

شکل‌گیری رفتارهای کارآفرینانه با تأکید بر نقش هویت و اشتیاق

راحله قنادی*

فاطمه عیوضی**

محمدرضا زالی***

چکیده

با ورود نظریه هویت در حوزه کارآفرینی، این ایده مطرح شد که شاید افرادی خاص و نه همه افراد، دارای هویتی به نام هویت کارآفرینانه باشند که سبب بروز رفتارهای کارآفرینانه می‌شود. همچنین اشتیاق کارآفرینانه از طریق هدف‌گذاری‌های کارآفرینانه بر رفتارهای کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد. بر این اساس، هدف این پژوهش بررسی نحوه شکل‌گیری رفتارهای کارآفرینانه است. نمونه آماری این پژوهش شامل هفتاد نفر از کارآفرینان پارک‌های علم و فناوری استان تهران است که به‌طور تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. همچنین برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار Partial Least Squares استفاده شده است. مطابق نتایج مدل‌یابی معادلات ساختاری هویت کارآفرینانه ایده‌آل فردی باعث شکل‌گیری اشتیاق کارآفرینانه کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری و مراکز رشد استان تهران می‌شود. اعتبار پرسشنامه استفاده‌شده برای گردآوری داده‌ها دارای پایایی با آلفای کرونباخ ۷۳ است.

واژگان کلیدی

هویت کارآفرینانه، اشتیاق کارآفرینانه، هدف‌گذاری کارآفرینانه، رفتار کارآفرینانه

* کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) Email: ra.ghannadi@gmail.com

** دانشجوی دکتری علوم شناختی دانشگاه شهید بهشتی Email: fatimaevazi@gmail.com

*** دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه تهران Email: mrzali@ut.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۰/۱۵

تاریخ ارسال: ۹۶/۶/۹

فصلنامه راهبرد / سال بیست‌وهفتم / شماره ۸۶ / بهار ۱۳۹۷ / صص ۴۷-۳۱

جستار گشایی

کارآفرینی اساساً یک نوع رفتار است (Gartner, 1988). از نظر هرسی، بلانچارد و جانسون (۱۹۹۶)، رفتار شامل مجموعه فعالیت‌های هدفمند یا در جهت هدف است. از دیدگاه گارتنر و همکاران (۱۹۹۹)، رفتارهای کارآفرینانه کشف و ارزیابی فرصت‌ها، تأمین منابع، راه‌اندازی کسب‌وکار و معرفی و فروش محصول به مشتری می‌باشند، اما به‌زعم کارتن و همکاران (۲۰۰۹) رفتارهای کارآفرینانه، شامل حل خلاقانه مسئله (تولید ایده‌ها یا کنش‌های نو و مفید)، پافشاری (استمرار در تلاش باوجود شکست‌ها، موانع یا تهدیدات خیالی یا واقعی) و جذب (تمرکز کامل و مجذوب‌شدن عمیق در کار) است. در برنامه دیده‌بان جهانی کارآفرینی (جیم)^۱ کارآفرینی به‌عنوان فعالیت ایجاد کسب‌وکار جدید تعریف می‌شود. اما این فعالیت‌ها به‌شدت تحت تأثیر ادراکات فردی مانند درک فرصت، درک قابلیت و قصد کارآفرینانه است (زالسی و دیگران، ۱۳۸۹). مطابق گزارش جهانی دیده‌بان جهانی کارآفرینی (جیم) در سال ۲۰۱۱ در ایران، درک فرصت‌های کارآفرینانه ۳۲ درصد، درک قابلیت‌های کارآفرینانه ۶۵ درصد بوده درحالی‌که قصد کارآفرینانه ۲۹ درصد و سرانجام شاخص فعالیت‌های کارآفرینانه فقط ۱۴ درصد است. بدین ترتیب، باوجود درک فرصت راه‌اندازی کسب‌وکار و همچنین قصد کارآفرینانه بالا در ایران، عملاً تعداد کمی از افراد، کسب‌وکار جدیدی را راه‌اندازی می‌کنند؛ بنابراین شکاف حداقل ۲۰ درصدی بین قصد و فعالیت کارآفرینانه در ایران مشاهده می‌شود. برای بررسی این شکاف در پژوهش، از نظریه هویت کارآفرینانه استفاده می‌شود.

از سوی دیگر، اشتیاق کارآفرینانه به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از انگیزه‌های کارآفرینانه تعریف می‌شود که به شکل‌دهی رفتارهای کارآفرینانه کمک می‌کند (Murnieks & Mosakowski, 2007). علاوه بر هویت و اشتیاق کارآفرینانه، هدف‌گذاری کارآفرینانه نیز در شکل‌گیری رفتارهای کارآفرینانه، می‌تواند مؤثر باشد (Cardon et al, 2009).

