Sh(2021). "Describe Airline Business Models in the Aviation Industry" . *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 2(3): 28-49.

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

www.JMEK.ir



فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

دوره دوم، شماره سوم، پاییز ۱۴۰۰

عوامل رفتاری مؤثر بر تجارت کارآفرینی

شهرام جلالی^{۱*}

۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی الکترونیکی نور طوبی، تهران، ایران. sh1352j@gmail.com

چکیده

عوامل مربوط به کارآفرینی پایدار، مشترکاً بررسی نشده و برای تعیین تأثیر عوامل محیطی، اقتصادی، تجاری، روابط انسانی یا رفتاری بر کارآفرینی پایدار، رتبه‌بندی نشده‌اند. رفتار شامل انگیزه، نوع دوستی، شفقت، همدلی، اخلاق، شناخت، خودتنظیمی، خودکارآمدی و هوش رقابتی است. رفتارهای جایگزین بیش از آن است که جداگانه در نظر گرفته شوند و محققان نمی‌توانند رضایت مربوط به پیامدهای رفتارهای خاص را پیشبینی کنند. در هر بخش، رفتار از یک نظم منطقی پیروی می‌کند، اما در فضای بین بخشی تناقض زیادی وجود دارد که به یک طرح تصمیم‌گیری ایده‌آل پاسخ نمی‌دهد. در کارآفرینی، نهادهای رسمی یا نظارتی (سازمان‌های مربوط به خط مشی و اقتصاد) و نهادها و سازمان‌های غیر رسمی (هنجارها و ارزش‌های یک جامعه) بر میزان کارآفرینی و ماهیت اقدامات کارآفرینان، تأثیر می‌گذارند. نمونه‌هایی از اصول رسمی مؤثر بر کارآفرینی شامل قانون اساسی سیاسی و اقتصادی، چارچوب قانونی و سیستم مالی است. مؤسسات غیررسمی به رفتار، ارزشها و هنجارها اشاره می‌کنند. عوامل مثل ویژگی‌های سازمانی، ویژگی‌های فردی و دیگر عوامل تسهیل‌کننده درون و یا برون سازمانی و عواملی مثل ویژگی‌های فردی، عوامل سازمانی و شرایط محیطی بر توسعه فرآیند کارآفرینی و رفتار تصمیم‌گیری مدیران تأثیرگذار هستند. در این مقاله مروری، با استفاده از شش مقاله، این موضوع بررسی شده است.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۲۸-۴۹

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل: sh1352j@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۴

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۰/۰۴/۱۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۱۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۰/۰۷/۰۱

واژگان کلیدی: کارآفرینی،

تصمیم‌گیری کارآفرینانه، عوامل رفتاری، محیط کسب و کار، تجارت پایدار

خوانندگان این مجله، اجازه توزیع، ترکیب مجدد، تغییر جزئی و کار روی حاضر به صورت غیرتجاری را دارند.



© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده می‌باشد.

۱ - مقدمه

«در کارآفرینی، نهادهای رسمی یا نظارتی قانونی سازمان‌های مربوط به خط مشی و اقتصاد و نهادها و سازمان‌های غیر رسمی)، مانند هنجارها و ارزشهای یک جامعه، بر میزان کارآفرینی و ماهیت اقدامات انجام شده توسط کارآفرینان، تأثیر می‌گذارند؛ نمونه‌هایی از اصول رسمی مؤثر بر کارآفرینی شامل قانون اساسی سیاسی و اقتصادی، چارچوب قانونی و سیستم مالی است» (فردریک ولتر^۱، ۲۰۰۵، ص ۲). مؤسسات غیررسمی به کدهای رفتاری، ارزشها و هنجارها (مثل نگرش‌های اصلاح نشده‌ای که در یک جامعه جای گرفته و رفتارهای فردی را تنظیم می‌کنند) اشاره می‌کنند و کدهای رفتاری و ارزش‌ها، بازتاب تفسیر جمعی و ضمنی ادراکات ذهنی افراد است (دنزائو و نورث^۲، ۱۹۹۴).

باتوجه به اینکه کارآفرینی به عنوان یک فرآیند، قابل اجرا در تمام انواع و اندازه‌های کسب و کار است، زمانی که بافت اجتماعی کارآفرینی، سازمان باشد، کارآفرینی سازمانی مطرح می‌شود که مشتمل بر فعالیت‌های رسمی و غیررسمی ایجاد یک کسب و کار در سازمان بدون توجه به اندازه و بزرگی سازمان، دولتی یا خصوصی بودن، انتفاعی یا غیرانتفاعی بودن سازمان می‌باشد (هیلبرون^۳، ۲۰۰۵).

«در مروری دیگر، چارچوبی نظری برای درک رفتار کارآفرینی و انگیزه‌های ایجاد یک تجارت از دیدگاه کارآفرینان (که ممکن است ایشان را به ایجاد یک بنگاه جدید سوق دهد)، برای بررسی محرک‌های انگیزشی و دلایل رفتاری آن‌ها ارائه شده است» (ویرجینیا باربا-سانچز و کارلوس آتینزا-ساهوکویلیو^۴، ۲۰۱۲، ص ۱). پژوهشگر نقل می‌کند که مدل‌های عقلانی، مدت‌ها در توصیف و پیش‌بینی رفتار انسان‌ها نقش داشتند، اما در این زمینه، کمبود اطلاعات

داشته‌ایم (بوسنیتز و لاتو^۵، ۱۹۹۵). «تعدد رفتارهای جایگزین، بسیار بیشتر از آن است که به صورت جداگانه در نظر گرفته شوند، به گونه‌ای که محققان نمی‌توانند رضایت مربوط به پیامدهای رفتارهای خاص را پیش‌بینی کنند؛ علاوه بر این، مردم معمولاً نمی‌توانند پیامدهای عملکردشان را به سرعت یا به راحتی حل کنند، این بدان معناست که تصمیمات واقعی، صددرصد عقلانی گرفته نمی‌شوند» (ویرجینیا باربا-سانچز و کارلوس آتینزا-ساهوکویلیو^۶، ۲۰۱۲، ص ۲). به نظر می‌رسد در هر بخش، رفتار از یک نظم منطقی پیروی می‌کند، اما در فضای میان‌بخشی، تناقض زیادی وجود دارد که یک طرح تصمیم‌گیری ایده‌آل را پوشش نمی‌دهد (لی و همکاران^۶، ۲۰۱۱).

«کارآفرینی، مفهومی مهم و پیچیده است که طیف وسیعی از فعالیت‌ها را در بر می‌گیرد؛ به همین ترتیب کارآفرینی در سازمان‌ها نیز شاخص‌ها و مؤلفه‌هایی را شامل می‌شود؛ بنابراین، ضروری است تا ضمن شناخت و دسته‌بندی این عوامل و مؤلفه‌ها، وضعیت مطلوب و مناسب آن‌ها را برای ارتقای کارآفرینی مورد بررسی قرار داد» (عذرا علایی، ۱۳۹۳، ص ۱). در دهه‌های اخیر توجه بسیاری از کشورهای جهان به موضوع توسعه کارآفرینی، موجب گردیده است که موجی از سیاست‌های توسعه کارآفرینی در دنیا مطرح و به کار گرفته شود (دانائی فر، فروهی و صالحی، ۱۳۸۶).

«کارآفرینی به عنوان موتور محرک توسعه اقتصادی در عصر اطلاعات، نقشی محوری در فعالیت‌های فردی و سازمانی ایفا می‌کند و از آن جا که در کشورهای جهان سوم، دولت و سازمان‌های دولتی در تمام عرصه‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی حضوری گسترده و فراگیر دارند، تبدیل این سازمان‌ها از حالت سنتی و بوروکراتیک به سازمان‌های کارآفرینانه، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است» (عذرا علایی،

¹ Friederike Welter

² Denzau & North

³ Hilbrow

⁴ Virginia Barba-Sanchez*, Carlos Atienza-Sahuquillo

⁵ Busenitz and Lau

⁶ Lee et al.

۱۳۹۳، ص ۲). کارآفرینی پدیده‌ای است که شرایط محیطی در آن تعیین کننده است و پژوهشگران بر این باورند که ترکیب زیر ساختارهای محیطی، درجه آشفستگی محیطی و تجربیات محیطی افراد جامعه بر سطح انگیزه کارآفرینانه در جامعه تأثیرگذار است (موریس و لویز^۱، ۱۹۹۵).

«مدیریت و تصمیم‌گیری دو واژه نزدیک به هم در انجام امور سازمانی بوده و بدون تردید، مهم‌ترین کار مدیران ارشد، تصمیم‌گیری است که به آسانی نیز می‌توانند در اتخاذ تصمیمات دچار اشتباه شوند؛ تصمیم‌گیری، رکن اساسی کلیه وظایف و فعالیت‌های مدیریتی به شمار می‌آید، زیرا هر مدیری برای اجرای وظایف خود که برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت و نظارت است همواره با مواردی مواجه می‌شود که نیاز به اخذ تصمیم دارد و همه تصمیم‌های مدیران برای سازمان دارای اهمیت یکسان نمی‌باشد» (علی اکبر صادقی و بهاره کاظمی، ۱۳۹۴، ص ۲). تصمیم‌گیری مغز و هسته مرکزی برنامه‌ریزی را تشکیل می‌دهد و یک برنامه موجودیت نمی‌یابد مگر اینکه تصمیمات لازم در خصوص تأمین منابع، جهت حرکت و نظایر آن اتخاذ شود (احمد پور، ۱۳۷۹). «اغلب مدیران تصمیم‌گیری را رخدادی انفرادی می‌پندارند که در یک لحظه مشخصی از زمان به وقوع می‌پیوندد اما در حقیقت تصمیم‌گیری، فرآیندی آمیخته با بازی‌های قدرت، خط مشی‌ها، اختلافات شخصی و تاریخچه سازمانی است و مدیرانی که قدرت تشخیص این موضوع را دارند، تصمیماتی به مراتب بهتر از رهبرانی می‌گیرند که تصمیم‌گیری را فقط در کنترل خودشان می‌دانند؛ می‌توان گفت تمام فعالیت‌ها و اقداماتی که در همه زمینه‌ها توسط افراد بشر انجام می‌شود، حاصل فرایند تصمیم‌گیری است» (علی اکبر صادقی و بهاره کاظمی، ۱۳۹۴، ص ۲).

«با بررسی عوامل مؤثر بر پایداری تجارت، مشخص شده که این عوامل به محیط، رفتار، روابط انسانی و فعالیت تجاری

مربوط می‌شوند. نتایج نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل کارآفرینی پایدار، عوامل رفتاری و عوامل تجاری هستند. ما عواملی را که از منظر پایداری، به محیط، فعالیت تجاری، روابط انسانی و رفتار کارآفرینی مربوط می‌شوند، در نظر گرفتیم. به نظر ما، عوامل مختلفی که ممکن است مربوط به کارآفرینی پایدار باشد، به طور مشترک مورد مطالعه قرار نگرفته‌اند و این عوامل برای بیان اینکه کدام یک از عوامل محیطی، اقتصادی، تجاری، روابط انسانی یا رفتاری در واقع بیشترین تأثیر را بر کارآفرینی پایدار دارند، رتبه‌بندی نشده‌اند» (آنا تور-پرکار^۲ و همکاران، ۲۰۱۸، ص ۲).

