

کارآفرینان، نقش مهمی در حرکت چرخ‌های توسعه اقتصادی بر عهده دارند و تحولات بزرگی در زمینه‌های تولیدی و خدماتی در سطح سازمان‌ها به دست آنها رقم می‌خورد. هدف از اجرای تحقیق حاضر، تبیین اثرات شش متغیر شخصی مؤثر بر کارآفرینی در سطح استان مازندران است. جامعه آماری، ۱۵۱۱ کارآفرین مطابق با تعریف دیده‌بان جهانی کارآفرینی بوده است که تعداد ۲۹۱ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند، سپس با جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه‌ای با ضریب همابستگی درونی ۰/۹۱ و تحلیل عاملی، فرضیات شش‌گانه مورد آزمون قرار گرفته است. یافته‌ها نشان می‌دهند که شش عامل روان‌شناختی مورد مطالعه در قالب یک مدل رگرسیون تحلیل مسیر (مدل معادله ساختاری)، ضمن تبیین کارآفرینی، به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم و تعاملی، بر متغیر مذکور مؤثرند و از این لحاظ، بیشترین اثرگذاری کلی مربوط به عامل موضع کنترل درونی بوده و عوامل تحمل ابهام، استقلال در کار، نیاز به پیشرفت، انگیزه و مخاطره‌پذیری، به‌ترتیب در درجات بعدی اهمیت قرار دارند. در پایان، چگونگی توجه مدیران به این عوامل شخصی به‌منظور بهبود فرآیند کارآفرینی بررسی شده است.

■ واژگان کلیدی:

کارآفرینی، کارآفرینان، نیاز به پیشرفت، تحمل ابهام، استقلال در کار، موضع کنترل درونی، انگیزه، مخاطره‌پذیری

مدل علی تعیین اثرات ویژگی‌های شخصی بر کارآفرینی

حسنعلی آقاجانی

استادیار دانشگاه مازندران
aghajani@umz.ac.ir

سیدعلی اکبر حسین‌زاده اطاقسرا

کارشناس ارشد مدیریت صنعتی دانشگاه مازندران
saho_191@yahoo.com

۱. مقدمه

کارآفرینی موتور محرک توسعه و پیشرفت اقتصادی و ایجاد شغل و اصلاح اجتماع محسوب می‌شود (گورال و استن^۱، ۲۰۰۶). کارآفرینی نیروی محرکی است که نقش آن یافتن فرصت‌های استفاده نشده در بازار بوده و به دنبال ایجاد تعادل جدیدی در بازار می‌باشد (النورم و همکاران^۲، ۲۰۰۷). کارآفرینی به‌عنوان نماد تلاش و موفقیت در امور تجاری بوده و کارآفرینان پیشگامان موفقیت‌های تجاری در جامعه‌اند. توانایی آنها در بهره‌گیری از فرصت‌ها، نیروی آنها در نوآوری و ظرفیت آنها در قبال موفقیت، به‌عنوان معیارهایی است که کارآفرینی نوین به‌وسیله آنها سنجیده می‌شود. کارآفرینان از نظر رهبری، مدیریت، نوآوری، کارایی، ایجاد شغل، رقابت، بهره‌وری و تشکیل شرکت‌های جدید، سهم مهمی در رشد اقتصادی دارند بنا بر اعتقادی، در جوامع لازم است که انقلاب کارآفرینی رخ دهد. این انقلاب در قرن حاضر، اهمیتی به‌مراتب بیشتر از اهمیت انقلاب صنعتی دارد (کوراتکو و هاجتس^۳، ۱۳۸۳: ۲۳).

تغییر و تحولات موجود در دنیای امروز کارآفرینان را در خط مقدم عامل توسعه فن‌آوری و اقتصادی قرار داده است. تجربه موفقیت‌آمیز اغلب کشورهای پیشرفته و نیز برخی کشورهای در حال توسعه در مدیریت بر بحران‌های اقتصادی، به‌یمن توجه و التفات به توسعه کارآفرینی و کارهای نوآورانه بوده است و اهمیت کارآفرینی و کارآفرینان در همین است (آقاجانی، ۱۳۸۴). افراد کارآفرین نقش مهمی در حرکت چرخ‌های توسعه اقتصادی به‌عهده دارند و منشاء تحولات بزرگ در زمینه‌های صنعتی، تولیدی و خدماتی در سطح سازمان‌ها محسوب می‌گردند (دیانا^۴، ۲۰۰۰) و به همین منظور بیشتر صاحب‌نظران توافق دارند که کارآفرینی و کارآفرینان سهم به‌سزایی در توسعه اقتصادی دارند (جانسون و همکاران^۵، ۲۰۰۶).

وندورف و براش^۶ (۱۹۸۹) از مهم‌ترین متخصصان رشته‌های علوم رفتاری که در زمینه کارآفرینی و کارآفرینان نظریه‌پردازی کرده‌اند و ضمن بررسی بیست و پنج تعریف از کارآفرینی، این‌گونه نتیجه‌گیری کرده‌اند که کارآفرینی به‌عنوان یک فعالیت تجاری، ویژگی‌هایی بدین شرح دارد: ایجاد، یعنی تأسیس یک واحد تجاری یا یک کسب‌وکار جدید. مدیریت عمومی، یعنی هدایت و سازماندهی یک فعالیت تجاری یا کسب و کار و تخصیص منابع. نوآوری و خلاقیت، یعنی خلق و بهره‌برداری تجاری از کالا، خدمت، فرآیند، بازار، مواد اولیه و یا سازمان جدید. ریسک‌پذیری، یعنی قبول و شهادت داشتن در مواجهه با زیان یا شکست بالقوه یک واحد تجاری. قصد و نیت، یعنی داشتن ایمان قوی در دستیابی به سطوح بالای رشد و سود یک واحد تجاری. با جمع‌بندی نظریات دانشمندان علوم رفتاری در مورد کارآفرینی و کارآفرینان می‌توان گفت

1. Gurol & Astan
2. Elenurm et al
3. Kuratko and Hodgetts
4. Duane
5. Johnson et al
6. Vanderwerf & Brush

که همراه با پررنگ‌تر شدن نقش کارآفرینان در رشد و توسعه اقتصادی کشورها، روان‌شناسان، با هدف ارائه نظریاتی مبتنی بر ویژگی‌های شخصیتی و تفاوت قائل شدن بین کارآفرینان و غیرکارآفرینان، به بررسی ویژگی‌های روان‌شناختی کارآفرینان پرداختند. آنها ویژگی‌های مختلف و متعددی را شناسایی کرده‌اند. علاوه بر روان‌شناسان، جامعه‌شناسان نیز دیدگاه‌های جدیدی درباره کارآفرینی و کارآفرینان ارائه کرده‌اند. ابداع و معرفی نظریه‌های اجتماعی - فرهنگی، یعنی مطالعه تأثیر محیط و فرهنگ در اقدام افراد به کارآفرینی و نظریه شبکه‌های اجتماعی از جمله کارهای جامعه‌شناسان است که به دنیای کارآفرینی و کارآفرینان عرضه کرده‌اند. آنها همچنین کارآفرینی را به‌عنوان فرآیندی معرفی کرده‌اند که سرانجام به ایجاد شرکت‌های جدید می‌انجامد. بر همین اساس نیز مدل‌های فرآیندی متعددی در مورد چگونگی تأسیس شرکت‌ها ارائه شده است که در همه آنها بر نقش عوامل محیطی و فردی اثرگذار بر فرآیند تأسیس شرکت‌ها تأکید شده است (آمیت و همکاران^۱، ۱۹۹۳: ۸۲۰).

۲. هدف پژوهش

ترکیب جمعیتی جوان کشور و ضرورت ایجاد فرصت‌های شغلی، لزوم رهایی اقتصاد کشور از وابستگی به مواد خام اولیه و همچنین خروج از وضعیت اقتصادی تک‌محصولی از یک طرف و روندهای موجود در جامعه اطلاعاتی از طرف دیگر عواملی‌اند که سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان کلان کشور را وامی‌دارد که به منبع قابل اتکایی به‌جز مواد اولیه بیندیشند و بدون شک با توجه به الزاماتی که جامعه اطلاعاتی دارد، این منبع حیاتی چیزی جز خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی نیست (احمدپور و مقیمی، ۱۳۸۵: ۹). با توجه به نقش و اهمیت کارآفرینی و سابقه درخشان کارآفرینان در توسعه بسیاری از کشورها و با توجه به مشکلات اقتصادی کشور ما (چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی)، ترویج، اشاعه مفهوم کارآفرینی و بسترسازی برای فرهنگ حامی کارآفرینی و تبیین مدل‌های سنجش جهت شناخت و حمایت از کارآفرینان از اهمیت و ضرورت حیاتی برخوردار است (رضازاده، ۱۳۸۳: ۴۵).

