




Entrepreneurship: A comparison between service and manufacturing firms in Iran

Mehdi Jabbari ^{1✉}, Faezeh Mohammadipour ², Peyman Akhavan ³ and Zeynab Berahmand ⁴

1. Corresponding author, MSc. computer engineering, Qut, Qom, Iran. Email: jabbari@qut.ac.ir
2. PHD Student. computer engineering, Qut, QOm, Iran. Email: mohammadipour@gmail.com
3. Professor, Industrial engineering, Qut, Qom, Iran. Email: akhavan.peyman@gmail.com
4. MSc. computer engineering, university of qom, Qom, Iran. Email: zeynab.erahmand@gmail.com

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received 2023 October 30 Received in revised form 2024 February 20 Accepted 2024 February 18 Published online 2024 March 15</p> <p>Keywords: service organization, manufacturing firms, entrepreneurial attribute, entrepreneurship.</p>	<p>This paper aims at examining entrepreneurship in both service and manufacturing firms. To fulfill this goal, SAMAN bank, as the third private bank in Iran, and Iranian auto part manufacturing firms were chosen as the representatives of service and manufacturing firms. First, some entrepreneurial attributes and their effectual factors were deduced from the relevant literature to be measured for SAMAN bank employees to perceive whether they impart these attributes or not. Second, some of the Iranian auto part manufacturing entrepreneurs who have the ownership of the respective firms were selected to procure a better recognition of manufacturing environments and the significant variables impress entrepreneurship in this milieu. Then a comprehensive model is presented for the process of starting entrepreneurial activities in these firms. Finally, the comparison is made between these two segments and their similarities and differences are posed.</p>
<p>Cite this article: Jabbari, M., Mohammadipour, F., Akhavan, P. & Berahmand, Z. (2023). Entrepreneurship: A comparison between service and manufacturing firms in Iran. <i>Engineering Management and Soft Computing</i>, 9 (2). 188-209. DOI: https://doi.org/</p>	
	<p>© The Author(s) DOI: https://doi.org/</p> <p>Publisher: University of Qom</p>

کارآفرینی: مقایسه‌ای بین شرکت‌های خدماتی و تولیدی در ایران

مهدی جباری^۱، فائزه محمدی پور^۲، پیمان اخوان^۳ و زینب برهمند^۴

۱. نویسنده مسئول، کارشناس ارشد، مهندسی کامپیوتر، دانشگاه صنعتی قم، قم، ایران. رایانامه: jabbari@qut.ac.ir
۲. دانشجوی دکتری، دانشگاه صنعتی قم، قم، ایران. رایانامه: mohammadipour@gmail.com
۳. استاد، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی قم، قم، ایران. رایانامه: akhavan.peyman@gmail.com
۴. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مهندسی صنایع، دانشگاه قم، قم، ایران. رایانامه: zeynab.erahmand@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف این مقاله بررسی کارآفرینی در شرکت‌های خدماتی و تولیدی است. برای تحقق این هدف، بانک سامان به عنوان سومین بانک خصوصی ایران و شرکت‌های قطعه سازی ایرانی به عنوان نمایندگان شرکت‌های خدماتی و تولیدی انتخاب شدند. ابتدا، برخی از ویژگی‌های کارآفرینی و عوامل مؤثر آن‌ها از ادبیات مربوطه استخراج گردید تا برای کارکنان بانک سامان اندازه‌گیری شود تا دریابند آیا این ویژگی‌ها را بیان می‌کنند یا خیر. دوم، برخی از کارآفرینان ایرانی قطعه‌سازی که مالکیت شرکت‌های مربوطه را دارند، برای شناخت بهتر محیط‌های تولید انتخاب شدند و متغیرهای مهم کارآفرینی را در این محیط تحت تأثیر قرار می‌دهند. سپس مدلی جامع برای فرآیند شروع فعالیت‌های کارآفرینی در این شرکت‌ها ارائه می‌شود. در نهایت، مقایسه بین این دو بخش انجام شده و شباهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها مطرح می‌شود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۸/۰۸	
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۳۰	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۲۹	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۲۵	
کلیدواژه‌ها: سازمان خدماتی، شرکت‌های تولیدی، ویژگی کارآفرینی، کارآفرینی.	

استناد: جباری، مهدی؛ محمدی پور، فائزه؛ اخوان، پیمان و برهمند، زینب. (۱۴۰۲). «کارآفرینی: مقایسه‌ای بین شرکت‌های خدماتی و تولیدی در ایران». *مدیریت مهندسی و رایانش نرم، دوره ۹ (۲)*. صص: ۲۰۹-۱۸۸. <https://doi.org/>



۱) مقدمه

در آمریکا، در دهه ۱۹۷۰، موج جدیدی از کسب و کارهای کوچک تنها به دلیل تغییر در ارزش‌ها و روندهای اجتماعی و البته جهش جامعه‌شناسی، میلیون‌ها شغل جدید ایجاد شدند. این روند برخلاف روند قبلی یعنی ایجاد شغل از طریق دولت و کارخانه‌های بزرگ بود. این عامل علاقه بسیاری از دانشگاهیان، بازرگانان و دولت‌ها را در سراسر جهان برای بررسی علل و وضعیت‌های این پدیده برانگیخته است (دراکر، ۱۹۸۵؛ بریچ، ۱۹۹۰؛ مک‌دوگال و اویات، ۲۰۰۰). پدیده فوق‌کارآفرینی نامیده می‌شود و یکی از ارکان اصلی رشد اقتصادی است. در زوال‌های اخیر، علاقه و بحث قابل توجهی در مورد کارآفرینی در آمریکا، اروپا و جنوب شرق آسیا وجود داشته است. در ایران، کارآفرینی به عنوان عاملی برای ایجاد اشتغال و مدیریت بهینه منابع کشور مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. در تحقیقات قبلی، موضوع کارآفرینی وابسته به فرهنگ است (لوکس، ۱۹۸۱). در واقع، کارآفرینی رویداد مهمی است که اهمیت آن را در سال‌های آغازین قرن بیست و یکم نشان می‌دهد. این پتانسیل را دارد که رشد اقتصادی، اشتغال و فعالیت‌های فناوری و نوآورانه بسیاری از کشورها را به طور موثر تغییر دهد.

شرکت‌های بالغ به طور فزاینده‌ای به دنبال راه‌هایی برای ماندن یا تبدیل شدن به کارآفرینی (رفتار کارآفرینانه در سازمان‌های موجود) و ارتقای رفتار کارآفرینانه کارکنان خود هستند. (واک و همه، ۲۰۱۰). در واقع، آن‌ها بقای خود را در نوآور شدن و جستجوی راه جدیدی برای تقویت این ویژگی در کارکنان خود می‌یابند. برای دستیابی به این هدف، این شرکت‌ها توجه خود را به نوسازی استراتژیک (گوس و گینس برگ، ۱۹۹۰)، نوآوری و رقابت بین‌المللی معطوف کرده‌اند (برازیل و هبرت، ۱۹۹۹).

سپس بسیاری از محققین به بررسی تأثیر عوامل ذکر شده پرداختند و به این نتیجه رسیدند که کارآفرینی درون سازمانی تأثیر مثبتی بر عملکرد مالی سازمان‌ها به‌ویژه در بلندمدت دارد (مانند زهرا، ۱۹۹۱؛ استاپفورد و بادن-فولر، ۱۹۹۴؛ زهرا و کوین، ۱۹۹۵). برای تقویت کارآفرینی در بین مردم و سازمان‌ها باید به ویژگی‌های کارآفرینی توجه کرد. بنابراین در سال‌های اخیر، ویژگی‌های کارآفرینی به عنوان شاخص‌های موفقیت کارآفرینی در سازمان‌ها در نظر گرفته می‌شوند (گارتر و شین، ۱۹۹۵؛ گورول و آتسان، ۲۰۰۶؛ کو، ۱۹۹۶؛ لی، ۱۹۹۷؛ مک کلند، ۱۹۶۱؛ پاولوویچ و کورنر، ۲۰۰۶). یکی از ویژگی‌های کارآفرینان موفق، نوآور بودن و شناخت فرصت‌ها و منابع اصلی برای کسب مزیت رقابتی است (استیونسون و گامپرت، ۱۹۸۵). در گذشته، ویژگی‌هایی که برای کارآفرینان در نظر گرفته می‌شد شامل خلاقیت، یافتن ترکیب‌های جدید تولید برای توسعه یک محصول جدید، ایجاد بازار جدید یا طراحی یک فناوری جدید بود (اسکامپتر، ۱۹۳۴).

امروزه تولید و خدمات جزء جدایی‌ناپذیر اقتصاد در هر کشوری هستند. سپس نوآوری در این بخش‌ها می‌تواند وضعیت اقتصادی و صنعتی کشور را به شدت تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین ویژگی‌های کارآفرینی باید در صاحبان و کارکنان شرکت‌های خدماتی و تولیدی وجود و تقویت شود.

صنعت خدمات، بزرگترین و سریعترین بخش در حال رشد اقتصاد کشور توسعه یافته است (اس ام لی، ۲۰۰۹). بنابراین، مطالعات قبلی برای تعیین عوامل موثر بر عملکرد کسب و کار خدمات با تمرکز بر کیفیت خدمات به عنوان عاملی که نیازهای مشتریان را برآورده می‌کند و عملکرد سازمانی را بهبود می‌بخشد، انجام شده است (اسبتنج و همکاران، ۱۹۹۶؛

لی و اولگادو ۱۹۹۷؛ لی. و همکاران ۲۰۰۰؛ بینگ و چنگ ۲۰۰۶؛ فودنس و موری ۲۰۰۷؛ یلسچی و همکاران ۲۰۰۷؛ چن و آرتجو ۲۰۰۸؛ چوی و ماتیلا ۲۰۰۸). یافته‌های مطالعه قبلی نشان می‌دهد که در بخش خدمات، ویژگی‌های شخصی مالک تأثیر زیادی بر عملکرد کسب و کارهای خدماتی کوچک و متوسط دارد و اگر مالکان و ذینفعان شرکت‌ها به اهمیت جریان کارآفرینی در سازمان‌ها توجه کنند، سازمان عملکرد به طرز شگفت‌انگیزی افزایش خواهد یافت. در واقع، این یافته‌ها بر اهمیت ارتقای ویژگی‌های کارآفرینی در میان صاحبان مشاغل خدماتی کوچک و متوسط تأکید می‌کند (ام اس لی و همکاران ۲۰۰۹).

