

بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی مدیران روابط عمومی سازمان‌های شهر تهران

افشین محمدی، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند، تهران، ایران

دکتر علیرضا تلخایی علیشاه، عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند تهران، ایران (نویسنده مسئول)

li.talkhabi@yahoo.com

دکتر کبری لشکری، مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند تهران، ایران

چکیده

هدف کلی از این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر کارآفرینی مدیران روابط عمومی سازمان‌های شهر تهران است. نمونه آماری این پژوهش را ۹۳ نفر از مدیران روابط عمومی سازمان‌های شهر تهران واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی مستقر در تهران، وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها و ادارات دولتی و غیر دولتی سازمان‌های شهر تهران که در سال ۱۳۹۱ در این مراکز مشغول به کار می‌باشند، تشکیل می‌دهند.

در این پژوهش از روش تحقیق توصیفی پیمایشی استفاده شده است و ابزار اندازه‌گیری این پژوهش را آزمون ۱۷ سوالی سنجش صفات کارآفرینی مدیران بر حسب دیدگاه ۵ عاملی لامپ کین و دس و میشل هیت ساخته شده است. در این پرسشنامه پنج بعد از صفات کارآفرینان شامل نوآوری، ریسک‌پذیری، رفتار اثرگذار، استراتژی مبتنی بر رقابت و استقلال مورد ارزیابی دارد. پرسشنامه مورد استفاده به وسیله مقیاس لیکرت کاملاً "مخالفم، مخالفم، تاحدودی موافقم، موافقم و کاملاً" موافقم) درجه‌بندی گردیده است. اعتبار پرسشنامه بر پایه آلفای کرونباخ برای تمامی مواد پرسشنامه (۱۷ سؤال) کارآفرینی مدیران برابر با ۰/۸۵۵ دست آمد. که این میزان بیانگر هماهنگی درونی پرسشنامه در حد قابل قبولی است. همچنین در برآورد روایی پرسشنامه مشخص گردید که تمامی سؤال‌ها، همبستگی معناداری با کل تست دارند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از جدول فراوانی و جدول توافقی مجذور کای تحت نرم‌افزار Spss استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش نشان داد که همبستگی مثبت و معناداری بین مولفه‌های نوآوری، ریسک‌پذیری، استراتژی مبتنی بر رقابت و استقلال و جنسیت با کارآفرینی وجود دارد اما بین مولفه رفتار اثرگذار و سابقه کاری با کارآفرینی رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

واژه‌های کلیدی: نوآوری، خلاقیت، کارآفرینی، مدیران.

بیان مساله

بسیاری از صاحب‌نظران و محققان از دنیای امروزی به عنوان عصر عدم تداوم یاد می‌کنند، عصر عدم تداوم به این معناست که دیگر تجارب و راه‌حل‌های گذشته برای مسائل جاری و آینده سازمان‌ها کارگشا نیستند و باید به شیوه‌های دیگر اندیشید و به دنبال راه‌کارهای جدید سازمانی با ساختارهای نوین بود تا بتوان انجام خدمات را با حداقل بودجه و با کیفیت برتر متناسب با نیازها و سلیقه‌های مشتری یا مخاطب تولید کرد (رحمان سرشت، ۱۳۷۷، ص ۲۶).

کار آفرینی چیزی جز شناخت فرصت‌ها و استفاده بهینه از آن نیست. با وجود اینکه کارآفرینی علم جدیدی است، امروزه در تمامی زمینه‌ها مطرح است و مهمترین دستاورد کارآفرینی ایجاد اشتغال، رفاه، ثروت و شناخت فرصت‌های مناسب است و عده‌ای نیز معتقدند که کارآفرینی می‌تواند به عنوان یک مکانیزم، موجب افزایش بهره‌وری در سازمان شود به طوری که امروزه، کشورهای توسعه یافته از یک زاویه جدید، شرکت‌های خود را در یک محیط کاملاً متغیر و پویا نگه داشته‌اند و علت آن، کشف و پرورش انسان‌های خاصی است که نقش کارآفرینی دارند و موجب ایجاد بستر موفقیت‌ها می‌شوند (خانه کارآفرینان، ۱۳۸۵).

سازمان‌های عصر حاضر با تحولات و تهدیدات گسترده‌ای روبرو می‌باشند. از این رو تداوم حیات و بقا سازمان‌ها نیازمند یافتن راه‌حل‌ها و روش‌های جدید مقابله با مشکلات می‌باشد که به نوآوری، ابداع، خلق محصولات، فرآیندها و روش‌های جدید بستگی زیادی دارد. مسائل امروز سازمان‌ها با راه‌حل‌های دیروز حل شدنی نیست و پیش‌بینی آینده آتی را حل نمی‌کند بلکه باید برای پیش‌سازی آینده اقدام کرد (صمد آقایی، ۱۳۷۸، ص ۲۳). از این رو مدیران باید به نقش‌هایی روی آورند که متناسب با شرایط متحول محیطی باشد.

یک مدیر روابط عمومی کارآفرین نیز کسی است که موقعیت را به خوبی می‌شناسد، از محیط و عوامل محیطی که می‌تواند مخاطراتی را برای او ایجاد نماید واهمه و هراس ندارد، به شانس چندان معتقد نمی‌باشد و سعی می‌کند همان شانس را نیز محاسبه و ارزیابی نماید. او با جرأت داشتن، سخت‌کوشی و مدیریتی مؤثر، کار را اداره می‌کند. همچنین قادر است از شرایط محیطی خود در جهت ایجاد سرمایه مادی و معنوی و کسب پشتیبانی لازم بهره‌گیرد و سعی می‌کند بر مسئله کمبود امکانات که می‌تواند مانع عمده پیشرفت او در کارش بشود، غلبه پیدا نماید. او همچنین به نوآوری‌های تازگی، تنوع، ابتکار و حتی بدعت در روش‌های کار قبلی روابط عمومی اعتقاد راسخ دارد. به عبارتی همیشه دنبال فعالیت‌هایی جهت روابط عمومی می‌باشد که تاکنون کسی به آن‌ها توجه و التفات نداشته است، موضوع‌هایی را سرلوحه کار و فعالیت خود قرار می‌دهد که حتی به نظر بعضی از افراد نمی‌تواند جزء وظایف عمومی واحدهای روابط عمومی نیز تلقی گردد. او همواره موجب انقلاب در فعالیت‌های روابط عمومی می‌شود و عرصه‌های جدید و نو را پیدا و به دیگران برای ورود به آن عرصه‌ها جرأت و شهامت می‌دهد. او مدیری خلاق است و در تغییر متغیرها و عوامل و مؤلفه‌های محیطی خود سعی می‌کند. اینچنین مدیری برای کامیابی در فعالیت‌های روابط عمومی، می‌باید کارهایش دارای نظم و انضباط باشد. او مسئولیت گردآوری تمامی منابع مورد نیاز برای شروع کار را بر عهده می‌گیرد و سعی می‌کند از این خلاقیت منظم در فعالیت‌های کارآفرینی خود بهره‌گیری نماید. او کسی است که فکر می‌کند چگونه، چطور، کجا، چه موقع و چه مقدار باید از منابع و امکانات در جهت کارآفرینی بهره‌گیری نماید. این چنین مدیری، مؤسس می‌باشد و فعالیت‌های مورد نیاز در زمان مناسب توسط او شناسایی می‌شود. او سعی می‌کند مناسب‌ترین افراد را جهت اجرای برنامه‌های تدوین شده خود، استخدام و مورد بهره‌برداری قرار دهد. ایده‌های خوبی را عموماً در سر دارد لیکن ممکن است برخی مهارت‌های فنی و ادراکی لازم جهت پیشبرد این برنامه‌ها را نداشته باشد. او دائماً فعالیت‌های زیردستان خود را زیر نظر می‌گیرد تا وقتی بازده یکی از آنان آماده شد، دیگران برای استفاده از آن آماده باشند. او تصمیم‌گیرنده خوبی است، دارای تجارب و معلومات نسبتاً بالایی در زمینه روابط عمومی می‌باشد، همچنین علاقه، عشق و پشتکار، او را در امر تصمیم‌گیری‌های مهم یاری می‌رساند.

اهمیت و ضرورت پژوهش

بدون تردید سازمان‌های عصر حاضر با تحولات و تهدیدات گسترده بین‌المللی روبه‌رو هستند، به گونه‌ای که از این عصر به عنوان عصر عدم تداوم یاد می‌کنند. از این رو تضمین تداوم حیات و بقای سازمان‌ها، نیازمند یافتن راه‌حل‌ها و روش‌های جدید مقابله با مشکلات می‌باشد که به نوآوری، ابداع، خلق محصولات یا خدمات، فرآیندها و روش‌های جدید بستگی دارد (احمدپور، ۱۳۸۷).

دیگر امروزه نمی‌توان با پیش‌بینی آینده، مسائل را حل کرد. بلکه شرایط محیطی و قواعد بازی رقابت به حدی پیچیده، پویا و نامطمئن شده است که دیگر سازمان‌ها نمی‌توانند با تغییرات روبنایی مانند تغییر روش‌ها، سیستم‌ها، ساختار، تکنولوژی و... حیات و بقای بلندمدت خود را تضمین کنند. لذا سازمان‌های عصر حاضر باید در تفکرها و الگوهای ذهنی مدیران و کارمندان، تغییر انقلابی ایجاد کنند تا اساساً مفهوم سازمان، کار، کیفیت، رقابت، سود و... در نظر آن‌ها دگرگون شود.

برای این منظور مدیران و کارکنان باید کارآفرین شوند. کارآفرینان عامل اصلی ایجاد خلاقیت و نوآوری و قهرمانان بازار کارشانند. آن‌ها با انگیزه زیاد، فرصت‌های شغلی ایجاد می‌کنند. محیط سازمان، نقش قابل ملاحظه‌ای در ترغیب و برانگیختن انگیزه و استعداد افراد برای کارآفرینی ایفا می‌کند. یکی از مهم‌ترین عوامل تسهیل و تقویت کننده کارآفرینی در سطح سازمان، شناسایی عوامل مؤثر بر کارآفرینی جهت پرورش این تفکر است.

با توجه به اهمیت مبحث کارآفرینی و به‌ویژه کارآفرینی سازمانی، سازمان‌های مختلف به این مقوله توجه داشته و زمینه‌های لازم را برای توسعه کارآفرینی سازمانی فراهم نموده‌اند. در کشور ما نیز توجه به این مبحث ضروری است، درحالی‌که توجه کمتری به بحث کارآفرینی صورت گرفته است، زمینه‌های مورد نیاز نیز برای توسعه کارآفرینی در سازمان‌های کشورمان فراهم نشده است.