در نظریه شبکه‌های اجتماعی، کارآفرینی به‌عنوان فرآیندی در نظر گرفته شده است که در شبکه‌های متغیری از روابط اجتماعی واقع شده، به‌گونه‌ای که این روابط اجتماعی می‌توانند رابطه کارآفرین را با منابع و فرصت‌ها محدود نموده یا آنها را تسهیل نمایند. بنابر این، کارآفرینان به‌عنوان یک گروه، هم منحصربه‌فرد هستند و هم متفاوت. به‌عبارت دیگر شباهت‌های آنها با هم، این افراد را از افراد غیرکارآفرین جدا می‌کند. همچنین کارآفرینان با تفاوت‌هایی که با یکدیگر دارند، یک گروه متنوع و گوناگون‌اند و همین امر مطالعه ویژگی‌های کارآفرینان را مشکل کرده است (فرای^۲، ۱۹۹۳: ۶۰).

1. Amit et al

2. Fry

مردمی هستند که کسب و کار جدیدی را تأسیس و اداره می‌کنند به گونه‌ای که حداقل برای بیش از یک نفر ایجاد اشتغال کنند (کیرکوود^۱، ۲۰۰۷). با شروع قرن هیجدهم این اصطلاح برای فعالیت‌های اقتصادی به کار گرفته شد. در این قالب مفهوم کارآفرین، بیش از چهار قرن مسیر تکاملی خود را پیمود. از این زمان به بعد بود که واژه کارآفرین برای فعالیت‌های متنوع و در قالب دیدگاه‌های مختلف مطرح شد (کانکا^۲، ۲۰۰۳).

کارآفرینی موضوعی میان‌رشته‌ای است که رشته‌های مختلفی همچون اقتصاد، روان‌شناسی، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی و مدیریت در تکامل آن نقش اساسی داشته‌اند (آقاجانی، ۱۳۸۴). در تاریخ توسعه اقتصادی، اقتصاددانان کلاسیک، همچون آدام اسمیت و دیوید ریکاردو نقش مهمی برای کارآفرین در توسعه اقتصادی قائل نبودند. به نظر آنان عوامل تولید، عبارت‌اند از: سرمایه، ماشین‌آلات و نیروی کار؛ که به‌طور خودکار و خودتنظیم، توسعه اقتصادی را موجب می‌شوند (کانکا، ۲۰۰۳).

شومپیتر، کارآفرین را فردی متفکر، جسور و رهبری الهام‌بخش می‌داند که باید با ترکیب منابع اقتصادی در قالب روشی جدید، عدم تعادل اقتصادی ایجاد کند (لانس باری^۳، ۱۹۹۸). کارآفرینی به معنی پیگیری فرصت‌ها بدون توجه به منابع در کنترل می‌باشد (هارلی^۴، ۱۹۹۸). کارآفرین کسی است که کسب و کار مخاطره‌آمیز جدید و سازمان جدیدی را بنیان‌گذاری می‌کند (استونر و همکاران^۵، ۱۹۹۵). کارآفرینی رفتاری مدیریتی است که فراتر از ظرفیت‌های افراد به‌طور دائم از فرصت‌ها برای دست‌یابی به نتایج بهره‌بردار می‌کند (تامسون^۶، ۱۹۹۹). کارآفرینی فرآیند خلق چیزی متفاوت و باارزش از طریق اختصاص زمان و تلاش لازم برای آن با فرض همراه بودن ریسک‌های مالی و رضایت فردی است (هستریج^۷، ۲۰۰۲). کارآفرینان، ویژگی‌های فردی و شخصیتی مختلفی دارند، به همین علت دانشمندان زیادی در مورد ویژگی‌های کارآفرینان اظهار نظر کردند. وبر^۸ اولین محقق بود که گفت ارزش‌های عقیدتی و درونی فرد مستقیماً به رفتار کارآفرینانه منتهی می‌شود (احمدپور، ۱۳۸۱: ۷۷). مک‌کلند^۹ استاد روان‌شناسی دانشگاه هاروارد معتقد بود که عامل عمده عقب‌ماندگی اقتصادی کشورهای در حال توسعه مربوط به عدم درک خلاقیت فردی است. وی عقیده داشت که در انسان سه نیاز وجود دارد که عبارت‌اند از: نیاز به پیشرفت، نیاز به قدرت و نیاز عاطفی یا احساس تعلق. وی پس از انجام مطالعات و تحقیقات مختلف نتیجه می‌گیرد که با

1. Kirkwood
2. Kanka
3. Lounsbury
4. Hurlley
5. Stoner et al
6. Thompson
7. Hisrich
8. Weber
9. McClelland

اینکه روحیه انسان به پیشرفت در دوران کودکی شکل می‌گیرد ولی در عین حال می‌توان با یک برنامه صحیح آموزشی روحیه خلاق و رسالت کاری را در افراد به‌وجود آورد. بنابراین بر اساس نظریه مک‌کله‌لند، جوامع می‌توانند با ایجاد روحیه کاری لازم، شرایط را برای صنعتی شدن مهیا سازند (تفضلی، ۱۳۷۲: ۲۹).

کارآفرینان بر اساس رفتار مشابه، کسب‌وکارها را راه‌اندازی می‌کنند (آکبسان و همکاران^۱، ۲۰۰۱). با این فرض، کارآفرینان دارای ویژگی‌هایی هستند که زیر بنای رفتار و موفقیت آنان را شکل می‌دهد. آنچه که این قبیل محققین به‌دنبال آن بودند در واقع فردی نمودن و یا نسبت دادن تمامی فعالیت‌های حوزه کارآفرینی به شخص می‌باشد. به عبارت دیگر، هدف از این‌گونه تحقیقات شناسایی افرادی بود که قادر به تأسیس یا رشد شرکت‌های جدید و موفق بوده‌اند. در این تحقیقات تک‌بعدی سعی شده بود تا ویژگی‌های مشترک بین کارآفرینان شناسایی گردد. آنها فهرستی طولانی از ویژگی‌هایی همچون نیاز به پیشرفت، مخاطره‌پذیری، موضع کنترل درونی، استقلال‌طلبی، تحمل ابهام، عزم و اراده، پشتکار، اتکاء به نفس و ... را در فرضیات خود گنجانده‌اند. کلیه تحقیقات و مطالعاتی که به شناسایی ویژگی‌ها، تفاوت قائل شدن بین کارآفرینان و غیرکارآفرینان و یافتن تفاوت‌های بین مدیر و کارآفرین مربوط می‌شود در این رویکرد جای می‌گیرند (جینگز^۲، ۱۹۹۴: ۱۶۰-۱۵۹). در واقع فرض محققان مذکور این بوده است که ویژگی‌های کارآفرینی قابل دستیابی یا آموزش نبوده، بلکه طبیعی (ذاتی) یا نشئت گرفته از یک مبدأ و منبع خاص است. از این‌رو کارآفرینان از افراد دیگر متمایزند (والف^۳، ۱۹۸۴: ۴۳۵).

کارلند و همکاران^۴ و دیگر محققین، فهرست کاملی از ویژگی‌های کارآفرینان را مورد بررسی قرار دادند که ذیلاً به تعدادی از مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود (کارلند و همکاران، ۱۹۸۴؛ فرای، ۱۹۹۳):

نیاز به پیشرفت: عبارت است از تمایل به انجام کار در استانداردهای عالی جهت موفقیت در موقعیت رقابتی (سعیدی‌کیا، ۱۳۸۵: ۳۲). افرادی که توفیق‌گرا می‌باشند، اهداف خود را در حد معقول مشکل و در عین حال عملاً قابل حصول تعیین می‌نمایند. آنها بیش از پاداش پیشرفت، به خود موفقیت علاقه دارند و از برنده شدن یا حل یک مسئله دشوار بیش از به‌دست آوردن پول یا هرگونه تشویق لذت می‌برند.

تمایل به ریسک و مخاطره: عبارت است از پذیرش مخاطره‌های معتدل که می‌توانند از طریق تلاش‌های شخصی مهار شوند. مخاطره‌هایی که کارآفرینان در تأسیس کسب‌وکارهای خود

1. Ucbasaran et al

2. Jennings

3. Wolf

4. Carland et al

می‌پذیرند، متفاوت است آنان با سرمایه‌گذاری پول خود، مخاطره مالی را می‌پذیرند و با ترک شغل خود، مخاطره شغلی را پذیرا می‌شوند (احمدپور و مقیمی، ۱۳۸۵: ۶۲).