با شدت یافتن تغییرات فناوری، تحول فضای کسب و کار و از میان رفتن موانع سنتی ورود به بازار، شدت رقابت افزایش یافته است (نصراصفهانی و همکاران، ۱۳۹۵). اگر سازمان‌ها بتوانند منابع انسانی خود را به دانش و مهارت کارآفرینی تجهیز کنند، سازمان به سوی ایجاد ارزش، رشد و توسعه حرکت خواهد کرد (ذبیحی و مقدسی، ۱۳۸۵). لذا سازمان‌هایی موفق خواهند بود که مسیر تحولات را پیش‌بینی و با استفاده از راهبرد نوآوری برای ساختن آینده‌ای بهتر اقدام کنند (ملک‌اخلاق و همکاران، ۱۳۹۲). مسائل کنونی با تدابیر و استراتژی‌های گذشته حل‌شدنی نیست و سازمان‌ها برای تضمین حیات نیازمند راه حل‌های جدیدی هستند که به نوآوری، خلق محصولات و خدمات جدید بیانجامد تا بتوانند پاسخگوی موقعیتهای مختلف باشند (الوانی و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین، بیشتر فارغ‌التحصیلان، مهارت‌های لازم را برای راه‌اندازی کسب و کار ندارند. آماده‌سازی در این زمینه نباید بعد از فارغ‌التحصیلی صورت گیرد، بلکه باید ضمن تحصیل انجام شود. از این رو آموزش کارآفرینی با هدف توسعه و گسترش خلاقیت در کسب و کار ضروری بوده و یکی از ابزارهای بسیار مهم توسعه کارآفرینی، آموزش در مدارس است (یوسفی و یوسفی، ۱۳۹۰) (غیور باغبانی، علی پورنگ، علی توسلی، ۱۳۹۸، ص ۲).

² Ana Tur-Porcar et al.

¹ Morris & Lewis

۲- مرور مقالات

همانطور که نورث اظهار داشته: نهادهای غیررسمی از اطلاعات منتقل شده اجتماعی نشأت می‌گیرند و بخشی از میراثی هستند که ما آن‌ها را فرهنگ می‌نامیم و ما باید دربارهٔ هنجارهای رفتاری ناشی از فرهنگ و نحوهٔ تعامل آن‌ها با قوانین رسمی اطلاعات بیشتری کسب کنیم تا به نتایج بهتری دست یابیم (نورث^۱، ۱۹۹۰). در این زمینه، تحقیقات در مورد اقتصادهای در حال گذار نشان می‌دهد در هنگام انتقال، سیستم‌های مالی و حقوقی ناتوان، اغلب هنجارهای رفتار سوسیالیستی، مانند «میراث عدم انطباق» شوروی را مجدداً اعمال می‌کنند (گوستافسون^۲، ۱۹۹۹، اسمالبون و ولتر^۳، ۲۰۰۱) و بدینوسیله آشکال رانت‌جویی از کارآفرینی یا کارآفرینی غیررسمی را که اغلب در نتیجه استراتژی‌های اجتناب و دستکاری و از تاکتیک‌های سازش است، موجب می‌شوند (فیگ^۴، ۱۹۹۷). «به نظر می‌رسد زمینه اجتماعی به ارث رسیده از دوره سوسیالیست سابق، هم روی نگرش و رفتار کارآفرینان و هم روی نگرش کلی جامعه نسبت به کارآفرینی تأثیر بگذارد» (فردریک ولتر^۵، ۲۰۰۵، ص ۸).

«دو مثال زیر از مشاغل خانوادگی، دو بازتاب استراتژیک معمولی را نشان می‌دهد، هنگامی که فشار نهادی بر رفتار کارآفرینی ناشی از خانواده، آن‌ها را مجبور می‌کند که به طور آشکار از هنجارهای تعیین شده توسط خانواده سرپیچی کنند یا به دنبال راه‌هایی برای سازگاری و سازش باشند. کارآفرینان در مشاغل خانوادگی یا دارای گرایش تجاری سخت و یا گرایش خانوادگی قوی هستند (رجوع کنید به رید و همکاران^۶ ۱۹۹۹ برای تمایز بخش). این مورد در کارآفرینانی که گرایش تجاری ریسک‌محور و آگاهی استراتژیک بیشتری دارند، خودنمایی می‌کند. در حالی که

کارآفرینان خانواده‌گرا، ترجیح می‌دهند "وضعیت موجود" را حفظ کنند، اگرچه این ممکن است برای شرکت آن‌ها مضر باشد. نخستین موردی که در زیر شرح داده شده در گروه اول قرار دارد. شواهد ارائه شده در اینجا نشان دهنده پاسخ متفاوتی است، چراکه کارآفرین علی‌رغم فشارهای هنجاری و فرهنگی-شناختی از طرف خانواده خود، مجدداً به کسب و کار خود می‌گردد. این کارآفرین جهت‌گیری شغلی روشنی را نشان می‌دهد، که به او برای نادیده گرفتن انتظارات و سنت‌های خانواده، کمک می‌کند تا در عوض بر اهداف توسعه شرکت خود تمرکز کند. مورد دوم وضعیتی را بیان می‌کند که در آن کارآفرین برای غلبه بر فشارهای نهادی (که گفته می‌شود از طرف خانواده‌اش بوده است)، با مشکل روبرو شده است. رفتار کارآفرینی وی را به بهترین وجه می‌توان واکنشی به فشارهای نهادی و کوتاه‌مدت توصیف کرد. او جهت‌گیری سازشی روشنی در استراتژی‌های خود نشان می‌دهد که سعی دارد مطابق با انتظارات خانواده‌اش باشد و در عین حال تلاش می‌کند سنت‌های خانوادگی، اهداف خود و نیاز به بازسازی شرکت خود را سازگار کند. این کارآفرین پس از مرگ ناگهانی پدرش مجبور شد شغل خانوادگی را در دست بگیرد. در طول مصاحبه، او بیان کرد که به طور داوطلبانه این تصمیم را نگرفته و این را در اظهاراتی مانند "من نه تنها فروشگاه، بلکه بدهی‌ها و اعتبارات آن را صاحب شدم" نشان می‌دهد. هر دو مورد فشارهای هنجاری و فرهنگی-شناختی را که اغلب توسط کارآفرینان در مشاغل با بعد خانوادگی تجربه می‌شود، بیان داشته‌اند. در این زمینه، به نظر می‌رسد مؤسسات غیررسمی تأثیر مهمی بر رفتار کارآفرینی دارند. پاسخ‌ها یا عدم پاسخ‌های استراتژیک هر دو کارآفرین، توجه را به "بعد اجتماعی تصمیم‌گیری کارآفرینانه" جلب می‌کند (تیلور و تورپ^۷، ۲۰۰۴)، بنابراین بر نقش نهادهای غیررسمی در درک رفتار کارآفرینی در محیط‌های مختلف تأکید می‌شود. در این زمینه است که آلدریج و کلیف^۸

¹ North

² Gustafson

³ Smallbone & Welter

⁴ Feige

⁵ Friederike Welter

⁶ Reid et al.

⁷ Taylor & Thorpe

اقدام ناشناخته است می‌شود، رفتار خود را تغییر می‌دهد. اگر اقدامات و گزینه‌های جدید بسیار خطرناک و پرهزینه تلقی شود، کارآفرینان با این امید که "مشکل در نهایت برطرف شود"، رفتار خود را تغییر نمی‌دهند. (لایلس و توماس، ۱۹۸۸) (فردریک ولتر، ۲۰۰۵).

در مقابل، یک رویکرد مدبرانه که در آن کارآفرینان به طور فعال فرصت‌هایی را برای بهبود و توسعه اقدامات و استراتژی‌های تجاری خود جستجو می‌کنند وجود دارد. موقعیت یا شرایط خارجی اگرچه تأثیر قطعی ندارند ولی ممکن است باعث این رفتار کارآفرینی شوند. این نوع کارآفرین، برای ارزیابی استراتژی‌های خود به طور فعال از بازخوردگیری و واکنش در مورد اقدامات قبلی استفاده می‌کند. این کار اغلب بصورت شهودی صورت می‌گیرد و کمتر به صورت "آگاهی استراتژیک" توسط کارآفرینان در شرکت‌های کوچک یا یک روند برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری رسمی قابل مشاهده انجام می‌شود (گیب و اسکات^۷، ۱۹۸۵) (فردریک ولتر، ۲۰۰۵).

«یک رفتار کارآمد کارآفرینانه، غالباً در شرکت‌های کوچک رشد‌محور، در شرکت‌های جا افتاده و یا توسط کارآفرینان قدیمی (که می‌توانند سال‌ها کارآفرینی را تجربه کنند و در مجموعه گزینه‌های استراتژیک را آزمایش کنند) و در شرکت‌های بزرگتر، که این سبک رسمی سازمان را ترجیح می‌دهند، بیشتر استفاده می‌شود. علاوه بر این، یک رویکرد مدبرانه به مقابله با محیط‌های پیچیده مانند بازارهای بالغ یا بخش‌های جا افتاده و همچنین در مراحل بعدی فرآیند تحول کمک می‌کند. جالب توجه است که عوامل محیطی بسته به تنظیمات کشور مرتبط تأثیر متفاوتی در الگوهای استراتژی دارند (ولتر، ۲۰۰۳). در کشورهای در حال گذار، رفتار کارآفرینی عمدتاً تحت تأثیر فضای نظارتی و سیاسی، به ویژه در مراحل اولیه و تحت تأثیر مؤسسات غیررسمی مانند

کلیف^۱ (۲۰۰۴) "چشم‌انداز خانوادگی" در ایجاد سرمایه‌گذاری جدید که باید به تحقیق در مورد رفتار کارآفرینی به طور کلی گسترش یابد را پیشنهاد می‌کنند» (فردریک ولتر، ۲۰۰۵، ص ۱۱۰).

«الگوها، فرآیندها و تغییرات رفتار شغلی، کدام یک از فرایندهای استراتژیک زمینه‌ساز رفتار کارآفرینی هستند؟ شرکت‌های جدید و جوان؟ پاسخ‌های استراتژیک به فشارهای نهادی برنامه‌ریزی شده یا آشکار است؟ آیا فرایندها و الگوهای استراتژی معمولی در محیط‌های مختلف وجود دارد؟ چه عواملی باعث ایجاد تغییر در رفتار کارآفرینی می‌شود؟ این سؤالات در بخش بعدی بررسی می‌شود، تا شواهد تجربی ارائه شده در فصل قبل، خلاصه شود» (فردریک ولتر، ۲۰۰۵، ص ۱۲).

