

دانش مدیریت

شماره ۵۸ - پاییز ۱۳۸۱

صص ۸۴ - ۶۷

# فرآیند تصمیم‌گیری شروع به کار آفرینی (مطالعه موردی کارآفرینان ایرانی)

دکتر سید علیرضا فیض‌بخش بازرگان \*

علی دهقان‌پور فراشاه \*\*

## چکیده

تحقیق حاضر یک تحقیق تجربی است که با هدف آرایه یک مدل در مورد شروع به کارآفرینی صورت گرفته است. رویکرد این تحقیق بومی کردن موضوعات مربوط به کارآفرینی در چارچوب سیستم اقتصادی و اجتماعی ایران بوده است. مدل آرایه شده منتج از مصاحبه و بررسی موردی ۳۵ کارآفرین ایرانی است. در این مدل شروع به کارآفرینی محصول فراهم آمدن هم‌زمان پتانسیل کارآفرینی، تمایل به کارآفرینی و ایده برشمرده می‌شود. این عوامل به عنوان متغیرهای وابسته در نظر گرفته شده‌اند. سپس متغیرهای مستقل مؤثر بر این متغیرها در سه دسته ویژگی‌های شخصیتی، سوابق و عوامل محیطی نشان داده می‌شوند. بدین ترتیب به موضوع نگاهی چندوجهی انداخته شده است - نگرشی ترکیبی از منظر روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و محیط اقتصادی - در انتهای تحقیق تعریفی بومی از کارآفرینی ایرانی آرایه می‌شود.

**واژه‌های کلیدی:** کارآفرینی<sup>۱</sup>، کارآفرین ایرانی، مدل کارآفرینی، شروع به کارآفرینی، پتانسیل کارآفرینی، تمایل به کارآفرینی

---

\* استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه صنعتی شریف  
\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد (MBA) دانشگاه صنعتی شریف

## مقدمه

در اواخر دهه ۱۹۷۰ در آمریکا به علت تغییر در ارزش‌ها و گرایش‌های جامعه و البته تغییرات جمعیت‌شناختی، موج جدیدی از کسب و کارهای کوچک و افراد خوداشتغال، میلیون‌ها شغل جدید به وجود آوردند. این روند برخلاف روند معمول تا آن زمان، یعنی ایجاد شغل به وسیله دولت و شرکت‌های بزرگ بود. این تغییر روند، علاقه بسیاری از محققان رشته‌های متفاوت را برای بررسی علل و چگونگی این پدیده جلب نمود (بیرچ<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰ و دراکر<sup>۲</sup>، ۱۹۸۵). این پدیده که کارآفرینی نامیده شد، امروزه سرتاسر جهان را درنوردیده و به عنوان یکی از اصلی‌ترین پایه‌های رشد اقتصادی برشمرده می‌شود.

در دهه‌های اخیر، تحقیقات کارآفرینی در آمریکا، اروپا و آسیای جنوب شرقی گسترش زیادی یافته است. در ایران نیز در چند سال اخیر، کارآفرینی هم به لحاظ عامل ایجاد اشتغال و هم به لحاظ نقش آن در توسعه اقتصادی کشور و هم‌چنین به خاطر بحث خصوصی‌سازی و مدیریت بهینه‌ی منابع کشور، مورد توجه قرار گرفته است. در تحقیقات نشان داده شده است که کارآفرینی موضوعی وابسته و محدود به فرهنگ است (لوکز<sup>۳</sup>، ۱۹۸۱). بنابراین، هر جامعه، با توجه به ارزش‌ها و ویژگی‌های خود، بایستی مفهوم کارآفرینی را تعریف و راهکارهای گسترش و ترویج آن را مشخص نماید. از کارهای محققین قبلی که به روش پیمایشی درباره‌ی کارآفرینی در ایران بررسی انجام داده‌اند، می‌توان به مدل احمدپور (۱۳۷۹) و مدل اعتماد و سلماسی (۲۰۰۱) اشاره کرد. اعتماد و سلماسی تحقیقی درباره‌ی ۵۰ کسب و کار کوچک فعال در زمینه صنایع معدنی در ۱۰ استان ایران انجام داده و تأثیر چهار دسته متغیر مؤثر بر چگونگی فعالیت این کسب و کارها را بر این کسب و کارها سنجیده‌اند. این مدل، تحلیل جامعی از چگونگی فرآیند شروع به دست نمی‌دهد. هم‌چنین نمونه‌ی مورد بررسی، از پراکندگی مناسب در انواع کسب و کارها برخوردار نیست. مدل احمدپور نیز به ایجاد یک واحد جدید کارآفرین، از منظر فرآیندی - سیستمی نگاه کرده و متغیرهایی را در سه دسته ورودی، خروجی و پردازش

- 
1. Birch, D.
  2. Drucker, P.
  3. Lucks, K.

مورد بررسی قرار داده است. مدل احمدپور، نگاهی عمومی به مسأله دارد و ویژگی‌های خاص کارآفرینی در ایران را مد نظر قرار نمی‌دهد.

با توجه به تازگی موضوع و کمبود تحقیقات مربوط به کارآفرینی در ایران، نیاز به پردازش مدلی جامع برای شناخت بیشتر کارآفرینی در ایران مشاهده می‌شود. در این تحقیق ارایه یک مدل تحلیلی در مورد فرآیند شروع به کارآفرینی و ویژگی‌های کارآفرینان با مطالعه درباره‌ی یک نمونه از کارآفرینان ایرانی هدف قرار گرفته است. در تحقیقات آتی، این مدل می‌تواند به عنوان یک طبقه‌بندی برای تقسیم‌بندی موضوعات تحقیق مربوط به چرایی و چگونگی شروع به کارآفرینی به کار رود. هم‌چنین به منظور جهت‌دهی به آموزش‌های کارآفرینی و سیاست‌های توسعه کارآفرینی، می‌توان از آن استفاده نمود.

## روش تحقیق

### ۱. انتخاب نمونه

این تحقیق به صورت مطالعه‌ی موردی ۳۵ کارآفرین ایرانی مشغول در ۳۵ شرکت متفاوت و فعال در انواع کسب و کارهای رایج در ایران انجام گرفته است. معیارهایی که در انتخاب کارآفرینان مؤثر بوده، عبارت‌اند از: نوآوری (نوآوری در ارائه خدمت و یا محصول، تغییر در فرآیند تولید، نوآوری تشکیلاتی و ایجاد بازار جدید) و موفقیت (رشد سریع کسب و کار، شناخت فرصت‌های بازار، جدیت در کار) و میزان خطرپذیری. این ۳۵ نفر از میان ۶۵ کارآفرین معرفی شده و با نظر اعضای درگیر در پروژه و تنی چند از صاحب‌نظران مدیریتی و اقتصادی انتخاب شده‌اند.