تمایل به خلاقیت و نوآوری: خلاقیت را ایجاد راه‌حل‌های بدیع و مناسب در هر حوزه از فعالیت بشری تعریف می‌کنند. نوآوری را هم، پیاده‌سازی آن ایده‌های بدیع و مناسب می‌دانند (قاسم‌زاده، ۱۳۸۰: ۹۶). نوآوری یعنی پیمودن راه نارفته و کسی که اولین بار راهی را می‌پیماید اولین کسی است که می‌تواند خبر مخاطرات را برای دیگران بیاورد (رضائیان، ۱۳۸۵: ۱۰۷-۱۰۱). کارآفرینی را می‌توان به‌عنوان نیروی برهم‌زننده اقتصاد به‌کار برد و آن را تحت عنوان «تخریب خلاق» نامگذاری کرد (فو و یو^۱، ۲۰۰۱). به گفته پیتر دراکر^۲، وجود نوآوری در کارآفرینی به‌قدری ضروری است که می‌توان ادعا کرد کارآفرینی بدون آن وجود ندارد و خلاقیت نیز بدون نوآوری نتیجه‌ای در پی ندارد (هالت^۳، ۲۰۰۲: ۳۲). نوآوری به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های کارآفرینی، یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر برای همه سازمان‌ها تلقی می‌شود. بنابراین، سازمان‌ها باید به‌منظور موفقیت در عملکرد خود و دستیابی به مزیت‌های رقابتی پایدار، از طریق نوآوری، همواره به‌دنبال کشف فرصت‌های جدید باشند (تاج‌دینی^۴، ۲۰۰۶).

موضع کنترل درونی: عقیده فرد نسبت به اینکه وی تحت کنترل وقایع خارجی یا داخلی است 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 آنان شکست و پیشرفت تحت کنترل خودشان است و خود را در نتایج عملکردشان مؤثر می‌دانند (مقیمی، ۱۳۸۰: ۲۴۱).

قدرت تحمل ابهام: تحمل شرایطی که فرد به‌طور قطع نمی‌داند موفق می‌شود و یا شکست می‌خورد و پذیرفتن عدم قطعیت و شروع یک فعالیت مستقل در حالی که تصور روشن و واقعی از آینده پیش‌روی ندارد، از توانایی‌های کارآفرین می‌باشد. کارآفرینان بدون اینکه احساس تهدید یا ناراحتی نمایند قادرند تا به‌صورتی اثربخش با شرایط و اطلاعات مبهم، ناقص و غیرقطعی سازمان نیافته و غیرشفاف روبرو شوند و ضمن رفع ابهامات آنها را به‌نفع خود برگردانند در واقع ابهام سبب انگیزش آنها می‌شود (سعیدی‌کیا، ۱۳۸۵: ۳۴).

نیاز به استقلال: یعنی کنترل داشتن بر سرنوشت خویش، کاری را برای خود انجام دادن، آزادی عمل داشتن و آقای خود بودن (احمدپور و مقیمی، ۱۳۸۵). میل به استقلال نیروی پیش‌برنده

1. Fu and Yu
2. Peter Drucker
3. Holt
4. Tajeddini

کارآفرینی است. ناراحتی کارآفرینان از بوروکراسی خشک، همراه با تعهد بی‌شائبه برای «ایجاد تفاوت» منجر به شخصیتی مستقل می‌شود که کوشش می‌کنند تا به شیوه خود به اهداف دست پیدا کنند (سعیدی کیا، ۱۳۸۵: ۳۲).

آینده‌نگر بودن: رفتار کارآفرینان هدف‌مند بوده و توان زیادی را برای رسیدن به آن هدف صرف می‌نمایند. کارآفرینان می‌دانند به کجا می‌خواهند بروند، آنها تصور و دیدگاهی روشن از آینده سازمان خود دارند (سعیدی کیا، ۱۳۸۵: ۳۹). داشتن چنین چشم‌اندازی به کارآفرین کمک می‌کند تا حرکتی مستمر و بدون سردرگمی و مستقیم به سمت هدف داشته باشد.

پشتکار: پشتکار یکی دیگر از ویژگی‌های بارز کارآفرینان است که انرژی و تعهد لازم برای کسب موفقیت را ایجاد می‌کند. کارآفرینان بر این باورند که چیزی به نام شکست وجود ندارد و آنچه به دست می‌آید، تنها نتیجه است و بس (احمدپور و مقیمی، ۱۳۸۵: ۶۲). آنان حتی در زمانی که موانع غیرقابل رفع بر سر راه فعالیت‌هایشان وجود دارد دست از کار بر نمی‌دارند و همواره در جستجوی راه‌حل‌های تازه‌اند. به‌طور خلاصه به‌ندرت از کاری منصرف می‌شوند (جمشیدی، ۱۳۸۵: ۸۸). در حقیقت آنان از کار در راستای هدف خود لذت می‌برند و کار را مانند بازی و تفریح می‌دانند (مک‌گریگور^۱، ۱۹۶۰).

اعتماد به نفس: اعتماد به نفس، عزم و پایداری و تعهدی خستگی‌ناپذیر برای پیروزی اغلب موانعی را از سر راه برمی‌دارد که بسیاری از اشخاص آنها را دست نیافتنی می‌دانند. آنها همچنین می‌توانند کمبودهای شخصی خویش را جبران کنند (سعیدی کیا، ۱۳۸۵: ۳۱).

انگیزش: نتیجه این ویژگی قوی این است که در مسیر حرکت به سوی هدف، هر چیز دیگری در اولویت پایین‌تر قرار می‌گیرد. روابط شخصی، علائق خارج از این هدف و یا پروژه‌های با سود مالی زیاد، همه از مواردی هستند که در مقایسه با هدف، اولویت پایین‌تری خواهند داشت. البته سود مالی به‌ندرت انگیزه کارآفرین قرار می‌گیرد چرا که پول به‌تنهایی نمی‌تواند انگیزه انجام تمام زحماتی باشد که در شروع یک فعالیت کارآفرینانه لازم است هر چند که معیار خوبی برای اندازه‌گیری موفقیت فعالیت کارآفرین است (جمشیدی، ۱۳۸۵: ۸۸).

با تجمیع نظرات صاحب‌نظران و محققین، در قالب جدولی مهم‌ترین ویژگی‌های شخصی مشترکی که به کارآفرینان نسبت داده‌اند، گزارش شده است (جدول یک).

جدول ۱: مهم‌ترین خصوصیات مشترک کارآفرینان

نام محقق اصلی	سال تحقیق	ویژگی‌ها
مک‌کله‌لند	۱۹۶۳	نیاز به پیشرفت
اتکینسون و روتر ^۱	۱۹۵۷-۱۹۶۴	موضع کنترل درونی
لاینز و بروکهاوس ^۲	۱۹۷۴-۱۹۸۰	تمایل به مخاطره‌پذیری
باومن، سکستون و اسکیر ^۳	۱۹۸۲	تحمل ابهام
جاکوبوویتز و وایلد ^۴	۱۹۸۲	استقلال طلبی
سکستون	۱۹۸۲	داشتن انگیزه و تعهد

۳.۲. فرضیه‌های پژوهش

بر مبنای مطالب ارائه شده و به‌ویژه جدول یک می‌توان فرضیه کلی تأثیر ویژگی شخصی افراد بر کارآفرینی را به‌صورت ذیل مطرح نمود:

فرضیه کلی: ویژگی‌های شخصی افراد (نیاز به پیشرفت، تحمل ابهام، استقلال طلبی، موضع کنترل درونی، انگیزه و تمایل به مخاطره‌پذیری) تبیین‌کننده و اثرگذار بر فرآیند کارآفرینی هستند. بر همین اساس فرضیه‌های فرعی شش‌گانه تحقیق حاضر به‌صورت ذیل قابل طرح هستند: ویژگی شخصی نیاز به پیشرفت تبیین‌کننده و اثرگذار بر کارآفرینی است. ویژگی شخصی تحمل ابهام تبیین‌کننده و اثرگذار بر کارآفرینی است. ویژگی شخصی استقلال طلبی تبیین‌کننده و اثرگذار بر کارآفرینی است. ویژگی شخصی موضع کنترل درونی تبیین‌کننده و اثرگذار بر کارآفرینی است. ویژگی شخصی انگیزه تبیین‌کننده و اثرگذار بر فرآیند کارآفرینی است. ویژگی شخصی تمایل به مخاطره‌پذیری تبیین‌کننده و اثرگذار بر کارآفرینی است.

۴. روش

۴.۱. نمونه

جامعه آماری ۱۵۱۱ نفری تحقیق حاضر را افرادی تشکیل داده‌اند که مؤسس حداقل یک شرکت در سطح استان مازندران باشند به‌گونه‌ای که بتوان آنها را کارآفرین (جم، ۵، ۲۰۰۸) قلمداد کرد. این افراد علی‌رغم اینکه در حرفه‌های مختلفی بوده‌اند ولی از نظر اینکه نسبت به راه‌اندازی و استمرار کسب‌وکار خود فعالیت داشته‌اند به‌صورت همگن در نظر گرفته شده

1. Atkinson & Roter
2. Linz & Brokhouse
3. Bowman, Sexton & Skir
4. Jackobowitz & Wilder
5. GEM

و از میان آنها تعداد ۲۹۱ نفر به صورت تصادفی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در نمونه مذکور ۹۴ درصد مرد، ۷۲ درصد دارای سن زیر ۴۰ سال، ۸۱ درصد دارای سابقه کاری بیش از ۱۵ سال و ۶۹ درصدشان دارای تحصیلات زیر لیسانس بوده‌اند.