با گذشت زمان، فرایندهای تصمیم‌گیری معمولاً عادی می‌شوند، زیرا مادامی که کارآفرینان با شرایط آشنا روبرو شوند، به روشی که قبلاً با موفقیت سپری کرده‌اند، روی می‌آورند. یادگیری "حلقه بسته"^۲ می‌تواند زمینه را برای واکنش مناسب فراهم کند. کارآفرینان در استفاده از یک روش تصمیم‌گیری از مقایسه‌های محدود و پی در پی (طوری که تصمیم‌گیری و اقدام به طور همزمان اتفاق می‌افتد)، گیج می‌شوند (لیندبلوم^۳، ۱۹۵۹). در این حالت، عادت‌ها و تمایلات تمایلات ذاتی تصمیم‌گیری می‌تواند رفتار آشفته و بدون ساختار کارآفرینان را تشدید کند. نظریه تعارض تصمیم‌گیری^۴، این موضوع را از منظر "دوری‌گزینی"^۵ شرح می‌دهد (لایلس و توماس^۶، ۱۹۸۸). هنگامی که کارآفرین به یک اقدام خاص روی می‌آورد، تنها در مواردی که اقدامات فعلی، منجر به نتایج منفی‌ای که بالاتر از ریسک در یک

¹ Aldrich and Cliff

² 'Closed loop' learning

³ Lindblom

⁴ The conflict theory of decision making

⁵ Avoidance

⁶ Lyles & Thomas

⁷ Gibb & Scott

اقتصاد سایه فعالیت می‌کنند. عوامل داخلی تغییر استراتژیک شامل جهت‌گیری کلی کسب و کار، اهداف تجاری، فرصت‌های جدید تجاری، نقدینگی محدود و مواردی از این دست است. عوامل خارجی به عنوان مثال کاهش تقاضا، تغییرات اساسی در سیستم اقتصادی و سیاسی مانند انتقال به اقتصاد بازار آزاد و غیره است» (فردریک ولتر، ۲۰۰۵، ص ۱۴).

«تغییر استراتژی‌ها و رفتار کارآفرینان یا به تدریج اتفاق می‌افتد که نشان‌دهنده یادگیری کارآفرینانه است یا به طور ناگهانی، که نشان‌دهنده یک بحران داخلی یا خارجی است. اگرچه همه این وقایع در نگاه اول ممکن است تصادفی و ناآگاهانه به نظر برسند اما همین، تغییر کم و بیش ضمنی به سمت یک رفتار ساختاریافته را جهت فائق آمدن بر پیچیدگی‌های محیط نشان می‌دهد. بنابراین، بدیهی است که کارآفرین از واکنش‌های ساده نسبت به چالش‌ها و فشارهای ناشی از محیط به یک الگوی رفتاری پیچیده‌تر حرکت می‌کند (ولتر، ۲۰۰۳)» (فردریک ولتر، ۲۰۰۵، ص ۱۵). این تغییر رفتار کارآفرینی که از الگوی ساده به پیچیده تکامل می‌یابد، نشان‌دهنده یک روند نوظهور یادگیری فردی است که به ترکیب عوامل نهادی مانند شرایط شخصی و زمینه فردی (نهادهای فرهنگی-شناختی)، محیط فرهنگی اجتماعی و بخشی (نهادهای هنجاری) و مقررات نظارتی بستگی دارد. بنابراین پاسخ‌های استراتژیک در شرکت‌های جدید و کوچک بخشی از یک فرایند یادگیری مداوم است، که طی آن کارآفرینان به طور مداوم و همزمان رفتار خود را منعکس و تفسیر می‌کنند (تیلور و تورپ ۲۰۰۴) (فردریک ولتر، ۲۰۰۵).

همچنین در پژوهشی مشابه، محدودیت‌ها در اطلاعات موجود و منطق انسانی، سایمون^۴ (۱۹۷۶) را بر آن داشت تا انگیزه‌های انگیزه‌ای را به عنوان وسیله‌ای برای تکمیل توضیحات رفتار انسان پیشنهاد کند: "یک شخص پیش‌فرض‌هایی را قبول می‌کند که انتخاب‌های بعدی رفتاری را ساده می‌کند. این

آیین‌نامه‌های "قدیمی" است. در اقتصادهای بازار بالغ، شرایط کلان اقتصادی و ساختاری نقش بسیار مهمی در تعیین رفتار کارآفرینی دارند» (فردریک ولتر، ۲۰۰۵، ص ۱۳).

تغییر رفتار می‌تواند نتیجه یک تغییر نهادی باشد که تأثیر مثبتی در کارآفرینی دارد، چراکه موانع ورود به بازار و خروج از بازار را از بین برده یا کاهش می‌دهد، بنابراین زمینه‌های فرصت برای کارآفرینان ایجاد می‌شود و بالعکس. نمونه‌هایی از تغییرات مثبت شامل معرفی حقوق مالکیت خصوصی در آغاز فرآیند تحول در کشورهای سوسیالیست سابق یا تلاش برای تنظیم مقررات صنایع در اقتصاد بازار بالغ است. از دیدگاه فردی مبتنی بر شناخت، تغییر رفتار مبتنی بر یادگیری است که در تغییر "نظریه‌های استفاده شده" (شون^۱، ۱۹۷۵) یا روند "اثر بخشی" منعکس می‌شود، همانطور که توسط (ساراثواتی^۲، ۲۰۰۱) پیشنهاد شده است (فردریک ولتر، ۲۰۰۵).

«با این حال، یادگیری خود تحت تأثیر محیط و یا دسترسی به منابع است. اینجاست که رویدادهای داخلی یا خارجی به عنوان محرک تغییر رفتار کارآفرینی عمل می‌کنند و اگر از یک "آستانه" فراتر روند، کارآفرین تحریک شده و نیاز فوری به تغییر رفتار را تشخیص می‌دهد (کوچ و همکاران^۳، ۲۰۰۰). بدیهی است که این آستانه به سوابق و تجارب و اهداف تجاری وی بستگی دارد. محرک‌هایی که منجر به یک رفتار کارآفرینانه فعال‌تر می‌شوند، باید در شرایطی یافت شوند که کارآفرینان دیگر نمی‌توانند به واکنش‌های متداول استراتژیک خود اعتماد کنند. جای تعجب نیست که کارآفرینان دوست دارند به اقدامات و استراتژی‌های موفقیت‌آمیز پایبند بمانند، اگرچه این رفتار ممکن است توسعه و رشد شرکت را محدود کند، به ویژه در مواردی که کارآفرینان به منابع غیررسمی وام و سرمایه اعتماد می‌کنند، یا جایی که به طور جزئی یا کلی در

¹ Schön

² Sarasvathy

³ Koch et al.

⁴ Simon

(اسکینر^۵، ۱۹۸۷). در عوض، سطح انگیزشی به دلایل ذهنی اشاره دارد که انتظارات تصمیم‌گیرنده را منعکس می‌کند. هرگونه تحلیل رفتار کارآفرینی باید دلایل این تصمیم را در نظر بگیرد» (ویرجینیا باربا-سانچز و کارلوس آتینزا-ساهو کوئیو، ۲۰۱۲، ص ۲).

تحقیقات موجود در مورد ویژگی روانشناختی کانون کنترل درونی، دو کاربرد را ارائه می‌دهد:

(۱) به عنوان یک عامل متمایزکننده کارآفرینان یا (۲) ضرورت برای موفقیت در یک تجارت. در نگرش اول، برخی از نویسندگان، کارآفرینان را از بقیه افراد جامعه متمایز می‌کنند، اما به ندرت بین انواع مختلف کارآفرینان تفاوت قائل می‌شوند و به نظر می‌رسد مشخصه همه آنها نیاز به رقابت است. کارآفرینان بسته به میزان نیازشان به رقابت، ممکن است انواع مختلفی داشته باشند. نیاز به استقلال یک ویژگی روانشناختی است که بسیاری از مطالعات تجربی آن را به عنوان ویژگی کارآفرینان یا محرکی که کارآفرینی را تقویت می‌کند، عنوان می‌کنند.

براساس نظریات فوق، هدف این مقاله ارائه درک عمیق‌تری از عوامل اصلی انگیزشی برای کارآفرینان به منظور شناسایی مشخصات کارآفرینی و تجزیه و تحلیل رابطه بین انگیزه و توانایی انجام رفتارهای کارآفرینی است. ما رسماً این فرضیه را مطرح می‌کنیم که: دلایل انگیزشی خاصی برای کارآفرینی وجود دارد که برخی از آنها از جمله: نیاز به موفقیت، اثبات خود، استقلال، همکاری، صلاحیت و قدرت، تأثیر بیشتری در مقایسه با دلایل دیگر، مانند درآمدزایی یا رئیس بودن شخص، در تصمیم برای شروع کار خواهد داشت (ویرجینیا باربا-سانچز و کارلوس آتینزا-ساهو کوئیو، ۲۰۱۲، ص ۳ و ۲).

روش این تحقیق به این صورت است که ما بر روی دلایلی که اشخاص به عنوان دلیل شروع کار خود بیان می‌کنند و تأثیر این دلایل بر رفتار کارآفرینی آنها، متمرکز می‌شویم.

فرضیات بر اساس انگیزه یا تمایل به عمل به روشی خاص است.^۱ بر این اساس، برچ^۱ (۲۰۰۹) قصد یا تعهد برای عمل را به دو مؤلفه تفکیک می‌کند: ساختاری (برنامه‌ای) و پویا (انگیزشی) (ویرجینیا باربا-سانچز و کارلوس آتینزا-ساهو کوئیو، ۲۰۱۲).

«این مدل بیانگر نظریه "پویایی عمل" است که توسط آتکینسون^۲ و برچ (۱۹۷۸) ارائه شده و در آن، زندگی یک فرد، جریان مداوم رفتارهایی است که با تغییر از یک فعالیت به فعالیت دیگر مشخص می‌شود. عملی که از میان چند انتخاب ترجیح داده می‌شود، عملی است که برای آن، انگیزه بالاتر باشد. سپس شدت و پایداری واکنش، تابعی از شدت انگیزه برای انجام آن عمل در مقایسه با نیروی انگیزه برای انجام اعمال دیگر است» (ویرجینیا باربا-سانچز و کارلوس آتینزا-ساهو کوئیو، ۲۰۱۲، ص ۲).

«سیستم انگیزشی یک فرد خاص اگرچه تنها عامل تعیین کننده نیست ولی باید تأثیر تعیین کننده‌ای در رفتار وی داشته باشد. به گفته نافزیزگر، هورنسی و کوراتکو^۳ (۱۹۹۴)، عملکرد افراد تحت تأثیر ماهیت ذاتی آنها و در عین حال، بازتابی از محرک‌های داخلی آنها، یعنی نیازها، نگرش‌ها و ارزش‌های آنها است. ماهیت ذاتی فرد به درک و دیدگاه ذهنی او از جهان، توانایی‌های بالقوه یا ذاتی و شخصیت او بستگی دارد. متغیرهایی مانند تلاش، توانایی، تجربه قبلی، سن، تحصیلات، سابقه خانوادگی و محیط که بر رفتارهایی مانند انتخاب برای کارآفرین شدن، تأثیر می‌گذارد.

تصمیم برای شروع کار، طبق نظر (پلن دو جوویچ^۴، ۲۰۱۰)، از دو سطح منطقی و انگیزشی تشکیل شده است. سطح منطقی بر دلایل عینی برای اتخاذ وظیفه (از جمله شرایط محیطی که برخی رفتارها را تقویت یا تضعیف می‌کند) متمرکز است

¹ Birch

² Atkinson

³ Naffziger, Hornsby, and Kuratko

⁴ Plehn-Dujowich

⁵ Skinner

نماید (جفری تیمونز^۳، ۱۹۹۹)؛ به ویژه، این محیط نیازمند فرهنگی است که برای کارآفرینی ارزش قائل می‌شود، تحصیل مردم در آن اجباری است، حکومت به طور جدی از علوم محض و کاربردی حمایت می‌کند، کارآفرینی را با خطمشی روشنفکرانه پرورش می‌دهد و دانش‌آموزان نخبه‌ای را تربیت می‌کند (آلیسون مریسون^۴، ۲۰۰۰). سازمان‌ها و کارگزاری‌های دولتی زمانی کارآفرینانه خواهند بود که نسبت به تغییرات هوشیار باشند، فرصت‌ها را کشف و از آن‌ها بهره‌برداری نموده و یا اقدامات نوآورانه‌ای بروز دهند (لی یوتونی فو^۵، ۲۰۰۱) (عذرا علایی، ۱۳۹۳).