علی‌رغم این‌که در کشورهای پیشرفته دنیا از اواخر دهه ۱۹۷۰ به بعد، به موضوع کارآفرینی توجه جدی شده و حتی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه هم از اواخر دهه ۱۹۸۰ این موضوع را مورد توجه قرار داده‌اند، در کشور ما تا شروع اجرای برنامه سوم توسعه، توجه چندانی به کارآفرینی نشده بود.

حتی در محافل علمی و دانشگاهی نیز به جز موارد بسیار نادر، فعالیتی در این زمینه صورت نگرفته بود. مشکل بیکاری و پیش‌بینی حادث‌تر شدن آن در دهه ۱۳۸۰ موجب شد که در زمان تدوین برنامه سوم توسعه، موضوع توسعه کارآفرینی مورد توجه قرار گیرد. در برنامه اخیر، توسعه کارآفرینی در سطح وزارتخانه‌های علوم، تحقیقات و فناوری، بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، جهاد کشاورزی، صنایع و معادن و فلزات و همچنین مؤسسه جهاد دانشگاهی به دلیل ارتباط با فعالیت‌های آن‌ها، مطرح شده است.

واژه کارآفرینی که ترجمه‌ای از کلمه کارآفرینی ۲ است، موجب گردیده است که معنی ایجاد کار و یا اشتغال‌زایی از این واژه برداشت شود. در حالی‌که کارآفرینی دارای مفهومی وسیع‌تر و با ارزش‌تر از اشتغال‌زایی است. این برداشت ناصحیح از این مفهوم و همچنین تورم نیروی انسانی بیکار در جامعه (به‌ویژه در بین دانش‌آموختگان دانشگاهی)، موجب شده بسیاری از سیاست‌هایی که برای توسعه آن اتخاذ شده و نیز در بخشنامه‌ها و سخنرانی‌های مسئولان در این خصوص، صرفاً جنبه اشتغال‌زایی برای آن در نظر گرفته شود. در حالی‌که کارآفرینی دارای پیامدهای مثبت و مهم دیگری همانند: بارور شدن خلاقیت‌ها، ترغیب به نوآوری و توسعه آن، افزایش اعتماد به نفس، ایجاد و توسعه تکنولوژی، تولید ثروت در جامعه و افزایش رفاه عمومی است و در صورتی‌که فقط به جنبه اشتغال‌زایی آن توجه شود، از سایر پیامدهای آن بی‌بهره خواهیم ماند.

امروزه بسیاری از سازمان‌ها، شرکت‌ها و نهادها به لزوم کارآفرینی پی برده‌اند. در واقع این گونه تغییر گرایش در استراتژی، در پاسخ به سه نیازی است که به آن‌ها تحمیل گردیده است:

- ۱- افزایش سریع رقبای جدید
 - ۲- ایجاد حس بی اعتمادی نسبت به شیوه‌های مدیریت سنتی در شرکت‌ها
 - ۳- خروج بهترین نیروهای کار از محل کار و اقدام آن‌ها به کارآفرینی مستقل
- لذا، با توجه به دغدغه‌های مدیریتی در سازمان‌ها، زمانی که سازمان‌ها با مشکل مواجه می‌شوند، نحوه بهره‌برداری از فرصت‌ها برای مدیران اهمیت پیدا می‌کند. و در نتیجه به ارائه راهکارهای بهتر برای حل مسائل و مشکلات نیاز دارند. بدین سان، شناسایی عوامل موثر بر کارآفرینی، می‌تواند به کارآفرینان کمک کند

اهداف پژوهش

هدف کلی از انجام این پژوهش، همان طوری که از عنوان پژوهش مشخص می‌باشد، بررسی عوامل موثر بر کارآفرینی مدیران روابط عمومی سازمان‌های شهر تهران است.

اهداف فرعی این پژوهش عبارت است از:

- تعیین رابطه مؤلفه نوآوری با کارآفرینی
- تعیین رابطه مؤلفه ریسک‌پذیری با کارآفرینی
- تعیین رابطه مؤلفه رفتار اثرگذار با کارآفرینی
- تعیین رابطه مؤلفه استراتژی مبتنی بر رقابت با کارآفرینی
- تعیین رابطه مؤلفه استقلال با کارآفرینی

پرسش‌های پژوهش

- آیا بین عوامل مؤثر بر کارآفرینی با کارآفرینی مدیران روابط عمومی سازمان‌های شهر تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد؟

پرسش‌های فرعی پژوهش

- آیا بین مؤلفه نوآوری با کارآفرینی مدیران روابط عمومی سازمان‌های شهر تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
- آیا بین مؤلفه ریسک‌پذیری با کارآفرینی مدیران روابط عمومی سازمان‌های شهر تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
- آیا بین مؤلفه رفتار اثرگذار با کارآفرینی مدیران روابط عمومی سازمان‌های شهر تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
- آیا بین مؤلفه استراتژی مبتنی بر رقابت با کارآفرینی مدیران روابط عمومی سازمان‌های شهر تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
- آیا بین مؤلفه استقلال با کارآفرینی مدیران روابط عمومی سازمان‌های شهر تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
- آیا بین کارآفرینی مدیران روابط عمومی سازمان‌های شهر تهران و جنسیت آنان رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
- آیا بین کارآفرینی مدیران روابط عمومی سازمان‌های شهر تهران و سابقه‌کاری آنان رابطه معنی‌داری وجود دارد؟

فرضیه‌های پژوهش

- بین عوامل مؤثر بر کارآفرینی با کارآفرینی مدیران روابط عمومی سازمان‌های شهر تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی پژوهش

- بین مؤلفه نوآوری با کارآفرینی مدیران روابط عمومی سازمان‌های شهر تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

- بین مؤلفه ریسک‌پذیری با کارآفرینی مدیران روابط عمومی سازمان‌های شهر تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین مؤلفه رفتار اثرگذار با کارآفرینی مدیران روابط عمومی سازمان‌های شهر تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین مؤلفه استراتژی مبتنی بر رقابت با کارآفرینی مدیران روابط عمومی سازمان‌های شهر تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین مؤلفه استراتژی مبتنی بر استقلال با کارآفرینی مدیران روابط عمومی سازمان‌های شهر تهران رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین کارآفرینی مدیران روابط عمومی سازمان‌های شهر تهران و جنسیت آنان رابطه معنی‌داری وجود دارد.
- بین کارآفرینی مدیران روابط عمومی سازمان‌های شهر تهران و سابقه‌کاری آنان رابطه معنی‌داری وجود دارد.

روش پژوهش

در این پژوهش به منظور تحقق هدف‌های مطرح شده و با توجه به ماهیت موضوع، از روش پژوهش پیمایشی یا زمینه‌یابی استفاده شده است.

جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش را مدیران روابط عمومی سازمان‌های شهر تهران واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی مستقر در تهران، وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها و ادارات دولتی و غیر دولتی سازمان‌های شهر تهران که در سال ۱۳۹۱ در این مراکز مشغول به کار می‌باشند، تشکیل می‌دهند. جهت برآورد حجم نمونه جامعه آماری از فرمول زیر استفاده شده است (سرایبی، ۱۳۷۲).

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2 \times S^2}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (2.46)^2}{(0.5)^2} = 93$$

در این فرمول، n نشانگر حجم نمونه می‌باشد. از آنجاییکه حجم جامعه آماری نامشخص است لذا با انتخاب یک گروه پایلوت ۳۰ نفری از جامعه مورد مطالعه انتخاب و پس از برآورد واریانس گروه مورد مطالعه و جایگذاری در فرمول فوق حجم نمونه برآورد می‌شود.

S^2 برآورد واریانس متغیر مورد مطالعه در جمعیت است. که با توجه به اطلاعات گروه پایلوت برابر با ۶/۰۵ محاسبه شده است.

ابزار گردآوری اطلاعات

برای انجام آزمون سنجش صفات کارآفرینی مدیران از پرسشنامه ۱۷ سوالی که بر حسب دیدگاه ۵ عاملی لامپ کین و دس و میشل هیت ساخته شده است و در پژوهش‌های انجام شده (عاشری ۱۳۸۷) بهره‌گیری شده استفاده می‌شود. در این پرسشنامه پنج بعد از صفات کارآفرینان شامل نوآوری، ریسک‌پذیری، رفتار اثرگذار، استراتژی مبتنی بر رقابت و استقلال مورد ارزیابی دارد.

پرسشنامه مورد استفاده به وسیله مقیاس لیکرت درجه‌بندی گردیده است. در مقیاس لیکرت، پاسخ دهندگان می‌توانند از میان ۵ گزینه مختلف (کاملاً مخالفم، مخالفم، تا حدودی موافقم، موافقم و کاملاً موافقم)، یکی را انتخاب کنند. به ازاء هر یک از پاسخ‌ها، نمره خاصی برای آن‌ها منظور می‌گردد. بدین ترتیب از مجموع امتیاز مربوط به پاسخ‌ها برای هریک از پاسخ دهندگان نمره‌ای به دست می‌آید (بست، ترجمه شریفی، ۱۳۸۶، ص ۲۳۹). این پرسشنامه نوآوری، ریسک‌پذیری، رفتار اثرگذار، استراتژی مبتنی بر رقابت، استقلال را مورد سنجش قرار می‌دهد.

اعتبار پرسشنامه‌های مذکور از طریق روش برآورد اعتبار کرونباخ برابر با ۰/۸۸۵ برآورد گردیده است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه از روش بررسی هر سوال با کل تست استفاده شد.

مروری بر ادبیات و پیشینه پژوهش

کارآفرینی چیست

کارآفرینی، واژه‌ای است نو که از معنی کلمه‌اش نمی‌توان به مفهوم واقعی آن پی برد. این واژه به جای کلمه کارآفرینی Entrepreneurship به کار می‌رود که در اصل از کلمه فرانسوی Entreprenuer به معنای متعهد شدن نشأت گرفته است. بنابر تعریف واژه‌نامه وبستر، کارآفرین کسی است که متعهد می‌شود مخاطره یک فعالیت اقتصادی را سازماندهی، اداره و تقبل نماید».

- مک کله‌لند^۳ (۱۹۶۱) معتقد بود که کارآفرین کسی است که یک شرکت (یا واحد اقتصادی) را سازماندهی می‌کند و ظرفیت تولیدی آن را افزایش می‌دهد.