۴.۲. داده‌ها و مقیاس اندازه‌گیری

داده‌های مورد نیاز تحقیق حاضر به وسیله پرسشنامه‌ای (سان و همکاران^۱، ۲۰۰۵؛ یاپ و فیومن^۲، ۲۰۰۶؛ وانگ و لین^۳، ۲۰۰۸ و کینگاندو، ۲۰۰۲) حاوی ۲۲ سؤال با مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شد و با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی با $(KMO=0/84)$ ، $(\chi^2=708)$ ، $(df=231)$ ، (بارتلت $=0/01$) و واریانس کل ۶۲ درصد شش عامل نیاز به پیشرفت، تحمل ابهام، استقلال طلبی، کنترل درونی، انگیزه و تمایل به مخاطره‌پذیری احصاء شد تا در مدل معادله ساختاری، تبیین‌کننده متغیر نامشهود این تحقیق یعنی کارآفرینی باشند. گفتنی است پرسشنامه طراحی شده، در مراجعه حضوری نخست، در اختیار اعضاء نمونه آماری قرار گرفت و توضیحات لازم نیز برایشان داده شد، آنگاه در مراجعه حضوری دوم تا چهارم نسبت به جمع‌آوری آنها اقدام به عمل آمد.

قبل از ورود به تحلیل عاملی از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد که آیا داده‌ها برای ورود به تحلیل عاملی مناسب‌اند یا نه. شاخص KMO ، شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است که کوچک بودن همبستگی بین نمونه‌ها را بررسی می‌کند و از این طریق مشخص می‌سازد آیا واریانس متغیرهای تحقیق، تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی است یا نه. این شاخص در دامنه صفر و یک قرار دارد و اگر به یک نزدیک باشد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب‌اند. آزمون بارتلت که تقریبی از آماره کای‌دو بارتلت است مناسب یا غیرمناسب بودن ماتریس همبستگی را نشان می‌دهد و در صورتی که sig آزمون بارتلت کمتر از ۵ درصد باشد، تحلیل عاملی ساختاری مناسب است.

۴.۳. روایی پرسشنامه

به منظور رواسازی مقیاس تحقیق، از رویه استخراج اجزاء متغیرهای مورد اندازه‌گیری از ادبیات موضوعی و آنگاه بومی‌سازی آن با بهره‌گیری از نظرات متخصصان و نیز نمونه‌ای مقدماتی استفاده شده است (هالت و فرل^۴، ۱۹۹۷؛ بازگان و دیگران، ۱۳۷۷: ۱۷۱-۱۶۶). بر این اساس ارزیابی دو ویژگی روایی محتوایی (پاراسورمن و همکاران^۵، ۱۹۸۸) مقیاس اندازه‌گیری به صورت قضاوت کیفی بوده است. یعنی پرسشنامه تحقیق حاضر دارای روایی محتوا بوده است، زیرا اجزاء متغیرهای مورد اندازه‌گیری از ادبیات موضوعی تحقیق اخذ شده و سازه‌های پرسشنامه

1. Sun et al
2. Yapp & Fairman
3. Wang & Lin
4. Hult & Ferrel
5. Parasuraman et al

نیز به‌وسیله اعضاء نمونه آماری به‌درستی درک شده‌اند. بدین منظور، پرسشنامه طراحی شده برای اجرای مقدماتی پرسشنامه اولیه در اختیار تعداد ۱۱ نفر از اساتید و خبرگان قرار گرفت. آنگاه پس از اخذ نظرات اصلاحی و تعدیل مواردی از آنها، مجدداً در اختیار تعداد ۳۱ نفر از اعضاء نمونه آماری مقدماتی قرار گرفت و طبق نظرات اصلاحی این گروه نیز از مرتبط بودن سؤالات با توجه به جامعه آماری مورد مطالعه اطمینان حاصل شد. در نهایت، پرسشنامه نهایی طراحی و برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. در ضمن، شاخص $GFI = 0/98$ نیز که به‌عنوان یکی از معیارهای سنجش روایی است (هیر و همکاران^۱، ۱۹۹۸: ۴۹) در این تحقیق بیشتر از ۰/۹۰ به‌دست آمده است.

۴.۴. ضریب هم‌هنگی درونی (پایایی) پرسشنامه

یکی از روش‌های متعدد تعیین ضریب هم‌هنگی درونی (پایایی) سنجش سازگاری درونی آن است (کانکا و همکاران^۲، ۲۰۰۴). که با ضریب آلفای کرونباخ اندازه‌گیری می‌شود (چرچیل^۳، ۱۹۷۹ و کرونباخ^۴، ۱۹۵۱) و در اغلب تحقیقات مورد استفاده قرار می‌گیرد (پترسون^۵، ۱۹۹۴). اگر چه حداقل مقدار قابل قبول برای این ضریب باید ۰/۷ باشد اما مقادیر ۰/۶ و حتی ۰/۵۵ نیز قابل قبول و پذیرش است (وان دِون و فرای^۶، ۱۹۷۹: ۳۸ و ناملی^۷، ۱۹۷۸: ۶۲). در تحقیق حاضر، ضریب هم‌هنگی درونی ابزار اندازه‌گیری طبق جدول زیر بوده است، ضمن اینکه آزمون فریدمن نیز نشان داده است که پاسخ‌دهندگان، هم درست و به دور از پیش‌داوری به سؤالات پاسخ گفته‌اند و هم اینکه تفاوت بین سؤالات را به‌درستی درک کرده‌اند.

جدول ۲: ضرایب هم‌هنگی درونی خرده‌مقیاس‌های تشکیل‌دهنده پرسشنامه

متغیرها	تعداد سؤال	میزان پایایی (Cronbach α)
نیاز به پیشرفت	۴	۰/۷۹۷
تحمل ابهام	۳	۰/۷۶۰
استقلال‌طلبی	۳	۰/۷۰۵
کنترل درونی	۵	۰/۷۰۱
انگیزه	۳	۰/۷۹۴
تمایل به مخاطره‌پذیری	۴	۰/۶۸۸
کل سؤالات	۲۲	۰/۹۱۱

1. Hair et al
2. Conca & et al
3. Churchill
4. Cronbach
5. Peterson
6. Van de Ven & Ferry
7. Nunnally

۴.۵. مدل آماری مورد استفاده برای تحلیل داده‌ها

برای آنکه بتوان روابط علت و معلولی میان متغیر مشاهده نشده (مکنون) و روابط میان متغیرهای مشاهده شده (یا اندازه گیری شده) در این پژوهش را برآورد کرد، از شیوه «مدل‌یابی معادله ساختاری» استفاده شد. از جمله توانایی‌های این روش، ساختن متغیرهای مکنون است. این متغیرها با آنکه به‌طور مستقیم اندازه گرفته نشده‌اند، اما از طریق متغیرهای اندازه گرفته شده متعددی که هر یک برآوردی مرتبط با متغیرهای مکنون هستند، در مدل برآورد می‌شوند. گفتنی است که روش مدل‌یابی معادله ساختاری بسیار کلی‌تر (یا عمومی‌تر) از روش تحلیل رگرسیون بوده و این توانایی را دارد که هر متغیری را به هر دو صورت متغیر مستقل یا متغیر وابسته وارد محاسبات نماید. هنگامی که یک مدلی تخمین زده می‌شود، برنامه نرم‌افزاری خروجی‌هایی از قبیل خطای استاندارد، مقادیر تی و غیره را درباره ارزیابی تناسب مدل با داده‌ها در اختیار محقق قرار می‌دهد. مهم‌ترین شاخص تناسب مدل آزمون است که بهتر است تقسیم این شاخص بر درجه آزادی (که فارغ از درجه آزادی و نشان‌دهنده اختلاف بین داده و مدل است) مورد استفاده قرار گیرد. اما معمولاً در تحقیقات از شاخص‌های ثانویه‌ای همچون شاخص نیکویی برازش^۱، شاخص نیکویی برازش تعدیل شده^۲، میانگین مجذور خطا^۳ و ... به‌عنوان شاخص‌های تکمیلی برای ارزیابی تناسب داده‌ها و مدل استفاده می‌شود.

۵. یافته‌ها

۵.۱. اجرای مدل معادلات ساختاری تبیین‌کننده اثرات ویژگی‌های شخصی بر کارآفرینی

یکی از ویژگی‌های مهم مدل معادله ساختاری ارزیابی تأثیر همزمان چند متغیر یا عامل به اصطلاح مستقل بر یک متغیر وابسته است. چنانچه اشاره شد در این مقاله قرار است عوامل شخصی مؤثر بر کارآفرینی شناسایی و سپس به‌طور همزمان میزان تأثیر هر کدام از عوامل بر کارآفرینی ارزیابی شود؛ تأثیر بر متغیری که نامشهود است یعنی اندازه‌گیری آن به‌صورت ملموس، عملی و مقدور نیست، بنابراین لازم است در این پژوهش یا پژوهش‌های مشابه متغیری نامشهود یا مکنون تعریف شود و در قالب مدل معادله ساختاری و آزمون مدل، نوع، جهت و میزان تأثیر هر کدام از عوامل مؤثر بر متغیر نامشهود که در اینجا کارآفرینی است، مشخص شود. بنابراین با توجه به‌ضرورت استفاده از مدل معادله ساختاری و تبیین متغیر مکنون کارآفرینی به کمک عوامل مؤثر بر آن، در این پژوهش از نرم‌افزار لیزرل که توانمندی خوبی برای تحلیل در این نوع مسائل دارد، استفاده شده است. در ادامه با توجه به اجرای آزمون مدل رگرسیونی تحلیل مسیر (مدل معادلات ساختاری) میزان تأثیر عوامل تبیین‌کننده بر کارآفرینی بر اساس خروجی نرم‌افزار ارائه شده است.