۳- اهداف تحقیق

در پژوهشی برای بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر کارآفرینی، اهداف تحقیق بدینگونه معین شده است:

«هدف اصلی تحقیق بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر کارآفرینی کارکنان ستادی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و شیوه‌های پرورش آن است.

هدف‌های فرعی تحقیق:

۱. بررسی عوامل ساختاری مؤثر بر کارآفرینی در کارکنان وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی
۲. تعیین عوامل رفتاری مؤثر بر کارآفرینی در کارکنان وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی
۳. بررسی و شناسایی عوامل زمینه‌ای مؤثر بر کارآفرینی در کارکنان وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی
۴. تعیین شیوه‌های پرورش مؤلفه‌های مؤثر بر کارآفرینی در کارکنان وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی» (عذرا علایی، ۱۳۹۳، ص ۲).

و سؤالات تحقیق نیز به شرح زیر مدون گشته است:

این مطالعه تجربی، براساس داده‌های جمع آوری شده با استفاده از روش‌های نظرسنجی گزارش شده در این بخش است. روش مورد استفاده ما برای انجام این مطالعه در سه بخش زیر گزارش شده است: جمع آوری، اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل داده‌ها. برای تحلیل داده‌ها، در آخرین مرحله تجزیه و تحلیل، تأثیر عوامل مختلف انگیزشی را از نظر نظریه‌های قبلی درباره تصمیم برای شروع کار بررسی کرده‌ایم. بر این اساس، در تجزیه و تحلیل واریانس (یک عامل)، تصمیم احتمالی ایجاد مجدد شرکت (متغیر وابسته) و عضویت در یک خوشه (متغیر مستقل) را در نظر گرفتیم تا تفاوت بین میانگین برای هر گروه وجود داشته باشد (ویرجینیا باربا-سانچز و کارلوس آتینزا-ساهو کوئیلو، ۲۰۱۲، ص ۳).

استدلال این است که اگر هدف‌گذاری، خط مشی‌گذاری، تعیین راهبرد، تدوین قوانین و مقررات و راه و روش کار، گزینش و استخدام نیروی انسانی، تعیین وظایف و مسئولیت‌های مرئوسین و همچنین سرپرستی، کنترل و ارزیابی عملکرد آنها را از جمله وظایف مدیر به شمار آوریم، همه این‌ها نوعی تصمیم‌گیری است (فرانکتال^۱، ۲۰۰۵). فلسفه تصمیم‌گیری همان فلسفه مدیریت است؛ اگر فلسفه را به مفهوم عام، کوششی برای رسیدن به روشنایی، دانستن، تجسس و کنجکاوی در عمق زندگی و یافتن راهی برای بهتر زیستن انسان بدانیم، فلسفه مدیریت و تصمیم‌گیری نیز همین هدف را در مقیاسی مشخص‌تر و سازمان‌یافته‌تر دنبال می‌کند (اوزیرت، ۱۳۸۴).

تئوری‌های جامعه‌شناسی کارآفرینی به بررسی این موضوع می‌پردازند که چگونه محیط بر کارآفرینی تأثیرگذار است (هرلی^۲، ۱۹۹۹). پژوهشگری معتقد است آنچه در محیط مطلوب کارآفرینانه مورد نیاز است، محیطی می‌باشد که ویژگی‌های اجتماعی، سیاسی و آموزشی را با هم ترکیب

³ Jeffrey Timmons

⁴ Alison Merrison

⁵ Lee Youtoni Fue

¹ frankenthal

² Hurley

متغیرهایی از قبیل: ساختار سازمانی، استراتژی سازمانی، سیستم حقوق و دستمزد، سیستم تحقیق و توسعه، سیستم کنترل و نظارت می‌باشد. مؤلفه رفتاری یا محتوایی شامل متغیرهایی از قبیل: فرهنگ سازمانی، سبک رهبری، آموزش منابع انسانی می‌باشد. مؤلفه محیطی یا زمینه‌ای شامل متغیرهایی از قبیل: ارتباط با ارباب رجوع، محیط اجتماعی - فرهنگی، محیط اداری می‌باشد (عذرا علایی، ۱۳۹۳، ص ۳).

برنامه آموزشی همانا سازمان بخشیدن به این تجربیات است به طریقی که نگرش‌ها یا مهارت‌های مورد نیاز را متناسب کرده و بهبود بخشد. بنابراین، آموزش کوششی است که توسط سازمان‌ها برای تغییر رفتار افراد از طریق فرایند یادگیری و به خاطر افزایش اثربخشی آن‌ها صورت می‌گیرد (دی وس و لوئانس^۱، ۱۹۸۲). آموزش کلیه مساعی و کوشش‌هایی است که در جهت ارتقای سطح دانش و آگاهی، مهارت‌های فنی، حرفه‌ای و شغلی و همچنین ایجاد رفتار مطلوب در کارکنان یک سازمان به عمل آید و آنان را آماده انجام وظایف و مسئولیت‌های شغلی خود می‌کند. عوامل متعددی بر توسعه فرایند کارآفرینی مؤثر هستند. «ویژگی‌های سازمانی، ویژگی‌های فردی و دیگر عوامل تسهیل‌کننده درون سازمانی و یا برون سازمانی، هر یک به نوعی در شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه تأثیرگذارند» (عذرا علایی، ۱۳۹۳، ص ۵). «در وضعیتی که تغییری اساسی در مدیریت (شیوه یا ساختار) به وجود آمده باشد که باعث تشویق رفتارهای نوآورانه گردد، افرادی که نیاز به توفیق زیادی دارند، علاقه بیشتری به فعالیت‌های کارآفرینانه از خود نشان خواهند داد» (عذرا علایی، ۱۳۹۳، ص ۶).

«سوال دوم فرعی در این پژوهش چنین است که: تا چه میزان عوامل رفتاری بر کارآفرینی کارکنان ستاد مرکزی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی تأثیرگذار است؟» (عذرا علایی، ۱۳۹۳، ص ۱۰).

سؤالات تحقیق

سوال اصلی تحقیق:

چه مؤلفه‌هایی بر کارآفرینی در کارکنان ستادی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی و شیوه‌های پرورش آن مؤثر است؟

سؤالات فرعی تحقیق:

۱. تا چه میزان عوامل ساختاری بر کارآفرینی در کارکنان ستادی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی تأثیرگذار است؟

۲. تا چه میزان عوامل رفتاری بر کارآفرینی در کارکنان ستادی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی تأثیرگذار است؟

۳. تا چه میزان عوامل زمینه‌ای بر کارآفرینی در کارکنان ستادی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی تأثیرگذار است؟

۴. چه شیوه‌هایی در پرورش کارآفرینی در کارکنان ستادی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی مؤثر است؟» (عذرا علایی، ۱۳۹۳، ص ۲).

کارآفرینی سازمانی فرآیندی است که از طریق آن یک فرد یا گروهی از افراد درون یک سازمان، سازمانی جدید را خلق کرده و یا موجب نوآوری یا نوسازی در سازمان فعلی شوند. کارآفرینی سازمانی متشکل از سه پدیده «خلق کسب و کار جدید درون شرکت فعلی»، «تحول شرکت فعلی از طریق نوسازی استراتژیک» و «نوآوری» بوده که البته ممکن است با کیدیکر در ارتباط باشند (شارما و کریسمن، ۱۹۹۹).

بدین منظور، بر اساس مدل مفهومی ارائه شده در این پژوهش کارآفرینی در یک سازمان شامل مؤلفه‌هایی است که منجر به فعالیتهای نوآورانه می‌شود. مؤلفه‌های مؤثر بر کارآفرینی در کارکنان وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی، در سه دسته مؤلفه ساختاری، محیطی و رفتاری در این پژوهش مورد بررسی قرار خواهد گرفت. مؤلفه ساختاری شامل

¹ de vos & luthans

مؤلفه ساختاری از قبیل: ساختار سازمانی، استراتژی سازمانی، سیستم حقوق و دستمزد، سیستم تحقیق و توسعه، سیستم کنترل و نظارت بسیار حائز اهمیت می‌باشد.

مؤلفه رفتاری از قبیل: فرهنگ سازمانی، سبک رهبری، آموزش منابع انسانی در توسعه کارآفرینی تأثیر بسزایی دارد.

مؤلفه محیطی از قبیل: ارتباط با ارباب رجوع، محیط اجتماعی-فرهنگی و محیط اداری بسیار حائز اهمیت می‌باشد.» (عذرا علایی، ۱۳۹۳، ص ۸)

پژوهشگر در این تحقیق برای بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر کارآفرینی از مدل زیر استفاده نمود. «بدنبال مطالعاتی که محققان انجام دادند مدل‌های زیادی ارائه شد. میرزایی اهرنجانی به بررسی مدل‌های ارائه شده در زمینه کارآفرینی پرداخت و در نهایت در این تحقیق از چارچوب مدل مفهومی میرزایی اهرنجانی (۱۳۷۷) استفاده شده است. این مدل مفهومی به سه مؤلفه تقسیم‌بندی شده است: مؤلفه ساختاری، مؤلفه رفتاری و مؤلفه محیطی

مؤلفه های مؤثر بر کارآفرینی بر اساس مدل میرزایی اهرنجانی (۱۳۷۷)



شکل ۱- مؤلفه های مؤثر بر کارآفرینی

هدف فرعی ۲: شناسایی ویژگی‌های فردی مدیران مؤثر بر شکل‌گیری رفتار تصمیم‌گیری کارآفرینانه ایشان.

هدف فرعی ۳: شناسایی عوامل محیطی مؤثر بر شکل‌گیری رفتار تصمیم‌گیری کارآفرینانه مدیران.

سوال اصلی تحقیق این است که چه عواملی بر شکل‌گیری رفتار تصمیم‌گیری کارآفرینانه مدیران تأثیر می‌گذارد» (علی اکبر صادقی و بهاره کاظمی، ۱۳۹۴، ص ۳).

«از آنجا که در علم روان‌شناسی، سطح تحلیل، مطالعه فرد می‌باشد، در پژوهش‌های کارآفرینان نیز، رویکرد روان‌شناختی

از آنجایی که رفتار تصمیم‌گیری کارآفرینانه مدیران نقش مهمی در نوآوری و خلاقیت سازمانی دارد این تحقیق در صدد مطالعه رفتار تصمیم‌گیری مدیران شهرداری تهران، در قالب سبک کارآفرینانه بوده است» (علی اکبر صادقی و بهاره کاظمی، ۱۳۹۴، ص ۱۶). «هدف اصلی تحقیق، مطالعه رفتار تصمیم‌گیری مدیران شهرداری تهران، در قالب سبک کارآفرینانه بوده که طی آن اهداف فرعی زیر منشعب گردیده است:

هدف فرعی ۱: شناسایی عوامل سازمانی مؤثر بر شکل‌گیری رفتار تصمیم‌گیری کارآفرینانه مدیران.

به بررسی رفتار و خصلت‌های فرد کارآفرین می‌پردازد» (علی اکبر صادقی و بهاره کاظمی، ۱۳۹۴، ص ۳).