در ساخت قطعات، بیشتر نوآوری‌ها به فناوری، تجهیزات و سرمایه گذاری کارخانه بستگی دارد. به هر حال، ما نمی‌توانیم ظهور فناوری اطلاعات را به عنوان عاملی که نوآوری در شرکت‌های تولیدی را تقویت می‌کند نادیده بگیریم. امروزه، شرکت‌های با فناوری پیشرفته می‌توانند با به روز نگه داشتن خود تحت شرایط تکنولوژیکی در حال تغییر سریع با چرخه‌های عمر کوتاه، برجسته باشند (دیوید ۱۹۸۶؛ برگل و همکاران. ۲۰۰۱؛ روزن و همکاران. ۱۹۹۸). این نوع شرکت‌ها به عنوان «کارآفرینان فناوری» شناخته می‌شوند و نقش مهمی در توسعه و تجاری‌سازی فناوری‌ها در سراسر جهان دارند (کروپ و زولین ۲۰۰۵). فناوری به عنوان یک منبع استراتژیک کلیدی که می‌تواند برای ایجاد مزیت رقابتی از طریق نوآوری مورد استفاده قرار گیرد (زهر ۱۹۹۶؛ کلی و رایس، ۲۰۰۲).

عوامل مؤثر بر بقا، عملکرد، و توسعه شرکت‌های کارآفرین با فناوری بالا یک موضوع تحقیقاتی مهم در ایالات متحده و اروپا در طول بیست سال گذشته بوده است (بایگرو و هوفر، ۱۹۹۱؛ گارتنر، ۱۹۸۵؛ شین و ونکاتارامن، ۲۰۰۰). ونکاتارامن، ۱۹۹۷). کشورهای آسیایی مانع این روند نمی‌شوند. برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های شرکت‌های کارآفرین کمبود منابع داخلی است که به ویژه برای شرکت‌های با فناوری پیشرفته که تلاش می‌کنند وارد صنایعی شوند که تحت سلطه شرکت‌های بزرگ هستند، شدید است (استینکامب، ۱۹۶۵؛ بوم، ۱۹۹۶). یکی از راه‌های شرکت‌های کارآفرین با فناوری بالا برای غلبه بر این کمبودها، توسعه مشارکت‌ها و استراتژی‌های تعاونی است (دولینگ و هلم ۲۰۰۶). رشد و عملکرد شرکت به تنهایی از منابع داخلی برای اکثر شرکت‌های کارآفرین دشوار است. یک جایگزین مهم، استفاده از شبکه‌های خارجی با پیوستن به دیگران است (ریچاردسون، ۱۹۷۲).

محققان کارآفرینی ممکن است دوست داشته باشند که از متغیرهای شخصیتی کلی کارآفرین به عنوان عناصر حیاتی تحولات فناوری شرکت استفاده کنند. به طور خاص، پنج عامل بزرگ شخصیت (گشودگی، برون‌گرایی، وظیفه‌شناسی، موافق بودن، سرشت مضطرب) باید در پیش‌بینی نوآوری و توسعه فناوری تأکید بیشتری داشته باشند. در کارآفرینی ممکن است برای کارآفرینان مفید باشد که اهمیت شخصیت خود را برای توسعه موفقیت‌آمیز فناوری تشخیص دهند و در مواردی که ویژگی‌های شخصیتی مناسب نیستند، تصمیماتی را برای گنجاندن افراد متناسب با شخصیت بهتر در تیم‌های کارآفرینی خود در نظر بگیرند (آنتونسیچ ۲۰۱۰).

این مقاله به شرح زیر سازماندهی شده است. بخش دوم به تجزیه و تحلیل بانک سامان در ایران برای درک وضعیت کارآفرینی کارکنان اختصاص دارد. بخش سوم یافته‌هایی را بیان می‌کند که از تجزیه و تحلیل بانک به دست آمده است. بخش بعدی بررسی‌هایی است که برای شرکت‌های قطعه‌سازی در ایران به عنوان نماینده شرکت‌های سازنده انجام می‌شود.

در بخش یافته‌های مطالعه بر روی شرکت‌های قطعه سازی خودرو مطرح شده است. بخش ششم نتایج مطالعات فوق را با هم مقایسه می‌کند. نتیجه گیری و نکات آتی در بخش آخر ترسیم شده است.

۲) نظرسنجی در بانک سامان به عنوان بخش خدمات

برای تأکید بر نقش کارآفرینی در بخش‌های خدماتی، بانک سامان ایران به عنوان مطالعه موردی انتخاب شده است. بانک سامان سومین بانک خصوصی و اولین موسسه مالی و معتبر ایران است که با سرمایه گذاری اولیه ۲۰ میلیارد دلاری تأسیس شد. با توجه به نیاز مردم ایران به تبدیل نظام بانکداری سنتی به مدرن، اولویت اول بانک سامان ارائه خدمات بانکداری الکترونیک است. امروزه برای اولین بار در ایران خدمات بانکداری الکترونیکی مانند کارت سامان، اینترنت بانک، همراه بانک، تلفن بانک و سیستم‌های آنلاین همراه با سایر خدمات رایج بانکی را ارائه می‌دهد. امروزه بانک سامان بازوی اجرایی مسئولین در تحقق دولت الکترونیک است. بانک سامان اولین بانک داخلی ایران را در سال ۱۳۸۱ با امکان انتقال وجه تأسیس کرد و توانست مجوز SSL (لایه سوکت امن) را که استاندارد جهانی از نظر امنیت تماس است، دریافت کند. ایجاد خدمات پرداخت الکترونیک برای اولین بار در ایران از طریق اینترنت یکی دیگر از خدمات بی نظیر این بانک است. در حال حاضر این بانک ۲۰۰۰ کارمند دارد که در استان‌ها و شهرهای مختلف ایران مشغول به کار هستند.

با توجه به این واقعیت که تعداد بانک‌های خصوصی در ایران در حال افزایش است، داشتن مزیت رقابتی برای تمایز از سایر بانک‌ها ضروری است. یکی از راه‌های رسیدن به این هدف، ایجاد فضای نوآورانه در بانک است. بنابراین کاوش و پرورش کارکنان کارآفرین و ایجاد فرهنگ کارآفرینی می‌تواند به رشد و توسعه نوآوری‌ها و کارآفرینی در بانک‌ها کمک کند. تحقیقات اخیر که انجام شده است، مشخصات متفاوتی را برای سنجش سطح کارآفرینی در سازمان‌ها و مؤسسات مختلف تعیین می‌کند و بیشتر آن‌ها استقلال، چشم انداز موفقیت، ریسک پذیری، خلاقیت و اراده و تصمیم را از جمله مشخصات اصلی کارآفرینی می‌دانند که با عناصر کارآفرینی مطابقت دارد. ابزار (آزمون جامع کارآفرینی) که در این تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد. سپس در این پژوهش میزان مشخصات کارآفرینی (استقلال، چشم‌انداز موفقیت، ریسک‌پذیری، خلاقیت و اراده و تصمیم‌گیری) در کارکنان و عوامل (تأثیر جنسیت، وضعیت تأهل، تجربیات گذشته و محل کار کارکنان) ممکن است مؤثر باشد، مورد بررسی قرار گرفتند.

جامعه آماری تحقیق شامل ۱۱۰ نفر از کارکنان بانک سامان می‌باشد. تعداد نمونه‌های آماری ۸۵ نفر است که از نمونه

تصادفی و جدول کرجسی و مورگان و فرمول زیر انتخاب شده‌اند:

$$\frac{NZ_2p(1-p)}{Nd_2 + z_2p(1-p)}$$

N = اندازه جمعیت

chi_square = مقدار جدول Z²

P = نسبت جمعیت

d = درجه دقت

برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه «آزمون جامع کارآفرینی» استفاده شده است. این پرسشنامه توسط مؤسسه توسعه کارآفرینی در هند طراحی شده و دارای ۵۴ سؤال است و در تحلیل سازمان‌ها و مؤسسات مختلف مورد استفاده قرار گرفته و روایی آن توسط کارشناسان مرتبط تأیید شده است. پایایی آن توسط آلفای کرونباخ ۷۱ درصد محاسبه شده است. در این تحقیق پنج فرضیه اصلی و پانزده فرضیه فرعی به شرح زیر بررسی شده است:

فرضیه اصلی ۱: کارکنان بانک سماب دارای میانگین ویژگی‌های کارآفرینی هستند.

فرضیه اصلی ۲: بین جنسیت و کارآفرینی کارکنان بانک سامان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی ۳: بین وضعیت تأهل و کارآفرینی کارکنان بانک سامان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی ۴: بین تجربیات گذشته و کارآفرینی کارکنان بانک سامان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه اصلی ۵: بین محل کار و کارآفرینی کارکنان بانک سامان رابطه معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های جزئی ۱ تا ۵: کارکنان بانک سامان دارای میانگین استقلال، چشم انداز موفقیت، ریسک پذیری، خلاقیت و ویژگی‌های اراده و تصمیم هستند.

فرضیه‌های جزئی ۶ تا ۱۰: کارمندان زن بانک سامان دارای میانگین استقلال، چشم انداز موفقیت، ریسک پذیری، خلاقیت و اراده و تصمیم هستند.

فرضیه‌های جزئی ۱۱ تا ۱۵: کارمندان مرد بانک سامان دارای میانگین استقلال، چشم انداز موفقیت، ریسک پذیری، خلاقیت و اراده و تصمیم هستند.

