

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه و پژوهشگاه
تحصیلات تکمیلی

پایان نامه کارشناسی ارشد در مدیریت کارآفرینی - سازمانی

عنوان:

مطالعه‌ی عوامل مؤثر بر هوشیاری کارآفرینانه دانشجویان

استاد راهنما:

دکتر سید علیقلی روشن

تحقیق و نگارش:

بهاره قاسمی

خرداد ماه ۱۳۹۳

بسمہ تعالیٰ

این پایان نامه با عنوان مطالعه‌ی عوامل مؤثر بر هوشیاری کارآفرینانه دانشجویان قسمتی از برنامه آموزشی دوره کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی سازمانی توسط دانشجو بهاره قاسمی با راهنمایی استاد پایان نامه دکتر سید علیقلی روشن تهیه شده است. استفاده از مطالب آن به منظور اهداف آموزشی با ذکر مرجع و اطلاع کتبی به حوزه تحصیلات تکمیلی دانشگاه سیستان و بلوچستان مجاز می باشد.

بهاره قاسمی

این پایان نامه واحد درسی شناخته می شود و در تاریخ توسط هیئت داوران بررسی و درجه به آن تعلق گرفت.

نام و نام خانوادگی	امضاء	تاریخ
استاد راهنما: سید علیقلی روشن		
استاد راهنما:		
استاد مشاور:		
داور ۱:		
داور ۲:		
نماینده تحصیلات تکمیلی:		



تعهدنامه اصالت اثر

اینجانب بهاره قاسمی تعهد می کنم که مطالب مندرج در این پایان نامه حاصل کار پژوهشی اینجانب است و به دستاوردهای پژوهشی دیگران که در این نوشته از آن استفاده شده است مطابق مقررات ارجاع گردیده است. این پایان نامه پیش از این برای احراز هیچ مدرک هم سطح یا بالاتر ارائه نشده است.

کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به دانشگاه سیستان و بلوچستان می باشد.

نام و نام خانوادگی دانشجو: بهاره قاسمی

امضاء

”خداوند زیباترین محطه‌ها را نصیب پدر و مادر م‌کن که زیباترین محطه‌ها نشان را به خاطر من از دست دادند“

تقدیم به:

مادر بزرگم:

او که سیاه‌ی آسمانش تا آنکه امید من است و دل رنجیده‌اش صفای محطه‌های من، سایه‌ی بی‌انتهایش، همیشه جاودان.

پدرم:

تنها کسی که باعث شد...

بدون شک باور کنم،

فرشته‌ها هم می‌توانند مرد باشند...

مادرم:

کسی که هم چون آموزگاری برایم زندگی، بودن و انسان بودن را معنا کرد.

خواهران و برادر عزیزم:

به پاس عاطفه‌سرسار و گرمای امیدنخش وجودشان که در این سردترین روزگار ان بهترین پشتیبانم می‌باشند.

سیاسگزاری

پروردگارا:

پناهم باش تا مظلوم روزگار نباشم. رهایم نکن تا اسیر دست روزگار نباشم. یاورم باش تا محتاج روزگار نباشم. همدم باش تا تنهای روزگار نباشم. کنارم بمان تا بی کس روزگار نباشم. مهربانم بمان تا به دنبال روزگار نامهربان نباشم. عاشقم بمان تا عاشق این روزگار پست و بی حیا نگردم.

و خدایم باش تا بنده این روزگار نباشم

بهترین سپاس تقدیم به استاد بزرگوار جناب آقای دکتر سید علیقلی روشن که همواره با ژرف‌نگری و بینش عمیق خود همراه و راهنمای من بودند.

با تشکر و سپاس فراوان از دوست بسیار خوبم آرزو سعیدی و تمام دوستان و بزرگانی که در تهیه این پژوهش راهنما و پشتیبان-ام بودند و توفیق روزافزون را برایشان از خداوند منان خواستارم.