1. GFI: Goodness of Fit Index

2. AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index

3. RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

جدول ۳: داده ها و تحلیل های مدل معادله ساختاری

متغیرهای مشهود	نیاز به پیشرفت	تحمل ابهام	استقلال طلبی	کنترل درونی	انگیزه	مخاطره پذیری	
نماد اختصاری متغیرها	I_1	I_2	I_3	I_4	I_5	I_6	
ضرایب استاندارد	۰/۸۲	۰/۷۲	۰/۵۹	۰/۵۴	۰/۲۸	۰/۱۶	
شاخص های برازش کلیت مدل	NNFI=۰/۹۴ RMSEA=۰/۰۴ GFI=۰/۹۸ AGFI=۰/۹۶ کلیت مدل تأیید می شود. $P=۱۴۳۸۶/۰$ $\chi^2(۹)=۱۳/۴۴$ NFI=۰/۹۷						
اثرات مستقیم	آماره T	۱۴/۴۹	۱۲/۴۷	۹/۹۰	۸/۹۵	۴/۳۷	۲/۵۰
	تأیید/ رد اثر	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید
	ضریب	۰/۸۹	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۷۵	۰/۳۷	۰/۳۱
اثرات غیرمستقیم	رتبه اثرگذاری	سوم	دوم	اول	چهارم	پنجم	ششم
	آماره T	۵/۶۷	۸/۴۴	۱۰/۴۲	۱۰/۸۰	۱۱/۸۰	۱۱/۹۶
	تأیید/رد اثر	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید
اثرات کل مستقیم + غیرمستقیم	ضریب	۰/۱۹۵	-۲/۹۹	۰/۳۱	-۳/۴	۰/۶۷	-۰/۵۱
	رتبه اثرگذاری	ششم	دوم	پنجم	اول	سوم	چهارم
	نحوه و جهت اثرگذاری	مثبت	منفی	مثبت	منفی	مثبت	منفی
رتبه اثرگذاری	چهارم	دوم	سوم	اول	پنجم	ششم	
متغیر مکنون	فرآیند کارآفرینی = E						

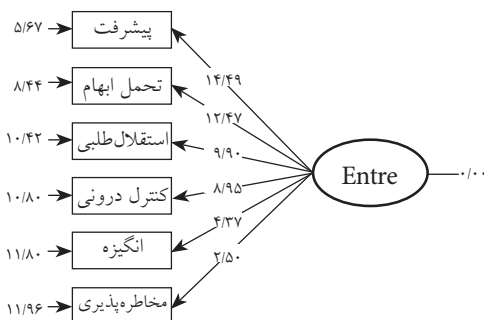
از میان شاخص های مختلف و متعدد تعیین برازندگی یک مدل معادلات ساختاری (هومن، ۱۳۸۱)، شاخص های نیکویی برازش، میانگین مجذور خطا و شاخص برازش نرمال^۱ از بهترین و معروف ترین شان بوده و می توانند در حد کفایت لازم، برازندگی یک مدل معادله ساختاری را تعیین کنند. میانگین مجذور خطا کمتر از ۰/۱۰ نشان می دهد که این مدل، برازش قابل قبولی با داده های دنیای واقعی دارد (جارسکونگ و سوربون، ۱۹۸۹). در تحقیق حاضر پس از چندین بار اجرای مدل و انجام تعدیل های متعدد در مدل مفهومی اولیه، مدل نهایی قابل قبول استخراج شد و شاخص های

RMSEA=۰/۴۱, GFI =۰/۹۸, AGFI =۰/۹۶, NFI=۰/۹۷, NNFI=۰/۹۸

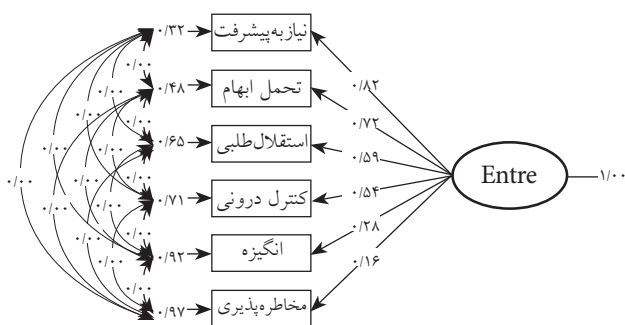
به دست آمده اند. این شاخص ها نشان می دهند که مدل تحقیق دارای برازندگی لازم بوده و

1. NFI: Normed Fit Index

کلیت آن مورد تأیید است چرا که میانگین مجذور خطا کمتر از $0/10$ و میانگین مجذور خطا و شاخص برازش نرمال نیز بیشتر از $0/90$ بوده و متغیرهای مشهود شش گانه می توانند $0/96$ متغیر مکنون اصلی مورد مطالعه یعنی کارآفرینی را به صورت مستقیم و غیرمستقیم توجیه و تبیین نمایند. در جدول سه اثرات مستقیم، غیرمستقیم^۱ و کل؛ حاصل از روابط تعاملی بین متغیرهای شش گانه تحقیق بر کارآفرینی ارائه شده اند. در محاسبه اثرات عوامل، از معادلات ریاضی ارائه شده در صفحات آتی و نیز مقدار میانگین به دست آمده از مطالعات میدانی مربوط به شش عامل نیاز به پیشرفت (I_1)، تحمل ابهام (I_2)، استقلال طلبی (I_3)، موضع کنترل درونی (I_4)، انگیزه (I_5) و مخاطره پذیری (I_6) به ترتیب ($4/31$ ، 4 ، $3/53$ ، $3/99$ ، $3/53$ ، $3/63$) استفاده شده است. همان گونه که در جدول بالا مشاهده می شود همه روابط مستقیم و غیرمستقیم بین متغیرهای مشهود با فرآیند کارآفرینی در سطح استان مازندران مورد تأیید قرار گرفته است، لذا در استخراج معادله ساختاری لازم است همه روابط مستقیم و غیرمستقیم وارد معادله شوند.

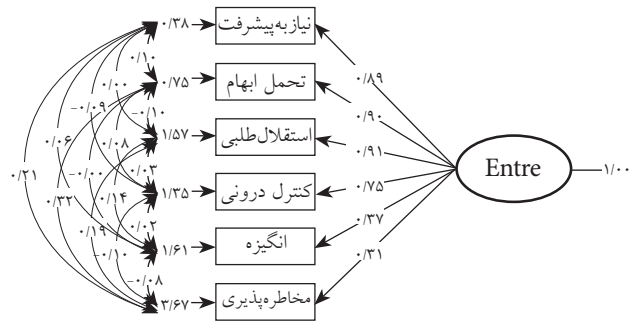


نمودار ۱: نتایج آزمون T Value



نمودار ۲: نتایج آزمون ضرایب استاندارد

۱. یک «اثر مستقیم» وقتی روی می دهد که یک متغیر بر متغیر دیگر بدون آنکه متغیر سوم می بین آنها باشد، اثر داشته باشد. اما یک «اثر غیرمستقیم» وقتی روی می دهد که یک متغیر مداخله گر سوم در کار باشد که از طریق آن، دو متغیر باهم مرتبط شوند.



نمودار ۳: نتایج آزمون ضرایب غیر استاندارد

در نمودارهای سه گانه فوق، مدل معادله ساختاری روابط بین عوامل مشهود شش گانه و متغیر مکنون کارآفرینی نشان داده شده است. در معادلات ساختاری، متغیرها دارای دو گونه روابط تبیین کنندگی مستقیم و غیرمستقیم اند. همان گونه که در نمودار T Value ملاحظه می شود در هر دو بخش روابط مستقیم و غیرمستقیم، همه روابط مورد تأیید قرار گرفته اند زیرا بر طبق خروجی لیزرل هیچ کدام از ضرایب مربوط به آنها کمتر از عدد ۲ نشده است. در دو نمودار دیگر نیز ضرایب رگرسیونی استاندارد و برآوردی مستقیم و غیرمستقیم مدل معادله ساختاری ارائه شده است.