### ۲. توسعه فرضیات تئوریک

استیونسون<sup>۱</sup> و جاریلو<sup>۲</sup> در تحقیق خود نتیجه گرفتند که چهار رشته اقتصاد، جامعه‌شناسی، مدیریت و روان‌شناسی در پیشرفت مطالعات کارآفرینی مؤثرند. بر این اساس کارآفرینی از منظر یک یا ترکیبی از چهار جریان اصلی بیان شده در نگاره ۱ قابل بررسی است (استیونسون و جاریلو، ۱۹۹۰: ۲۷-۱۷).

1. Stevenson, L.

2. Jarillo, J.

## نگاره ۱. جریان‌های اصلی تحقیقات کارآفرینی

جریان	موضوعات تحقیق	خط سوال
روان‌شناختی: ویژگی‌ها و رفتار	ویژگی‌های شخصیتی و فرآیند کارآفرینی	علل؟ (چرا)
جامعه‌شناختی: جامعه و فرهنگ	کارآفرینان از جوامع و فرهنگ‌های متفاوت	علل؟ (چرا)
اقتصاد	ارتباط بین محیط اقتصادی و کارآفرینی	اثرات؟ (چه)
مدیریت	مهارت‌ها، شیوه مدیریت کارآفرین و روند رشد	رفتار؟ (چگونه)

منبع: استیونسون و جاریلو

منظر تحقیق حاضر به کارآفرینی، ترکیبی از هر چهار جریان بوده است:

۱. روان‌شناختی (تأثیر ویژگی‌های شخصیتی و ویژگی‌های رفتاری نظیر خانواده، تحصیلات و سوابق)
  ۲. جامعه‌شناختی (تأثیر نوع نگاه جامعه بر کارآفرینی)
  ۳. اقتصاد (تأثیر محیط اقتصادی و سیاست‌های دولتی بر فرآیند کارآفرینی)
  ۴. مدیریت (شیوه‌های عمل کارآفرینان در مسیر راه‌اندازی و رشد کسب کار)
- مراحل تحقیق به شرح زیر بوده است:

۱. مطالعه ادبیات
۲. مصاحبه باز با چند تن از کارآفرینان با پیش‌نویس اولیه: در این گام براساس مطالعه ادبیات، جنبه‌های مهم تأثیرگذار بر فرآیند شروع به کارآفرینی، تشخیص داده شد و بر این اساس مصاحبه‌هایی غیرساخت یافته و در فضایی باز با کارآفرینان صورت گرفت.
۳. تصحیح پیش‌نویس اولیه و حرکت به سوی مصاحبه ساخت یافته: با توجه به مشاهدات صورت گرفته و تجربیات گام دوم و مطالعه دقیق‌تر ادبیات راهنمایی برای مصاحبه ساخت یافته تهیه شد. در این راهنما زندگی‌نامه و سوابق کارآفرین، تاریخچه شروع فعالیت و رشد شرکت و فرآیند راه‌اندازی، از زوایای برآمده از مطالعه ادبیات، مورد بررسی قرار می‌گرفتند.
۴. مصاحبه با کارآفرینان: بر اساس راهنمای تهیه شده، مصاحبه‌های تک‌جلسه‌ای با کارآفرینان صورت گرفت. برای تهیه اطلاعات، از منابع عمومی نظیر وب‌سایت شرکت، کتاب‌ها و مقالات چاپ‌شده در مورد کارآفرین نیز استفاده شد.
۵. پردازش مدل: در این گام، اطلاعات برآمده از گام چهارم، در یک سری داده‌برگ‌ها به صورت متمرکز جمع‌آوری گردید. ستون‌های این داده‌برگ‌ها، کارآفرینان و

ردیف آن شامل جنبه‌های تأثیرگذار بر فرآیند شروع به کار آفرینی بودند. هر آرایه این داده‌برگ با جواب‌های کوتاه و یا علامت وجود یا عدم وجود، پر شد. اطلاعات هر یک از کارآفرینان، به صورت مستقل، توسط اعضای تیم پر می‌شد و در صورت وجود نظرات مختلف، دیدگاه‌های متفاوت به بحث گذارده می‌شد. بدین ترتیب، یک درک کلی از فرآیند شروع به کار آفرینی به دست آمد و الگوهای کلی نحوه‌ی شروع کار آفرینی و رشد شرکت‌های کارآفرینانه ایرانی به صورت یک مدل جامع پردازش شد.

پس از پردازش مدل، قسمت پتانسیل کار آفرینی و عوامل مؤثر بر آن، برای بررسی دقیق‌تر و تأیید اعتبار انتخاب شد. برای این قسمت، فرض‌ها و پرسش‌نامه‌ای آرایه شد که با مطالعه‌ی میدانی و نمونه‌ای بزرگ‌تر اعتبار مدل مورد سنجش قرار گیرد. به کاربردن روش‌های کمی در این تحقیقات مربوط به آینده مناسب‌تر به نظر می‌رسد.

## مدل تحلیلی کار آفرینی

برای تشریح مختصری از نحوه‌ی تعامل متغیرهای مدل، می‌توان گفت: آنچه باعث راندن یک نفر به سوی کار آفرینی می‌شود، از دید طراحان مدل، در ۳ دسته متغیر به ترتیب نمودار ۱ است.

### ۱. تمایل به کار آفرینی

موردی است که انگیزه‌ی لازم را برای شروع به فعالیت کارآفرینانه در فرد به وجود می‌آورد. گرایش به نوعی عمل یا اقدام در جهتی مشخص، در گرو انتظاراتی است که پیامد آن عمل است و مورد علاقه فاعل است. این گرایش به کار آفرینی، به دلیل تنش حاصل از تفاوت در خواسته‌های ذهنی و از پیش تعیین شده‌ی فرد و وضعیت و جایگاه فعلی وی، حاصل می‌آید. در حقیقت، این تنش، تمایل به سوی تغییر و تحول را پدید می‌آورد که چون مدل در مورد کارآفرینان ساخته شده است، تمایل آن‌ها به تغییر و تحول، به تغییر جهت و جایگاه شغلی تعبیر می‌شود. اگر خواسته‌های ذهنی کارآفرین به اهداف و شرایط فعلی را به جایگاه فعلی کارآفرین تعبیر نماییم، همان‌طور که در مدل نشان داده شده است محصول این شکاف باعث ایجاد تمایل به کار آفرینی شده است.