چکیده

کارآفرینان نقش بسیار مهمی در اقتصاد ایفا می‌کنند. آن‌ها با هدف‌گیری فرصت‌ها و اقدام به بهره‌برداری آن‌ها، فرآیند تولید بازار و تحقق نیازهای اجتماعی و اقتصادی را به کار می‌اندازند. اما در حال حاضر ما فاقد درک عمیقی از این‌که چرا بعضی از افراد قادر به تشخیص فرصت‌هایی هستند که اکثر مردم قادر به دیدن آنها نیستند، هستیم. ما این تفاوت را به مفهوم عنوان شده از کرزنر که آن را "هوشیاری کارآفرینانه" می‌نامد، نسبت می‌دهیم. در حالی که تاکنون هوشیاری کارآفرینانه مبنای مفیدی جهت تحقیقات کارآفرینانه بوده است، هنوز هم در برخی موارد مطالعه نشده باقی مانده است. در همین راستا تحقیق حاضر با هدف مطالعه‌ی عوامل مؤثر بر هوشیاری کارآفرینانه دانشجویان انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق ۱۷۴ نفر از دانشجویان کارشناسی ارشد دانشکده‌ی مدیریت و اقتصاد دانشگاه سیستان و بلوچستان بوده‌اند که بر اساس جدول مورگان از میان آن‌ها ۱۱۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه، روش تحقیق توصیفی-پیمایشی بوده و روایی پرسش‌نامه به روش اعتبار محتوا و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ (۰/۸۶) تأیید شده است. نتایج نشان داد که بین خلاقیت، خودکارآمدی، مرکز کنترل، شبکه‌های اجتماعی، دانش پیشین، بازار، آموزش، فرهنگ و محیط با هوشیاری کارآفرینانه دانشجویان ارتباط معناداری وجود دارد. این مطالعه می‌تواند در شناخت عوامل اصلی هوشیاری کارآفرینانه و تقویت آن در میان کارآفرینان بالقوه، سبب پیشرفت آن‌ها در زمینه‌های مختلف گردد.

کلمات کلیدی: هوشیاری کارآفرینانه، شبکه‌های اجتماعی، دانش پیشین، بازار، محیط

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	۱- فصل اول: کلیات تحقیق
۲	۱-۱- مقدمه
۲	۱-۲- بیان مسأله
۴	۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق
۶	۱-۴- اهداف تحقیق
۷	۱-۵- سؤالات تحقیق
۸	۱-۶- روش تحقیق
۸	۱-۷- جامعه‌ی آماری پژوهش
۸	۱-۸- قلمرو تحقیق
۸	۱-۸-۱- قلمرو موضوعی
۸	۱-۸-۲- قلمرو مکانی
۸	۱-۸-۳- قلمرو زمانی
۹	۱-۹- مفاهیم و واژگان تحقیق
۱۰	۱-۱۰- خلاصه‌ی فصل

۱۱	۲- فصل دوم: ادبیات تحقیق
۱۲	۲-۱- مقدمه
۱۲	۲-۲- مروری بر ادبیات موضوع
۱۲	۲-۲-۱- فرصت کارآفرینانه
۱۳	۲-۲-۲- تشخیص فرصت کارآفرینانه
۱۶	۲-۲-۳- هوشیاری کارآفرینانه
۱۷	۲-۳- ماهیت هوشیاری کارآفرینانه
۲۰	۲-۴- کرزنر و هوشیاری کارآفرینانه:
۲	۲-۴-۱- سهم کرزنر
۲۱	۲-۵- الگو روانشناسانه‌ی هوشیاری
۲۲	۲-۵-۱- الگوی دیرینه
۲۳	۲-۵-۲- مدل سازی الگوی هوشیاری کارآفرینانه
۲۳	۲-۵-۳- فرآیند هوشیاری کارآفرینانه
۲۵	۲-۶- الگوی ناهوشیاری
۲۶	۲-۷- پیشینه‌ی تحقیق
۲۶	۲-۷-۱- تحقیقات خارجی
۲۶	۲-۷-۱-۱- تشخیص فرصت
۲۹	۲-۷-۲-۱- هوشیاری کارآفرینانه
۳۱	۲-۷-۲- تحقیقات داخلی
۳۳	۲-۸- متغیرها

- ۳۳ ۱-۸-۲ ویژگی های شخصیتی
- ۳۳ ۱-۱-۸-۲ خلایقیت
- ۳۳ ۲-۱-۸-۲ خوش بینی بر پایه‌ی خودکارآمدی
- ۳۵ ۲-۸-۲ مرکز کنترل
- ۳۶ ۳-۸-۲ پیوندها و شبکه‌های اجتماعی
- ۳۷ ۴-۸-۲ دانش پیشین
- ۴۰ ۵-۸-۲ بازار
- ۴۰ ۱-۵-۸-۲ شناخت رویدادهای حاصل از بی ثباتی
- ۴۱ ۲-۵-۸-۲ تغییر الگوها در مقابل اطلاعات
- ۴۲ ۳-۵-۸-۲ کنترل خطای شناختی
- ۴۳ ۴-۵-۸-۲ صحت اطلاعات در مقابل به هنگام بودن اطلاعات
- ۴۴ ۵-۵-۸-۲ پیچیدگی الگو
- ۴۵ ۶-۵-۸-۲ تغییر الگو - تفکر خلاف واقع
- ۴۶ ۷-۵-۸-۲ تغییر الگو - شکستن چارچوب‌ها
- ۴۶ ۸-۵-۸-۲ حساسیت به ظرفیت سود
- ۴۷ ۶-۸-۲ مباحث آموزشی
- ۴۷ ۱-۶-۸-۲ دیدگاه آموزشی
- ۴۸ ۲-۶-۸-۲ مریان
- ۴۹ ۷-۸-۲ فرهنگ
- ۵۱ ۸-۸-۲ محیط