- پنروز^۴ (۱۹۶۸) جنبه اصلی کارآفرینی را همانا شناسایی و بهره‌برداری از کارهای فرصت‌طلبانه برای رشد و گسترش شرکت‌های کوچک تر می‌داند.

- کارلند^۵ (۱۹۸۴) معتقد است که کارآفرین فردی است که جهت دستیابی به سود و رشد، شغلی را به وجود می‌آورد و مدیریت می‌کند.

- چل و هاروث^۶ (۱۹۸۸) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیده‌اند که کارآفرینان، افرادی هستند که قابلیت مشاهده و ارزیابی فرصت‌های تجاری، گردآوری منابع مورد نیاز و دستیابی به ارزیابی حاصل از آن را داشته و می‌توانند اقدامات صحیحی را برای رسیدن به موفقیت انجام دهند.

- پیتردراکر^۷ (۱۹۸۵) معتقد است، کارآفرین کسی است که فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می‌نماید.

با توجه به موارد گفته شده می‌توان گفت در واقع، هنوز هم تعریف کامل، جامع و مانعی که مورد پذیرش همه صاحب‌نظران قرار گیرد، از واژه کارآفرینی ارائه نشده است.

محققان با عناوین مختلفی از فرآیند کارآفرینی یاد نموده‌اند که بر اساس سیر تاریخی عبارتند از:

جدول ۱- سیر تطور کارآفرینی سازمانی

ردیف	نام محقق	سال	واژه
۱	شاپیرو	۱۹۸۰	کارآفرینی شرکتی که یک مفهوم چند بعدی است که فعالیت های شرکت را متوجه نوآوری محصول، نوآوری در فناوری، مخاطره پذیری و پشگامی می‌سازد.
۲	هانس شول هامر	۱۹۸۲	فعالیت‌هایی که به طور صریح از حمایت قانونی و منابع سازمانی در جهت تلاش های نوآورانه برای ارائه محصول جدید، رشد، بهبود محصول و فرآیندهای جدید تولید برخوردار می‌گردند.
۳	میلر	۱۹۸۳	کارآفرینی سازمانی شامل نوآوری سریع در محصول، مخاطره پذیری و پیشگامی است.
۴	پینکات	۱۹۸۵	کارآفرین سازمانی فردی است که همچون یک کارآفرین در سازمان های بزرگ فعالیت می‌کند و به کارآفرینانی اداری گفته می‌شود که موفقیت آنها ایجاد واحدهای مستقل جدید در یک شرکت می‌باشد و آنها محصولات، خدمات و فرآیندهای جدیدی را ارائه می‌کنند که شرکت را قادر به رشد و سود آوری می‌سازد.
۵	مایکل ورنر و چارلز گاتچی	۱۹۸۷	افرادی که در محیط های انگیزشی و حمایتی فعالیت می‌کنند و کلید اصلی بازاریابی و توسعه محصول در یک شرکت می‌باشند.
۶	کب دان کن	۱۹۸۸	کارآفرین سازمانی فردی رویایی است که مجری و اهل عمل هم باشد.
۷	کوراتکرو هاجتس	۱۹۸۹	کارآفرین سازمانی فرد رویایی است که محاسبه می‌کند چگونه یک فکر را به یک واقعیت سودآور تبدیل نماید. شباهت‌های بسیاری بین کارآفرینی و کارآفرین سازمانی وجود دارد و تفاوت آنها در این است که کارآفرینی سازمانی در داخل سازمان صورت می‌گیرد، موضوع اصلی آن ایجاد یا توسعه روح کارآفرینانه در داخل محدوده شرکت می‌باشد که به موجب آن نوآوری ارتقاء یابد.
۸	وسپر	۱۹۹۰	فرآیندی است که سبب می‌شود شرکت نوآورتر شده و نسبت به موقعیت های بازار سریع‌تر عکس العمل نشان دهد و از طریق ایجاد حس مالکیت، کارکنان را بر می‌انگیزاند.

- 3) D.M.Clelland
- 4) E.Penrose
- 5) J.c.carland
- 6) Chell & J.Haworth
- 7) P.Drak

همچون کارآفرینی یک فرایند است، فرآیندی که اگر قرار باشد تعالی باید تشویق، تمجید و حمایت شود و مورد تقدیر قرار گیرد. کارآفرینی سازمانی فرآیندی است که از طریق ارتقای فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان به ارائه نوآوری در محصول و فرآیندها می انجامد.	۱۹۹۳	فدای	۹
کارآفرینان شرکتی، افرادی هستند که محدودیت‌ها را می آزمایند و امکانات جدیدی را برای شرکت‌ها از طریق هدایت فرآیند نوآوری ایجاد می کنند که آنها از قدرت مهارت های خود در زمینه های بسیاری همچون توسعه محصول یا طراحی مهندسی و... استفاده می نمایند.	۱۹۹۵	روزابت ام کانتر	۱۰
کارآفرینی شرکتی دارای دو بعد است: ۱- نوآوری به منظور ایجاد فعالیت های جدید ۲- تأسیس واحدهای جدید	۲۰۰۰	گات وگینزبرگ	۱۱
کارآفرینی شرکتی که به مفهوم قصد شرکت به ایجاد و معرفی محصولات جدید، فرآیندهای جدید و نظام های سازمانی نوین می باشد.	۲۰۰۵	کاوین واسیون	۱۲

اساساً، کارآفرینی و رفتار کارآفرینانه در هر زمینه‌ای قابل پیگیری است. مهم‌ترین تقسیم بندی که از کارآفرینی ارائه شده است عبارت است از:

الف) فردی

۱- کارآفرینی فردی یا مستقل^۸

فرآیندی است که یک کارآفرین طی می کند تا فعالیت کارآفرینانه‌ای را به طور آزاد به ثمر رساند. به عبارت دیگر، فرد کارآفرین مستقل با توجه به ویژگی نوآوری و خلاقیت منابع لازم را برای شروع یک کار جدید فراهم می کند (سعیدی کیا، ۱۳۸۵، ۱۴۸).

۲- کارآفرینی سازمانی یا درون سازمانی^۹

شامل پرورش رفتار کارآفرینانه در سازمانی است که قبلاً تأسیس شده، و فرآیندی است که محصولات یا فرآیندهای نوآورانه با خلق فرهنگ کارآفرینانه در یک سازمان ایجاد می شود. در این نوع کارآفرینی، یک شرکت یا سازمان، محیطی را فراهم می سازد تا اعضا بتوانند در امور کارآفرینی مشارکت کنند و طی آن، محصولات، خدمات یا فرآیندهای نوآورانه از طریق ایجاد فرهنگی کارآفرینانه را ارائه دهند.

ب) گروهی

۱- کارآفرینی شرکتی^{۱۰}

فرآیندی است که یک شرکت طی می کند تا همه افراد آن به کارآفرینی تشویق شوند و تمام فعالیت‌های کارآفرینانه فردی و گروهی به طور مستمر، سریع و راحت در شرکت انجام پذیرند. در این فرایند هر یک از کارکنان در نقش کارآفرین انجام وظیفه می کند.

۲- کارآفرینی اجتماعی^{۱۱}

کارآفرینی اجتماعی یک زمینه نوظهوری است که شامل سازمان‌های غیر انتفاعی است که این سازمان‌ها افراد را در شروع کسب و کارهای انتفاعی یاری می دهند، سازمان‌های غیرانتفاعی که برای ایجاد نقدینگی برنامه‌هایشان، ارزش اقتصادی ایجاد می کنند از منابع در دسترس به گونه خلاقانه برای موضوعات اجتماعی استفاده می کنند.

8) individual entrepreneurship
9) intrapreneurship
10) corporate entrepreneurship
11) social entrepreneurship

۳- کارآفرینی بین‌المللی^{۱۲}

به فرایند هدایت فعالیت‌های اقتصادی در فراسوی مرزهای ملی اطلاق می‌شود. این فرایند شامل صادرات، صدور مجوز، افتتاح دفتر فروش در کشور دیگر، یا کاری به سادگی درخواست چاپ آگهی تجاری در ستون آگهی‌های روزنامه‌ای پر تیراژ و به زبانی دیگر است.

مقاله‌ای تحت عنوان «مقدمه‌ای بر کارآفرینان، میکروکارآفرینان^{۱۳}، کارآفرینان سازمانی و تکنوکارآفرینان» توسط ملیتو اس. سالازار^{۱۴} (۲۰۰۴) کارآفرینی را چنین تعریف می‌کند: کارآفرینی مستلزم خود اشتغالی است، از طریق شروع یک فعالیت اقتصادی کوچک، خرید یک فعالیت اقتصادی کوچک، یا ورود به آن از طریق خانواده. اما همه موارد فوق الزاماً کارآفرینی واقعی نیست.

۴- کارآفرین خرد

همه افرادی که یک فعالیت اقتصادی را شروع می‌کنند نمی‌توانند از آن پول زیادی درآورند و در فعالیت‌های اقتصادی در سطح دنیا آن را رشد دهند. برخی فقط می‌خواهند یک سبک زندگی متعادل و ساده داشته باشند و کاری را که از آن لذت می‌برند، انجام دهند.

مایکل لیوف^{۱۵} (۲۰۰۱) نویسنده فعالیت‌های اقتصادی، به چنین فعالیت اقتصادی «کارآفرینان خرد» می‌گوید. در حالی که کارآفرینان برای رشد شرکت تلاش می‌کنند، کارآفرینان خرد می‌توانند خوشحال باشند، حتی اگر اسم شرکت‌های آنان هرگز در فهرست فعالیت‌های اقتصادی سطح بالا ظاهر نشود. بسیاری از کارآفرینان خرد، صاحبان فعالیت‌های اقتصادی محلی هستند که سعی می‌کنند کارراهه خود را با خانواده در آمیزند (شهنی ییلاق، ۱۳۸۴، ۱۵۸). کارآفرینی بیش از صرف شروع فعالیت اقتصادی و اداره آن است. کارآفرینی یک فعالیت اقتصادی است که توسط کارآفرین، که به عنوان رهبر یا مدافع شرکت عمل می‌کند و دارای ویژگی‌ها و خصوصیات کارآفرینانه خاص می‌باشد که اکثر مدیران ندارند، هدایت می‌گردد. کارآفرین باید یک رهبر خوب باشد و نه فقط یک مدیر.

وای. وای. وونگ^{۱۶} (۲۰۰۱) کارآفرینی را چنین تعریف می‌کند: «کارآفرینی نیرو و اشتیاقی است برای نوآوری مدام و با شور و هیجان به کار گرفتن عقاید هدفدار برای سودهای غیر عادی».