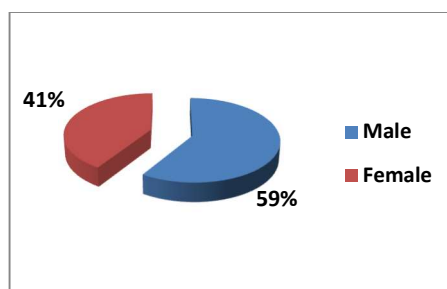
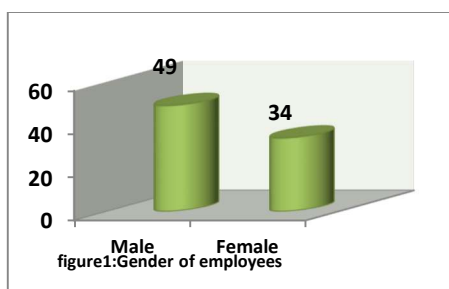
جدول ۱: مقادیر حداقل و حداکثر قابل قبول برای ویژگی‌های کارآفرینی زیر

نام مشخصه	حداقل ارزش	حداکثر مقدار
اراده و تصمیم	۸	۱۲
خلاقیت	۷	۱۲
کارآفرینی	۳۷	۵۴
چشم انداز موفقیت	۹	۱۲
استقلال	۴	۶
ریسک پذیری	۸	۱۲

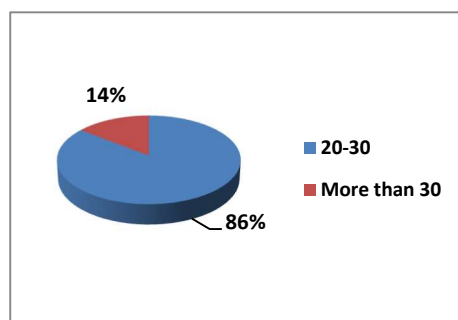
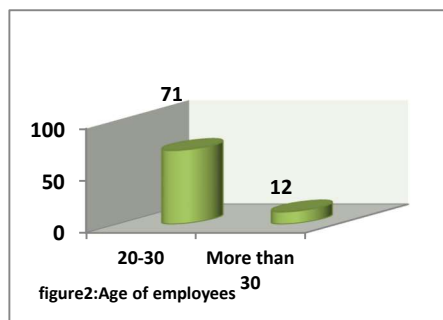
از آنجایی که حجم نمونه در مقایسه با اندازه جهان به اندازه کافی بزرگ است و مقدار آن بیش از ۳۰ است، بنابراین با توجه به قضیه حد مرکزی، نتایج این تحقیق می‌تواند به جهان تعمیم یابد. تجزیه و تحلیل داده‌های این تحقیق به روش آمار توصیفی (با استفاده از نمودارها، نمودارها، میانگین، تغییرات و غیره) انجام شده است. همانطور که جدول ۲ نشان می‌دهد ۸۶ درصد از پاسخگویان در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال هستند که این امر نشان دهنده نیروی کار جوان بانک سامان است و می‌تواند به رشد کارآفرینی در سازمان کمک کند.

جدول ۲: اطلاعات کلی در مورد پاسخ دهندگان

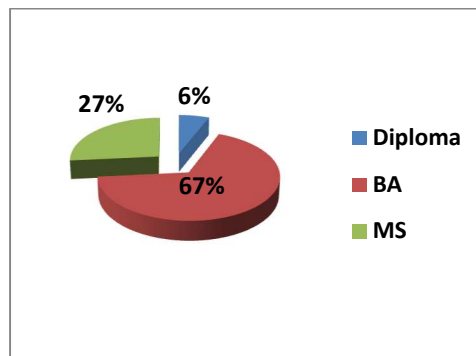
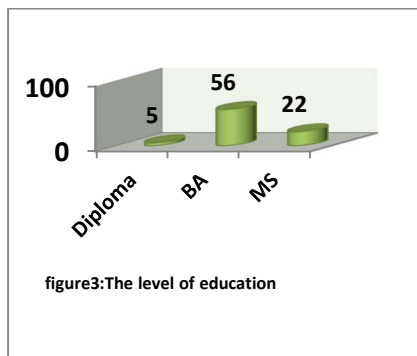
جنسیت	۴۹ مرد (۶۰٪) و ۳۴ زن (۴۰٪)
سن	۷۱ بین ۲۰ تا ۳۰ (۸۶٪) و ۱۲ بالای ۳۰ (۱۴٪)
تحصیلات	۵ نفر با مدرک دیپلم (۶٪) و ۵۶ نفر با مدرک لیسانس (۶۸٪) و ۲۲ نفر با مدرک کارشناسی ارشد (۲۶٪)
وضعیت تأهل	۴۴ متاهل (۵۴٪) و ۳۹ مجرد (۴۷٪)
تجربیات گذشته	۵۴ زیر ۳ سال (۶۵٪) و ۲۹ بالای ۳ سال (۳۵٪)



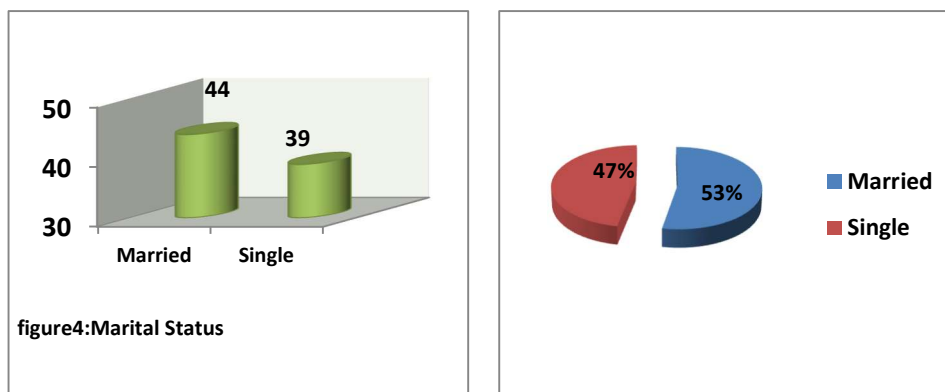
شکل ۱. جنسیت کارکنان



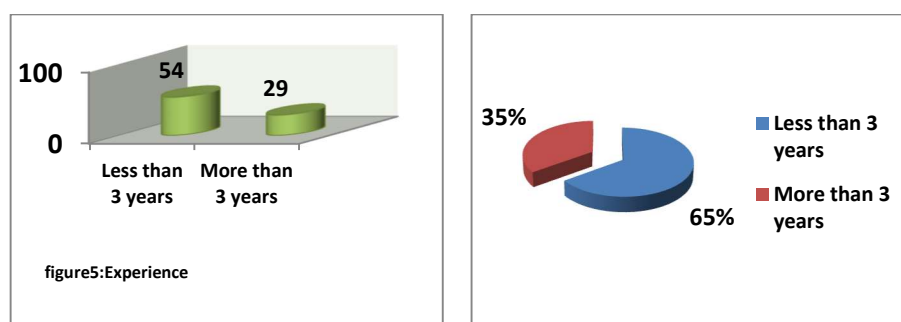
شکل ۲. سن کارکنان



شکل ۳. سطح تحصیلات



شکل ۴. وضعیت تأهل



شکل ۵. تجربه

۳) تحلیل و بررسی

همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، میانگین ویژگی کارآفرینی بانک سامان برای این ویژگی کمتر از مقدار قابل قبول است و به دلیل اینکه سطح معنی داری آزمون (۰/۰۰۰) کمتر از سطح خطا (۰/۰۵) است، بنابراین اولین فرضیه اصلی هیس عبارت است از رد شده و با پایایی ۹۵ درصد می‌توان بیان کرد که کارکنان بانک سامان از میانگین ویژگی‌های کارآفرینی برخوردار نیستند. با توجه به آمار توصیفی می‌توان گفت که میانگین استقلال، چشم انداز موفقیت، ریسک پذیری، خلاقیت و ویژگی‌های اراده و تصمیم کمتر از مقدار قابل قبول این ویژگی‌ها است. نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که سطح معنی داری آزمون برای عناصر استقلال، چشم انداز موفقیت، ریسک پذیری، خلاقیت و ویژگی‌های اراده و تصمیم گیری کمتر از سطح خطا (۰/۰۵) است، بنابراین این فرضیه که کارکنان بانک سامان را تعریف می‌کند دارای شرایط لازم برای داشتن این ویژگی‌ها مردود بوده و با ۹۵ درصد اطمینان می‌توان بیان کرد که کارکنان بانک سامان از میانگین استقلال، چشم انداز موفقیت، ریسک پذیری، خلاقیت و اراده و ویژگی‌های تصمیم برخوردار نیستند و فرضیه جزئی ۱ تا ۴ نیز مردود است. علیرغم اینکه صفت اراده و تصمیم برای این ویژگی بالاتر از مقدار حداقل قابل قبول است، فرضیه جزئی ۵ رد شده و با پایایی ۹۵ درصد می‌توان بیان کرد که کارکنان بانک سامان دارای ویژگی اراده و تصمیم نیستند.

جدول ۳: نتیجه آزمون مربوط به کارآفرینی و پنج ویژگی کارکنان بانک سامان

نتیجه آزمایش	حد بالا	مقدار تست	حد پایین	سطح معنادار آزمون	میانگین	ویژگی
رد فرضیه اول	۲.۶۴۲۶-	۳۷	۵.۰۳۹۹-	۰.۰۰۰	۳۳.۱۶	کارآفرینی
رد فرضیه اول	۰.۹۱۵۸-	۹	۱.۶۷۶۸-	۰.۰۰۰	۷.۷	چشم انداز موفقیت
رد فرضیه دوم	۱.۰۲۵۴-	۴	۱.۵۳۸۷-	۰.۰۰۰	۲.۷۲	استقلال
رد فرضیه سوم	۰.۸۳۳۶-	۸	۱.۵۲۰۸-	۰.۰۰۰۰	۶.۸۲	خلاقیت
رد فرضیه چهارم	۰.۳۳۹۶-	۸	۱.۳۵۴۸-	۰.۰۰۱	۷.۱۵	ریسک پذیری
رد فرضیه پنجم	۱.۰۰۸۶	۸	۰.۱۴۲۵	۰.۰۱	۸.۵۷	اراده و تصمیم

همانطور که جدول ۴ نشان می‌دهد، به همین دلیل می‌توان گفت که کارکنان زن بانک سامان از میانگین استقلال، چشم انداز موفقیت، ریسک پذیری، خلاقیت و اراده و تصمیم‌گیری برخوردار نیستند. میانگین صفت اراده و وضوح بالاتر از مقدار قابل قبول و سطح معنی داری آزمون بالاتر از سطح خطا است، بنابراین فرضیه داشتن صفت اراده و وضوح کارمندان زن بانک سامان پذیرفته می‌شود.