۶۰	۹-۲ خلاصه و جمع بندی.....
۶۱	۳- فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق.....
۶۲	۱-۳ مقدمه.....
۶۲	۲-۳ روش تحقیق.....
۶۲	۳-۳ جامعه‌ی آماری.....
۶۲	۴-۳ شیوه‌ی نمونه‌گیری و حجم نمونه.....
۶۳	۵-۳ ابزار گردآوری اطلاعات.....
۶۵	۶-۳ روایی پرسشنامه.....
۶۶	۷-۳ پایایی یا قابلیت پرسشنامه.....
۶۶	۸-۳ چارچوب مفهومی تحقیق.....
۶۸	۹-۳ روش تجزیه و تحلیل داده.....
۶۸	۱-۹-۳ آزمون فریدمن.....
۶۸	۲-۹-۳ آزمون میانگین جامعه.....
۶۸	۱۰-۳ نتیجه‌گیری.....
۷۰	۴- فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۷۱	۱-۴ مقدمه.....
۷۱	۲-۴ تجزیه و تحلیل داده‌های دموگرافیک.....
۷۱	۱-۲-۴ توزیع فراوانی متغیر جنسیت در نمونه.....
۷۲	۲-۲-۴ توزیع فراوانی متغیر سن در نمونه.....

- ۷۲ ۳-۲-۴- توزیع فراوانی متغیر رشته‌ی تحصیلی در نمونه
- ۷۳ ۴-۲-۴- توزیع فراوانی متغیر سال ورود
- ۷۳ ۳-۴- آزمون مقایسه‌ی میانگین یک جامعه
- ۷۶ ۴-۴- تجزیه و تحلیل سؤال‌ها یا یافته‌های پژوهش
- ۷۶ ۱-۴-۴- سوال اول
- ۷۷ ۲-۴-۴- سؤال دوم
- ۷۷ ۳-۴-۴- سؤال سوم
- ۷۸ ۴-۴-۴- سؤال چهارم
- ۷۹ ۵-۴-۴- سؤال پنجم
- ۷۹ ۶-۴-۴- سؤال ششم
- ۸۰ ۷-۴-۴- سؤال هفتم
- ۸۱ ۸-۴-۴- سؤال هشتم
- ۸۱ ۹-۴-۴- سؤال نهم
- ۸۲ ۵-۴- خلاصه‌ی فصل
- ۸۴ ۵- فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات
- ۸۵ ۱-۵- مقدمه
- ۸۵ ۲-۵- خلاصه یافته‌های تحقیق
- ۸۵ ۱-۲-۵- پیشنهادات و نتایج مبتنی بر سؤال اول تحقیق
- ۸۶ ۲-۲-۵- پیشنهادات و نتایج مبتنی بر سؤال دوم
- ۸۶ ۳-۲-۵- پیشنهادات و نتایج مبتنی بر سؤال سوم

- ۴-۲-۵- پیشنهادات و نتایج مبتنی بر سؤال چهارم تحقیق ۸۷
- ۵-۲-۵- پیشنهادات و نتایج مبتنی بر سؤال پنجم تحقیق ۸۷
- ۶-۲-۵- پیشنهادات و نتایج مبتنی بر سؤال ششم تحقیق ۸۸
- ۷-۲-۵- پیشنهادات و نتایج مبتنی بر سؤال هفتم تحقیق ۸۸
- ۸-۲-۵- پیشنهادات و نتایج مبتنی بر سؤال هشتم تحقیق ۸۹
- ۹-۲-۵- نتایج مبتنی بر سؤال نهم تحقیق ۸۹
- ۳-۵- پیشنهادات برای تحقیقات آتی ۹۰
- ۵-۵- محدودیت‌های تحقیق ۹۰
- ۶- منابع ۹۱
- ۱-۶- منابع فارسی ۹۱
- ۲-۶- منابع انگلیسی ۹۱
- 7- پیوست‌ها ۹۱
- ۱-7- پیوست ۱ نمونه پرسش‌نامه ۹۷
- ۱-7- پیوست ۲ جداول SPSS ۱۰۰