کارآفرینی توانایی نوآوری مفاهیم مدیریتی افراطی است، از طریق ایجاد بازارهای جدید و رضایت مشتریان جدید (به عنوان مثال، جوجه سوخاری کنتاکی^{۱۷} و مک دونالد^{۱۸}).

نویسنده کتاب «اساس کارآفرینی^{۱۹}» سونیا تیونگ-آکینو^{۲۰} (۲۰۰۲) کارآفرین را کسی می‌داند که یک فعالیت اقتصادی جدید را، در صورت بودن خطر و عدم اطمینان، به منظور به‌دست آوردن سود و رشد آن، به‌وسیله تشخیص فرصت‌ها و جمع‌آوری منابع لازم برای سرمایه‌گذاری، ایجاد کند.

۵- کارآفرین سازمانی

جی‌فورد پینکات^{۲۱}، (۱۹۷۸) مشاور مدیریت، کلمه جدید کارآفرین سازمانی را اختراع کرد که به موضوع کارآفرین درون شرکتی^{۲۲} مربوط می‌شود. در ۱۷ آوریل ۱۹۸۲ در مقاله‌ای در اکونومیست^{۲۳}، نرمن مک ری^{۲۴} امتیاز اختراع کارآفرین سازمانی را به جی‌فورد پینکات داد.

12) international entrepreneurship

13) micropreneurs

14) Melito S. Sallazar

15) Michale Leboeuff, 2001

16) Y. Y. Wong, 2001

17) Kentuky Fried Chicken

18) Mac Donald

19) the Foundations of Entrepreneurship

20) Sonia Tiong-Aquino, 2002

در سال ۱۹۹۲، چاپ سوم لغت نامه امریکن هریتیج^{۲۵}، به زبان انگلیسی، کلمه «کارآفرین سازمانی» را به شرح زیر به فهرست لغات خود افزود: کارآفرین سازمانی (In-tra-pre-neur) در یک شرکت بزرگ، فردی است که از طریق خطر پذیری مبتنی بر ابراز وجود^{۲۶} و نوآوری، مسئولیت مستقیم برای تبدیل یک ایده به محصول کامل و سودمند را می‌پذیرد.

کارآفرین سازمانی فرایندی است که توسط آن افراد یک موقعیت اقتصادی جدید را از درون یک شرکت موجود پیگیری می‌کنند (یا شرکت‌هایی^{۲۷} ایجاد می‌کنند)، با استفاده از منابع آن شرکت. آن هم از فواید فعالیت اقتصادی کوچک و هم از شرکت‌های بزرگ استفاده می‌کند. به صورت وسیع، کارآفرینی سازمانی به تمام انواع و اشکال شرکت‌های نیمه - خود مختار^{۲۸} و نیمه - مسئول^{۲۹} گفته می‌شود.

«برای این که شرکت‌ها رقابتی باقی بمانند، باید فرایند نوآوری خود را افزایش دهند. در شرکت‌هایی که بین تصمیم گیرندگان، محققان، تولید کنندگان و بازاریان فاصله زیاد است، نوآوری ممکن است به خطر بیفتد. کارآفرینی سازمانی راه خوبی است برای ادغام این فعالیت‌ها، کاهش هزینه‌های نوآوری و گسترش قلمرو آن» (ون درمولن^{۳۰}، ۲۰۰۰). همچنین، ترسون (۱۹۹۴) اظهار داشته است که «کارآفرین سازمانی» کلمه است که برای توصیف افرادی به کار می‌رود که به عنوان کارآفرین در شرکت‌ها عمل می‌کنند و از طریق به کارگیری عقاید جدید درون شرکت‌های تأسیس شده و یا از طریق ایجاد فروش عقاید خود در استخدام شرکت هستند.

۶- کارآفرین فنی^{۳۱}

حدود دو سال قبل، این اصطلاح ابداع شد و به آن «کارآفرین فنی» گفته می‌شود. این اصطلاح اکثراً در سنگاپور به صورت فعال به کار برده می‌شود و تا حدودی هم در مالزی و تایلند از آن استفاده می‌کنند. شرکت‌های تازه تأسیس با فناوری بالا، برای رشد اقتصادی سنگاپور بسیار مهم می‌باشند. در مورد خصوصیات مدیران و رهبران (به نقل از مقدمه‌ای بر کارآفرینان...، ۲۰۰۴، ترجمه نطق). فردی که توانایی‌های مدیریتی بالایی دارد ممکن است الزاماً یک رهبر خوب نباشد، گرچه یک رهبر ممکن است قادر باشد کارهای یک مدیر را انجام دهد.

مولفه‌های کارآفرینی بر اساس دیدگاه لامپ کین و دس و میشل هیت

✓ نوآوری

منظور از نوآوری فرآورده جدید یا محصول خلاق است که توسط یک سازمان ارائه می‌گردد. منظور از نوآوری خلاقیت متجلی شده و به مرحله عمل رسیده است، به عبارت دیگر نوآوری یعنی اندیشه خلاق تحقق یافته؛ نوآوری همانا ارائه محصول، فرایند و خدمات جدید به بازار است؛ نوآوری بکارگیری توانایی‌های ذهنی برای ایجاد یک فکر یا مفهوم جدید است. نوآوری فرایند کسب اندیشه‌های خلاق و تبدیل آن به محصول و خدمت و یا یک روش عملیاتی مفید است.

21) Gifford Pinchot, 1978

22) intra-corporate

23) Economist

24) Norman Macrae

25) American Heritage

26) assertive risk-taking

27) intraprisers

28) semi-autonomy

29) semi-responsibility

30) Ven Der Meulen, 2000

31) technopreneur

✓ ریسک‌پذیری:

از کلمه ریسک بر حسب موارد استفاده اش در زمینه‌های مختلف تعبیرات متفاوتی به عمل آمده است و مولفین تعاریف متعددی از آن را بدست داده اند. در بدو امر چنین به نظر می‌رسد که لغت "ریسک" مفهوم روشنی به ذهن متبادر می‌کند. زمانی که گفته می‌شود که در یک عمل و یا وضعیت خاص ریسک وجود دارد، شنونده در می‌یابد که عدم اطمینانی که در رابطه با نتایج حاصل از آن عمل وجود داشته و این امکان می‌رود که حداقل یکی از نتایج محتمل نامطلوب باشد به عبارت دیگر گوینده با استعمال این لغت به طور ضمنی اشاره بر نامعلوم بودن و غیر قابل پیش بینی بودن نتایج آتی دارد. به همین علت نیز زمانیکه از توانایی بیشتری در پیش بینی آینده برخوردار هستیم، با ریسک کمتری مواجه می‌باشیم و یا بالعکس با کاسته شدن توانایی ما در پیش بینی آینده، ریسک برای ما بیشتر می‌شود. درک مفهوم ریسک به صورت فوق به علت انتقال کامل منظور گوینده به شنونده در محاورات روزمره مفید واقع می‌شود.

✓ رفتار اثرگذار:

انسان، نظام اجتماعی داخل سازمان را تشکیل می‌دهد در واقع سازمان موجودیت خود را از انسانها می‌گیرد و انسانها برای رسیدن به هدف با هم کار می‌کنند و برای کار کردن نیاز به نوع ساختار و روابط رسمی دارند. و همچنین از تکنولوژی استفاده می‌کنند در نتیجه تعامل بین سه عامل ایجاد می‌شود از طرفی هم این عوامل توسط محیط خارجی شامل دوست، رقیب و ... اثر می‌پذیرند و در نهایت رفتار سازمانی شکل می‌گیرد. در اهمیت مطالعه رفتار اثرگذار می‌توان گفت: رفتار اثرگذار در مواجهه با محیط پیچیده انسانی با توجه به هزاران متغیری که در مراودات بین افراد و گروه‌ها صورت می‌گیرد باید آن محیط را توصیف درک، پیش بینی و تا حدودی کنترل نماید. هدف اصلی رفتار اثرگذار به جای تجویز، توصیف بین دو یا چند متغیر است.

✓ استراتژی مبتنی بر رقابت:

موفقیت یا شکست سازمان در گرو توانایی آن در تعریف یک استراتژی اثربخش برای کسب مزیت رقابتی پایدار جهت خلق ارزش بلند مدت است. برای کسب قابلیت رقابت پذیری، مدیران باید با اخذ تصمیمات مناسب در حوزه‌های تصمیم تولید و عملیات، اهداف عملکردی سازمان از جمله سرعت و انعطاف را تأمین کنند. به منظور کسب قابلیت رقابت پذیری، لازم است مدیران با اتخاذ تصمیمات مناسب در حوزه‌های تصمیم عملیات (شامل: ظرفیت، شبکه تأمین، تکنولوژی فراگرد و سازماندهی)، راه دستیابی به اهداف عملکردی خود را هموار کنند. سرعت و انعطاف، دو هدف مهم از اهداف عملکردی عملیات هستند.

✓ استراتژی مبتنی بر استقلال:

استراتژی مبتنی بر استقلال مدیر فرآیندی است که طی آن تصمیم‌گیری در سازمان‌ها صورت می‌پذیرد. به عبارت دیگر وظایف اصلی مدیریت چون برنامه‌ریزی، تصمیم‌گیری، سازماندهی، نوآوری، هماهنگی، ارتباطات، رهبری، انگیزش و کنترل سازمان توسط مدیر و بدون تاثیرپذیری صرف از فشارهای خارجی در عین تعامل هدفمند با سایر عوامل موثر انجام می‌گردد. این نوع تعاریف از مدیریت اگر چه با کمی و کاستی یا فزونی‌هایی در واژه‌های بیان‌کننده‌ی وظایف روبرو است، اما به نظر روان‌تر از تعاریفی است که می‌کوشند مدیریت را محصور به یک ویژگی خاص نمایند و یا ارزش فلسفی خاصی به مفهوم بیفزایند کاملتر باشد.