ویژگی‌های شخصی، با توجه به نظرات هورنادی<sup>۱</sup> (۱۹۸۳)، کائو<sup>۲</sup> (۱۹۹۱)، سو<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) و باوم<sup>۴</sup> و لاک<sup>۵</sup> (۲۰۰۱) و مشاهده‌ی شیوه کار کارآفرینان ایرانی، انتخاب شده‌اند. آگاهی از کارآفرینی به عنوان یک گزینه شغلی و مطرح بودن آن به عنوان یک ارزش اجتماعی و هم‌چنین اعتماد نسبت به دست‌یافتن به منابع و حمایت‌های مورد نیاز، وجوه دیگر تمایل به کارآفرینی هستند (لانداستروم<sup>۶</sup> و استیونسون، ۲۰۰۱). این وجوه در قالب تأثیر محیط در مدل وارد شده‌اند. در تحقیقات، دسترسی به سرمایه، نیروی کار، بیمه و حمایت‌های دولتی را از مهم‌ترین عوامل راضی‌کننده‌ی صاحبان صنایع کوچک برشمرده‌اند (کورمن<sup>۷</sup>، ۱۹۹۶).

## ۲. پتانسیل کارآفرینی

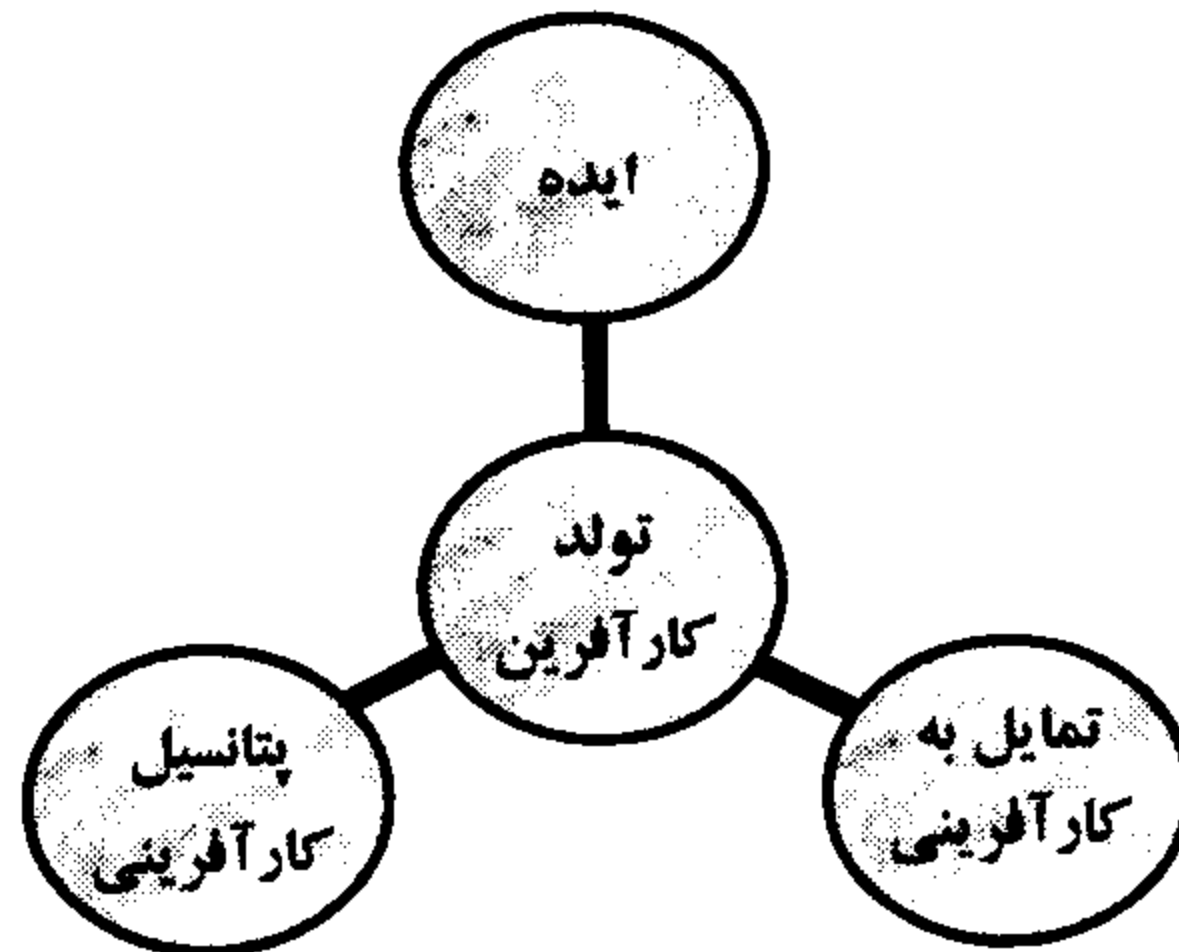
پتانسیل کارآفرینی، داشتن بستر و توانایی لازم برای کارآفرینی است که شامل تجارب قبلی در کسب و کار، تخصص‌ها و تحصیلات و یک سری خصیصه‌های شخصی است که به صورت بالقوه در فرد وجود دارد و در مسیر راه اندازی و رشد، به صورت عامل اصلی موفقیت کارآفرین مطرح گشته و به فعلیت می‌رسد. سرمایه‌گذاران مخاطره‌پذیر<sup>۸</sup> گزارش داده‌اند که ویژگی‌های شخصی در موفقیت کسب و کار بسیار مؤثرند. پشتکار و علاقه شدید به کار، از جمله ویژگی‌های بسیار تأثیرگذار در رشد و موفقیت کسب و کار هستند (لانداستروم و استیونسون، ۲۰۰۱). بقیه‌ی ویژگی‌ها - مرکز کنترل درونی، خطرپذیری و رهبربودن - از مشاهده‌ی شیوه‌ی کار کارآفرینان ایرانی برگزیده شده‌اند.

## ۳. ایده

ایده یک فکر نو است که راهبرد ورود فرد را به بازار تعیین می‌کند. ایده می‌تواند به صورت محصول نوآورانه نمود پیدا کند، یعنی ارابه‌ی یک محصول یا خدمت جدید به

- 
1. Hornady
  2. Kao, J.
  3. Soo, J.
  4. Baum, J.
  5. Locke, E.
  6. Landstrom, A.
  7. Corman, J.
  8. Venture Capitalist

صرف دیدن نیاز بازار به یک محصول یا خدمت و استفاده از این زمینه آماده یعنی ایجاد یک بازار جدید و راه‌اندازی تشکیلات پشتیبانی از آن نیاز بازار باشد. طبیعی است که سابقه و تجربه‌ی فرد و نیز تحصیلات و بخشی از ویژگی‌های شخصیتی وی در شکل‌گیری ایده تأثیر دارد.