فهرست شکل‌ها

صفحه	عنوان
۱۵	شکل ۱-۲- مدل تشخیص و توسعه‌ی فرصت
۲۴	شکل ۲-۲- هوشیاری و فرآیند شناسایی فرصت
۶۷	شکل ۱-۳- مدل مفهومی تحقیق

فهرست جدول‌ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲- پیشینه‌ی تحقیقات خارجی تشخیص فرصت	۲۶
جدول ۲-۲- پیشینه‌ی تحقیقات خارجی هوشیاری کارآفرینانه	۲۹
جدول ۳-۲- پیشینه‌ی تحقیقات داخلی	۳۱
جدول ۴-۲- پیشینه‌ی مطالعات عوامل مؤثر بر هوشیاری کارآفرینانه	۵۲
جدول ۱-۳- طیف لیکرت	۶۳
جدول ۲-۳- سؤالات مربوط به جمعیت شناختی	۶۴
جدول ۳-۳- مشخصات پرسشنامه به همراه تعداد سؤالات	۶۵
جدول ۱-۴- توزیع فراوانی متغیر جنسیت	۷۱
جدول ۲-۴- توزیع فراوانی سن	۷۲
جدول ۳-۴- توزیع فراوانی رشته‌ی تحصیلی	۷۳
جدول ۴-۴- توزیع فراوانی متغیر سال ورود در نمونه	۷۳
جدول ۵-۴- نتایج آزمون میانگین برای هریک از شاخص‌ها و مؤلفه‌ها	۷۴
جدول ۶-۴- آزمون T تک نمونه‌ای متغیر ویژگی‌های شخصیتی	۷۶
جدول ۷-۴- آزمون T تک نمونه‌ای متغیر شبکه‌های اجتماعی	۷۷
جدول ۸-۴- آزمون T تک نمونه‌ای متغیر دانش پیشین	۷۸
جدول ۹-۴- آزمون T تک نمونه‌ای متغیر مرکز کنترل	۷۸
جدول ۱۰-۴- آزمون T تک نمونه‌ای متغیر بازار	۷۹

- جدول ۴-۱۱. آزمون T تک نمونه‌ای متغیر آموزش ۸۰
- جدول ۴-۱۲. آزمون T تک نمونه‌ای متغیر فرهنگ ۸۰
- جدول ۴-۱۳. آزمون T تک نمونه‌ای متغیر محیط ۸۱
- جدول ۴-۱۴. آزمون فریدمن برای بررسی معنی‌دار بودن اختلاف میان متغیرهای پژوهش ۸۲
- جدول ۴-۱۵. آزمون فریدمن برای متغیرهای پژوهش ۸۲

فصل اول

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

کارآفرینان نقش بسیار مهمی در اقتصاد ایفا می‌کنند. آن‌ها با هدف‌گیری فرصت‌ها و اقدام به بهره‌برداری آن‌ها، فرآیند تولید بازار و تحقق نیازهای اجتماعی و اقتصادی را به کار می‌اندازند. اما در حال حاضر ما فاقد درک عمیقی از این‌که چرا بعضی از افراد قادر به تشخیص فرصت‌هایی هستند که اکثر مردم قادر به دیدن آنها نیستند، هستیم. ما این تفاوت را به مفهوم عنوان شده از کرزنر که آن را "هوشیاری کارآفرینانه" می‌نامد، نسبت می‌دهیم. در حالی که تاکنون هوشیاری کارآفرینانه مبنای مفیدی جهت تحقیقات کارآفرینانه بوده است، هنوز هم در برخی موارد مطالعه نشده باقی مانده است. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف مطالعه‌ی عوامل مؤثر بر هوشیاری کارآفرینانه دانشجویان انجام شده است. در این فصل ابتدا موضوع پژوهش به طور مختصر تشریح و سپس اهداف، ضرورت پژوهش و کاربرد نتایج پژوهش توضیح داده می‌شود. در ادامه متغیرهای پژوهش در رابطه با اهداف پژوهش بیان و سپس جامعه‌ی آماری، روش انجام پژوهش و نحوه‌ی گردآوری داده‌ها تشریح می‌گردد. در پایان فصل نیز پاره‌ای از واژه‌های کلیدی مورد استفاده در پژوهش ارائه خواهد شد.