جدول ۴: نتایج مربوط به ویژگی‌های کارآفرینی کارکنان زن

نتیجه آزمایش	حد بالا	حد پایین	مقدار تست	سطح معنادار آزمون	میانگین	ویژگی
رد فرضیه ششم	۰.۱۷۴۱-	۱.۹۸۳۰-	۹	۰.۰۰۰	۷.۵۶	چشم انداز موفقیت
رد فرضیه هفتم	۰.۴۸۰۳-	۱.۴۵۹۱-	۴	۰.۰۰۰	۳.۰۳	استقلال
رد فرضیه هشتم	۰.۶۳۵۱-	۱.۶۵۰۵-	۸	۰.۰۰۰	۶.۸۶	خلاقیت
رد فرضیه نهم	۰.۰۲۷۱-	۱.۴۵۶۸-	۸	۰.۰۴۲	۷.۲۶	ریسک پذیری
پذیرش فرضیه دهم	۱.۱۷۹۴	۰.۶۱۷-	۸	۰.۰۷۶	۸.۵۶	اراده و تصمیم

جدول ۵ نشان می‌دهد که کارکنان مرد بانک سامان میانگین استقلال، چشم انداز موفقیت، ریسک‌پذیری، خلاقیت و اراده و تصمیم‌گیری را ندارند و سطح معنی داری آزمون کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ است، سپس فرضیه جزئی ۱۱ تا ۱۴ است. رد می‌شوند. میانگین صفت اراده و وضوح بالاتر از مقدار قابل قبول و سطح معنی داری آزمون بالاتر از سطح خطا است، بنابراین فرضیه داشتن صفت اراده و تصمیم‌گیری کارکنان مرد بانک سامان پذیرفته می‌شود.

جدول ۵: نتایج مربوط به ویژگی‌های کارآفرینی کارکنان مرد

نتیجه آزمایش	حد بالا	حد پایین	مقدار تست	سطح معنادار آزمون	میانگین	ویژگی
رد فرضیه یازدهم	۰.۶۵۸۵-	۱.۷۳۲۸-	۹	۰.۰۰۰	۷.۸۰	چشم انداز موفقیت
رد فرضیه دوازدهم	۱.۲۵۰۰-	۱.۷۷۲۳-	۴	۰.۰۰۰	۲.۴۸۹	استقلال
رد فرضیه سیزدهم	۰.۷۲۰۱-	۱.۶۸۹۰-	۸	۰.۰۰۰	۶.۷۹	خلاقیت
رد فرضیه چهاردهم	۰.۱۹۲۰-	۱.۶۶۱۶-	۸	۰.۰۰۵	۷.۰۷	ریسک‌پذیری
پذیرش فرضیه پانزدهم	۱.۲۱۹۵	۴۰۱-	۸	۰.۰۶۶	۸.۵۹	اراده و تصمیم

اگرچه تحلیل نتایج نشان می‌دهد که کارکنان زن و مرد این بانک از حداقل شرایط لازم برای کارآفرینی برخوردار نیستند. جدول ۶ نشان دهنده بررسی کارمندانی است که واجد شرایط کارآفرینی هستند و نشان می‌دهد که زنان در استقلال بهتر از مردان، در خلاقیت هر دو زن و مرد برابر و در سایر ویژگی‌ها مردان بهتر از زنان هستند.

جدول ۶: فراوانی کارکنان واجد شرایط از نظر جنسیت

ویژگی	مردان	زنان
کارآفرینی	۱۲	۶
چشم انداز موفقیت	۱۹	۱۱
استقلال	۶	۱۰
خلاقیت	۱۱	۱۱
ریسک پذیری	۱۵	۹
اراده و تصمیم	۲۳	۲۰

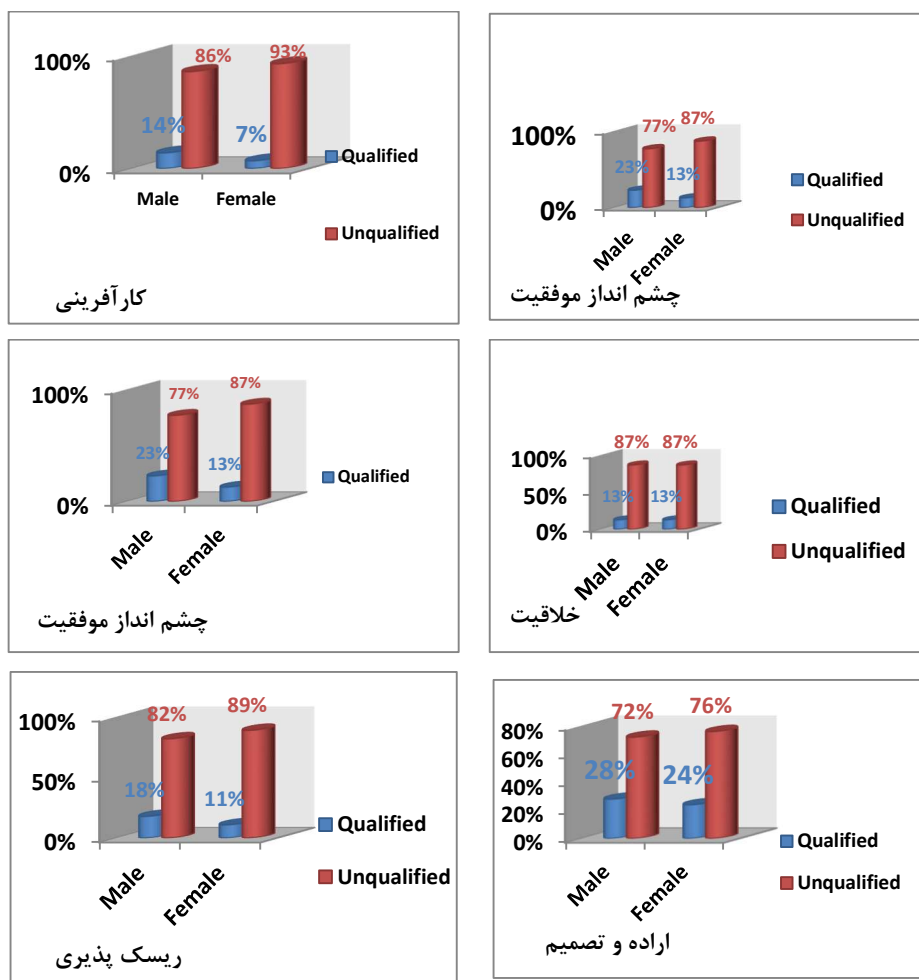
جدول ۷ نشان می‌دهد که ویژگی‌های استقلال، چشم انداز موفقیت، ریسک پذیری، خلاقیت و اراده و تصمیم‌گیری متغیرهای وابسته هستند، بنابراین می‌توان با استفاده از آزمون فریدمن آن‌ها را اولویت بندی کرد.

جدول ۷: اولویت بندی ویژگی‌ها در بانک سامان

ویژگی	رتبه متوسط	رتبه
اراده و تصمیم	۴.۱۶	۱
چشم انداز موفقیت	۳.۴۸	۲
ریسک پذیری	۳.۲۸	۳
خلاقیت	۳.۰۳	۴
استقلال	۱.۰۶	۵

جدول ۸: نتایج تحلیل تأثیر جنسیت، وضعیت تأهل، تجربیات گذشته و محل کار بر کارآفرینی کارکنان بانک سامان.

منابع	تجربه گذشته	جنسیت	وضعیت تأهل	محل کار
میزان آزادی	۱	۱	۱	۱
F	۴.۶۵۱	۰.۲۰۰	۰.۵۱۷	۰.۰۳۶
سطح معنی دار آزمون	۰.۰۳۵	۰.۶۵۶	۰.۴۵۷	۰.۸۵
نتیجه آزمایش	پذیرش فرضیه	رد فرضیه	رد فرضیه	رد فرضیه



شکل ۶. نمودارهای تجزیه و تحلیل ویژگی‌های کارآفرینی کارکنان

با توجه به نتیجه جدول ۵، از آنجایی که سطح معنی داری آزمون بالاتر از ۰.۰۵ است، بنابراین فرضیه دوم اصلی یعنی تأثیر جنسیت بر کارآفرینی رد می‌شود و با پایایی ۹۵ درصد می‌توان بیان کرد که بین کارآفرینی و جنسیت معناداری وجود ندارد و جنسیت در ویژگی کارآفرینی مؤثر نیست. با همین دلایل، سومین فرضیه اصلی یعنی تأثیر وضعیت تأهل بر کارآفرینی نیز رد می‌شود.

با توجه به جدول ۷ و با توجه به معنی دار بودن سطح آزمون از ۰.۰۵، فرضیه چهارم اصلی یعنی تأثیر تجربیات گذشته بر کارآفرینی پذیرفته شده است و می‌توان با ۹۵ درصد اطمینان بیان کرد که بین تجارب گذشته رابطه معناداری وجود دارد. کارآفرینی و تجربیات گذشته بر کارآفرینی مؤثر است. فرضیه پنجم اصلی با پایین تر بودن سطح معنی داری آزمون کمتر از ۰.۰۵ رد می‌شود و با پایایی ۹۵ درصد می‌توان بیان کرد که بین محل کار و کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد و محل کار بر کارآفرینی مؤثر نیست.