«رویکرد الگوهای رفتاری، به دنبال تکامل رویکرد ویژگی‌های شخصی، شکل گرفت. تحقیقات انجام‌گرفته در این حوزه را می‌توان به دو بخش عمده شامل: مدل‌های مبتنی بر جهت‌گیری‌های کارآفرینان و مدل‌های مبتنی بر انگیزه‌های کارآفرینان تقسیم‌بندی نمود. بر این اساس مدل‌های مبتنی بر جهت‌گیری‌های کارآفرینان، فشرده‌ای از حالات، اعتقادات و رفتارهای فرد کارآفرین و خاصه، پایش و کنترلی که وی بر رفتارهای شخصی مربوطه احساس می‌کند، را بر میزان موفقیت‌های کسب شده توسط وی، مؤثر می‌شمارند. آنچه که بیش از همه، در مدل‌های مبتنی بر جهت‌گیری‌های کارآفرینان، مورد تأکید واقع می‌شود، همان احساسات فرد کارآفرین می‌باشد. این گونه مدل‌ها، سعی بر ارائه فرصتی مناسب جهت شناسایی عوامل مؤثر بر احساسات قدرتمند در فرد کارآفرین، همچون تمایل به لذت، جذابیت، استرس و فشارهای روانی و همچنین مطالعه تأثیر این گروه از عوامل بر نوع رفتاری که از وی سر می‌زند، را دارند. دو رویکرد کلی در بررسی انگیزه‌های افراد کارآفرین قابل ملاحظه می‌باشد که عبارتند از: انگیزش ذاتی و توانایی تأثیرگذاری بر خویشتن» (علی اکبر صادقی و بهاره کاظمی، ۱۳۹۴، ص ۳).

انگیزش ذاتی به ویژگی منحصر بفرد دسته‌ای از کارآفرینان که در یک فعالیت ویژه، بی آنکه منفعت خاصی از آن عایدشان گردد، اشاره دارد. در حقیقت ایشان به دلیل نفس آن رفتارهاست که مجذوب چنین فعالیت‌هایی می‌شوند. بر اساس پژوهش‌های انجام‌گرفته در این راستا، عامل انگیزش ذاتی فرد کارآفرین، ارتباط مستقیمی با نسبت موفقیت و توسعه کسب و کار وی و همچنین قابلیت تأثیرگذاری بر میزان توانایی افراد، در کنترل و پایش زندگانی خویشتن اشاره دارد. عمدتاً افرادی که از درصد بالاتری از این توانایی برخوردار باشند، به همان نسبت نیز، دارای میزان کارآیی بیشتری

می‌باشند. همچنین، وجود این توانایی در ذات کارآفرینان، ارتباط مستقیمی با میزان توسعه و سودآوری کسب و کار ایشان دارد (مقیمی، ۱۳۸۴). «فرآیند کارآفرینی دربرگیرنده تمامی رفتارها، فعالیت‌ها و اقدامات مرتبط با تشخیص فرصت‌ها و ایجاد سازمان جهت پیگیری آن‌هاست» (علی اکبر صادقی و بهاره کاظمی، ۱۳۹۴، ص ۷).

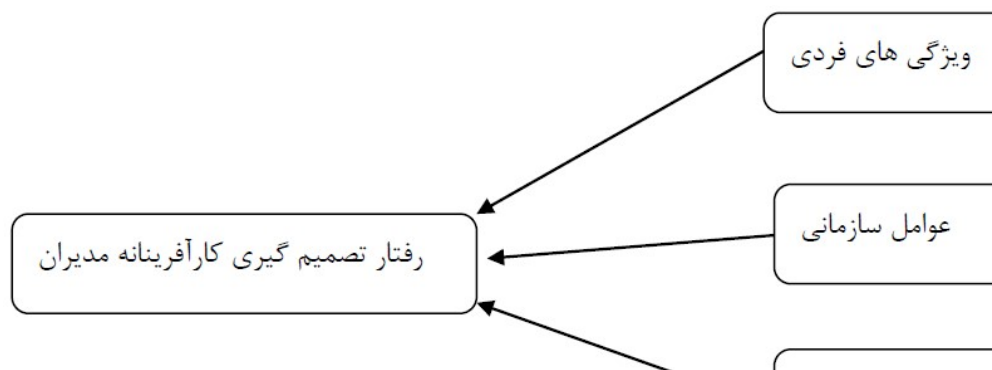
«شناخت دارای نقش کلیدی در بروز رفتارهای انسانی ناشی از شرایط متفاوت، از جمله فرآیند تصمیم‌گیری وی می‌باشد؛ در ضمن اینکه تأثیرگذارترین الگوهای شناختی که به منظور شرح کارآیی تصمیم‌گیری در سازمان‌ها، مورد استفاده قرار می‌گیرند، در حقیقت، همان‌هایی است که بر تأثیر تصاویر شناختی نسبت به پیامدهای فرآیند تصمیم‌گیری تأکید دارند. ادراک یا شناخت اجتماعی عبارتست از: روش‌هایی که افراد با استناد به آن‌ها، اطلاعات و داده‌های مرتبط با دنیای اجتماعی را تفسیر کرده، مورد تجزیه و تحلیل قرار داده، به خاطر سپرده و در نهایت، بکار می‌برند» (علی اکبر صادقی و بهاره کاظمی، ۱۳۹۴، ص ۱۰).

عملکرد سیستم شناختی انسان به این شکل است که ابتدا به واسطه احساس و فرآیندهای ادراکی، اطلاعات مورد نیاز خویش را از محیط پیرامون دریافت نموده، بخش‌های غیر ضروری را حذف نموده و سایر قسمت‌ها را بایگانی می‌نماید. در پیرو، این داده‌های گزینش شده در فرآیندهای آتی پردازش‌گردیده و نهایتاً تحت عنوان تصاویر شناختی در حافظه بلند مدت افراد بایگانی و کدگذاری می‌شوند. در آینده، این تصاویر شناختی در محل حافظه کاری فرد مورد ارزیابی و پایش قرار گرفته، در پایان جهت فرآیندهایی نظیر تصمیم‌گیری، مورد استفاده قرار می‌گیرند (مقیمی، ۱۳۸۴).

«واژه شناخت کارآفرینانه نیز نخستین مرتبه توسط بوسنیتز و لو مورد استفاده واقع گرفت. برخی اعمال ابتدایی در حوزه شناخت کارآفرینانه در زمینه‌های سوگیری‌های شناختی و همچنین راهکارهای خلاقانه در فرآیند تصمیم‌گیری

می‌باشد. اینگونه که به نظر می‌رسد، رویکرد شناخت کارآفرینانه، نوعی پل ارتباطی مابین فرد کارآفرین و میزان قابلیت خلق یک فعالیت اقتصادی نوپا، توسط وی می‌باشد. برخلاف جریان‌های پژوهشی نخستین، این رویکرد نه بر خصوصیات شخصیتی کارآفرینانه، که بر رفتار شناختی فرد کارآفرین تأکید دارد» (صادقی و کاظمی، ۱۳۹۴).

استراتژیک، درک مفاهیمی چون توجیه‌پذیری و مطلوبیت، رفتار برنامه‌ریزی شده و در نهایت، خود کارآمدی، انجام شده است. در حقیقت، تئوری شناختی راهی برای توضیح صفات برجسته‌ای نظیر ریسک‌پذیری و جرأت مواجهه با مخاطرات، در کارآفرینان می‌باشد و مؤید این نکته مهم است که پرورش شناخت کارآفرینانه، بسیار برتر از رویکرد قدیمی آموزش



شکل ۲- رفتار تصمیم‌گیری

تصمیم‌گیری است (علی اکبر صادقی و بهاره کاظمی، ۱۳۹۴، ص ۱۶).

«رفتار شامل انگیزش، نوع دوستی، دلسوزی، یکدلی، اخلاق، فراشناخت، خودتنظیمی (رفتار، عواطف و فکر)، خودکارآمدی و هوش رقابتی است. بر اساس تحقیقات قبلی، عوامل رفتاری و روابط انسانی مؤثر بر کارآفرینی پایدار را می‌توان در سه دسته قرار داد: ۱. عوامل شناختی و انگیزشی ۲. ارزش‌ها و اخلاق و ۳. عوامل عاطفی. با توجه به ویژگی‌ها و رفتارهای شخصی، نظریه شناختی اجتماعی، افراد را به عنوان عوامل فعال در پیشرفت شرایط پیرامون زندگی آن‌ها در نظر می‌گیرد» (آنا تور-پرکار و همکاران، ۲۰۱۸، ص ۲).

اعتقاد به پرورش پایداری، با ارزش‌ها و اخلاق فردی ارتباط نزدیک دارد. این دو عامل در رشد رفتارها و نحوه انجام اقدامات پایدار، نقش اساسی دارند. نحوه رفتار افراد تمایل دارد که با ارزش‌های شخصی آن‌ها سازگار باشد، بنابراین، این رفتارها به تدریج به هنجارهای اجتماعی تبدیل می‌شوند

فرضیه اصلی تحقیق: "عوامل (سازمانی، ویژگی‌های فردی مدیران و عوامل محیطی) بر شکل‌گیری رفتار تصمیم‌گیری کارآفرینانه مدیران تأثیر معناداری دارند" است و فرضیات فرعی عبارتند از: فرضیه فرعی ۱: عامل سازمانی تأثیر معناداری بر شکل‌گیری رفتار تصمیم‌گیری کارآفرینانه مدیران دارد. فرضیه فرعی ۲: ویژگی‌های فردی مدیران تأثیر معناداری بر شکل‌گیری رفتار تصمیم‌گیری کارآفرینانه آنان دارد. فرضیه فرعی ۳: عوامل محیطی تأثیر معناداری بر شکل‌گیری رفتار تصمیم‌گیری کارآفرینانه مدیران دارد (علی اکبر صادقی و بهاره کاظمی، ۱۳۹۴، ص ۱۵).

از نظر مدیریت معاصر، تصمیم‌گیری فرایندی است مرتبط با حل یک مسأله و از این رو اغلب به تصمیم‌گیری، حل مسأله نیز گفته می‌شود؛ در سازمان، تصمیم‌گیری اولین وظیفه هر مدیر است؛ اگر فعالیت‌های مختلف مدیریت در نظر گرفته شود، مشخص می‌گردد که جوهر اصلی این فعالیت‌ها

می‌کند. تحقیقات به طور معمول عوامل اقتصادی، تجاری و اجتماعی را جدا از روابط انسانی و عوامل رفتاری که باعث کارآفرینی پایدار می‌شود مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد است (فلورا و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۳ و پریش^{۱۱}، ۲۰۱۰). «به منظور نزدیک کردن این دو رویکرد، عوامل مرتبط با زمینه‌های زیر را مورد مطالعه قرار داده‌ایم: محیط زیست (پایداری، آگاهی اجتماعی، خط مشی‌ها و مقررات محیط زیست)، پویایی کسب و کار (سود، رضایت شغلی، مدیریت تجاری و دسترسی به یارانه‌ها)، رفتار (انگیزش، نوع دوستی، دلسوزی، یکدلی، اخلاق، شناخت، خودتنظیمی، خودکارآمدی و هوش رقابتی) و روابط انسانی (شهرت، تجانس و رهبری) (شکل ۱). این مطالعه تجربی از روش AHP، (یک تکنیک تجزیه و تحلیل کیفی) که از نظرات متخصصان بهره می‌برد، استفاده کرده است» (آنا تور-پرکار و همکاران، ۲۰۱۸، ص ۵).