نمودار ۱. نمای کلی از عوامل مؤثر بر تولد کارآفرین

همان‌طور که دیده می‌شود، این سه مفهوم تحت تأثیر ویژگی‌های شخصیتی، سوابق و محیط قرار دارند و از تلفیق و همزمانی سه مفهوم بالا، کارآفرینی شکل می‌گیرد. همه‌ی این‌ها باعث ایجاد تفکرات و گام‌های اولیه به سمت کارآفرین شدن فرد شده و به اصطلاح، کارآفرین متولد می‌شود. واقعه‌ی محرکه که از محیط ناشی می‌شود، در تسریع فرآیند رانده شدن فرد به سوی کارآفرینی مؤثر است. پس از تولد کارآفرین، که در حقیقت انگیزش و آمادگی ذهنی برای شروع کارآفرینی است، فرد انجام فعالیت کارآفرینانه را دنبال می‌کند و در این مسیر رشد می‌کند. این رشد با تجاربی که به همراه دارد، بر مدل‌های ذهنی فرد و توانایی‌های او تأثیر می‌گذارد و یک حلقه‌ی بازخور پدید می‌آورد. این مدل، در نمودار ۲ ارایه شده است.

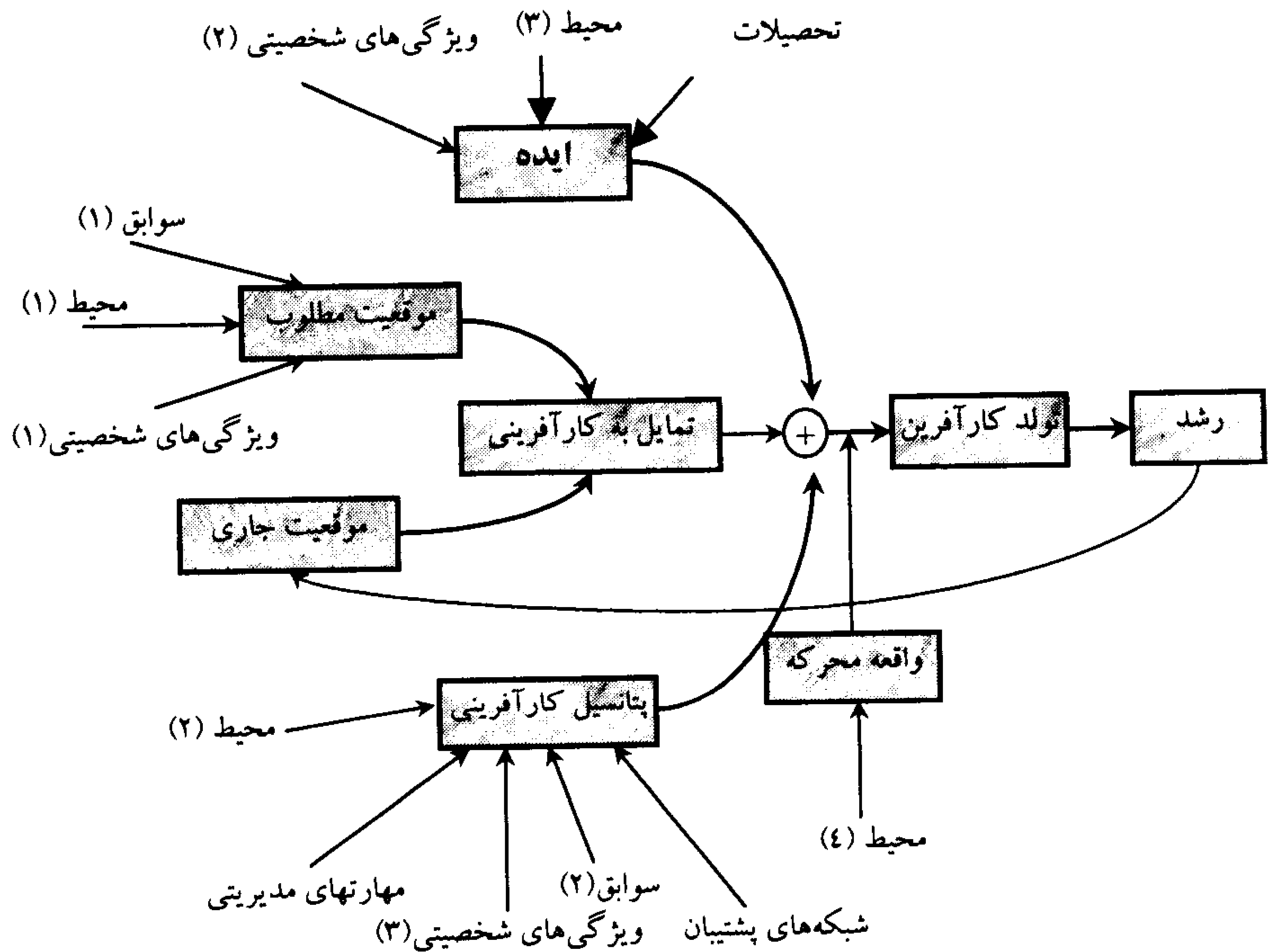
### تعریف متغیرها و مفاهیم مدل

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

- شبکه‌های پشتیبانی:
- الف. روانی: روابط فردی شخص که بر انگیزه‌ی وی برای شروع و یا ادامه‌ی کسب و کار تأثیر می‌گذارد.
- ب. تخصصی: روابط فردی شخص که بر دانش و مهارت وی برای شروع و یا ادامه کار تأثیر می‌گذارد.
- سوابق: ویژگی‌هایی که جنبه شخصی و روانی ندارد ولی به نوعی مربوط به شخصیت فرد می‌شود. این ویژگی‌ها در دایره زندگی شخصی جای گرفته‌اند و جزئی از ویژگی‌های فردی هستند، ولی جنبه خصیصه‌سازی داشته و نقش آن‌ها در رفتار کارآفرینان مطرح خواهد بود.
- محیط: عوامل خارجی و متغیرهای نظام‌مند که تأثیری مستقیم بر فرد کارآفرین و یا فرآیند کارآفرینی وی دارند.
- جایگاه فعلی: دریافت درونی فرد نسبت به جایگاه شغلی، درآمد و موقعیت جاری خود.
- اهداف: نظر فرد در مورد جایگاه شغلی، درآمد و موقعیت جاری ایده آل.
- تمایل به کارآفرینی: عامل انگیزاننده‌ی فرد در جهت حرکت به سوی کارآفرینی که ناشی از تفاوت میان جایگاه فعلی و اهداف فرد است.
- پتانسیل کارآفرینی: توانایی بالقوه‌ی موجود در فرد به گونه‌ای که اگر شرایط و زمینه‌های مساعد فراهم شود، می‌تواند در جلو راندن وی در مسیر فعالیت کارآفرینانه به او کمک نماید.