در مجموع، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که اگرچه کارکنان سامان حداقل مشخصات کارآفرینی را ندارند، اما ۲۲ درصد از آنها واجد شرایط کارآفرینی هستند. بر اساس تحقیقات پیشین، تعیین اراده و تصمیم از سایرین بیشترین اهمیت

را دارد، از سوی دیگر کیفیت استقلال کمترین را دارد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که کارمندان زن بیشتر از مردان و مردان از کیفیت چشم انداز موفقیت، ریسک پذیری و اراده و تصمیم‌گیری بیشتر از زنان و مردان و زنان به طور مساوی دارای ویژگی‌های اخلاقی هستند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که جنسیت، وضعیت تأهل و محل کار کارکنان تأثیری بر کارآفرینی ندارد، اما بین تجربه گذشته و کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد.

۴) یافته‌های تحلیل کارکنان بانک سامان

به عقیده کارکنان و مدیران بانک سامان، یکی از موانع حرکت به سمت ایجاد جو کارآفرینی در این سازمان وجود تعداد سطوح مدیریتی یا به عبارتی فاصله عمودی زیاد بین مدیران و کارکنان سطوح پایین است که این امر موضوع باعث می‌شود که کارکنان افکار خلاقانه خود را به سطوح بالا منتقل نکنند.

موانع دیگر عواملی چون نبود فرهنگ سازمانی مناسب برای نوآوری، چسبیدن به ساختار سازمانی، ترس از شکست، فرار از اشتباه، جلوگیری از ابتکارات و انتظار دریافت دستورات و قوانین از مدیران است.

طرح دستمزد بر اساس ساعات کار، فضای کارآفرینی را فراهم نمی‌کند و بهتر است سیستم پاداش دادن به کارکنان بر اساس فعالیت‌های کارآفرینانه کارکنان ساخته شود.

در اولویت بندی مشخصات کارآفرینی، کیفیت اراده و تصمیم‌گیری بالاترین امتیاز را به خود اختصاص می‌دهد، زیرا کارکنان بانک سامان از اعتماد به نفس بالایی برخوردار هستند و فکر می‌کنند که می‌توانند سرنوشت خود را کنترل کنند و تنها با تلاش فراوان می‌توانند به اهداف خود برسند.

از سوی دیگر، کیفیت استقلال کمترین امتیاز را دارد و می‌توان نتیجه گرفت که کارکنان در کار گروهی همکاری دارند و دوست ندارند کارها را به تنهایی انجام دهند.

آن‌ها از تصمیم‌گیری برای مشکلات خود متنفرند و تمایل دارند که توسط مدیران مورد توجه قرار گیرند. سپس، ایجاد فضایی که همه پرسنل بتوانند آزادانه ایده‌های خود را به اشتراک بگذارند حیاتی است. حمایت مدیران از کارکنان و تشویق آنان به انجام فعالیت‌های پرخطر، کاهش کنترل بیرونی، افزایش روابط افقی در سازمان، گسترش فرهنگ پژوهش و برگزاری سمینارهای آموزشی در زمینه کارآفرینی از جمله راهکارهای افزایش ویژگی‌های کارآفرینی کارکنان است. نتایج این تحلیل نشان می‌دهد که تعداد کارمندان زن که دارای ویژگی استقلال هستند بیش از مردان است و این امر نشان می‌دهد که مهمترین انگیزه زنان برای شروع فعالیت کارآفرینی نیاز به استقلال و کاهش تسلط مردان بر زندگی است. بر خلاف شواهد اخیر در مورد تأثیر جنسیت بر کارآفرینی (تعداد مردان از نظر کارآفرینی بیشتر از زنان است)، نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که جنسیت بر کارآفرینی و وضعیت تأهل تأثیری بر کارآفرینی ندارد. کارآفرینی در حالی که اخیراً عکس آن را به ویژه در مورد زنان نشان می‌دهد. تجربیات گذشته نیز به دلیل تعهد زیاد سازمان به کارکنان با تجربه زیاد تأثیر مثبتی بر کارآفرینی دارد.

۵) بررسی صنعت قطعه سازی خودرو به عنوان موردی برای قطعه سازی

پژوهش حاضر به منظور شناخت بیشتر فضای کارآفرینی در صنعت قطعه سازی خودرو و ارائه مدلی از روند شروع فعالیت‌های کارآفرینانه انجام شده است.

این مدل با مصاحبه و بررسی تک تک کارآفرینان صنعت قطعه سازی در ایران استخراج شده است و بیشتر مبتنی بر مشاهده مستقیم کارآفرین در حین انجام وظایفشان است تا مطالعات نظری گذشته. در این مدل زمان شروع فرآیند کارآفرینی از ارائه همزمان پتانسیل کارآفرینی، گرایش به کارآفرینی و داشتن ایده‌های جدید به دست می‌آید. عوامل مؤثر بر این متغیرها در سه دسته ویژگی‌های شخصی، تجربیات و عوامل محیطی (ترکیب محیط روان‌شناختی، جامعه‌شناسی و اقتصادی) قرار دارند.

جامعه آماری این تحقیق صنایع قطعه سازی خودرو بوده و از روش نمونه‌گیری تصادفی نیز استفاده شده است. حجم نمونه با روش‌های آماری ۳۰ محاسبه شده است. برای سنجش پتانسیل کارآفرینی و عوامل مؤثر بر آن از پرسشنامه استفاده شده است و پایایی آلفای کرونباخ ۸۲ درصد برآورد شده است.

نتایج تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که درصد تمایل و علاقه شدید به انجام مشاغل جدید (۷۲ درصد) در بین کارآفرینان صنعت قطعه سازی زیاد است. کارآفرینان عواملی مانند ویژگی‌های مهم شخصی (۷۳٪)، دانش فنی شخصی (۶۱٪)، تجربیات گذشته و ساختار سازمانی (۶۱٪) را برای استخدام پرسنل در نظر می‌گیرند.

بهترین انگیزه برای پرسنل به ترتیب پاداش (۹۴٪)، ارزش آفرینی (۵۳٪) و ارتقاء (۴۷٪) است. در این مدل از پرسشنامه‌های ۱۰۳ سوال جامع کارآفرینی و پروفیسور لوسیر استفاده شد که هر دو از روایی بالایی برخوردارند. متغیر وابسته در این مدل پتانسیل کارآفرینی است و با عوامل تعریف شده سنجیده می‌شود که در بخش‌های بعدی مورد بحث قرار خواهد گرفت.

متغیرهای وابسته در پتانسیل کارآفرینی عبارتند از: مهارت مدیران، تجارب کارآفرینی، شبکه پشتیبانی و ویژگی‌های شخصی که هر کدام ابعاد خاص خود را دارند. هر یک از این ابعاد در مصاحبه به عنوان بخشی از پرسشنامه مطرح می‌شود. این تحقیق برای ۳۰ کارآفرین ایرانی شاغل در صنایع قطعه سازی خودرو در ایران انجام شده است. معیارهای مؤثر در انتخاب کارآفرینان عبارتند از: نوآوری (نوآوری در ارائه محصول و خدمات جدید، تغییر در فرآیند تولید، نوآوری شرکت و ایجاد بازارهای جدید)، موفقیت (رشد سریع کسب و کار، کشف فرصت‌های بازار، سطح ریسک‌پذیری). این ۳۰ کارآفرین از بین ۵۰ کارآفرین و با نظر مدیران و کارشناسان اقتصادی انتخاب شده‌اند.

استیونسون و جریلو به این نتیجه رسیدند که چهار حوزه مدیریت، روانشناسی، جامعه‌شناسی، اقتصادی در مطالعات توسعه کارآفرینی مؤثر هستند [۶] و بر اساس این چهار زمینه، کارآفرینی با چهار جریان عمده قابل اندازه‌گیری است که در تحقیق حاضر مورد استفاده قرار می‌گیرد. این جریان‌ها عبارتند از روانشناسی (تأثیر شخصیت و رفتار مانند خانواده، تحصیلات و تجربه)، جامعه‌شناسی (تأثیر نگرش جامعه بر کارآفرینی)، اقتصادی (تأثیر محیط اقتصادی و سیاست‌های دولت در فرآیند کارآفرینی) و مدیریت (روش‌هایی که کارآفرینان برای راه‌اندازی کسب و کار استفاده می‌کنند).

مراحل تحقیق به شرح زیر است:

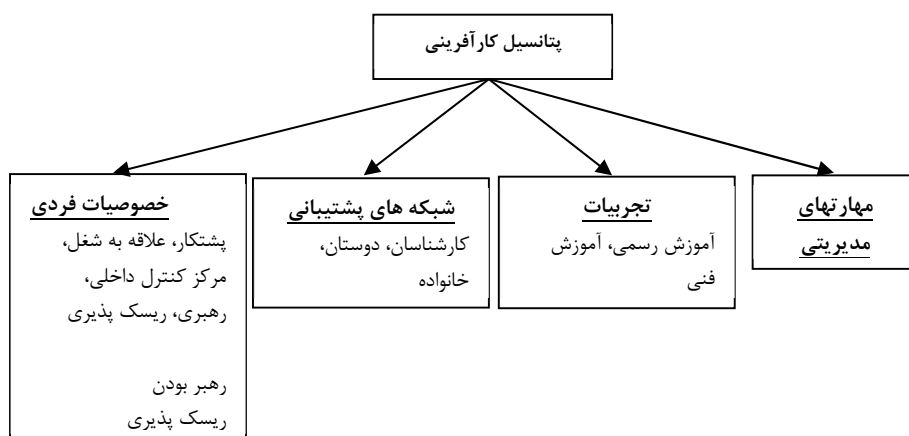
۱. مطالعه مرور ادبیات
 ۲. مصاحبه آزاد با برخی از کارآفرینان برای ارائه پیش نویس اولیه
 ۳. تصحیح پیش نویس اولیه و حرکت به سمت مصاحبه ساختاری
 ۴. مصاحبه با همه کارآفرینان به صورت انفرادی
 ۵. تولید یک مدل با اطلاعات از مراحل قبلی
- برای بحث مختصر در مورد نحوه تعامل متغیرهای مدل، طراحان مدل تولد یک کارآفرین را در ۳ دسته بندی در نظر می گیرند:

گرایش به کارآفرینی: این متغیر ناشی از تنش ناشی از تفاوت بین درخواست های ذهنی و از پیش تعیین شده فرد و وضعیت فعلی وی است. در واقع این تنش تمایل به تغییر است. این بدان معناست که آن ها تمایل دارند وضعیت و مشاغل فعلی را برای مشاغل جدید و بهتر تغییر دهند.