در پاسخ به تحقیقات قبلی در مورد کارآفرینی پایدار، ما عوامل محیطی و تجاری را توأم با عوامل رفتاری و روابط انسانی را در نظر گرفته‌ایم. هدف، شناسایی عوامل کلیدی برای تقویت کارآفرینی پایدار بود. عوامل محیطی که ما در نظر گرفتیم پایداری محیط زیست، آگاهی اجتماعی، خط مشی‌ها و مقررات محیط زیست بود. پایداری محیطی به عنوان بهره‌وری منابع و ظرفیت محیط برای تحمل دستکاری انسان تعریف شد (منز و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۵). عوامل تجاری که ما در نظر گرفتیم سود، رضایت شغلی، مدیریت کارآمد تجاری و دسترسی به یارانه‌ها بود (فلورا و همکاران، ۲۰۱۳ و سوتو-آکوستا^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۶ و اومرد و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۵ و کلین وولتوئیس^{۱۵}، ۲۰۱۰).

(شوارتز^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). این هنجارهای اجتماعی، همراه با مشوق‌های دولتی برای پایداری، کارآفرینی پایدار را تسهیل می‌کنند (میک^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). تحقیقات نشان می‌دهد که کارآفرینی پایدار بسیار تحت تأثیر جامعه و فرهنگ است (اونیل^۳ و همکاران، ۲۰۱۶).

با توجه به یافته‌های قبلی در مورد ارتباط بین عوامل رفتاری و روابط انسانی (ساتی^۴، ۲۰۰۸)، «این عوامل در یک گروه واحد قرار می‌گیرند: عوامل رفتاری شامل فراشناخت، انگیزش و سبک زندگی است» (آنا تور-پرکار و همکاران، ۲۰۱۸، ص ۴).

فراشناخت به عنوان ظرفیت تأمل در فرآیندهای فکری شخص و روش یادگیری تعریف می‌شود (هاینی و شپرد^۵، ۲۰۰۹). فراشناخت متشکل از سه عنصر است: ۱. خودتنظیمی عاطفی، فرایندی که به موجب آن افراد وضعیت احساسی مثبت یا منفی خود را مدیریت می‌کنند (به عنوان مثال شادی، عصبانیت یا ترس) (بارون و تانگ^۶، ۲۰۱۱). ۲. خودکارآمدی، یعنی اعتقاد به توانایی فرد در انجام کارهای کارآفرینی (باندورا، ۲۰۱۱، مولر و داتون^۷، ۲۰۱۳) و ۳. هوش رقابتی، که به سازمان کمک می‌کند خود را در بازار جا بیندازد، رقابت را افزایش دهد و اقدامات اخلاقی را انجام دهد (هالت^۸ و همکاران، ۲۰۱۴). هوش رقابتی مورد توجه قرار گرفته چراکه سازمان برای رشد پایدار و رمزگشایی فعالانه نیروهای رقابتی به این توانایی نیاز دارد (ترانگ توآن^۹، ۲۰۱۷).

هدف از مطالعه حاضر، شناسایی عواملی است که به کارآفرینان در مدیریت کارآفرینی خود به شیوه‌ای پایدار کمک

¹⁰ Florea, L. et al.

¹¹ Parrish, B.D.

¹² Manz, C.C. et al.

¹³ Soto-Acosta, P. et al.

¹⁴ Omorede, A. et al.

¹⁵ Klein Woolthuis, R.J.

¹ Schwartz

² Meek

³ O'Neill

⁴ Saaty

⁵ Haynie & Shepherd

⁶ Baron & Tang

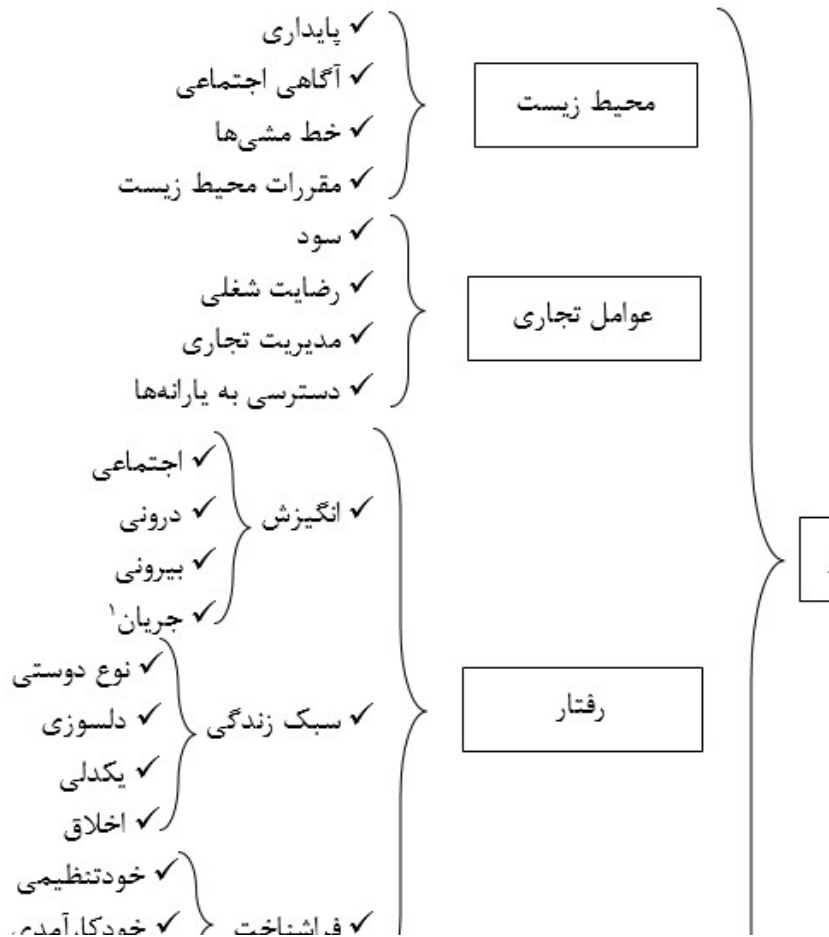
⁷ Bandura, Mueller & Dato-on

⁸ Halt et al.

⁹ Trong Tuan

تأثیر بگذارد، از مرور دقیق ادبیات علمی مربوط جمع آوری شد.

شکل ۱ ساختار سلسله مراتبی ویژگی‌هایی را که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته است نشان می‌دهد. این ویژگی‌ها که می‌تواند به طور بالقوه بر پایداری کارآفرینان



شکل ۳- عوامل تأثیرگذار بر کارآفرینی پایدار

کارآفرینانه اثر می‌گذارند (راپوسو و دوپاسو^۲، ۲۰۱۱). آموزش و پرورش زمانی موفق خواهد بود که با روش‌های نوآورانه و کارآفرینانه بسترهای توسعه کارآفرینی را فراهم کند؛ پس باید در آن بیش از هر سازمان دیگری به مقوله کارآفرینی سازمانی پرداخته شود (ثریایی و همکاران، ۱۳۹۲).

گروهی از پژوهشگران معتقدند که محیط نامناسب آموزشی موجب از بین رفتن کارآفرینی می‌شود و کارآفرینی مانند هر رشته دیگر آموختنی است (پارسامهر و اصغری ینگجه، ۱۳۹۵). بسیاری از کشورها برنامه درسی را به سوی کارآفرینی پیش می‌برند و بر شکل‌گیری فعالیت‌های

^۱ جریان، وضعیتی است که در آن افراد کاملاً در کار خود جذب شده و از آن لذت زیادی می‌برند (Carsrud, A.; Brännback, M., ۲۰۱۱).

^۲ Raposo & Do Paço

رابطه را با رفتار کارآفرینانه دارند که در این میان، عواملی مانند راهبرد، فرهنگ سازمانی و توانمندسازی کارکنان، بیشترین میزان همبستگی را با رفتار کارآفرینانه داشته‌اند (غیور باغبانی، علی پورنگ، علی توسلی، ۱۳۹۸، ص ۳ و ۴).

«عوامل رفتاری، عوامل انسانی در سازمان است که هنجارهای رفتاری، ارتباط رسمی و غیررسمی محتوای اصلی آن را تشکیل می‌دهد و بخش زنده سازمانی تلقی می‌شوند. این عوامل عبارتند از:

۱. مدیریت کارآفرینی یکپارچه: رفتار کارآفرینانه مدیران، تعهد مدیریت ارشد به کارآفرینی، مدیریت مشارکتی، ثبات مدیریت و رفتار تعادلی کارآفرینی. از طریق مدیریت کارآفرینی، هدایت کارآفرینی خیران و تفویض اختیار مدیریت کارآفرینی یکپارچه در سازمان تحقق می‌یابد.

۲. خیران کارآفرین: جذب خیران کارآفرین و تکریم و الگوسازی ایشان و نیز بهره‌گیری از سازمان‌های مردم‌نهاد (سمنها) در توسعه کارآفرینی سازمانی را می‌توان در این مقوله دسته‌بندی کرد.

۳. شرایط کارکنان: کارکنانی با ویژگی‌های کارآفرینانه مستقل و سازمانی، مانند خطر پذیری، تجربه کارآفرینی، دارای دانش کارآفرینی، دلسوز و عاشق خدمت» (غیور باغبانی، علی پورنگ، علی توسلی، ۱۳۹۸، ص ۱۲).

۴- مرور نتایج

« نهادهای رسمی یا نظارتی قوانین، نظیر سازمان‌های مربوط به سیاست و اقتصاد و نهادها و سازمان‌های غیر رسمی مانند هنجارها و ارزشهای یک جامعه، بر میزان کارآفرینی و ماهیت اقدامات انجام شده توسط کارآفرینان، تأثیر می‌گذارند. نمونه‌هایی از اصول رسمی مؤثر بر کارآفرینی شامل قانون اساسی سیاسی و اقتصادی، چارچوب قانونی و سیستم مالی است. به طور کلی، رفتار کارآفرینی بنگاه‌های جدید و کوچک نشانه رویکرد آگاهانه و ساختاریافته یا فرآیندهای به ظاهر خودجوش و نوظهور است. رویکرد دوم نقش مهمی در

نقش آموزش و پرورش به منزله کارگزار تعلیم و تربیت در پایه‌گذاری توسعه انسانی و توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور بر کسی پوشیده نیست و بخش عمده توسعه در نظام آموزش و پرورش شکل می‌گیرد (یوسفی و یوسفی، ۱۳۹۰). با وجود اهمیت کارآفرینی سازمانی و حرکت فرابنده سازمان‌ها به سمت آن، توسعه کارآفرینی سازمانی فرایندی پیچیده با ابعادی مختلف است (رضایی و حسینی، ۱۳۹۲).