مدل عمومی معادله ساختاری روابط تعاملی بین متغیرها (اثرات مستقیم و غیرمستقیم) عبارت است از:

$$\text{اثرات غیرمستقیم} + (\text{اثرات مستقیم}) = \text{اثرات کل در مدل معادله ساختاری}$$

با توجه به نمودار شماره یک، مدل معادله ساختاری تبیین کننده اثرات ویژگی های شخصی بر کارآفرینی بر حسب ضرایب استاندارد (فقط روابط مستقیم) عبارت است از:

$$E = (0.182I_1 + 0.72I_2 + 0.59I_3 + 0.54I_4 + 0.24I_5 + 0.16I_6)$$

و مدل معادله ساختاری تبیین کننده نقش عوامل شخصی بر کارآفرینی بر حسب ضرایب غیراستاندارد عبارت است از:

(اثرات مستقیم شش متغیر)

$$E = (0.189I_1 + 0.90I_2 + 0.91I_3 + 0.75I_4 + 0.37I_5 + 0.31I_6)$$

(اثرات غیرمستقیم نیاز به پیشرفت)

$$E_1 = (0.10I_1 \times 0.90I_2) + (-0.11I_1 \times 0.91I_3) + (-0.09I_1 \times 0.75I_4) + (-0.06I_1 \times 0.37I_5) + (0.21I_1 \times 0.31I_6)$$

(اثرات غیرمستقیم تحمل ابهام)

$$E_{\gamma} = (0/10 \cdot I_{\gamma} \times 0/89 I_{\gamma}) + (-0/10 \cdot I_{\gamma} \times 0/91 I_{\gamma}) + (-0/08 I_{\gamma} \times 0/75 I_{\gamma}) + (0/00 \cdot I_{\gamma} \times 0/37 I_{\delta}) + (-0/32 I_{\gamma} \times 0/31 I_{\delta})$$

(اثرات غیرمستقیم استقلال طلبی)

$$E_{\gamma} = (0/01 I_{\gamma} \times 0/89 I_{\gamma}) + (-0/10 \cdot I_{\gamma} \times 0/90 I_{\gamma}) + (-0/03 I_{\gamma} \times 0/75 I_{\gamma}) + (0/14 I_{\gamma} \times 0/37 I_{\delta}) + (0/19 I_{\gamma} \times 0/31 I_{\delta})$$

(اثرات غیرمستقیم کنترل درونی)

$$E_{\gamma} = (-0/09 I_{\gamma} \times 0/89 I_{\gamma}) + (0/08 I_{\gamma} \times 0/90 I_{\gamma}) + (0/03 I_{\gamma} \times 0/91 I_{\gamma}) + (0/02 I_{\gamma} \times 0/37 I_{\delta}) + (-0/08 I_{\gamma} \times 0/31 I_{\delta})$$

(اثرات غیرمستقیم انگیزه)

$$E_{\delta} = (-0/06 I_{\delta} \times 0/89 I_{\gamma}) + (0/00 \cdot I_{\delta} \times 0/90 I_{\gamma}) + (0/14 I_{\delta} \times 0/91 I_{\gamma}) + (0/02 I_{\delta} \times 0/75 I_{\gamma}) + (-0/08 I_{\delta} \times 0/31 I_{\delta})$$

(اثرات غیرمستقیم مخاطره‌پذیری)

$$E_{\delta} = (0/21 I_{\delta} \times 0/89 I_{\gamma}) + (-0/32 I_{\delta} \times 0/90 I_{\gamma}) + (0/19 I_{\delta} \times 0/91 I_{\gamma}) + (-0/10 \cdot I_{\delta} \times 0/75 I_{\gamma}) + (-0/08 I_{\delta} \times 0/37 I_{\delta})$$

بر اساس معادلات فوق، هرگونه تغییر و بهبود در فرآیند کارآفرینی از طریق توجه به ویژگی‌های شخصی کارآفرینان می‌تواند با توجه به روابط ریاضی بالا بررسی و تبیین گردد.

۵.۲. آزمون فرضیه‌های شش‌گانه ویژگی‌های شخصی مؤثر بر کارآفرینی

نتایج آزمون‌های دوجمله‌ای (که آزمون دیگری برای ارزیابی تأثیر یا عدم تأثیر عوامل شش‌گانه است) و فریدمن متغیرها/عوامل شش‌گانه تحقیق تشریح و تبیین می‌شوند. با توجه به جهت‌دار بودن فرضیه‌های تحقیق، در آزمون‌های باینومیال (دوجمله‌ای)، حداقل نسبت مشاهده شده قابل قبول برای پذیرش فرضیات صفر ۰/۷۰ در نظر گرفته شده است اگر چه برای این امر مقادیر ۰/۶۰ و حتی ۰/۵۵ نیز قابل قبول و پذیرش است (وان دِ ون و فرای، ۱۹۷۹: ۳۸ و ناملی، ۱۹۷۸: ۶۲). لذا در آزمون‌های باینومیال جداول متعاقب، احتمالات مشاهده شده بیش از ۰/۷۰ نشان می‌دهند که فرضیه صفر رد نمی‌شود و اگر احتمال مشاهده شده کمتر از ۰/۷۰ باشد مقدار سطح معنی‌داری بیشتر از ۰/۰۵ نشان می‌دهد که فرضیه صفر رد نمی‌شود.

شایان ذکر است که جدول چهار بر اساس خروجی آزمون دوجمله‌ای نرم افزار SPSS تنظیم شده است.

جدول ۴: نتایج آزمون باینومیال (دوجمله‌ای) فرضیات شش گانه

متغیرها	فرضیه‌های آماری	مجموعه**	تعداد (فراوانی)	احتمال مشاهده شده	احتمال آزمون	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
نیاز به پیشرفت	فرضیه یک = تأثیر گذاری ویزگی‌های شخصی کارآفرینانه	≤ 3	۱۲	۰/۰۴	۰/۷۰	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه یک*
		> 3	۲۷۹	۰/۹۶			
تحمل ابهام	فرضیه صفر = عدم تأثیر گذاری	≤ 3	۲۷	۰/۱۰	۰/۷۰	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه یک*
		> 3	۲۶۴	۰/۹۰			
استقلال طلبی	فرضیه صفر = عدم تأثیر گذاری	≤ 3	۹۶	۰/۳۰	۰/۷۰	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه یک*
		> 3	۱۹۵	۰/۷۰			
کنترل درونی	فرضیه صفر = عدم تأثیر گذاری	≤ 3	۲۴	۰/۱۰	۰/۷۰	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه یک*
		> 3	۲۶۷	۰/۹۰			
انگیزه	فرضیه صفر = عدم تأثیر گذاری	≤ 3	۷۵	۰/۲۶	۰/۷۰	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه یک*
		> 3	۲۱۶	۰/۷۴			
مخاطره پذیری	فرضیه صفر = عدم تأثیر گذاری	≤ 3	۱۰۵	۰/۳۶	۰/۷۰	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه یک*
		> 3	۱۸۶	۰/۶۴			

* منظور از فرضیه یک همان فرضیه مقابل است. نتایج آزمون دوجمله‌ای نشان می‌دهد که همه عوامل انتخاب شده به‌عنوان عوامل مؤثر مطرح‌اند.

** نقطه میانی مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت برای مجموعه‌ها، عدد سه در نظر گرفته شده است. ملاحظه می‌شود که هر شش متغیر شخصی مورد بحث بر کارآفرینی تأثیر معنادار داشته‌اند. ضمناً بر اساس آزمون فریدمن نیز، رتبه اهمیت شش متغیر نیاز به پیشرفت (I_1)، تحمل ابهام (I_2)، استقلال طلبی (I_3)، موضع کنترل درونی (I_4)، انگیزه (I_5) و مخاطره‌پذیری (I_6) به ترتیب ۴/۹۱، ۳/۸۴، ۲/۵۹، ۳/۹۷، ۲/۵۵ و ۳/۱۴ به‌دست آمده است.