عوامل محدود کننده کارآفرینی

- جنسیت

بخشی از هویت انسان تحت تأثیر جنسیت او شکل می‌گیرد. صرف نظر از تفاوت‌های طبیعی که اعضای دو جنس از جنبه‌های جسمانی و روانی با یکدیگر دارند، جامعه نیز به نوبه خود بر دامنه این تفاوت‌ها می‌افزاید. از این رو، گفته می‌-

شود جنسیت بر خلاف جنس، سازه‌ای اجتماعی است، زیرا دارای معانی و دلالت‌های فرهنگی است (بورگتا و مونتگومری^{۳۲}، ۲۰۰۰، ص ۱۰۵۸). اگر تفاوت‌های طبیعی میان دو جنس مبنای ارزش‌گذاری و امتیازدهی متفاوت باشد، در این صورت نابرابری جنسی به‌وجود می‌آید. در افراطی‌ترین شکل، چنانچه اعضای یک جنس نسبت به جنس دیگر پست‌تر شمرده شوند، طوری که رفتار نابرابر با یک جنس عادلانه تلقی شود، در این صورت تبعیض رخ می‌دهد (رابرتسون، ۱۳۷۲، ص ۴۲۰). از طریق فرایند جامعه‌پذیری که از کودکی تا بزرگسالی به‌طور مداوم جریان دارد، هر فرد می‌آموزد از آن حیث که زن یا مرد آفریده شده، باید چگونه بیندیشد، رفتار کند و احساس کند (یوربرگ^{۳۳}، ۱۹۷۴، ص ۱). به این ترتیب هویت جنسیتی افراد ساخته و پرداخته می‌شود و عنصر خود "Self" نیز در این فرایند شکل می‌گیرد.

خانواده، نظام تعلیم و تربیت، باورهای کلیشه‌ای، رسانه‌های جمعی، هنجارهای اجتماعی رسمی و غیررسمی، شیوه تقسیم کار و توزیع منابع ارزشمند در انتقال نگرش‌های جنسیتی و ساختن خود انسان نقش مؤثری دارند. بنابراین هویت جنسیتی یعنی تصویرها، معانی، ارزش‌ها و انتظاراتی مربوط به یک جنس که از طریق تعامل اجتماعی در عرصه‌های مختلف به انسان منتقل می‌شود و ساختار روانی و شخصیتی او را می‌سازد. ساختار روانی که ترکیبی از ادراک، عاطفه و تکانه است، بر این واقعیت دلالت دارد که آدمی چگونه و چرا احساس می‌کند، اراده می‌نماید و ادراک می‌کند (گرث و میلز، ۱۳۸۰، صص ۵۶-۵۴).

اگر فرهنگ جامعه با زنان به شیوه‌ای نابرابرانه رفتار نماید، یعنی در مقایسه با مردان، آنان را با ویژگی‌های ضعیف یا منفی توصیف کند، یا اگر امکان دستیابی به فرصت‌ها و منابع ارزشمند اجتماعی را به خاطر زن بودن برای آنان محدود سازد، در این صورت به تدریج این مؤلفه‌ها جزئی از خودپنداره هویت زنان می‌شود. ادراک منفی یا ضعیف از خود، عزت نفس پایین، ارزیابی ضعیف از توانمندی‌های خود، احتمال شکل‌گیری ساختار روانی و شخصیتی مساعد کارآفرینی را کاهش می‌دهد، زیرا در صورتی می‌توان یک فرد را کارآفرین نامید که در اندیشه تغییر و بهبود شرایط کارش باشد، فکری نو در سر داشته باشد، در برابر عدم قطعیت پایدار باشد و از قدرت رهبری و بسیج منابع در جهت هدف برخوردار باشد. در شرایط و فضای نابرابری جنسیتی، این خصوصیت‌ها به سختی در زنان شکل می‌گیرد. بنابراین اگر به‌نظر می‌رسد نسبت اندکی از زنان شاغل ایرانی کارآفرین هستند باید یکی از دلایل - و نه همه - را در تأثیر نابرابری جنسیتی بر ساختار روانی و شخصیتی زنان جست‌وجو نمود. زیرا تفاوت‌هایی که مردم در انجام دادن کاری خاص در شرایط به نسبت یکسانی از خود نشان می‌دهند، ناشی از تفاوت ابعاد شخصیتی آنان است (چلبی، ۱۳۷۵، ص ۲۶۴).

- خانواده

مؤلفه‌های مرتبط با نابرابری جنسی، ابتدا از طریق خانواده به افراد منتقل می‌شود. در اولین مرحله تکامل جنسی، گسستگی دختران و پسران از مادر به طرز متفاوتی رخ می‌دهد. بر خلاف پسران، دختران به آرامی از مادرشان جدا می‌شوند، آن‌ها تا هر زمانی می‌توانند مادر را در آغوش بگیرند یا از او تقلید کنند. در نتیجه هویت و ادراکی که دختران از خود به‌دست می‌آورند با دیگری استمرار می‌یابد. بنابراین فقدان رابطه نزدیک با دیگران، حرمت نفس آن‌ها را تهدید می‌کند و وجود آن موجب تولید حساسیت و شفقت عاطفی است. اما پسران حس آگاهی از خود را از طریق کاهش ارتباط با مادر به‌دست می‌آورند، آن‌ها یاد می‌گیرند که بچه ننه نباشند، استقلال از مادر به آن‌ها هویتی مردانه می‌دهد (گیدنز، ۱۳۷۳، ص ۱۸۵). به‌علاوه، والدین به استقلال یافتن دختران و پسران واکنش‌های متفاوتی نشان می‌دهند. پسران زودتر از دختران همسال خود اجازه دارند در سنین پایین، دور از محیط خانه بازی کنند و برای خرید یا تفریح

32) Borgatta & Montgomery

33) Yorburg

با دوستان خود بیرون بروند. والدین هنگامی که دخترشان فعالیت‌های را به تنهایی انجام می‌دهد اضطراب درونی خود را نشان می‌دهند، در حالی که در موقعیت مشابه نسبت به استقلال عمل فرزند پسر احساس غرور و شادمانی می‌کنند و با انتقال این احساس به فرزند پسر، حس اعتماد به نفس او را تقویت می‌کنند (نوایی نژاد، ۱۳۷۹، ص ۳۷).

نوع سرگرمی‌ها و بازی‌های دو جنس نیز به نابرابری‌های جنسی می‌افزاید. دختران به‌طور معمول به سرگرمی‌هایی مانند عروسک بازی که عواطف آن‌ها را پرورش می‌دهد و کمتر ذهن آن‌ها را به تکاپو وادار می‌سازد، هدایت می‌شوند. در حالی که بازی‌های پسران با تحرک جمعی، پرخاشگری و ارتباط بیشتر با طبیعت همراه است و اغلب، قدرت تفکر و آفرینندگی آنان را تقویت می‌کند. علاوه بر این، دختران در دوران نوجوانی محدودیت بیشتری را برای تجربه و درک محیط‌های مختلف دارند. آن‌ها به‌طور معمول از خطرهای آشکار و پنهان ترسانده می‌شوند. یافته‌های یک پژوهش تجربی نشان می‌دهد که ۸۸ درصد از مادران ایرانی، دختران خود را به مراتب کمتر از پسرها به استقلال، خودکفایی و پیشرفت تشویق می‌کنند (سیدان، ۱۳۷۸، ص ۱۵۳).

چنین آموزه‌هایی حتی در بسیاری از موارد، دختران تیزهوش را دچار تردیدهایی جدی می‌سازد. مطالعه‌ای تجربی در مورد دختران تیزهوش نشان می‌دهد بسیاری از آن‌ها به خاطر پرهیز از طردشدن، سطح آرزوها و انگیزه‌های اجتماعی و شغلی خود را در مقایسه با مردان پایین‌تر می‌آورند و دچار ترس از عدم موفقیت می‌شوند (بازرگان، ۱۳۷۶، ص ۳).

- نظام تعلیم و تربیت

نظام تعلیم و تربیت به شیوه‌های متفاوت، نابرابری‌های جنسیتی را باز تولید می‌کند. در مدرسه این امر از طریق محتوای منابع درسی، مرزبندی ارتباط بین دو جنس و رفتار معلمان صورت می‌گیرد. به‌عنوان نمونه، نتایج یک تحقیق در مورد کتب درسی دوره ابتدایی نشان می‌دهد که منابع آموزشی، تصویر ضعیفی از زنان منعکس می‌سازند (صدائق و زاهد، ۱۳۷۴، صص ۱۰-۴).

همچنین در کتاب‌های درسی، نقش‌های اجتماعی دو جنس به‌طور صریحی از یکدیگر تفکیک شده‌اند. زنان بیشتر به اموری مانند خانه‌داری و فعالیت‌های تربیتی مشغولند، در حالی که تصاویر مردان بیشتر به فعالیت‌های حرفه‌ای، سیاسی و اجتماعی اختصاص یافته است (همان منبع، ۱۳۷۴، ص ۵۱).

- ناهمخوانی انتظارهای نقشی

زنان شاغل به‌طور همزمان دارای سه نقش همسری، مادری و شغلی هستند. هر یک از این نقش‌ها دارای مجموعه‌ای از انتظارهای مختلف است. در مورد تعامل همزمان نقش‌های مختلف زنان، نظرهای متفاوتی وجود دارد. هویت‌های شغلی زنان اغلب تحت تأثیر نقش‌های خانوادگی آن‌ها است (چلبی، ۱۳۷۵، ص ۲۴۰). زیبر تحت عنوان «فرضیه تجمع نقش-ها» به منافع حال از تکثیر نقش‌های زنان اشاره می‌کند. از نظر او امتیازهای مرتبط با هر نقش مانند امنیت، منزلت حاصل از آن، فراهم آمدن امکان‌هایی جهت بهبود پایگاه اجتماعی، غنای شخصیت و ارضای خاطری که فرد از آن بهره‌مند می‌شود، بستگی‌های اجتماعی جدید و حمایت حاصل از آن، از جمله ثمرهای ایفای نقش‌های متفاوت است (احمدنیا، ۱۳۸۰، ص ۷۵).

یافته‌های یک پژوهش تجربی درباره زنان شاغل و خانه‌دار تهرانی، فرضیه فوق را تأیید می‌کند. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که زنان شاغل در مقایسه با زنان خانه‌دار، خود پنداره مثبت‌تری دارند و به‌طور معناداری خود را باهوش‌تر، موفق‌تر، کمتر تبیل، مستقل‌تر و سخت‌کوش‌تر احساس می‌کنند (خسروی، ۱۳۷۸، ص ۱۱۵).

پژوهشی که در مورد ۲۰ زن کارآفرین ایرانی انجام شده نشان می‌دهد که این افراد در مسیر فعالیت‌های کارآفرینانه خود با مشکل نگهداری فرزند و مخالفت همسر یا اعضای خانواده، برخورد نامناسب مسؤولان محلی و مشتریان مواجه بوده‌اند (صابر، ۱۳۸۱).