پتانسیل کارآفرینی: پتانسیل کارآفرینی یک توانایی لازم برای کارآفرینی است که شامل تجربیات گذشته در تجارت، تخصص، تحصیلات و یک سری ویژگی های شخصی به طور بالقوه در یک فرد است. پتانسیل کارآفرینی عامل اصلی راه اندازی و رشد یک کسب و کار است که قابلیت به کارگیری آن را دارد.

ایده: ایده یک فکر جدید است که استراتژی ورود به بازار جدید را تعیین می کند و می تواند به عنوان یک محصول و خدمات جدید نمایش داده شود.

در این مدل بعد پتانسیل کارآفرینی متمرکز شده و پرسشنامه مناسبی برای این قسمت طراحی شده است.



نمودار ۱. پتانسیل کارآفرینی

۶ فرضیه تحقیق

مهارت های مدیریتی

H1: کسانی که تجربه قبلی در مدیریت دارند، پتانسیل کارآفرینی بیشتری نسبت به کسانی که تجربه ندارند، دارند.

۲H: وجود مهارت‌های مدیریتی مانند برنامه‌ریزی، سازماندهی، منابع انسانی، رهبری و کنترل باعث افزایش توان فردی برای فعالیت‌های کارآفرینی می‌شود.

شبکه پشتیبانی

۳H: کسانی که از راهنمایی‌ها و مشاوره‌های کارشناسان و مشاوران استفاده می‌کنند نسبت به کسانی که استفاده نمی‌کنند، کارآفرینی بیشتری دارند.

۴H: نقش شوهر/همسر شما از نظر عاطفی بر پتانسیل کارآفرینی تأثیر می‌گذارد.

۵H: تشویق و حمایت خانواده باعث پتانسیل کارآفرینی بیشتری نسبت به کسانی می‌شود که چنین حمایتی ندارند.

تجربیات

۶H: کسانی که تحصیلات آکادمیک ندارند نسبت به کسانی که ندارند در معرض تغییر ایده به فعالیت‌های کارآفرینانه هستند.

۷H: توانایی تبدیل ایده به فرصت بیشتر در بین کسانی است که والدینشان کسب و کار خود را دارند.

۸H: کسانی که در دوران کودکی مستقل هستند، پتانسیل کارآفرینی بیشتری نسبت به کسانی که ندارند، دارند.

۹H: آموزش فنی و آموزش مرتبط با کسب و کار یک کارآفرین بر پتانسیل اولیه او برای شروع یک تجارت موثر تأثیر می‌گذارد.

خصوصیات فردی:

۱۰H: کسانی که مرکز کنترل داخلی قوی تری دارند، پتانسیل بالاتری نسبت به کسانی دارند که ندارند.

۱۱H: کسانی که مصمم به انجام وظایف خود هستند، می‌توانند ایده خود را به یک فعالیت کارآفرینانه تبدیل کنند.

۱۲H: اکثریت کسانی که فعالیت‌های کارآفرینانه بالایی دارند و توانایی تبدیل ایده به فعالیت کارآفرینانه را دارند، می‌توانند رهبر یک گروه باشند.

۱۳H: کسانی که می‌توانند از ایده‌های خود برای دستیابی به فعالیت‌های کارآفرینانه استفاده کنند و قدرت ریسک‌پذیری دارند، نسبت به کسانی که محتاط هستند، پتانسیل کارآفرینی بیشتری دارند.

۷) روش سنجش مفهوم پتانسیل کارآفرینی

هرچه پتانسیل یک کارآفرین بیشتر باشد، توانایی بیشتری برای توسعه کسب و کار خود دارد. اندازه‌گیری مستقیم پتانسیل کارآفرینی کارآفرینان موفق قبل از شروع فعالیت‌های کارآفرینانه آن‌ها غیرممکن است. سپس این مفهوم باید به یک عامل کیفی تبدیل شود تا قابل سنجش باشد. در نتیجه، پتانسیل کارآفرینی را می‌توان به عنوان گسترش کارخانه در طول زمان در نظر گرفت. در این مقاله، توسعه کارخانه را با عوامل قابل اندازه‌گیری زیر تعیین می‌کنیم:

میانگین درصد رشد فروش: این عامل با نمرات ۱-۲۰ اندازه‌گیری می‌شود.

نوع ثبت: امتیازهای ۵، ۳ و ۱ به ترتیب متعلق به سهامی عام، سهامی خاص و مسئولیت محدود است.

میانگین تعداد درصد رشد پرسنل: افزایش تعداد نیروی کار از ۱ تا ۲۰ محاسبه می‌شود.

تعداد رقبای کارخانه: اعداد ۵-۱ از این قسمت مشخص شده است.

سهام بازار: اعداد ۱۰-۱ از سهم بازار تعیین می شود.

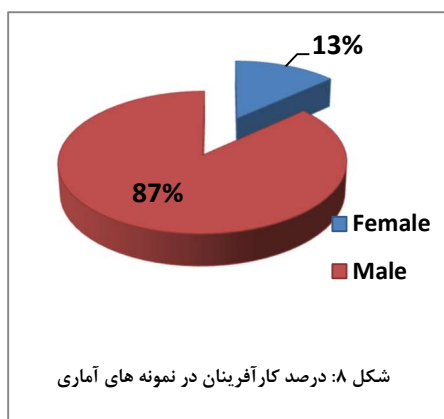
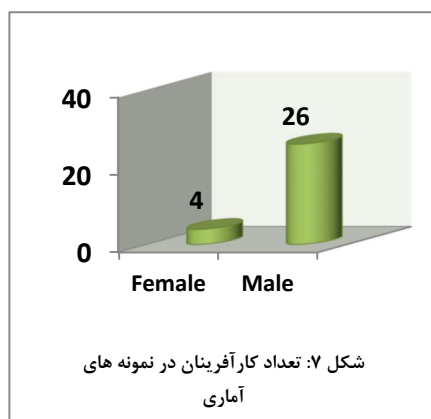
میانگین درصد رشد سرمایه: اعداد ۱۰-۱ در این قسمت مشخص می شود.

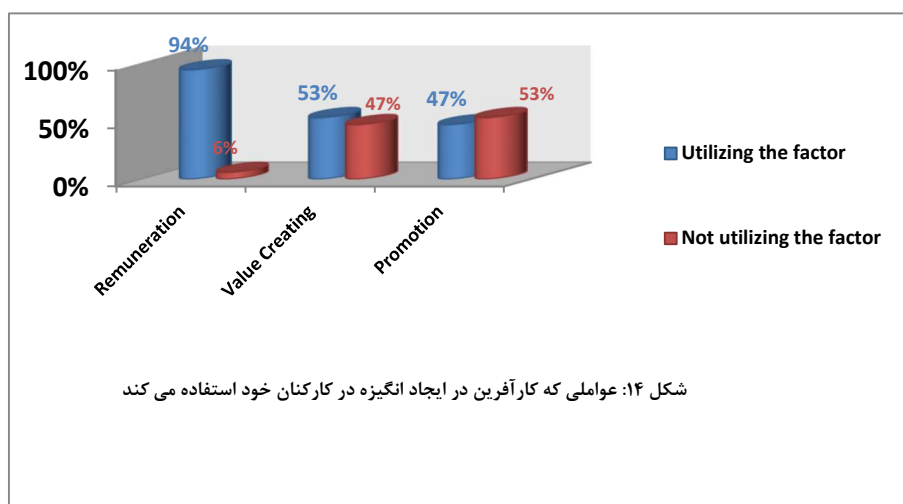
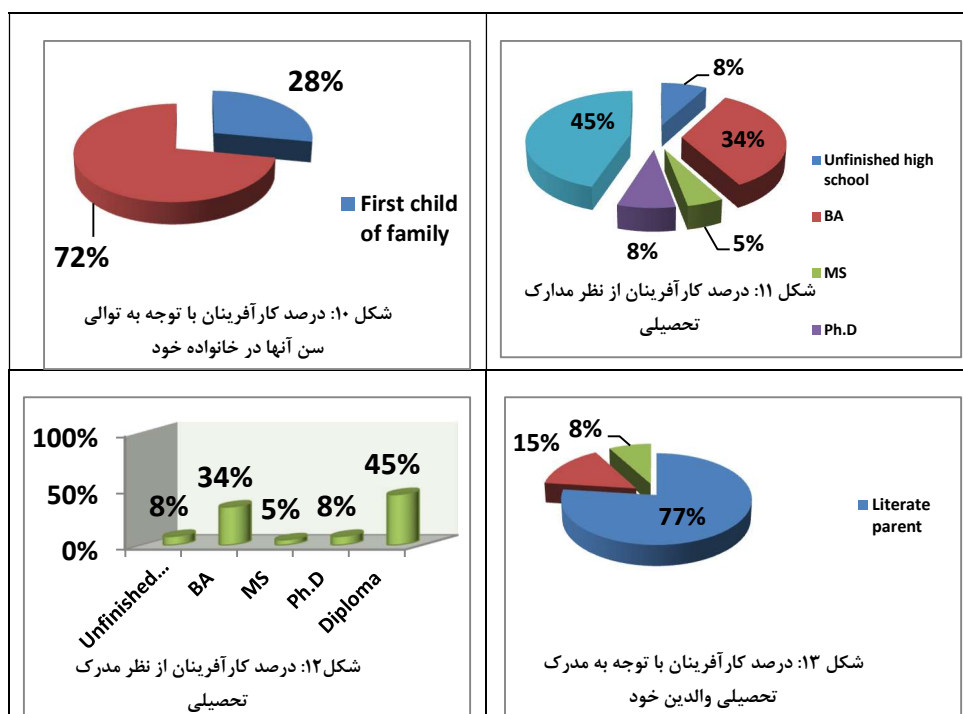
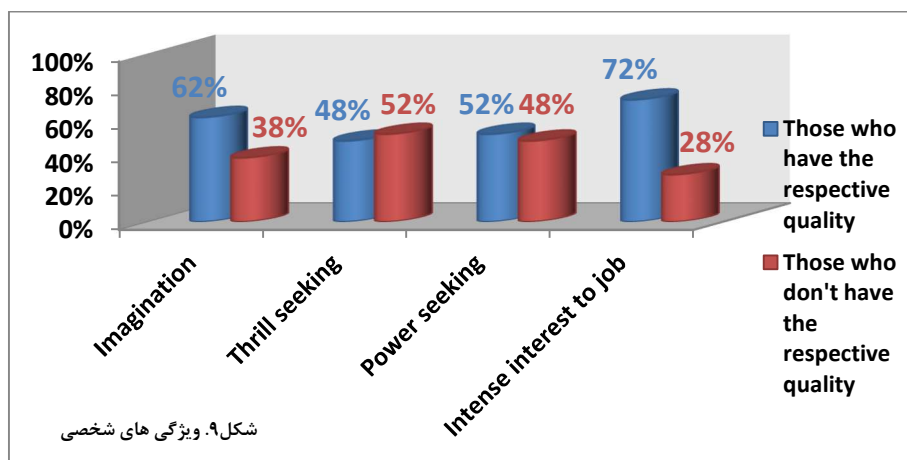
تعداد فعالیت های کارآفرینی: مقدار در نظر گرفته شده برای این قسمت ۲۰-۱ می باشد.