۶. بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهاد

همان‌گونه که در پیشینه تحقیق نیز نشان داده شده است سطح فعالیت‌های کارآفرینانه بین کشورها با توجه به عوامل مؤثر بر آن، بسیار متفاوت بوده و اعتقاد بر این است که عوامل محیطی و نیز تقویت ظرفیت کارآفرینی یک جامعه از قبیل مهارت‌ها و انگیزه‌ها یا همان ویژگی‌های شخصیتی، بیشترین تأثیر را بر سطح فعالیت‌های کارآفرینی دارند. لای‌ولینگ و دیگران، مارکمن و بارون، لرنر و هابر، کیگوندو و واگنر و استرنبرگ اتفاق نظر دارند که یکی

از عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت‌های کارآفرینانه ویژگی‌های فردی و شخصیتی کارآفرینان است. زالی، ناظم و عباسی، زهرا و کوین هر کدام از محققان به شکلی به یکی از ابعاد مربوط به عوامل مؤثر بر فرآیند کارآفرینی توجه کرده‌اند. کارآفرینان، ویژگی‌های شخصی مختلفی نظیر توفیق‌طلبی (هانس مارک^۱، ۱۹۹۸؛ مک‌کله‌لند، ۱۹۶۱؛ آتس و روچ^۲، ۲۰۰۰ و مورای^۳، ۱۹۳۸) خلاقیت و نوآوری (تاج‌دینی، ۲۰۰۶) ریسک‌پذیری (کانینگ‌هام و لیسک‌ران^۴، ۱۹۹۱؛ هو و کوه^۵، ۱۹۹۲؛ موریس و تروتر^۶، ۱۹۹۰ و آگاروال و پراساد^۷، ۱۹۹۸)، اعتماد به نفس (مک‌کله‌لند، ۱۹۶۵) و غیره دارند که همه آنها خصوصیات منحصربه‌فردی هستند (آتکینسون و راینور^۸، ۱۹۷۴؛ گروت و جیمز^۹، ۱۹۹۱ و مک‌کله‌لند، ۱۹۶۱). تا مدت‌ها تصور می‌شد کارآفرینی یک خصوصیت ویژه فردی بوده و عده‌ای نیز بر وراثتی بودن صرف آن تأکید دارند (لوی، ۱۹۹۹). این در حالی است که ویژگی‌های شخصی فرد کارآفرین (کینگاندو، ۲۰۰۲؛ لرنرز و هابر^{۱۰}، ۲۰۰۰ و واگنر و استرنبرگ، ۲۰۰۴) مانند توفیق‌طلبی، ریسک‌پذیری، اعتماد به نفس، عمل‌گرا بودن، استقلال و کانون کنترل درونی فرد کارآفرین بر کارآفرینی مؤثر بوده (کینگاندو، ۲۰۰۲) و به متناسب بودن ویژگی‌های شخصی کارآفرینان یا دیگر عوامل محیطی و ساختاری بستگی دارد (مارکمن و بارون^{۱۱}، ۲۰۰۳). نتایج تحقیق حاضر نیز همانند نتایج اشاره شده در بالا نشان داده است که عوامل شخصی تأثیر معناداری بر کارآفرینی دارند. وجه متمایزکننده نتایج تحقیق حاضر در مقایسه با تحقیقات دیگران، استفاده از تعداد شش عامل به‌صورت توأمان ضمن توجه به نوع و اندازه رابطه مستقیم و غیرمستقیم میان عوامل و اثر آنها بر کارآفرینی بوده است. در تحقیق حاضر نشان داده شده است که هر کدام از متغیرهای شش‌گانه، به شکلی اثرات تبیینی قابل‌قبول و معنی‌داری بر کارآفرینی داشته و در مجموع می‌توانند معادل ۹۶٪ تغییرات را توجیه و منعکس نمایند. از شش عامل مورد مطالعه، عامل موضع کنترل درونی بیشترین اثرگذاری را بر کارآفرینی داشته و از این حیث عوامل تحمل ابهام، استقلال‌طلبی، نیاز به پیشرفت، انگیزه و مخاطره‌پذیری به ترتیب در درجات بعدی اهمیت بوده‌اند. بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر می‌توان نتیجه‌گیری نمود که به‌منظور بهبود کارآفرینی، می‌توان از طریق توجه به متغیرهای شش‌گانه شخصی تبیین‌کننده آن در دنیای واقعی اقدام کرد. از این منظر لازم است در درجه اول بیشترین توجه به عامل موضع کنترل درونی شده و

1. Hansemark
2. Utsch and Rauch
3. Murray
4. Cunningham and Lischeron
5. Ho and Koh
6. Morris and Trotter
7. Agarwal & Prasad
8. Atkinson and Raynor
9. Grote and James
10. Lerner & Haber
11. Markman & Baron

در درجات بعد به متغیرهای دیگر به ترتیب اهمیت‌شان توجه شود. البته نکته مهم قابل ذکر اینک توجه به هر کدام از این ویژگی‌های شخصی کارآفرینان به‌منظور اثرگذاری بر بهبود کارآفرینی خود مستلزم اجرای تحقیقات و پروژه‌های خاصی است که به آینده موکول می‌گردد. همان‌گونه که قبلاً نیز اشاره شد سه دلیل مهم توجه به موضوع کارآفرینی، تولید ثروت، توسعه تکنولوژی و ایجاد اشتغال مولد است. تغییر و تحولات موجود در دنیای امروز کارآفرینان را در خط مقدم عامل توسعه فن‌آوری و اقتصادی قرار داده است. تجربه موفقیت‌آمیز اغلب کشورهای پیشرفته و نیز برخی کشورهای در حال توسعه در مدیریت بحران‌های اقتصادی، به یمن توجه و التفات به توسعه کارآفرینی و کارهای نوآورانه بوده است و به همین دلیل برای کارآفرینی و کارآفرینان اهمیت خاصی قائل می‌گردند. با توجه به نقش و اهمیت کارآفرینی و سابقه درخشان کارآفرینان در توسعه بسیاری از کشورها و با توجه به مشکلات اقتصادی کشور چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی به‌طور عام، ترویج و اشاعه مفهوم کارآفرینی و بسترسازی برای فرهنگ حامی کارآفرینی از اهمیت و ضرورت حیاتی برخوردار است. مدیران و مسئولین محترم می‌توانند با بهره‌گیری و استفاده از نتایج تحقیق حاضر در مورد عوامل شخصی مؤثر بر کارآفرینی، توسعه کارآفرینی و ایجاد اشتغال مولد در جامعه را مورد مطالعه و پیگیری قرار دهند.

با توجه به مطالب اشاره شده در متن مقاله، موارد زیر به‌منظور انجام تحقیقات آتی در ارتباط با موضوع تحقیق حاضر می‌تواند پیشنهاد گردد:

تعیین و تبیین چگونگی ایجاد تغییر در ویژگی‌های شش‌گانه شخصی کارآفرینان به‌منظور اثرگذاری بر کارآفرینی مستند به یافته‌های مقاله حاضر.

تعیین و تبیین نقش ویژگی‌های زندگی‌نامه‌ای، محیطی، گروهی و سازمانی مؤثر بر کارآفرینی. اجرای مدل مفهومی تحقیق حاضر در زمان و مکان دیگر و مقایسه نتایج آن با نتایج این تحقیق.

منابع

۱. آقاجانی، حسنعلی. (۱۳۸۴). کارآفرینی: مفاهیم، نظریات و ضرورت وجودی. **رویش: فصلنامه تخصصی اشتغال و کارآفرینی**. شماره‌های ۱۰ و ۱۱. صص ۱۳-۳ و صص ۲۳-۱۲.
۲. احمدپور، محمود. (۱۳۸۱)، کارآفرینی. تهران: انتشارات پردیس.
۳. احمدپور، محمود و دیگران. (۱۳۸۳). **تجارب کارآفرینی در کشورهای منتخب**. تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر.
۴. احمدپور، محمود و سیدمحمد مقیمی. (۱۳۸۵). **مبانی کارآفرینی**. تهران: مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران.
۵. بازرگان، عباس و دیگران. (۱۳۷۷). **روش‌های تحقیق در علوم رفتاری**. تهران: انتشارات آگاه.
۶. تفضلی، فریدون. (۱۳۷۲). **تاریخ عقاید اقتصادی (از افلاطون تا دوره معاصر)**. چاپ ۱. تهران: نشر نی.
۷. رضازاده، حسن. (۱۳۸۳). آموزش و پرورش کارآفرینی سازمانی ضرورت توسعه. **ماهنامه علمی فرهنگی**. شماره ۳۰.
۸. رضائیان، علی. (۱۳۸۵). **مبانی سازمان و مدیریت**. چاپ ۹. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۹. زالی، محمدرضا. (۱۳۸۵). **ارزیابی خصیصه‌های کارآفرینی دانشجویان دانشگاه مازندران**. طرح پژوهشی. بابلسر: دانشگاه مازندران. مرکز کارآفرینی.
۱۰. جمشیدی، محمود. (۱۳۸۵). **مدل بومی عوامل مؤثر بر فرآیند کارآفرینی مستقل (شرکتی) در سطح شهرستان بابل**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد.
۱۱. سعیدی‌کیا، مهدی. (۱۳۸۵). **اصول و مبانی کارآفرینی**. تهران: انتشارات کیا.
۱۲. قاسم‌زاده، حسن. (۱۳۸۰). **خلاقیت نویدبخش آینده‌ای درخشان برای همه افراد بشر**. رهیافت. شماره ۲۶.
۱۳. کورائکو، داند اف و ریچارد ام هاجتس. (۱۳۸۳). **کارآفرینی**. ابراهیم عامل محرابی و محسن تبرائی. مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.
۱۴. مقیمی، سیدمحمد. (۱۳۸۰). **سازمان و مدیریت رویکردی پژوهشی**. تهران: نشر ترمه.
۱۵. ناظم، فتاح و زهره عباسی. (۱۳۸۴). **رابطه بین کارآفرینی و عملکرد مدیران دبیرستان‌های شهر تهران**. **مجموعه مقالات اولین سمینار ملی دانشگاه رودهن**. انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.
۱۶. هومن، حیدرعلی. (۱۳۸۱). **استنباط آماری در پژوهش رفتاری**. نشر پارسا. صص ۴۱۲-۴۰۹.
17. Agarwal, R. & J. Prasad. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Inf Syst Res.* 9(2). pp. 204-215.
18. Amit, R. et al. (1993). Challenges to Theory Development in Entrepreneurship Research. *Journal of Management Studies.* 30(5). pp. 341-354.
19. Atkinson, J. W. & J. D. Raynor. (1974). *Motivation and Achievement*. Winston, Washington.
20. Buame, S. K. (1996). *Entrepreneurship: A Contextual Perspective*. Lund, Sweden: Lund University Press.
21. Carland, J. W. et al. (1984). Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization. *Academy of Management Review.* (9). pp. 354-359.
22. Conca, F. J. et al. (2004). Development of a Measure to Assess Quality Management in Certified