«مدل توسعه کارآفرینی سازمانی، مبتنی بر نظر خبرگان، در قالب مدل سه شاخگی مشتمل بر سه بعد ساختار (ساختار کارآفرینانه، استراتژی سازمان، سیستم تحقیق و توسعه و سیستم ارزیابی عملکرد)، رفتار (مدیریت کارآفرینی یکپارچه و شرایط کارکنان) و زمینه (محیط کارآفرینانه و حمایت اسناد بالادستی) ارائه شد» (غیور باغبانی، علی پورنگ، علی توسلی، ۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی در سه دسته ساختاری، زمینه‌ای و رفتاری شناسایی شد و اهمیت هر یک مورد ارزیابی قرار گرفت که به ترتیب، تأثیر عوامل ساختاری (ساختار سازمان کارآفرین، تصمیم‌گیری، سیستم پاداش)، زمینه‌ای (زیرساخت‌ها، ارتباطات، دسترسی به منابع) و رفتاری (فرهنگ سازمانی، حمایت مدیریت، خطرپذیری، ویژگی‌های مدیران و کارکنان) تأیید شده است (حسینی و کشاورز، ۱۳۹۷) (غیور باغبانی، علی پورنگ، علی توسلی، ۱۳۹۸).

زیویار، فراهانی و کشاورز (۱۳۹۶) در پژوهشی، کارآفرینی سازمانی در وزارت ورزش و جوانان را با تأکید بر شناسایی محورها و موانع کارآفرینی سازمانی تحلیل نموده و با توجه به مدل سه شاخگی، مؤلفه‌هایی را در سه بعد ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای معرفی کرده‌اند. مشهدی محمودی و رزقی شیرسوار (۱۳۹۴) با هدف شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر کارآفرینی سازمانی در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بیان کرده‌اند که ابتدا عوامل ساختاری، بعد از آن عوامل محیطی و سپس عوامل رفتاری بر کارآفرینی سازمانی تأثیرگذارند. لعلی سربابی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی دریافته‌اند که عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه‌ای بیشترین

درونی (یعنی خصوصیات سازمانی و شخصی) و بیرونی است که علاوه بر محیط نهادی، عوامل دیگری را نیز شامل می‌شود. در این زمینه، تحقیقاتی دیگر به منظور کسب اطلاعات بیشتر در مورد ترکیب عوامل متمایز مؤثر بر توسعه کارآفرینی در محیط‌های مختلف مورد نیاز است که به نوبه خود پیامدهای عملی مهمی را برای کسانی که درگیر حمایت از کارآفرینی هستند، خواهد داشت» (فردریک ولتر، ۲۰۰۵، ص ۱۶ و ۱۷).

نتایج تجزیه و تحلیل بعدی، در جدول ۱ نشان می‌دهد که گروه‌بندی مربوط به تصمیم‌گیری برای ایجاد شرکت با سایر گروه‌بندی‌ها، تفاوت معناداری دارد (به عنوان مثال، تفاوت‌های قابل توجه طبق روش Scheffé). تنها گروه کارآفرینان خویش‌فرما تمایلی به ایجاد مجدد شرکت خود ندارند، در حالی که سایر کارآفرینان با میانگین بیش از ۴، تمایل بالایی به این ایده نشان داده‌اند (ویرجینیا باربا-سانچز و کارلوس آتینزا-ساهو کوئیلو، ۲۰۱۲، ص ۵).

توضیح رفتار کارآفرینی نسبت به رویکردهایی دارد که عمدتاً بر رفتار "منطقی" و "انسان اقتصادمحور"^۱ تمرکز دارند. علاوه بر این، یادگیری کارآفرینانه در فرایندهای استراتژی و الگوهای رفتاری در شرکت‌های جدید و کوچک بروز می‌کند. نهادهای فرهنگی-شناختی و هنجاری، بازتاب دهنده جامعه‌پذیری و زمینه فردی کارآفرینان و همچنین تفسیر ذهنی آن‌ها از واقعیت است. در این راستا، رفتار کارآفرینی از طریق "تبادل" مداوم کارآفرینان و محیط آن‌ها تکامل می‌یابد، در طول این تبادل، کارآفرینان نقشی کم و بیش فعال دارند، انگیزه‌ها را از محیط خود گرفته و فشارهای نهادی را درک می‌کنند. در اینجا، وابستگی به مسیر، اهمیت دارد، زیرا "مسائل زندگی" کارآفرین (کیسفالوی^۲، ۲۰۰۲) مانند سابقه و تجارب وی، هم در آگاهی استراتژیک و هم در الگوهای رفتار کارآفرینی پدیدار می‌شود. عوامل سیاسی و اقتصادی در کوتاه مدت بر الگوهای رفتاری در شرکت‌های جدید و کوچک حاکم است، در حالی که نهادهای فرهنگی-شناختی و هنجاری تأثیر طولانی‌مدت‌تری دارند و تغییر در این موارد نیز دشوار است. نهادهای فرهنگی-شناختی و هنجاری در مواردی مهم است که عادت‌ها و روال‌های قبلی "آموخته شده" بر رفتار کارآفرینی تأثیر منفی می‌گذارد. در این زمینه، دولت‌ها باید توجه ویژه‌ای به ایجاد یک چارچوب سازمانی سازگار داشته باشند که در برگیرنده کدهای رفتاری خاص کشورها و همچنین اجرای تغییرات نهادی باشد. در این زمینه، یک محیط سازمانی منعطف، به کارآفرینان این امکان را می‌دهد که از یک رویکرد مزاحم به سمت یک رفتار کارآفرینانه فعال‌تر روی بیاورند، زیرا آن‌ها دیگر نیازی به حفظ منابع محدود خود برای حل مشکلات روزمره ندارند. در حالی که چارچوب نهادی، میراث نهادی و کارآفرینی با هم مرتبط هستند ولی جداسازی عوامل تأثیرگذار غالب به دلیل ماهیت پیچیده و قابل بازگشت آن‌ها دشوار است. کارآفرینی و رفتار کارآفرینانه ناشی از یک رابطه متقابل پویا بین شرایط

^۱ homo economicus

^۲ Kisfalvi

جدول ۱- گروه‌بندی مربوط به تصمیم‌گیری

تصمیم برای ایجاد کسب و کار		
واریانس (انحراف معیار)	میانگین	
۰/۴۵۲۴	۱/۲۶۳۲	ش‌فرما
۰/۴۵۲۳	۴/۷۵۰۰	و جویای نام
۰/۷۵۵۹	۴/۷۱۴۳	خودآگاه
۰/۸۰۷۸	۴/۲۲۸۶	۱۱

کارآفرینی ایفا می‌کنند که به ترتیب عبارتند از نقش‌های تنظیمی، نقش‌های شناختی و نقش‌های هنجاری که پایه‌های سه گانه حمایت از فعالیت‌های کارآفرینانه یک کشور را شکل می‌دهند و نیز بین ساختار سازمانی و کارآفرینی سازمانی رابطه‌ای معنادار وجود دارد و بین مؤلفه‌های ساختار سازمانی (رسمیت، پیچیدگی و تمرکز) با کارآفرینی سازمانی رابطه معکوس وجود دارد و با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد» (عزرا علایی، ۱۳۹۳، ص ۱۰ و ۱۱).

«یافته‌های تحقیق بر اساس جدول زیر: ۱. برای آزمون رابطه بین دو متغیر ویژگی فردی و شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه مدیران از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتیجه حاصله از این آزمون نشان می‌دهد از آنجایی که سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۰۲) کمتر از ۰/۰۵ است، بنابر این بین متغیر ویژگی فردی و شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه مدیران رابطه معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی نیز معادل ۰/۱۶۵ است که ضعیف می‌باشد. ۲. برای آزمون رابطه بین دو متغیر عوامل سازمانی و شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه مدیران از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتیجه حاصله از این آزمون نشان می‌دهد از آنجایی که سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۳۹) کمتر از ۰/۰۵ است، بنابر این بین عوامل سازمانی و شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه مدیران رابطه معناداری وجود دارد. بدین معنی که هر چه عوامل سازمانی تقویت‌کننده رفتارهای کارآفرینانه باشد، امکان شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه مدیران بیشتر می‌شود. ۳. برای آزمون رابطه بین دو متغیر شرایط محیطی و شکل‌گیری رفتار

بنابراین، در مقایسه با دلایل دیگری که به طور معمول برای کارآفرینی شناخته می‌شوند (مانند پول درآوردن یا رئیس خود بودن)، دلایل خاصی مانند نیاز به موفقیت، خودباوری، استقلال، وابستگی، صلاحیت و قدرت، تأثیر بیشتری بر رفتار کارآفرینی دارند اما در واقع برای اطمینان از کارآفرینی کافی نیستند. روند راه‌اندازی مشاغل معمولاً با مجموعه‌ای از موانع روبرو است که فراتر از موانع مشاغل سخت‌استخدامی است (گیتوود^۱، شیور^۲ و گارتر^۳، ۱۹۹۵؛ کرایزر^۴، مارینو^۵ و ویور^۶، ۲۰۰۲).

«نتایج حاصل از سوال دوم فرعی پژوهش نشان می‌دهد که عوامل رفتاری بر کارآفرینی کارکنان ستاد مرکزی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی در سطح معنی داری ۰/۰۱ و ضریب همبستگی ۰/۵۷۲ تأثیرگذار می‌باشد و نشان می‌دهد که بین کارآفرینی و فرهنگ سازمانی رابطه معنی داری وجود دارد. نتیجه یافته‌های پژوهش آقایان دانائی فر، فروهی و صالحی (۱۳۸۶) تحت عنوان “ارتقاء کارآفرینی در ایران: تحلیلی بر نقش دولت” و آقایان مهرزاد علیمردانی، قهرمانی و ابوالقاسمی (۱۳۸۷) تحت عنوان “بررسی رابطه میان ساختار سازمانی و کارآفرینی سازمانی در دانشگاه شهید بهشتی” نشان می‌دهد دولت‌ها سه نوع نقش حمایتی برای توسعه

¹ Gatewood

² Shaver

³ Gartner

⁴ Kreiser

⁵ Marino

⁶ Weaver

رابطه معناداری وجود دارد. بدین معنی که هر چه شرایط محیطی به لحاظ تقویت روحیه کارآفرینی بیشتر می‌شود بر شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه مدیران افزوده می‌شود» (صادقی و کاظمی، ۱۳۹۴).

کارآفرینانه مدیران از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتیجه این آزمون نشان می‌دهد از آنجایی که سطح معناداری بدست آمده (۰/۰۳۱) کمتر از ۰/۰۵ است، بنابراین بین شرایط محیطی و شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه مدیران

جدول ۲- روابط بین متغیرها

متغیرهای مستقل	شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه
ردی	ضریب همبستگی پیرسون ۰/۱۶۵
	سطح معناداری ۰/۰۰۲
انی	ضریب همبستگی پیرسون ۰/۱۱۱
	سطح معناداری ۰/۰۳۹
	۰/۱۱۶

«جدول ۳ ارزیابی‌های یک متخصص را برای زیرمعیارهای سبک زندگی نشان می‌دهد. در نهایت، ماتریس‌های مقایسه‌ای همه متخصصان جمع‌آوری می‌شوند تا وزن نسبی متغیرها به دست آید» (آنا تور-پرکار و همکاران، ۲۰۱۸)

جدول ۳- ماتریس زوجی

نوع دوستی	دلسوزی	یکدلی	اخلاق	وزن متناظر
۱	۱	۱/۸	۱/۷	۰/۰۵۸۲
۱	۱	۱/۸	۱/۶	۰/۰۶۰۳
۸	۸	۱	۲	۰/۵۳۸۸
۷	۶	۱/۲	۱	۰/۳۴۲۷

«جدول ۴ نتایج کلیدی تجزیه و تحلیل را نشان می‌دهد. مهمترین عوامل برای ایجاد کارآفرینی پایدار، عوامل رفتاری هستند که نمره ۴۹/۵۹٪ را دارند. مهمترین عوامل بعدی، عوامل تجاری با وزن ۳۰/۲۶ درصد بوده و روابط انسانی (۱۳/۶۰٪) مانند محیط زیست (۶/۵۵٪) بسیار کم اهمیت یافته شده است» (آنا تور-پرکار و همکاران، ۲۰۱۸).