فرمول پتانسیل کارآفرینی:

گسترش کارخانه / چرخه عمر کارخانه (پتانسیل کارآفرینی) = میانگین درصد رشد فروش + نوع ثبت + میانگین تعداد درصد رشد پرسنل + تعداد رقبای کارخانه + سهم بازار + میانگین درصد رشد سرمایه + تعداد فعالیت های کارآفرینی. α کروناخ (آلفا). تجارب و تحلیل های مربوطه نشان داده است که تمایل و نرخ بهره کارآفرینان قطعه سازی خودرو بالاست (۷۲/۴ درصد). همچنین مشخص شد که کارآفرینان از عواملی مانند ویژگی های فردی (۷۳٪)، دانش فنی (۶۱٪) و ساختار سازمانی (۶۱٪) در فرآیند استخدام خود به طور متوالی استفاده می کنند. همچنین بهترین ابزارهای انگیزشی مورد استفاده کارآفرینان در کارهای خود به شرح زیر است: پاداش (۹۴٪)، ارزش آفرینی (۵۳٪) و ارتقاء (۴۷٪). تحلیل شرکت های قطعه سازی ایرانی نشان می دهد که برخلاف نتایج مطالعه قبلی در بانک سامان، در این بنگاه های تولیدی، تعداد کارآفرینان مرد (۸۷ درصد) بیشتر از زنان (۱۳ درصد) است.

پس از مطالعه ادبیات مربوطه در مورد ویژگی های کارآفرینی در شرکت های تولیدی، چهار ویژگی شامل قدرت جویی، تخیل، هیجان جویی و علاقه شدید به مشاغل ترسیم و برای نمونه انتخابی اندازه گیری شد. نتایج نشان می دهد که اهمیت ویژگی به عنوان علاقه شدید به شغل (۷۲٪)، تخیل (۶۲٪)، قدرت جویی (۵۲٪) و هیجان جویی (۴۸٪) است. آموزش تأثیر قابل توجهی بر کارآفرینی این شرکت ها ندارد و صاحبان کارآفرین این شرکت ها لزوماً دارای تحصیلات عالی نیستند. نکته دیگر در مورد یافته های به دست آمده این است که پاداش های مالی یکی از مهم ترین انگیزه ها در تحریک کارآفرینان است. تمام نتایج در نمودارهای زیر نشان داده شده است:







۸) مقایسه قطعات سرویس و ساخت طبق تحقیقات فوق

خدمات یک تجارت پویا است که باید با عناصر انتزاعی متعددی سر و کار داشته باشد. در اصل، ایجاد ارزش برای مشتریان است. برندگان در کسب و کار خدمات، قابلیت و ظرفیتی را ایجاد می کنند که با نیازهای مشتریان مرتبط است. نتیجه وفاداری مشتری است. یکی از راه‌های رسیدن به این هدف، داشتن فضایی نوآورانه و کارآفرینانه در سازمان‌ها است. در واقع، نوآوری کلید موفقیت و بقا است. بسیار مهم است که انعطاف پذیر و آماده سازگاری با شرایط در حال تغییر باشید. بهبودهای تدریجی اغلب راز موفقیت هستند. آن‌ها بازدهی سریع‌تر و مطمئن‌تری نسبت به نوآوری‌های نوآورانه ارائه می‌دهند، که پاداش بیشتری دارند، اما ریسک بیشتری دارند و بر مبنای طولانی‌مدت‌تر هستند.

در این مقاله کارکنان بانک سامان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند تا مشخص شود آیا ویژگی‌های کارآفرینی در آن‌ها وجود دارد یا خیر. مطمئناً نتایج برای مدیران بانک‌ها تأثیرگذار بود تا سطح یا میزان کارآفرینی در کارکنان خود را درک کنند و سپس شرایط را برای آن‌ها هموار کنند تا ویژگی‌های کارآفرینی و نوآوری خود را افزایش دهند. بخش دیگری از این مقاله به صنعت قطعه سازی خودرو که نماینده بخش تولید است، اختصاص دارد. برخی از کارآفرینان در این صنعت انتخاب شدند و در پایان نویسندگان مدلی برای فرآیند شروع فعالیت‌های کارآفرینانه ارائه کردند.

بررسی این مطالعات نشان می‌دهد که هر دو بخش از کسری فعالیت‌های کارآفرینانه رنج می‌برند و به دنبال روش‌های نوینی برای جبران این نارسایی و تکثیر آن برای حفظ شأن شرکت‌های خود در محیط متحول کنونی هستند.

در بخش خدمات مورد مطالعه، بانک سامان، عامل مهمی که به عنوان مانع کارآفرینی در نظر گرفته می‌شود، وجود رده‌های مدیریتی است که جریان شکسته کارآفرینی را سرکوب کرده و کارکنان را از ارائه پیشنهادات نوآورانه خود به مدیران باز می‌دارد.

در واقع، در ایران، خلاقیت کارآفرینان معطوف به راه‌های جدید ارائه محصولات و خدمات جدید است و کمتر به نوآوری‌های فناوری توجه می‌کند. به نظر می‌رسد تشویق کارآفرینان به سرمایه گذاری در فعالیت‌های تحقیق و توسعه در رفع این مشکل موثر باشد.

آئین نامه‌ها، مقررات کار، مالیات و بیمه عواملی هستند که این کارآفرینان موانعی برای بهبود کارآفرینی و گسترش کارخانه در صنعت قطعه سازی خودرو بیان می‌کنند. در نهایت عوامل فوق باعث نگرانی کارآفرینان شده و ذهن آن‌ها را از تمرکز بر فعالیت های تحقیق و توسعه منحرف می‌کند.

موضوع مهم دیگر در این زمینه نحوه پرداخت سازمان است.

در بانک سامان، کارکنان بر اساس ساعت کاری خود حقوق می‌گیرند تا انگیزه کافی برای به تصویر کشیدن فعالیت‌های نوآورانه نداشته باشند. اگر آن‌ها اضافه کار کنند، تنها انگیزه آن‌ها دریافت حقوق بیشتر است تا راه‌های جدیدی را برای انجام وظایف خود امتحان نکنند. اما این واقعیت در صنعت قطعه سازی خودرو یکسان نیست، به این معنی است که صاحبان این شرکت‌ها برای فعالیت‌های کارآفرینانه کارکنان خود پاداش‌های متفاوتی مانند پاداش، ارزش آفرینی و ارتقاء را در نظر می‌گیرند.

ثابت شده است که در بانک سامان، جنسیت تأثیر معناداری بر کارآفرینی کارکنان ندارد، در حالی که در قطعه سازی نتیجه متفاوت است و مشاهده می‌شود که تعداد کارآفرینان مرد بیشتر از زنان است.

صاحبان این بنگاه‌های تولیدی دلیل عامل مذکور را این می‌دانند که نوآوری در بنگاه‌های تولیدی با شرایط عاطفی زنان تناقض دارد و زنان ترجیح می‌دهند کارهایی را انجام دهند که ظرافت زنان را در نظر بگیرد.

بر اساس بررسی‌های انجام شده، اشکالاتی برای ثبت شرکت‌ها وجود دارد. این اشکالات شامل دریافت اطلاعات در مورد مراحل ثبت نام، زمان تکمیل ثبت نام و هزینه‌های مورد نیاز، مالیات بر مشاغل ثبت شده، بازرسی و ملاقات با مقامات دولتی است که بایستی مشاغل ثبت شده داشته باشند. به طور متوسط، شرکت‌های خدماتی شدت این اشکالات را همتر از با شرکت‌های تولیدی و در برخی موارد کمتر گزارش می‌کنند. معایب کمتر برای شرکت‌های خدماتی شامل دریافت اطلاعات در مورد نحوه ثبت نام، هزینه‌های ثبت نام است.