- Firms. *European Journal of Operational Research*. (156). pp. 683-697.
23. Cunningham, J. B. & J. Lischeron. (1991). Defining Entrepreneurship. *J Small Bus Manage*. 29(1). pp. 45-61.
24. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test. *Psychometrica*. (16). pp. 297-334.
25. Churchill, G. A. Jr. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*. Vol. 16. February. pp.64-73.
26. Duane, G. A. (2000). *Management and Organization*. Ohio:South-western.
27. Elenurm, Tiit et al. (2007). Structure of Motivation and Entrepreneurial Orientation in Students as the Basis for Differentiated Approach in Developing Human Resources for Future Business Initiatives. *Estonian Business School, EBS Review*. (13). pp. 62-75.
28. Frese, M. (2000). *Success and Failure of Micro Business Owners in Africa: A psychological approach*. Westport, CT: Quorum Books.
29. Fry, F. (1993). *Entrepreneurship: A Planning Approach*. Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
30. Fu, Tony. & Lai. Yu. (2001). Toward a Theory of The Entrepreneurial State. *International Journal of Social Economics*. Vol. 28, N.9., PP.7-14.
31. GEM. (2008). www.Gemiran.ir.
32. Grote, G. F. & L. R. James. (1991). Testing Behavioral Consistency and Coherence with the Situation Response Measure Of Achievement Motivation. *Multivariate Behav Res*. (26). pp. 655-691. doi:10.1207/s15327906mbr2604_5.
33. Gürol, Yonca. & Nuray Atsan. (2006). Entrepreneurial Characteristics among University Students and Training in Turkey. *Education and Training*. Vol. 48. Issue. 1. pp. 25-38.
34. Hansemark, O.C. (1998). The Effects of an Entrepreneurship Programme on Need for Achievement and Locus of Control of Reinforcement. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. Vol. 4. No. 1. pp. 28-50.
35. Hair, J. F.; R. E. Anderson; R. L. Tatham & W. C. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall International Inc. Upper Saddle River NJ.
36. Hisrich, R. D. & M. Peters. (2002). *Entrepreneurship*. New York: Mc-Graw Hill.
37. Ho, T. S. and H. C. Koh. (1992). Differences in Psychological Characteristics Between Entrepreneurially Inclined Accounting Graduates in Singapore. *Entrepreneurship, Innovation and Change*. (1). pp. 243-254.
38. Holt, David. (2002). *Entrepreneurship: New Venture Creation*. New Delhi: Prentice- Hall.
39. Hult, G. M. T. & O. C. Ferrell. (1997). A global Learning Organization Structure and Market Information Processing. *Journal of Business Research*. Vol. 40. pp.155-166.
40. Hurley, R. F. & G. M. T. Hult. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*. Vol 62. No. July. pp. 42-54.
41. Jennings, D. (1994). *Multiple Perspectives of Entrepreneurship Test, Readings, and Cases*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co.
42. Johnson, D.C.; B.L. Justin & R. Hildebrand. (2006). Entrepreneurship Education: Towards a Discipline-Based Framework. *Journal of Management Development*. Vol. 25. No.1. pp. 40-54.
43. Joreskog, K.G. & D. Sorbom. (1989). *LISREL 7: A Guide to the Program and Application*. 2Ed, Chicago: SPSS Software.
44. Kanka, S. (2003). *Entrepreneurial Development*. New Delhi: C hand and Company Lt. pp. 1-14.
45. Kuratko, D. & R. Hodgetts. (1989). *Entrepreneurship: A Contemporary Approach*. 3rd ed., NY: The Dryden Press. *Entrepreneurship and Venture Management*. N.J: Prentice-Hall Inc.
46. Kuratko, D. & R. Hodgetts. (2001). *Entrepreneurship Approach*. New York: Delmer Publisher.
47. King, K. & S. McGrath. (1999). *Enterprise in Africa: Between Poverty and Growth*. London: Intermediate Technology.
48. Kiggundo, M. N. (2002). Entrepreneurs and Entrepreneurship in Africa: What is Known and What Needs to be Done. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. 7(3). pp. 239-258.

49. Kirkwood, J. (2007). Igniting the Entrepreneurial Spirit: Is the Role Parents Play Gendered?. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. Vol. 13. No. 1. pp.39-59.
50. Levie, J. (1999). Entrepreneurship: My Thane Reality. *Science & Public Affairs*. (17). pp. 24-25.
51. Lerner, M. & S. Haber. (2000). Performance Factors of Small Tourism Ventures: The Interface of Tourism, Entrepreneurship and the Environment. *Journal of Business Venturing*. (16). pp. 77-100.
52. Lounsbury, Micheal. (1998). Collective Entrepreneurship: The Mobilization of College and University Recycling Coordinators. *Journal of Organizational Change Management*.
53. McGregore, D. (1960). *The Human Side of Enterprise*. New York: McGraw Hill.
54. Markman, G. D. & R. A. Baron. (2003). Person-Entrepreneurship Fit: Why some People Are more Successful as Entrepreneurs than Others. *Human Resource Management Review*. (13). pp. 281-301.
55. McClelland, D.C. (1965). *The Achieving Society*. Princeton, N. J.: Van Nostrand.
56. McClelland, D.C. (1987). Characteristics of Successful Entrepreneurs. *Journal of Creative Behavior*. Vol. 21. pp.219-233.
57. Mead, D. C. & C. Leidholm. (1998). The Dynamics of Micro and Small Enterprises in Developing Countries. *World Development*. 26(1). pp. 61-74.
58. Morris, M. H. & J. D. Trotter. (1990). Institutionalizing Entrepreneurship in a Large Company: A Case Study at AT&T. *Ind Mark Manage*. 19(2):131-139. doi:10.1016/0019-8501(90)90037-V.
59. Murray, H. A. (1938). *Explorations in Personality: A Clinical and Experimental Study of Fifty Men of College*. New York: Harvard Psychological Clinic.
60. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. Second ed. McGraw-Hill, New York.
61. Parasuraman, A.; V. A. Zeithaml & L. L. Berry. (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. (64). pp. 2-40.
62. Peterson, R. A. (1994). A Meta-Analysis of Cronbach,S Coefficient Alpha. *Journal of Consumer Research*. (21). pp. 381-391.
63. Reynolds, P.; B. Miller, & W. Maki. (1993). Regional Characteristics Affecting Business Volatility in the United States 1980-4. In C. Karlsson, B. Johannisson, and D. Storey, eds., *Small Business International, National and Regional Perspective Dynamics*. London: Routledge.
64. Stoner, J.; E. Freeman, & D. Gilbert. (1995). *Management*. New Jersey: Prentice- Hall.
65. Tajeddini, Kayhan et al. (2006). Examining the Effect of Market Orientation on Innovativeness. *Journal of Marketing Management*. Vol. 22. No. 5-6. June. pp. 529-551.
66. Thompson, John. (1999). The Words of the Entrepreneur: A New Perspective. *Journal of the Workplace Learning: Employee Counseling Today*. (32). pp. 786-798.
67. Trulsson, P. (1997). *Strategic of Entrepreneurship: Understanding Industrial Entrepreneurship and Structural Change in Northern Tanzania*. Linkoping. Sweden.
68. Ucbasaran, D.; P. Westhead, & M. Wright. (2001). The Focus of Entrepreneurial Research: Contextual and Process Issues. *Entrepreneurship, Theory and Practice*. Summer. pp. 57-80.
69. Utsch, A. & A. Rauch. (2000). Innovativeness and Initiative as Mediators between Achievement Orientation and Venture Performance. *European Journal of Work and Organizational Psychology*. 9(1). 45-62.
70. Vanderwerf, P. & C. Brush. (1989). Toward Agreement on the Focus Of Entrepreneurship Research: Progress without Definition. *Paper Presented at the National Academy of Management*. Washington, D. C.
71. Van de ven, A. & D. Ferry. (1979). *Measuring and Assessing Organizations*. John Wiley, New York.
72. Wagner, J. & R. Sternberg. (2004). Start-up Activities, Individual Characteristics, and the Regional Milieu: Lessons for Entrepreneurship Oupport policies from German Micro Data. *The Annals of Regional Science*. (38). pp. 219-240.
73. Wolfe, T. (1984). *The Right Stuff*. New York: Bantam.