- عقاید قالبی

عقاید قالبی یا باورهای کلیشه‌ای مربوط به زنان به شیوه‌ای دیگر بر ساختار روانی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. باورهای کلیشه‌ای برداشت‌هایی بیش از حد ساده و جانبدارانه از واقعیت هستند که نسبت به گروه خاصی اطلاق می‌شوند و در برابر تغییر مقاومت می‌کنند. این تصورها اغلب لحنی منفی دارند و با نگرش‌های تعصب آمیز و یا تبعیض رفتاری آمیخته‌اند (جونز^{۳۴}، ۱۹۸۹، ص ۸۲۷). بخشی از این باورها در قالب اشعار، داستان‌ها و ضرب المثله‌ها نمایان می‌شود. فردوسی گفته است: زنان را بود بس همین یک هنر/ نشینند و زایند شیران نر (محمدی اصل، ۱۳۸۱، ص ۱۹). از فروغی بسطامی است که: در فکر زن مپیچ که این رخنه فساد/ در خون گرم غوطه دهد جان مرد را (سیدان، ۱۳۷۸، ص ۴۳). این عبارت به ناصر خسرو منسوب است که زنان چون ناقصان عقل و دین اند/ چرا مردان ره آنان گزینند. یا جامی گفته است: زن از پهلوی چپ آفرید/ کس از چپ هرگز راستی ندید (چابکی، ۱۳۷۴، ص ۳۹). هر چند که تعمیم چنین مواردی به کل ادبیات و فرهنگ ایرانی جایز نیست و در متون ادبی به ویژگی‌های مثبت زنان هم اشاره شده، با وجود این مصادیق یاد شده به این واقعیت اشاره دارد که زبان فارسی مانند زبان‌های دیگر دچار عارضه جنسیت‌گرایی است (پاکنهاد، ۱۳۸۰، ص ۹۸). این عبارات که در قالب گفت و گوهای روزمره جریان دارد به تدریج بر نگرش زنان نسبت به خودشان و نگرش دیگران نسبت به زنان نفوذ می‌کند.

- مناسبات حاکم بر سازمان کار

سازمان‌ها از فرهنگ جامعه تأثیر می‌پذیرند. مؤلفه‌های مرتبط با نابرابری جنسیتی از طریق مناسبات رسمی و غیررسمی بر ساختار روانی زنان و جهت‌یابی آنان نسبت به کارشان تأثیر می‌گذارد. این قبیل نابرابری‌ها در درون سازمان قبل و بعد از استخدام به اشکال مختلف مانند وجود معیارهای استخدامی نابرابر، دستمزد نابرابر برای کار یکسان، شانس بیشتر برای بیکاری، فرصت نابرابر برای آموزش‌های جانبی، دستیابی نابرابر به منابع تولیدی، مشارکت نابرابر در تصمیم‌گیری، امکان نابرابر در ارتقای شغلی نمودار می‌شود (شادی طلب، ۱۳۷۷، ص ۲۷۴).

پیشینه پژوهش

موریسون^{۳۵} (۱۹۹۸) کارآفرینان را در درون شش ویژگی جداگانه طبقه بندی کرد: کارکرد اقتصادی^{۳۶}، ساختار مالکیت^{۳۷}، رتبه‌های کارآفرینی^{۳۸}، دیدگاه مبتنی بر منابع^{۳۹}، اندازه و چرخه حیات شرکت^{۴۰}، و رویکرد تحکیم^{۴۱}. در رویکرد کارکرد اقتصادی، کارآفرینی به عنوان فرایندی از مخاطره جویی فردی با سود یا زیان مالی چشمگیر در نظر گرفته شده است. در رویکرد ساختار مالکیت، ویژگی کارآفرین فردی، مالک و فراهم کننده رهبری برای تأسیس سازمان است. در رویکرد رتبه‌های کارآفرینی، کارآفرینی در درون متغیرهای زیر طبقه بندی شده است: اندازه شرکت، مخاطره مالی کارکنان، خلاقیت و نوآوری و تحقق رشد. این متغیرها سبب به وجود آمدن یک کارآفرین فردی/ سازمانی توانا می‌شوند. ویژگی دیدگاه مبتنی بر منابع، بر آن است که فرایند کارآفرینی با شکل بندی منابعی که به متصدی فردی یا سازمانی تخصیص داده می‌شود مرتبط است، به عبارت دیگر، نوآوری و توسعه استراتژیک را در درون سازمان به وجود می‌آورند. محیط همچنین به عنوان یک ویژگی زمانی که خدمات/ محصول بر بعد چرخه حیات فشار زیادی می‌آورد نقشی بسیار مهم ایفا می‌کند. بازیابی و نوآوری محصول/ خدمات برای بقا در بازارهای رقابتی لازم است.

34) Jones
35) Morrison, 1998
36) economic function
37) ownership structure
38) degrees of entrepreneurship
39) resource based view
40) size and life cycle of firm
41) the consolidation approach

سرانجام در، رویکرد تحکیم، کارآفرینی به عنوان فرایندی است که فرایندهای عملیاتی سازمان را به منظور ایجاد تغییر در درون سازمان برای توسعه یک موضوع رقابتی در درون بازار کار ارزیابی می‌کند.

موریسون، ۱۹۹۸، نیز تعدادی از عناصر کلیدی را که صفات کارآفرینی را به وجود می‌آورند مورد بحث قرار داد. این عناصر عبارتند از: آغاز تغییر^{۴۲}، تعهد به کارکنان^{۴۳}، تدبیر خلاقانه^{۴۴}، یادگیری کارآفرینی^{۴۵}، نوآوری و آفرینش‌گری^{۴۶}، دانش رهبری^{۴۷}، هوشیار بودن نسبت به فرصت^{۴۸}، مدیریت رابطه ای^{۴۹}، مدیریت مخاطره و عدم اطمینان^{۵۰}، زمان بندی اقدام و عمل^{۵۱}، و چشم انداز و جهت‌گیری راهبردی^{۵۲}.

دراکر^{۵۳} (۱۹۹۵) استدلال کرده است که ریشه‌های کارآفرینی به نظریه اقتصادی و اجتماعی که برگرفته شده از نظریه خود اقتصادی شومپیتر، ۱۹۳۴، است بر می‌گردد. وی همچنین عنوان کرد که کارآفرینی فرایند ایجاد تغییر از طریق آفرینش / یا نوآوری است. این فرایند یک تغییر هدفمند به منظور تغییر روندهای اقتصادی و اجتماعی افراد یا سازمان‌ها است.

مطالعه انجام شده توسط موریس و جونز^{۵۴} (۱۹۹۵) یک تجزیه و تحلیل محتوایی پیشرفته از اصطلاحات کلیدی در رابطه با کارآفرینی است که از مقالات و مجله‌های موجود در دانشگاه و کتاب‌های نظریه سازمانی مشتق شده اند. نتایج این تحقیق منجر به این شد که تا هیجده اصطلاح مشترک در ارتباط با کارآفرینی و مدیریت سازمانی خلق شود. موریس و جونز، ۱۹۹۵، استدلال کرده‌اند که تمام مولفان یک پدیده واحد در رابطه با فرایند کارآفرینی پیشنهاد می‌کنند.

موریس^{۵۵} (۱۹۹۸) همچنین درباره ماهیت کارآفرینی جنبه‌های هفت گانه‌ای که مبتنی بر مطالعه ادبیات کارآفرینی بودند را در نظر گرفت و هفت دیدگاه بسیار متداول از نظریه‌های مدیریتی را انتخاب کرد. نخست، مفهوم رابطه کارآفرینی و خلق ثروت را که مستلزم فرض مخاطره پذیری در ارتباط با ایجاد تغییر برای به دست آوردن سود است مطرح کرد. دوم، ایجاد بنگاه اقتصادی از طریق شیوه‌هایی که یک کارآفرینی در تاسیس یک کسب و کار مخاطره آمیز جدید در جایی که قبلاً موجود نبوده است به کار می‌برد. سوم، خلق نوآوری در جایی که کارآفرین علاقه مند به ایجاد ترکیبات واحدی از منابعی که روشها یا محصولات قدیمی را به روز می‌کند شروع می‌شود.

چهارم، کارآفرینی مستلزم ایجاد تغییر از طریق سازگاری، انطباق، اصلاح دانش، رویکردها، و مهارت‌های فردی برای دادن مداوم تقاضا در محیط کسب و کار است. پنجم، کارآفرینی با ارتقای سرمایه انسان در عوامل تولید ارتباط دارد. ششم، کارآفرینی به عنوان فرایند خلق ارزش برای مصرف‌کننده از طریق بهره‌گیری از منابع دست نخورده تعریف شده است. و سرانجام، کارآفرینی به عنوان نیروی مثبت رشد در تمام شکل‌های عملیاتی مرتبط با رشد در فروش، تولید، درآمد، دارایی‌ها، و سرمایه انسانی تعریف شده است.

42) change initiation

43) commitment to employees

44) creative resourcity

45) entrepreneurial learning

46) innovation and creativity

47) knowledge leadership

48) opportunity alertness

49) relationship management

50) risk and uncertainty management

51) timing of action

52) vision and strategic orientation

6) Drucker, 1995

54) Morris, & Jones, 1995

55) Morris, 1998

جدول ۲- اصطلاحات کلیدی که در تجزیه و تحلیل محتوایی هفتاد و پنج تا از تعاریف معاصر درباره کارآفرینی شناخته شده اند (اصطلاحاتی که بیش از پنج بار تکرار شده اند).

اصطلاحات	تعداد تکرار اصطلاحات
۱- شروع کننده/تأسیس کننده / خلق کننده	۴۱
۲- کسب کار جدید/ فعالیت مخاطره آمیز جدید	۴۰
۳- نوآوری / محصولات جدید/ بازار جدید	۳۹
۴- تعقیب فرصت	۲۵
۵- مخاطره جویی / مدیریت مخاطره/ عدم اطمینان	۲۵
۶- فروش سودآور/ منفعت شخصی	۲۵
۷- تلفیق جدید منابع، وسایل تولید	۲۲
۸- مدیریت	۲۲
۹- آرایش منابع	۱۸
۱۰- دنبال رشد بودن	۱۳
۱۱- یک فعالیت فرابندی	۱۲
۱۲- کار جسورانه موجود	۱۲
۱۳- ابتکاری بودن / کنش گرا بودن	۱۲
۱۴- ایجاد تغییر	۱۲
۱۵- مالک بودن	۱۲
۱۶- مسئولیت / منبع قدرت	۹
۱۷- صورتبندی راهبرد	۸

منبع: (موریس و جونز، ۱۹۹۵، ۸۵) ^{۵۶}

یافته‌ها

الف - توصیف یافته‌ها: در این قسمت مشخصات دموگرافیک آزمودنی‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۳ توزیع فراوانی و درصد آزمودنی‌ها به تفکیک جنسیت

MARRIED		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	16	17.2	17.2	17.2
	2.00	77	82.8	82.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

همان طور که از جدول فوق مشخص است ۱۷/۲ درصد از مدیران شرکت کننده در آزمون را مدیران خانم و ۸۲/۸ درصد از آن‌ها را مدیران آقا تشکیل داده‌اند.