- تولد کارآفرین: لحظه‌ای که فرد، تصمیم به شروع فعالیت کارآفرینانه می‌گیرد و آن را به عنوان هدف اصلی خود برمی‌گزیند.
- رشد: گام نهادن کارآفرین به صورت عملی در مسیر راه اندازی کسب و کار و یا گسترش آن.
- مهارت‌های مدیریتی: میزان توانایی فرد در انجام فعالیت‌های مربوط به برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری، سازماندهی، کنترل، رهبری و انگیزش نیروی انسانی.
- کسب‌وکار خانوادگی: ویژگی و نوع اشتغال خانواده اعم از خوداشتغالی و یا غیر خوداشتغالی.



- الگوی نقش<sup>۱</sup>: روابط شخصی فرد که کارآفرینی را به عنوان ارزشی برای فرد مطرح می‌کند و امکان‌پذیری آن را ثابت می‌نماید.
- واقعه محرکه<sup>۲</sup>: واقعه‌ای است که انگیزه فرد جهت حرکت به سوی کارآفرینی را افزایش می‌دهد و مانند کاتالیزور، فرآیند کارآفرین شدن فرد را تسریع می‌نماید.



نمودار ۲. مدل تولد کارآفرین

- محیط (۱): الگوی نقش، ارزش کارآفرینی در جامعه
- محیط (۲): در دسترس بودن سرمایه، بیمه، نیروی کار، حمایت‌های دولتی
- محیط (۳): نیاز بازار پنهان، سیاست‌های حمایت از صنایع خاص
- محیط (۴): کشش تقاضا، حوادث ناخوشایند کاری (اخراج و ...)، حوادث ناخوشایند خانوادگی، پیشنهاد شراکت، رانت، اطلاع و شناخت از بازار

1. Role model  
2. Trigger event

ویژگی‌های شخصیتی (۱): استقلال‌طلبی، نیاز به موفقیت، آینده‌نگری، مرکز کنترل درونی

ویژگی‌های شخصیتی (۲): خلاقیت، کنجکاوی، تیزبینی

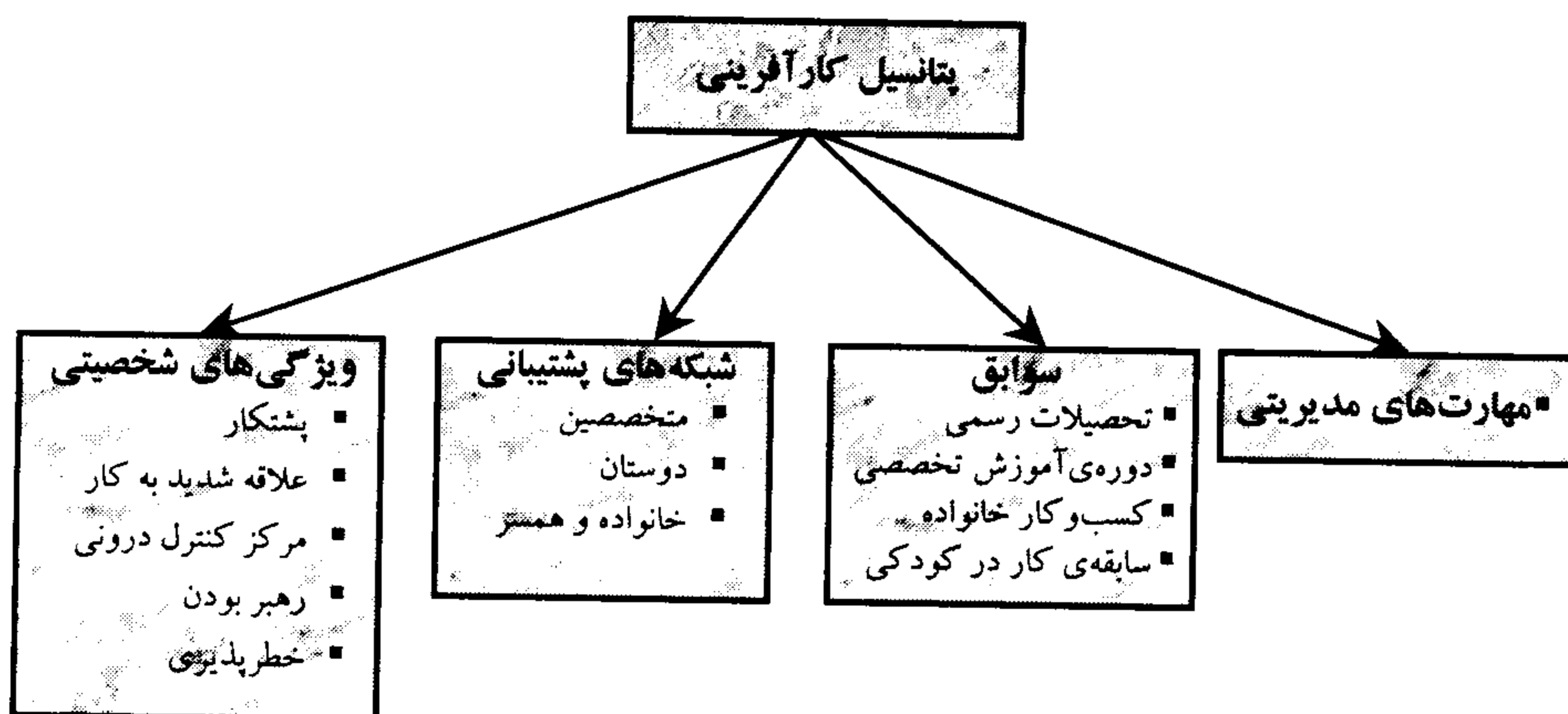
ویژگی‌های شخصیتی (۳): پشتکار<sup>۱</sup>، عشق و علاقه شدید به کار<sup>۲</sup>، مرکز کنترل درونی، رهبر بودن، خطرپذیر (پذیرش خطرهای معتدل)

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

سوابق (۲): تحصیلات، آموزش‌های خاص، کسب و کار خانواده، کار در کودکی

### خلاصه‌سازی مدل

با توجه به گستردگی متغیرهای مدل، روی قسمت محدودتری از مدل تحت عنوان «پتانسیل کارآفرینی و ابعاد آن» (نمودار ۳) تمرکز شد. برای اعتبارسنجی مدل در این ناحیه پرسش‌نامه و فرضیات مناسب تدوین گردید. بدین ترتیب، برای قسمت‌های دیگر مدل نیز می‌توان فرضیات و پرسش‌نامه‌هایی توسعه داد و با کار میدانی آن‌ها را سنجید.