۱-۲- بیان مسأله

کارآفرینی فرآیندی است که طی آن فردی به نام کارآفرین که گرایش‌های شناختی خاصی دارد به دلیل وجود یک مجموعه شرایط هم چون هوشیاری، شبکه‌های اجتماعی، ویژگی‌های شخصیتی و داشتن دانش قبلی در یک حوزه‌ی خاص توانایی تشخیص یک فرصت را می‌یابد و پس از ارزیابی و تشخیص ارزش تجاری آن، منابع و اطلاعات لازم برای بهره‌برداری از آن فرصت را کسب می‌کند. با این تعریف از کارآفرینی می‌توان پی برد که یکی از بخش‌های مهم در فرآیند کارآفرینی "فرصت" است و در واقع شروع فرآیند کارآفرینی با شناسایی فرصت اتفاق می‌افتد (هیلز و همکاران^۱، ۱۹۹۷). کارآفرینی را می‌توان کشف، ارزیابی و استفاده از فرصت‌ها به منظور تولید کالاها و خدمات قابل ارائه در آینده دانست. در حقیقت، کارآفرینی به معنی مطالعه‌ی فرصت‌ها می‌باشد (شین و ونکاترمن،

¹ Hills, Lumpkin and Singh

۲۰۰۰: ۲۱۸). از نظر محققان، تشخیص و بهره برداری از فرصت‌ها تعریف اصلی کارآفرینی بوده و مطالعات نشان می‌دهد که بسیاری از تعاریف جدید کارآفرینی به طور قابل ملاحظه‌ای بر تشخیص فرصت به عنوان مهم‌ترین گام در فرآیند کارآفرینی تمرکز کرده‌اند. عمده‌ی پژوهش‌ها در حوزه‌ی تشخیص فرصت باید بر این متمرکز باشد که برای ایجاد و ارائه‌ی کالا و خدمات، فرصت‌ها چگونه کشف و بهره‌برداری می‌شوند و چرا تنها برخی از افراد این فرصت‌ها را کشف می‌کنند (همان).

ظهور ایده‌های جدید و این‌که چگونه آن‌ها می‌توانند به تجاری‌سازی^۱ فرصت‌ها منجر شود، محور حوزه‌ی کارآفرینی می‌باشند (بارون^۲، ۲۰۰۶؛ شین و ونکاترمن^۳، ۲۰۰۰؛ شورت و همکاران^۴، ۲۰۱۰). توضیحات نحوه‌ی ظهور فرصت‌های جدید عبارتند از تجربیات پیشین، استعدادهای فردی، تغییرات در محیط گسترده تر، به دست آوردن اطلاعات خاص، و یک کاربر ناامید^۵ بودن (گاگلیو و کاتز^۶، ۲۰۰۱؛ شین، ۲۰۰۰، شپرد و همکاران^۷، ۲۰۰۷؛ تریپاس^۸، ۲۰۰۸). علاوه بر این، کشف فرصت‌های جدید به آگاهی، مهارت‌ها، و بینش و بصیرت‌های^۹ فردی مرتبط است (کرزنر^{۱۰}، ۱۹۹۹؛ کایش و گیلاد^{۱۱}، ۱۹۹۱). هوشیاری فرآیند و چشم اندازی است که به برخی افراد به آگاه‌تر شدن نسبت به تغییرات، دگرگونی‌ها، فرصت‌ها و احتمالات نادیده گرفته شده کمک می‌کند (کرزنر، ۱۹۷۳، ۱۹۷۹، ۱۹۸۵). هوشیاری و توسعه‌ی الگوها^{۱۲} افراد را قادر به سازماندهی و تفسیر اطلاعات در حوزه‌های مختلف دانش مرتبط با توسعه‌ی فرصت‌های جدید می‌کند (گاگلیو و کاتز، ۲۰۰۱). بنابراین، هوشیاری مفهومی است که قابلیت افزایش قابل توجه درک ما از چگونگی آغاز و ادامه‌ی ایده‌های جدید را دارد. به رغم این قابلیت‌ها، هوشیاری به دلیل نبود ابزار کافی جهت اندازه‌گیری دقیق آن، مطالعه نشده باقی مانده است.

¹ Commercializable

² Baron

³ Shane and Venkataraman

⁴ Short, Ketchen, Shook and Ireland

⁵ Frustrated

⁶ Gaglio and Katz

⁷ Shepherd, McMullen and Jennings

⁸ Tripsas

⁹ Insight

¹⁰ Kirzner

¹¹ Kaish and Gilad

¹² schema