جدول ۴ توزیع فراوانی و درصد آزمودنی‌ها به تفکیک سطح تحصیلات

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	35	37.6	37.6	37.6
	2.00	47	50.5	50.5	88.2
	3.00	11	11.8	11.8	100.0
	Total	93	100.0	100.0	

۳۷/۶ درصد از مدیران شرکت کننده در آزمون را مدیران دارای سطح تحصیلات لیسانس و ۵۰/۵ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس و ۱۱/۸ درصد دارای سطح تحصیلات دکتری تشکیل داده‌اند.

جدول ۵ توزیع فراوانی و درصد آزمودنی‌ها به تفکیک سابقه کار

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	9	9.7	9.7	9.7
	6.00	12	12.9	12.9	22.6
	7.00	6	6.5	6.5	29.0
	8.00	8	8.6	8.6	37.6
	9.00	6	6.5	6.5	44.1
	10.00	1	1.1	1.1	45.2
	11.00	2	2.2	2.2	47.3
	12.00	7	7.5	7.5	54.8
	13.00	6	6.5	6.5	61.3
	14.00	6	6.5	6.5	67.7
	15.00	6	6.5	6.5	74.2
	16.00	3	3.2	3.2	77.4
	17.00	1	1.1	1.1	78.5
	18.00	5	5.4	5.4	83.9
	19.00	6	6.5	6.5	90.3
	20.00	2	2.2	2.2	92.5
	22.00	3	3.2	3.2	95.7
24.00	2	2.2	2.2	97.8	
25.00	2	2.2	2.2	100.0	
Total		93	100.0	100.0	

ب- تحلیل یافته‌ها: به منظور پاسخ دهی به سؤال‌های اول تا هشتم، از آزمون مجذور کای استفاده شده است. یافته‌های این مطالعه به قرار زیر است:

جدول ۶ نتایج آزمون مجذور کای برای بررسی رابطه بین مولفه نوآوری و کارآفرینی مدیران روابط عمومی

		کار آفرینی			Total	
		a	b	c		
نوآوری	a	Count	6	31	5	42
		Expected Count	2.7	18.5	20.8	42.0
	b	Count	0	10	41	51
		Expected Count	3.3	22.5	25.2	51.0
Total		Count	6	41	46	93
		Expected Count	6.0	41.0	46.0	93.0

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.476 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	50.871	2	.000
Linear-by-Linear Association	41.723	1	.000
N of Valid Cases	93		

برای اثبات یا رد فرضیه یکم پژوهش که بین مولفه نوآوری و کارآفرینی رابطه معنی‌دار وجود دارد، از جدول توافقی مجذور کای استفاده گردید. همان‌طوری که استنباط می‌شود مجذور کای با درجه آزادی ۲ برابر با ۴۴/۴۷۶ می‌باشد. با توجه به این که میزان سطح معناداری مجذور کای برابر $P = 0/000$ و کوچکتر از $0/05$ است، معلوم می‌گردد که همبستگی مثبت و معناداری مولفه نوآوری و کارآفرینی وجود دارد.

جدول ۷ نتایج آزمون مجذور کای برای بررسی رابطه بین مولفه ریسک پذیری و کارآفرینی مدیران روابط عمومی

		کار آفرینی			Total	
		a	b	c		
ریسک پذیری	a	Count	6	31	5	42
		Expected Count	2.7	18.5	20.8	42.0
	b	Count	0	10	41	51
		Expected Count	3.3	22.5	25.2	51.0
Total		Count	6	41	46	93
		Expected Count	6.0	41.0	46.0	93.0

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44.476 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	50.871	2	.000
Linear-by-Linear Association	41.723	1	.000
N of Valid Cases	93		

برای اثبات یا رد فرضیه دوم پژوهش که مولفه ریسک پذیری و کارآفرینی رابطه معنی دار وجود دارد، از جدول توافقی مجذور کای استفاده گردید. همان طوری که استنباط می شود مجذور کای با درجه آزادی ۲ برابر با ۴۴/۴۷۶ می باشد. با توجه به این که میزان سطح معناداری مجذور کای برابر $P = ۰/۰۰۰$ و کوچکتر از ۰/۰۵ است، معلوم می گردد که همبستگی مثبت و معناداری مولفه ریسک پذیری و کارآفرینی وجود دارد.

جدول ۸ نتایج آزمون مجذور کای برای بررسی رابطه بین رفتار اثرگذار و کارآفرینی مدیران روابط عمومی

		کار آفرینی			Total	
		a	b	c		
رفتار اثرگذار	a	Count	4	15	13	32
		Expected Count	2.1	14.1	15.8	32.0
	b	Count	2	26	33	61
		Expected Count	3.9	26.9	30.2	61.0
Total		Count	6	41	46	93
		Expected Count	6.0	41.0	46.0	93.0

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.623 ^b	2	.163
Likelihood Ratio	3.464	2	.177
Linear-by-Linear Association	2.858	1	.091
N of Valid Cases	93		

برای اثبات یا رد فرضیه سوم پژوهش که بین مولفه رفتار اثرگذار و کارآفرینی مدیران رابطه معنی دار وجود دارد، از جدول توافقی مجذور کای استفاده گردید. همان طوری که استنباط می شود مجذور کای با درجه آزادی ۲ برابر با

۳/۶۲۳ می‌باشد. با توجه به این که میزان سطح معناداری مجذور کای برابر $P = ۰/۱۶۳$ و بزرگتر از $۰/۰۵$ است، معلوم می‌گردد که همبستگی مثبت و معناداری بین مولفه رفتار اثرگذار و کارآفرینی مدیران وجود ندارد.

جدول ۹ نتایج آزمون مجذور کای برای بررسی رابطه بین مولفه استراتژی مبتنی بر رقابت و کارآفرینی مدیران روابط عمومی

		کارآفرینی			Total	
		a	b	c		
استراتژی مبتنی بر رقابت	a	Count	6	21	9	36
		Expected Count	2.3	15.9	17.8	36.0
	b	Count	0	20	37	57
		Expected Count	3.7	25.1	28.2	57.0
Total		Count	6	41	46	93
		Expected Count	6.0	41.0	46.0	93.0

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.311 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	21.852	2	.000
Linear-by-Linear Association	18.675	1	.000
N of Valid Cases	93		

برای اثبات یا رد فرضیه چهارم پژوهش که بین مولفه استراتژی مبتنی بر رقابت و کارآفرینی مدیران رابطه معنی‌دار وجود دارد، از جدول توافقی مجذور کای استفاده گردید. همان طوری که استنباط می‌شود مجذور کای با درجه آزادی ۲ برابر با ۱۹/۳۱۱ می‌باشد. با توجه به این که میزان سطح معناداری مجذور کای برابر $P = ۰/۰۰۰$ و کوچکتر از $۰/۰۵$ است، معلوم می‌گردد که همبستگی مثبت و معناداری بین مولفه استراتژی مبتنی بر رقابت و کارآفرینی مدیران وجود دارد.

جدول ۱۰ نتایج آزمون مجذور کای برای بررسی رابطه بین مولفه استقلال و کارآفرینی مدیران روابط عمومی

		کارآفرینی			Total	
		a	b	c		
استقلال	a	Count	6	31	16	53
		Expected Count	3.4	23.4	26.2	53.0
	b	Count	0	10	30	40
		Expected Count	2.6	17.6	19.8	40.0
Total		Count	6	41	46	93
		Expected Count	6.0	41.0	46.0	93.0

Chi-Square Test

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.582 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	22.108	2	.000
Linear-by-Linear Association	18.991	1	.000
N of Valid Cases	93		

برای اثبات یا رد فرضیه پنجم پژوهش که بین مولفه استقلال و کارآفرینی مدیران رابطه معنی‌دار وجود دارد، از جدول توافقی مجذور کای استفاده گردید. همان طوری که استنباط می‌شود مجذور کای با درجه آزادی ۲ برابر با ۱۹/۵۸۵ می‌باشد. با توجه به این که میزان سطح معناداری مجذور کای برابر $P = ۰/۰۰۰$ و کوچکتر از ۰/۰۵ است، معلوم می‌گردد که همبستگی مثبت و معناداری بین مولفه استقلال و کارآفرینی مدیران وجود دارد.

جدول ۱۱ نتایج آزمون مجذور کای برای بررسی رابطه بین جنسیت و کارآفرینی مدیران روابط عمومی

		کارآفرینی		Total	
		a	b		
جنسیت	1.00	Count	10	6	16
		Expected Count	6.4	9.6	16.0
	2.00	Count	27	50	77
		Expected Count	30.6	46.4	77.0
Total		Count	37	56	93
		Expected Count	37.0	56.0	93.0

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.162 ^a	1	.041		
Continuity Correction ^b	3.096	1	.078		
Likelihood Ratio	4.078	1	.043		
Fisher's Exact Test				.052	.040
Linear-by-Linear Association	4.117	1	.042		
N of Valid Cases	93				

برای اثبات یا رد فرضیه ششم پژوهش که بین جنسیت و کارآفرینی مدیران رابطه معنی‌دار وجود دارد، از جدول توافقی مجذور کای استفاده گردید. همان طوری که استنباط می‌شود مجذور کای با درجه آزادی ۲ برابر با ۴/۱۶۲ می‌باشد. با توجه به این که میزان سطح معناداری مجذور کای برابر $P = 0/041$ و کوچکتر از $0/05$ است، معلوم می‌گردد که همبستگی مثبت و معناداری بین جنسیت و کارآفرینی مدیران وجود دارد.

جدول ۱۲ نتایج آزمون مجذور کای برای بررسی رابطه بین سابقه کاری و کارآفرینی مدیران روابط عمومی

		کارآفرینی			Total	
		a	b	c		
سابقه کاری	a	Count	4	24	32	60
		Expected Count	3.9	26.5	29.7	60.0
	b	Count	2	17	14	33
		Expected Count	2.1	14.5	16.3	33.0
Total		Count	6	41	46	93
		Expected Count	6.0	41.0	46.0	93.0

Chi-Square Test			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.165 ^a	2	.559
Likelihood Ratio	1.163	2	.559
Linear-by-Linear Association	.598	1	.440
N of Valid Cases	93		

برای اثبات یا رد فرضیه هفتم پژوهش که بین سابقه کاری و کارآفرینی مدیران رابطه معنی‌دار وجود دارد، از جدول توافقی مجذور کای استفاده گردید. همان طوری که استنباط می‌شود مجذور کای با درجه آزادی ۲ برابر با ۱/۱۶۵ می‌باشد. با توجه به این که میزان سطح معناداری مجذور کای برابر $P = 0/559$ و بزرگتر از $0/05$ است، معلوم می‌گردد که همبستگی مثبت و معناداری بین سابقه کاری و کارآفرینی مدیران وجود ندارد.