نمودار ۳. مدل پتانسیل کارآفرینی

مسأله اصلی در این قسمت کمی کردن متغیر پتانسیل کارآفرینی مستقل از کمیت‌های تأثیرگذار بر آن بود. بدین منظور از راهکار زیر استفاده شده است.

همان‌طور که از مفهوم پتانسیل بر می‌آید، به هر میزان که کارآفرین با پتانسیل بالاتری شروع به فعالیت نماید، دامنه‌ی حرکتش گسترش یافته و توانایی گسترش و توسعه شرکت را بیشتر دارا خواهد بود. در ضمن، اندازه‌گیری مستقیم پتانسیل کارآفرینی کارآفرینان موفق، قبل از آغاز به کار و تولد کارآفرینانه، کاری غیر ممکن است. از این رو، برای اندازه‌گیری آن، باید نمودهای این مفهوم را طی فعالیت کارآفرینانه‌اش در همان سازمانی که بنا نهاده است مدنظر قرار داد.

به دلائلی که در بالا ذکر شد و نیز نیاز به کمی کردن این مفهوم، می‌توان پتانسیل کارآفرینی را معادل میزان گسترش شرکت‌ها در طول زمان در نظر گرفت.

$$\text{میزان گسترش و توسعه شرکت} \propto \frac{\text{پتانسیل کارآفرینی}}{\text{طول عمر شرکت}}$$

رشد و توسعه شرکت را با عامل‌های قابل اندازه‌گیری زیر مشخص می‌نماییم:

۱. میانگین درصد رشد فروش: این شاخص مالی، به عنوان نشانگر رشد و گسترش شرکت در نظر گرفته شده است. این عامل را با نمره ۱-۲۰ می‌سنجیم.

$$\text{درصد افزایش میزان فروش} \propto \frac{\text{گسترش و توسعه‌ی شرکت}}{\text{طول عمر شرکت}}$$

۲. نوع ثبت: میزان گستردگی یک شرکت را می‌توان با نوع ثبت آن مشخص نمود. سه نوع ثبت در نظر گرفته شده، سهامی عام، سهامی خاص، و سهامی خاص با مسئولیت محدود هستند. این سه نوع ثبت با توجه به تأثیرشان در گستردگی شرکت (محدودیت‌ها و ویژگی‌هایی که در قانون تجارت ایران برای هر یک از این سه نوع شرکت در نظر گرفته شده است)، به شکل زیر وزن گذاری شده‌اند: سهامی عام، نمره‌ی ۵، سهامی خاص نمره‌ی ۳، و سهامی خاص با مسئولیت محدود نمره‌ی ۱.

$$\text{نوع ثبت} \propto \text{گسترش و توسعه شرکت}$$

۳. میانگین درصد رشد تعداد پرسنل: افزایش تعداد پرسنل در طول زمان، نشان دهنده‌ی رشد و توسعه‌ی یک شرکت است که با نسبت‌های مختلف به آن وزن داده شده است.

$$\text{درصد افزایش تعداد پرسنل} \propto \frac{\text{گسترش و توسعه‌ی شرکت}}{\text{طول عمر شرکت}}$$

نسبت افزایش تعداد پرسنل بر طول عمر شرکت را با نمره‌ی ۱-۲۰ می‌سنجیم.

۴. تعداد رقبای شرکت: یکی از معیارهای اندازه‌گیری گسترش و توسعه‌ی کار و به تبع آن پتانسیل کارآفرینی فرد با صرف‌نظر نمودن خطاهای احتمالی، تعداد رقبای اصلی شرکت است. قطعاً کارآفرینان موفق کسانی هستند که در بین تنوع محصولات رقبای مختلف، سهم خود را از بازار هم‌چنان حفظ می‌نمایند.

$$\text{تعداد رقبای اصلی} \propto \text{گسترش و توسعه‌ی شرکت}$$

۵. سهم بازار: سهم بازار نیز به عنوان شاخصی از گستردگی و توسعه‌ی شرکت در تحقیق، مورد ملاحظه قرار می‌گیرد. البته، سهم بازار و تعداد رقا، هر دو، نشان‌دهنده‌ی یک ویژگی شرکت هستند، ولی استفاده از شاخص‌های مکرر، موجب کاهش خطای احتمالی در پاسخ به دو شاخص مشابه فوق می‌شود.

$$\text{سهم بازار} \propto \text{گسترش و توسعه‌ی شرکت}$$

وزنی که به دو کمیت بالا تعلق می‌گیرد، در مورد تعداد رقا ۵-۱ و سهم بازار ۱۰-۱ است.

۶. میانگین درصد رشد سرمایه: نسبت سرمایه‌ی فعلی به سرمایه‌ی اولیه‌ی یک شرکت، با در نظر گرفتن نرخ تورم، یکی از نشانه‌های گسترش شرکت است و چون احتمال پاسخگویی صحیح به این پرسش که سرمایه شما چه اندازه بوده و یا اکنون چه میزان است، پایین است، از کارآفرین درخواست می‌گردد که در جواب رقم نسبی را بگوید.

$$\text{سرمایه‌ی فعلی به قیمت سال شروع و راه‌اندازی} \propto \frac{\text{گسترش و توسعه‌ی شرکت}}{\text{سرمایه‌ی اولیه} \times \text{طول عمر شرکت}}$$

ارزشی که به جواب این پاسخ در نظر گرفته شده، اعداد بین ۱-۲۰ است.  
 ۷. تعداد فعالیت‌های نوآورانه: در آخر نیز تعداد محصولات جدید و یا فرآیندهای جدید و نیز بازار جدید، به عنوان شاخص‌های گستردگی یک شرکت در نظر گرفته شده است و این عامل، با توجه به سابقه کاری شرکت، امتیازدهی خواهد شد.