جدول ۴- رتبه بندی معیارها و زیر معیارها

زیرمعیار موزون شده			زیرمعیار ۲		زیرمعیار ۱		
٪۰/۰۶	پایداری	-	-	-	٪۹/۱۵	پایداری	
٪۳/۲	آگاهی اجتماعی				٪۴۸/۱۲	آگاهی اجتماعی	
٪۱/۸	خط مشی‌ها				٪۲۷/۸۱	خط مشی‌ها	
٪۱/۰	مقررات محیط زیست				٪۱۴/۹۳	مقررات محیط زیست	
٪۴/۱	اجتماعی	٪۱۶/۶۰	انگیزش	٪۲۴/۹۸	اجتماعی	٪۳۳/۴۸	انگیزش
٪۶/۱	درونی			٪۳۶/۹۴	درونی		
٪۲/۸	بیرونی			٪۱۶/۷۹	بیرونی		
٪۲/۵	جریان			٪۲۱/۲۸	جریان		
٪۲/۸	نوع دوستی	٪۱۸/۳۸	سبک زندگی	٪۱۵/۲۶	نوع دوستی	٪۳۷/۰۷	سبک زندگی
٪۲/۶	دلسوزی			٪۱۴/۲۴	دلسوزی		
٪۴/۹	یکدلی			٪۲۶/۶۷	یکدلی		
٪۸/۱	اخلاق			٪۴۳/۸۳	اخلاق		
٪۲/۶	خودتنظیمی	٪۱۴/۶۰	فراشناخت	٪۱۷/۹۴	خودتنظیمی	٪۲۹/۴۵	فراشناخت
٪۵/۱	خودکارآمدی			٪۳۵/۲۵	خودکارآمدی		
٪۶/۸	هوش رقابتی			٪۴۶/۸۱	هوش رقابتی		
٪۱/۵	شهرت	-	-	-	٪۱۰/۸۴	شهرت	
٪۳/۰	تجانس				٪۲۱/۸۴	تجانس	

«جدول ۵ رتبه‌بندی هر زیرمعیار را نشان می‌دهد. به طور خاص، می‌توان از ۲۲ زیرمعیار برای توضیح علل کارآفرینی پایدار استفاده کرد. مهمترین معیارهای کارآفرینی پایدار، هشت مورد اول در جدول ۳ است. این زیرمعیارها به مدیریت کسب و کار (٪۱۴/۸۱)، رهبری (٪۹/۱۶)، اخلاق (٪۸/۰۶)، هوش رقابتی (٪۶/۸۴)، رضایت شغلی (٪۶/۱۵)، انگیزه ذاتی (٪۶/۱۳)، سود (٪۵/۶۹) و خودکارآمدی (٪۵/۱۵) اشاره دارند. جالب اینکه، خط مشی‌هایی که کارآفرینی را از طریق ابتکارات نهادی ارتقا می‌دهند و مقررات محیط زیست که رعایت قوانین را تضمین می‌کند، در انتهای این رتبه‌بندی قرار دارند و هر یک از این عوامل تقریباً تنها ۱٪ از موفقیت را تشکیل می‌دهند» (آنا تور-پرکار و همکاران، ۲۰۱۸)

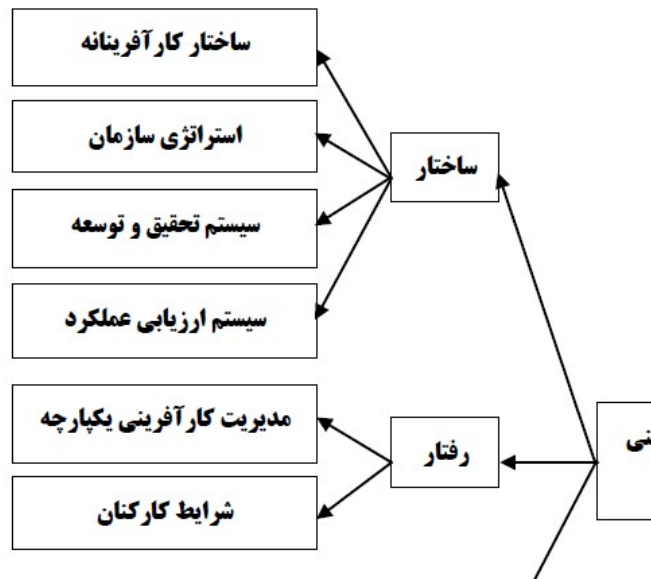
جدول ۵- رتبه بندی زیر معیارها

وزن	زیرمعیار
٪۱۴/۸۱	مدیریت تجاری
٪۹/۱۶	رهبری
٪۸/۰۶	اخلاق
٪۶/۸۴	هوش رقابتی
٪۶/۱۵	رضایت شغلی
٪۶/۱۳	انگیزه درونی
٪۵/۶۹	سود
٪۵/۱۵	خودکارآمدی
٪۴/۹۰	یکدلی
٪۴/۱۵	انگیزه اجتماعی
٪۳/۶۰	دسترسی به یارانه‌ها
٪۳/۵۳	جریان
٪۳/۱۵	آگاهی اجتماعی
٪۲/۹۷	تجانس
٪۲/۸۰	نوع دوستی
٪۲/۷۹	انگیزه بیرونی
٪۲/۶۲	خود تنظیمی

خودکارآمدی راهبری شوند و درک کنند که توانایی انجام وظایف مورد نیاز برای دستیابی به اهداف پایدار را دارند و نهایتاً، آن‌ها باید همدلی را که باعث ایجاد ارتباط با مردم، محیط نزدیک و محیط دور می‌شود، با هدف پایداری ایجاد کنند» (آنا تور-پرکار و همکاران، ۲۰۱۸).

«باتوجه به نتایج حاصل از بخش کمی و فرایند کدگذاری، می‌توان مدل سه‌شاخگی نهایی را مطابق نمودار ۱ ارائه کرد» (غیور باغبانی، علی پورنگ، علی توسلی، ۱۳۹۸):

«یافته‌های ما نشان می‌دهد که ۱۰ عامل بالای ۴٪ شامل: عوامل تجاری (مدیریت تجاری، رضایت شغلی و سود) و همچنین عوامل رفتاری (اخلاق، هوش رقابتی، انگیزه ذاتی، خودکارآمدی، یکدلی و انگیزه اجتماعی) و روابط انسانی (رهبری)، عوامل مهم کارآفرینی پایدار هستند. علاوه بر این، در میان عوامل رفتاری، کارآفرینی باید از رهبری مشترک و فردی و معیارهای اخلاقی جهانی استفاده کند. کارآفرینی پایدار باید با هوش رقابتی و رضایت شغلی قوی شاخص شود. همچنین، این کارآفرینان باید با انگیزه ذاتی و اجتماعی و



نمودار ۱- عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی سازمانی

انتخاب شده، سایر مقالات تلاش به کمی کردن مفاهیم کیفی رفتاری نموده‌اند و در این خصوص نیز روش یکسانی در پی گرفته نشده است. با عنایت به لزوم یکسان بودن رویکردها برای به دست آوردن نتایج قابل اتکا و اتخاذ تصمیمات مبتنی بر نتایج دقیق، لازم است ضمن پرهیز از طرح مباحث کلی در خصوص مقوله کیفی رفتار و آثار آن بر کارآفرینی، روی مدل و روش اندازه‌ریزی رفتار و تمامی اجزای آن و سهم هر یک بر کارآفرینی وحدت رویه‌ای در نظر گرفته شود.

با این وجود، مواردی از رفتار که در نتایج تمام مقالات فوق قابل تأکید به نظر می‌رسد، شامل عوامل سازمانی تقویت‌کننده رفتارهای کارآفرینانه مدیران، حمایت مدیریت ارشد و نهادهای بالادستی از خلاقیت و نوآوری، خودباوری فردی و سازمانی (یکدلی) می‌گردد که هر یک به نوبه خود نیازمند توجه ویژه از بعد اجتماعی و تأثیر آن بر کارآفرینی می‌باشد.

«همچنان که نادری بنی و همکاران (۱۳۹۶) و لعلی سرابی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقات خود اشاره کرده‌اند، سازمان آموزش و پرورش نیز در بعد رفتاری نیاز به تغییر نگرش مدیران، جذب و توانمندسازی نیروی انسانی دارد. همچنین، زالی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقات خود اشاره کرده است ویژگی‌های کارکنان سازمان که در بعد رفتار قرار دارد اثری مثبت و معنادار بر کارآفرینی سازمانی می‌گذارد. در بعد رفتار، همراهی با یافته‌های الوانی و همکاران (۱۳۹۲) در این تحقیق بیان شد که سازمان برای توسعه کارآفرینی نیازمند نظام مدیریت کارآفرینی یکپارچه با مؤلفه‌های خلاقیت و نوآوری، فرهنگ کارآفرینی و حمایت مدیریت ارشد است تا عملکرد سازمان را در بعد رفتار به سمت کارآفرینی سازمانی سوق دهد» (غیور باغبانی، و دیگران، ۱۳۹۸).

۵- نتیجه‌گیری

باتوجه به مقالات نمونه این مرور به وضوح دیده می‌شود که محققین درخصوص تأثیر رفتار بر شروع کارآفرینی متفق القول هستند و تنها در اینکه چه المانی از رفتار به چه میزان بر کارآفرینی تأثیر گذار است اتفاق نظر مشخصی به نظر نمی‌رسد. همچنین، بر خلاف رویکرد سه مقاله از ۶ مقاله

- غیور باغبانی، سید مرتضی؛ پورنگ، علی؛ توسلی، علی (۱۳۹۸). «شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی سازمانی (مطالعه موردی: آموزش و پرورش خراسان رضوی)». فصلنامه تعلیم و تربیت، شماره ۳، ص ۲۹-۵۱.

- کاظمی، بهاره؛ صادقی، علی اکبر (۱۳۹۴). «بررسی عوامل مؤثر بر شکل‌گیری رفتار تصمیم‌گیری کارآفرینانه مدیران شهرداری تهران».

ب. منابع انگلیسی

- Barba-Sanchez, V; Atienza-Sahuquillo, C (2012). "Entrepreneurial behavior: Impact of motivation factors on decision to create a new venture". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Volume 18. Pages 132-138.

- Tur-Porcar, A; Roig-Tierno, N; Llorca Mestre, A (2018). "Factors Affecting Entrepreneurship and Business Sustainability". *Sustainability*. Volume 10. Pages 452-464.

- Welter, F. (2005) "Entrepreneurial Behavior in Differing Environments". *Local Heroes in the Global Village. International Studies in Entrepreneurship*. Volume 7. Pages 93-112.

ملاحظات اخلاقی: موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت‌داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع: تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سهام نویسندگان: نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی: از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده‌اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

منابع و مأخذ

الف. منابع فارسی

- علایی، عذرا (۱۳۹۳). «بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر کارآفرینی و شیوه‌های پرورش آن در وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی». ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، شماره ۱۶۷، ص ۴۷-۵۹.