محدودیت‌ها

پژوهش حاضر مانند هر پژوهش دیگر دارای محدودیت‌هایی است. محدودیت‌های هر پژوهش وابسته به عوامل زیادی است. برخی از این عوامل قابل کنترل و برخی دیگر غیرقابل کنترل بوده است. در واقع همین محدودیت‌هاست که مبنای پژوهش‌های بعدی قرار می‌گیرد و از این طریق ضمن آن که محدودیت‌ها از بین می‌رود، علم نیز چهره کامل‌تری از پیش به خود می‌گیرد. محدودیت‌های پژوهش حاضر به شرح زیر است:

- محدود بودن جامعه به مدیران روابط عمومی سازمان‌های شهر تهران خود یکی از محدودیت‌های جدی است که به تعمیم‌پذیری یافته‌های پژوهش لطمه وارد می‌کند.
- در خصوص کارآفرینی مدیران، محدود کارهایی در این زمینه صورت گرفته که یا جنبه مطالعات مقدماتی داشته و یا به گروه خاصی از جامعه تعلق داشته است.
- از آنجایی که پژوهش حاضر جنبه مقدماتی دارد و در انجام پژوهش حاضر از نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است لذا در تعمیم نتایج آن باید به دیده احتیاط نگریست.
- احساس محافظه‌کاری مدیران در به خطر افتادن موقعیت شغلی در پاسخدهی صادقانه آزمودنی‌ها بی‌تاثیر نبوده لذا به نتایج پژوهش باید با دیده احتیاط نگریست.

پیشنهادات

- به نظر می‌رسد که پژوهش‌های دیگری در این زمینه صورت پذیرد تا نقص و کمبودهای پژوهش حاضر را برطرف سازد و راه را برای پژوهش‌های فراگیرتر در آینده هموار سازد. در این رابطه پیشنهادهای زیر لازم به نظر می‌رسد.
- پرسشنامه کارآفرینی، بر روی مدیران سایر شهرستانها یا حتی در سطح کشور اجرا گردد تا با توجه به فرهنگ ملی، اطلاعات نرمی مناسب به دست آید.
- پرسشنامه کارآفرینی بر روی گروه نمونه بزرگتری اجرا گردد و سپس با روش تحلیل عاملی، مؤلفه‌های آن مشخص گردد.
- به منظور دستیابی به نتایج معتبرتر بهتر است تحقیقاتی صورت گیرد که ملاک انتخاب افراد کارآفرین، ابزاری غیر از پرسشنامه باشد. مثلاً، از مصاحبه، نظر صاحب نظران و یا سنجش رفتاری استفاده شود.
- با انجام پژوهش‌های مقایسه‌ای، پیش‌آیندهای روان‌شناسی کارآفرینی در گروه‌های کارآفرین و غیر کارآفرین مورد بررسی قرار گیرد.
- تاثیر کارآفرینی با توجه به میزان تحصیلات، دانش شغلی و پست سازمانی مورد مطالعه عمیق و مستقل قرار گرفته تا بهتر به اهمیت موضوع واقف شوند.
- ارتباط کارآفرینی با سایر مولفه‌های کاری، تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در دستور کار پژوهشی قرار گیرد تا ابعاد مختلف آن بر پارامترهای مختلف مورد سنجش قرار گیرد.
- با توجه به اهمیت موضوع کارآفرینی و همچنین توانایی‌های بالقوه افراد لازم است، دوره‌های آموزشی کارآفرینی با نقش کارآفرینی در زندگی کاری اجرا شود تا افراد دیدگاه‌های قدیمی خویش در رابطه با اشتغال و اقتصاد را تغییر دهند. همچنین به توانایی‌های خویش پی ببرند و یاد بگیرند که خودشان در قبال نتایج مسئول هستند.
- با توجه به این که کارآفرینی مفهومی چند بعدی است و فرهنگ کلی جامعه، خرده فرهنگ‌ها، خانواده‌ها، مدارس و مراکز آموزش عالی و حمایت‌های اجتماعی مناسب می‌تواند در جهت گیری و تمایلات کارآفرینی افراد موثر باشد، لازم است به خانواده‌ها برای به کارگیری شیوه‌های فرزند پروری مناسب آموزشهای مورد نیاز و ضروری داده شود. تا از این طریق بذره‌های نخستین خلاقیت، اعتماد به نفس، انگیزه پیشرفت و کنترل رویدادها در خانواده‌ها کاشته

شود. سپس در مدارس دانش آموزان با الگوهای کارآفرینی آشنا شوند، تا فکر داشتن شغل مستقل در دوره‌های بعدی تحصیل تداوم یابد.

منابع فارسی

- احمد پورداریانی، م، ۱۳۸۷، "کارآفرینی: تعاریف، نظریات و الگوها". شرکت پردیس.
- احمدنیا، شیرین(۱۳۸۰)، «برخی عوامل فرهنگی اجتماعی مؤثر بر مشارکت محدود زنان»، نامه انجمن جامعه-شناسی ایران، ویژه‌نامه دومین همایش مسائل اجتماعی ایران، شماره ۴.
- آقای، صمد.(۱۳۷۸). کارآفرینی پیشرفته. انتشارات موسسه کار و تامین اجتماعی.
- بازرگان، زهرا(۱۳۷۶)، «نقش آموزش عالی در شکوفایی استعدادهای درخشان»، مجموعه مقالات زن در یافته‌های نوین پژوهشی، تهران:انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- بست، جان. (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری، مترجمان حسن پاشا شریفی و نرگس طالقانی. تهران: انتشارات رشد.
- پاکنهاد، مریم(۱۳۸۰)، «زن در زبان فارسی»، پژوهش زنان:فصلنامه مرکز مطالعات و تحقیقات زنان، دوره اول، شماره ۱.
- چابکی، ام البنین(۱۳۷۴)، «تأثیر باورهای غلط و نگرش‌های منفی بر میزان مشارکت اجتماعی زنان»، همایش زن و توسعه فرهنگی در دانشگاه الزهرا.
- خسروی، زهره(۱۳۷۸)، نقش تأهل و اشتغال بر خود پنداره زنان ایرانی در کتاب زن در یافته‌های نوین پژوهشی، تهران:انتشارات دانشگاه الزهرا.
- رحمان سرشت، حسین.(۱۳۷۷). تئوری‌های سازمان ومدیریت از نوین‌گرایی تا پسانوین‌گرایی، جلداول، تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگی انتشاراتی فن‌وهنر.
- سراپی، حسن. (۱۳۷۲). مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق. تهران: انتشارات سمت.
- سعیدی کیا، م، ، ۱۳۸۵، "اصول و مبانی کارآفرینی". تهران، چاپ سوم.
- سیدان، فریبا(۱۳۷۸)، «نگرش‌های کلیشه‌ای در امور زنان» در کتاب:زن در یافته‌های نوین پژوهشی، تهران:دانشگاه الزهرا.
- شهنی بیلاق، م، ۱۳۸۴، "مقایسه ویژگی‌های شخصی و عوامل جمعیت شناختی کارآفرینان مستقل و سازمانی، مدیران و کارکنان عادی در اهواز". طرح پژوهشی، مرکز کاراد دانشگاه شهید چمران اهواز.
- صابر، فیروزه(۱۳۸۱)راه‌های توسعه کارآفرینی زنان در ایران:راه کارهای تواناسازی زنان در راستای برابری اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در ایران، تهران:انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.
- صداقت، سعید و زهرا زاهد(۱۳۷۴)، نقش‌های جنسیتی در تصاویر کتاب‌های درسی دوره ابتدایی، فرزانه:ویژه مطالعات و تحقیقات مسائل زنان، شماره ۵.
- صمد آقای، ج، ۱۳۷۸، "سازمانهای کارآفرین". تهران: انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- گرث، هانس و سی رایت میلز(۱۳۸۰)، منش فرد و ساختار اجتماعی روانشناسی نهادهای اجتماعی، ترجمه اکبر افسری، تهران:انتشارات برکه.
- گیدنز، آنتونی(۱۳۷۳)، جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، تهران:نشرنی.
- محمدی اصل، عباس(۱۳۸۱)، درآمدی بر جامعه شناسی مشارکت سیاسی زنان:جنسیت و مشارکت، تهران:انتشارات روشنگران و مطالعات زنان.
- نوایی‌نژاد، شکوه(۱۳۷۹)، روانشناسی زن، تهران:انتشارات ایرانیان.
- هیات نویسندگان(ملیتو اس. سالازار، سونیا تیونگ - آکینو، پاز، اچ. دیاز).(۲۰۰۲). مقدمه‌ای بر کارآفرینی، ترجمه سیامک نطاق.(۱۳۸۰). تهران، انتشارات کوهسار.

- Begley, T. M. & Boyd, D. P. ,(1995), “Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller business”. Journal of Business Venturing, 2, 79-93.
- Borgatta, Edgar F. & Montgomery V. (2000) Encyclopedia of Sociology, United States of America: MacMillan Referece.
- Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R. & Carland, J. A. C. ,(1984), “Differentiating entrepreneurs from small business ownersL: A conceptualization.” Academy of Management Review, 9, 354-59.
- Chen, C. C., Green, P. G., Crick, A. ,(1998),”Dose entrepreneurial self- efficacy distingwsh entrepreneurs from manangers?” Journal of Business venturing, 13, 295-316.
- Drucker, P. ,(1985), “The decipliane of innovation”. Harvard Business Review. May-June-67-72.
- Jones, Edward (1998). the Social Science Encyclopedia Ed: Kuper Adam & Kuper Jessica, London & New York: Routledge.
- Lewis, C. S. ,(1982), “The effects of parental firm control. A aeinterpretation of findings”. Psychological Bulletin, 90, 547-63.
- Lumpkin,G.T,Dess,Gregory G.Clarifring(1996). the entreprene orientation construct and linking it to performance. academy of management Review. vol 21.
- Mc Clelland, D.(1973), “Testing for Competence rather than for Intelligence”, American Psychologist, Vol. 20.
- Yorburg, Betty(1974).sexual Identity, Sex Roles & Social Change, United states of America:A Wiley Interscience.