به استثنای چند مورد، شرکت‌های خدماتی و تولیدی تفاوت بسیار کمی در ساختار تولید یا ویژگی‌های شرکت مانند سن، تعداد کل مالکان، ساعات کار در یک هفته معمولی، نسبت خروجی که محصول/خدمت اصلی نشان می‌دهد و نسبت به کارگران بدون مزد پرداخت می‌شود.

بر اساس مطالعات حاضر شرکت‌های خدماتی از نظر سطح تحصیلات تصمیم گیرنده اصلی نسبت به شرکت‌های تولیدی امتیاز می‌گیرند. این تفاوت به ویژه برای شرکت‌هایی که صاحبان مرد دارند بسیار شدید است. سطح تحصیلات نیز در خدمات نسبت به شرکت‌های تولیدی که کارآفرینان ناخواسته دارند بسیار بالاتر است. یک تفسیر قابل قبول از این یافته این است که به دلیل هزینه‌های ورودی کمتر، بخش خدمات برای آن دسته از کارآفرینان ناخواسته که تحصیل کرده هستند و از این رو انتظار دارند در آینده نزدیک شغلی با دستمزد پیدا کنند، جذاب‌تر است.

مقایسه شرکت‌های خدماتی و تولیدی در این مقاله نشان می‌دهد که شرکت‌های خدماتی از نظر کل فروش بزرگ‌تر هستند و همچنین خروجی بیشتری به ازای هر کارگر تولید می‌کنند. آن‌ها کمتر به زیرساخت‌های فیزیکی و ماشین‌آلات متکی هستند اما بیشتر به سرمایه انسانی متکی هستند. همچنین به نظر می‌رسد که شرکت‌های خدماتی بهتر با سیستم مالی ادغام می‌شوند، زیرا دسترسی به منابع مالی مانع کمتری برای تجارت آن‌ها می‌شود.

۹) نتیجه گیری

در این مقاله قصد داریم به بررسی کارآفرینی در شرکت‌های خدماتی و تولیدی بپردازیم. سپس بانک سامان و شرکت‌های قطعه سازی خودرو به عنوان نمایندگان شرکت‌های مذکور انتخاب شدند.

در اینجا بانک سامان که یک بانک خصوصی است انتخاب می‌شود، به این دلیل که تعداد بانک‌های خصوصی در ایران در حال افزایش است و این بانک‌ها با دستیابی به مزیت رقابتی سرسخت به دنبال متمایز شدن از یکدیگر هستند. بانک سامان راه حل خود را در نوآوری و ایجاد فضای کارآفرینی در بین کارکنان خود می‌یابد. سپس تصمیم گرفتیم بررسی کنیم که آیا کارمندان ویژگی‌های کارآفرینی را ارائه می‌دهند یا خیر. اگر بله، چگونه می‌توانیم این ویژگی‌ها را در آن‌ها حفظ یا ارتقا دهیم و اگر نه، باید عواملی را که باعث آشکار شدن آن شده‌اند بررسی کنیم و در جهت ریشه کن کردن آن‌ها تلاش کنیم.

کارآفرینان ایرانی قطعه‌سازی که صاحبان شرکت‌های مربوطه هستند نیز برای درک بهتر محیط‌های تولید و سنجش کارآفرینی در این محیط انتخاب شدند و در نهایت مدلی جامع برای فرآیند شروع کارآفرینی در این مجموعه ارائه شد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اگرچه کارکنان سامان از حداقل مشخصات کارآفرینی برخوردار نیستند اما ۲۲ درصد از آن‌ها واجد شرایط کارآفرینی هستند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که کارمندان زن بیشتر از مردان و مردان از مردان از کیفیت چشم‌انداز موفقیت، ریسک‌پذیری و اراده و تصمیم‌گیری بیشتر از زنان و مردان به طور مساوی از ویژگی‌های خلاقیت برخوردارند همچنین جنسیت، وضعیت تأهل و محل کار کارکنان تأثیری بر کارآفرینی ندارد، اما بین تجربه گذشته و کارآفرینی رابطه معناداری وجود دارد.

در شرکت‌های قطعه‌سازی، تعداد کارآفرینان مرد بیشتر از زنان بود و این نتیجه با نتایج به دست آمده از بانک سامان که جنسیت در آن تأثیر خاصی نداشت، در تضاد بود. علاقه زیاد کارآفرینان به کارشان، قدرت تخیل، قدرت طلبی و هیجان جویی به ترتیب مهم‌ترین عواملی بودند که باعث موفقیت کارآفرینان شدند. آموزش با کارآفرینی هم در شرکت‌های خدماتی و هم در شرکت‌های تولیدی رابطه معنی داری نداشت، اما بررسی نشان داد که کارکنان کارآفرین در بخش خدمات، تحصیلات بیشتری نسبت به شرکت‌های تولیدی دارند. پس از بررسی این عوامل، مدلی برای پتانسیل کارآفرینی ارائه شد که شامل مهارت‌های مدیریتی، تجربیات، شبکه پشتیبانی و ویژگی‌های شخصی بود.

این تحقیق را می‌توان با برخی رویکردهای جدید تقویت کرد. ابتدا تأثیر عواملی از جمله فرهنگ سازمانی و برنامه دستمزد و حقوق کارکنان در هر دو شرکت خدماتی و تولیدی قابل بررسی و مقایسه است. دوم، شناخت شبکه‌های مدیریتی کارآفرینان در هر دو شرکت خدماتی و تولیدی قابل اجرا و مقایسه با یکدیگر است.

منابع

- Asubonteng P, McCleary K, Swan J (1996) SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *J Serv Mark* 10(6):62–81 DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Baum, J., 1996. Organizational ecology. In: Clegg, S., Hardy, C., Nord, S. (Eds.), *Handbook of Organization Studies*. Sage, London, pp. 77–114. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Bürgel O, Fier A, Licht G, Murray G (2001) The rapid internationalisation of high-tech young firms in Germany and the United Kingdom. Anglo-German Foundation, London DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Brazeal, D. V., & Hébert, T. T. (1999). The genesis of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(1), 29–45. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Brich, D. L., 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, 1990. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Bygrave, W., Hofer, C., 1991. Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice* 16 (2), 13–22 DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Chen JV, Arttejo BA (2008) Service quality and customer satisfaction measurement of mobile value added services: a conceptual view. *Int J Mobile Commer* 6(2):165–176 DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Choi S, Mattila AS (2008) Perceived controllability and service expectations: influences on customer reactions following service failure. *J Bus Res* 61(1):24–30 DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Drucker, P. F., *Innovations and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: Harper and Row, 1985 DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Fodness D, Murray B (2007) Passenger's expectation of airport service quality. *J Serv Mark* 21(7): 492–506 DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Gartner, W., 1985. A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review* 10, 696–706 DOI:10.1109/ACCESS.2021.3065308.
- Gartner WB, Shane SA (1995) Measuring entrepreneurship over time. *J Bus Venturing* 10:283–301 DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Guth, c W. D., & Ginsberg, A. (1990). Guest editors' introduction: corporate entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 11(5), 5–15, Special Issue. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Gürol Y, Atsan N (2006) Entrepreneurial characteristics amongst university students: some insights for entrepreneurship education and training in Turkey. *Educ Train* 48(1):25–38 DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Kelley DJ, Rice MP (2002) Advantage beyond founding the strategic use of technologies. *J Bus Venturing* 17:41–57 DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Koh HC (1996) Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics. *J Manag Psychol* 11(3):12–25 DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Kropp F, Zolin R (2005) Technological entrepreneurship and small business innovation research programs. *Academy of Marketing Science Review*, vol. 2005, no. 7 DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Lee C (1992) The relations of personality and cognitive styles on job and class performance. *J Organ Behav* 13:175–185 DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Lee H, Lee Y, Yoo D (2000) The determinant of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *J Serv Mark* 14(3):217–231 DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Lee K (2003) *The research methodology for social science*, 3rd edn. Bobmunsa, Seoul DOI:10.1109/ACCESS.2021.3065308
- Lee M, Ulgado F (1997) Consumer evaluations of fast food services: a cross-natural comparison. *J ServMark* 11(1):39–52 DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Lee S, Peterson S (2000) Culture, entrepreneurial orientation, and global competitiveness. *J World Bus*35(4):401–416 DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Loucks, K.E., 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, 1981. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- McClelland DC (1961) *The achieving society*. Free Press, New York DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Pavlovich K, Corner PD (2006) Knowledge creation through co-entrepreneurship. *Int J Knowl Manage Stud* 1(1/2):178–197 DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Rosen DE, Schroeder JE, Purinton EF (1998) Marketing high-tech products: lessons in customer focus from the marketplace. *J Consum Market Res* 98(6):6–16 DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Schumpeter, J. (1934). *Capitalism, socialism and democracy*. New York: Harper & Row. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Shane, S., Venkataraman, S., 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review* 25, 217–226
- Stevenson, H. H., & Jarillo, C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management. *Strategic Management Journal*, 11, 17–27. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Stinchcombe, A., 1965. Social structure and organizations. In: March, J. (Ed.), *Handbook of Organization*. Rand McNally, Chicago, IL, DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308> pp. 142–193.

- Stopford, J., & Baden-Fuller, C. (1994). Creating corporate entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 15, 521–536. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Uelschy LC, Laroche M, Eggert A, Bibdi U (2007) Service quality and satisfaction: an international comparison of professional service perceptions. *J Serv Mark* 21(6):410–423
- Venkataraman, S., 1997. The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's perspective. In: Katz, J., Brockhaus, J. (Eds.), *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth*. JAI Press, Greenwich, CT, pp. 119–138.
- Wakkee ,Ingrid. & Elfring, Tom. & Monaghan, Sylvia.(2010). Creating entrepreneurial employees in traditional service sectors :The role of coaching and self-efficacy. *Int Entrep Manag J*, 6:1–21 DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Ying J, Cheng LW (2006) The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts. *J Serv Mark* 20(4):211–218 DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Zahra, S. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 6(4), 259–285. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>
- Zahra, S., & Covin, J. G. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: a longitudinal analysis. *Journal of Business Venturing*, 10(1), 43–58. DOI: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3065308>