تعداد محصولات جدید و فرآیند جدید و بازار جدید  $\propto$  گسترش و توسعه شرکت  
 کمیت در نظر گرفته شده برای این عوامل ۱-۲۰ است.

چون امکان دسترسی به اطلاعات کامل شرکت‌ها وجود ندارد و این متغیرها توسط خود مصاحبه‌شدگان اندازه‌گیری و اعلام می‌شوند، تعداد عامل‌ها زیاد است تا خطای حاصله کمتر باشد. در نتیجه، فرمول به دست آمده، بدین صورت است که با کمیت دهی به آن، عدد پتانسیل کارآفرینی به دست می‌آید (با در نظر گرفتن خطاهای احتمالی). البته باید در نظر داشت در مورد یک واحد خاص، ممکن است با توجه به طبیعت تولیدی یا خدماتی آن، برخی از این عوامل در فرمول وارد نگردند که در این صورت، وزن در نظر گرفته برای عوامل حذف شده، توسط سایر عوامل جبران خواهد گردید.

$$\text{میزان گسترش و توسعه‌ی شرکت} \propto \frac{\text{پتانسیل کارآفرینی}}{\text{طول عمر شرکت}}$$

میانگین درصد افزایش سرمایه + میانگین درصد افزایش میزان فروش + تعداد فعالیت‌های نوآورانه + سهم بازار + تعداد رقبای اصلی + نوع ثبت + میانگین درصد رشد تعداد پرسنل

خطاهایی که در این فرمول نادیده گرفته شدند عبارتند از:

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

برخی از متغیرهایی که در این تحقیق مورد سنجش قرار می‌گیرد و به آن‌ها کمیت مشخص داده خواهد شد، تنها از طریق فرد کارآفرین اندازه‌گیری می‌شود که این می‌تواند خطای کار را از جهت صحت بالا ببرد. استفاده از شیوه نادقیق فوق، به دلیل عدم دسترسی

به اطلاعات به روز درآمده در این زمینه است. از این رو، تلاش شده با افزایش تعداد کمیت‌های اندازه‌گیری، خطای احتمالی کاهش یابد.

## یافته‌ها

برخی نتایج ساده‌ی آماری در مورد نمونه بررسی شده به شرح زیر است:  
 ۳۵ کارآفرین بررسی شده، از انواع شرکت‌ها در انواع کسب و کارها و اندازه‌های مختلف بوده‌اند. نگاره ۲ حکایت از توزیع رده‌های کسب و کار کارآفرینان نمونه دارد.

نگاره ۲. نوع کسب‌وکار نمونه کارآفرینان

۶ نفر	صنایع ماشین‌سازی و ساخت تجهیزات
۲ نفر	صنایع برق و الکترونیک
۳ نفر	صنایع خودرو و نیرو محرکه
۳ نفر	صنایع فلزی و ریخته‌گری
۲ نفر	صنایع کانی و غیرفلزی
۶ نفر	صنایع غذایی و دارویی
۲ نفر	صنایع شیمیایی و سلولزی
۲ نفر	نساجی و چرم
۷ نفر	خدمات
۲ نفر	فناوری اطلاعات

- میانگین سنی کارآفرینان بررسی شده ۵۰ سال بوده که از این تعداد ۴ نفر را خانم‌ها و ۲۶ نفر را آقایان تشکیل می‌دادند. ۲۸ درصد از این جامعه فرزند اول خانواده بوده‌اند. تعداد کارآفرینان با مدرک زیر دیپلم ۸ درصد، لیسانس ۳۴ درصد، فوق لیسانس ۵۰ درصد و دکتری ۸ درصد بوده‌اند.
- از این بین، حدود ۶۱ درصد دارای والدین باسواد و ۱۵ درصد دارای والدین با تحصیلات عالی و ۸ درصد والدین بی‌سواد بودند. توجه به شرایط جامعه و تعداد بالای بی‌سوادان در زمان کودکی کارآفرینان که دارای میانگین سنی بالاتر از ۵۰ سال هستند، نشان از اهمیت سواد در بین خانواده‌های ایشان دارد.
- در مورد ویژگی‌های شخصیتی، اکثر ویژگی‌های ذکر شده در ادبیات، در مورد کارآفرینان ایرانی نیز با درصد بالایی دیده شد. اما چیزی که جلب توجه می‌کرد، کمتر بودن ویژگی‌هایی چون قدرت تخیل (۶۲ درصد)، هیجان‌طلبی (۴۸ درصد) و

قدرت طلبی (۵۲ درصد) در بین کارآفرینان به نسبت سایر ویژگی‌ها بود. ویژگی عشق و علاقه شدید به کار، با درصد بسیار بالایی (۷۲/۴ درصد) در کارآفرینان ایرانی دیده می‌شود.

- در اکثر موارد، کارآفرین جهت استخدام پرسنل، برجستگی‌های فردی (۷۲ درصد)، دانش فنی فرد (۶۱ درصد) و سابقه کار و ساختار سازمانی (۶۱ درصد) را مد نظر قرار داده است.
- بهترین انگیزاننده مورد استفاده کارآفرینان در مورد پرسنل، به ترتیب پاداش مالی (۹۴/۱ درصد)، ایجاد منزلت (۵۳ درصد) و یا فراهم آوردن زمینه‌ی ارتقاء (۴۷ درصد) در کار بوده است.
- در مورد روش کار کارآفرینان ایرانی، این الگو به کرات مشاهده شده است: با اعضای خانواده یا شبکه‌ی دوستان، کسب و کار بسیار کوچکی را به صورت غیر رسمی ایجاد کرده‌اند. سود اولیه‌ی ناشی از کسب و کار خود را صرف توسعه‌ی کسب و کار خود نموده‌اند. در طی سال‌های رشد، به کسب و کار خود شکل رسمی داده‌اند. عموماً، سازماندهی آن‌ها بدین صورت بوده که هر جا لازم بوده است به ایجاد بخش‌های جدید سازمانی پرداخته‌اند و برنامه‌ی ازپیش‌تعیین شده‌ای برای سازمان خود در نظر نداشته‌اند. علاقه‌ی زیادی به کنترل امور سازمانی خود در تمامی ابعاد داشته‌اند. در راه توسعه از کمک‌ها و تسهیلات مالی دولتی و سیستم بانکی بسیار کم استفاده نموده‌اند، اساساً به این دلیل که چنین حمایت‌هایی به صورت رسمی در دستور کار دولت نبوده است.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

با در نظر گرفتن فرد (ویژگی‌های شخصیتی و سوابق فردی وی) و محیط، یک مدل چندوجهی از چگونگی و چرایی فرآیند شروع به کار آفرینی تهیه شد. این مدل، در برخی موارد، مدلی مختص ایران است، مثلاً برخی ویژگی‌های شخصیتی که مختص کارآفرینان ایرانی است و یا ساختار اقتصاد رانتهی ایران که گردش آزاد اطلاعات را مانع می‌شود. ولی به نظر می‌رسد، به عنوان یک نظر گاه کلی، قابل تعمیم به جوامع و فرهنگ‌های دیگر است.

احساس مالکیت و مدیریت کارآفرینان ایرانی نسبت به سازمان خود (علاقه به دخالت در تمامی امور سازمان) این نکته را متذکر می‌سازد که در آموزش کارآفرینانه، بایستی خلاصه‌ای کاربردی از تمامی امور مدیریتی مدنظر قرار گیرد.

آموزش‌های کارآفرینی را می‌توان در سه دسته کلی طبقه‌بندی نمود: آموزش‌های آگاه‌کننده (آموزش‌های مشوق کارآفرینی و افزایش تمایل به کارآفرینی که نقش آگاه‌کننده و ارزش‌دهنده به کارآفرینی دارند)؛ کارآفرینانه (آموزش‌های مربوط به کارآفرینان در حال راه‌اندازی کسب و کار که پتانسیل کارآفرینی را افزایش می‌دهند و ایده اولیه را به فرصت تبدیل می‌نماید.) و رشد آموزش‌هایی که (بر توانایی فرد برای ارایه محصول/خدمت به بازار و گسترش بازار تأثیر می‌گذارد).

خلاقیت کارآفرینان بیشتر معطوف به شیوه‌های جدید ارایه‌ی محصول و یا خدمات بوده است و نوآوری فنی کمتر در میان کارآفرینان ایرانی دیده شده است. به نظر می‌رسد، ترغیب کارآفرینان به سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه در رفع این کمبود مؤثر است. البته بایستی اثرات محیط را نیز در نظر داشت که بر این امر تأثیر زیادی دارند. تعدد دستگاه‌های مسوول و آیین‌نامه‌ها، قوانین مربوط به کار، بیمه و مالیات، از جمله مواردی بوده‌اند که کارآفرینان به عنوان اصلی‌ترین مشکلات در راه توسعه‌ی سازمان خود برشمرده‌اند. عدم توسعه‌ی سازمانی، ناکامی در انباشت سرمایه و بالتبع سرمایه‌گذاری محدود در تحقیق و توسعه را در پی داشته است. هم‌چنین، موارد ذکر شده، نقش دردسرآفرین و ایجادکننده‌ی دغدغه فکری برای شخص کارآفرین دارند و نیز نقش منحرف‌کننده‌ی ذهن وی از مسأله‌ی تحقیق و توسعه را دارند.

از جمع‌بندی مشاهدات انجام شده، تعریف زیر به عنوان تعریف بومی کارآفرینی در ایران برگزیده شد: «کارآفرینی عبارت است از فرآیند بهره‌گیری از فرصت‌ها و ایجاد کسب و کار که محصول تلاش و پشتکار زیاد، پذیرش خطرهای مالی، اجتماعی و روحی و نوآوری است و با انگیزه‌ی کسب سود مالی، استقلال یا به خاطر اضطراب شروع می‌شود و انگیزه‌های توفیق‌طلبی، رضایت شخصی و عشق به پیشرفت میهن و مردم باعث تداوم و پایداری این فرآیند هستند.»

سرانجام، موارد زیر برای ادامه تحقیقات کارآفرینی پیشنهاد می‌شود:

- شناخت جامعه‌ی کارآفرینان ایران (ایجاد بانک اطلاعاتی کارآفرینان هر صنعت)
- شناخت سبک‌های مدیریتی کارآفرینان ایرانی



- توسعه‌ی مدل در مورد کل فرآیند کارآفرینی (مراحل راه‌اندازی و رشد نیز در مدل در نظر گرفته شوند).
- تحقیق میدانی و طرح و توسعه فرضیات مربوط به پتانسیل کارآفرینی

## منابع و مأخذ

- احمدپور داریانی، احمد (۱۳۷۹). کارآفرینی: تعاریف، نظریات، الگوها. تهران، پردیس ۵۷، چاپ اول، ص ۲۵۰-۲۳۷.
- Baum, J. Robert; Locke, Edwin A. and Smith, Ken G. (2001). "A multidimensional model of venture growth", *Academy of Management Journal*, Vol. 44, Issue 2.
- Birch, D. L. (1990). "Sources of job growth - and some implications," In kasarda, J. D. ed., *Jobs, Earnings, and Employment Growth Policies in the United States*, Norwell, Mass: Kluwer Academic Publishers, pp. 71-76.
- Corman, J; Lussier, R. and Nolan K. (1996). "Factors that encourage entrepreneurial start-ups and exsisting expansion: a longitudinal study comparing recession and expansion periods", *Academy of Entrepreneurship Journal*, Vol. 1, No. 2.
- Drucker, P.F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: Harper and Row.
- Etemad, H. and Salmasi, Kamaledin S. (2001). "Rugged entrepreneurship, of Iran's small-scale mining", *Journal of Small Business Economics*, Vol. 16, No. 2, PP. 125-139.
- Histrich, R. D. & Peters, M. P. (1998). *Entrepreneurship*, Irwin/McGraw-Hill, Forth Ed., pp.30-70.
- Hornady, (1983). "Research about living entrepreneurs", in *Encyclopedia of Entrepreneurship*, ed. Kent/Sexton/Vesper, Englewood Cliffs, pp. 26-27.
- Kao, John J. (1991). *The Entrepreneur*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Loucks, K.E. (1981). "A survey of research on small business management and entrepreneurship in Canada", In Vesper, K. ed., *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA: Babson College, pp. 111-129.
- Lundstrom, A. & Stevenson L. (2001). Entrepreneurship policy for the future, swedish foundation for small business research, [www.http://eu2001.se/industry/eng/docs/entrepreneurship\\_policy\\_report.pdf](http://eu2001.se/industry/eng/docs/entrepreneurship_policy_report.pdf)
- Soo, Ji min. (1999). "Made not born, entrepreneurship of the year magazine", pp.80, Fall.
- Stevenson, H.H. & Jarillo, J.C. (1990). "A Paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management". *Strategic Management Journal*, Vol. 11, pp. 17-27.