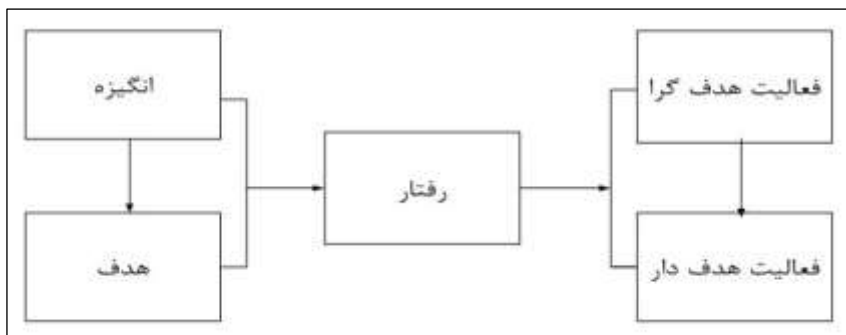
بنابراین هدف اصلی این پژوهش تبیین نقش هویت و اشتیاق کارآفرینانه بر رفتارهای کارآفرینانه کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری استان تهران است. فرضیات مطرح‌شده در این پژوهش عبارتند از:

۱- هویت کارآفرینانه بر اشتیاق کارآفرینانه کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری استان تهران تأثیر دارد.

۱-۱) هویت کارآفرینانه ایده‌آل بر اشتیاق کارآفرینانه کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری استان تهران تأثیر دارد.

- ۱-۲) هویت کارآفرینانه واقعی بر اشتیاق کارآفرینانه کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری استان تهران تأثیر دارد.
- ۲-۲) هویت کارآفرینانه بر هدف‌گذاری کارآفرینانه کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری استان تهران تأثیر دارد.
- ۱-۲) هویت کارآفرینانه ایده‌آل بر هدف‌گذاری کارآفرینانه کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری استان تهران تأثیر دارد.
- ۲-۲) هویت کارآفرینانه واقعی بر هدف‌گذاری کارآفرینانه کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری استان تهران تأثیر دارد.
- ۳- بین هدف‌گذاری و اشتیاق کارآفرینانه کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری استان تهران رابطه وجود دارد.
- ۴- اشتیاق کارآفرینانه بر رفتار کارآفرینانه کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری استان تهران تأثیر دارد.
- ۵- هدف‌گذاری کارآفرینانه بر رفتارهای کارآفرینانه کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری استان تهران تأثیر دارد.
- مبانی نظری.** پژوهشگران بر این باورند که انگیزه، عنصر حیاتی در فرایند کارآفرینی است، اما دانش کمی در مورد خاستگاه اصلی انگیزه کارآفرینانه که عامل اصلی تحریک رفتارهای کارآفرینی است، وجود دارد (L.Herron et al, 1994). هرسی، بلانچارد و جانسون (۱۹۹۶) بیان داشته‌اند، رفتارهای آدمی به شدت تحت تأثیر انگیزه‌هایش قرار دارد.

شکل (۱) - تأثیر انگیزه و هدف‌گذاری بر رفتار



(Hersey & Blanchard, 1988)

در تحقیقات کارآفرینی کلاسیک تلاش شده است به بیان تعدادی از عوامل مختلف که ممکن است رفتار کارآفرینانه را تحریک کند، بپردازند. انگیزه رسیدن به سود در گذشته‌ها

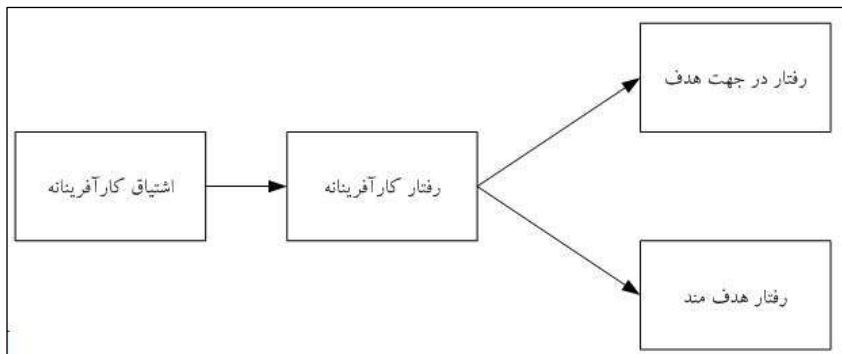
توسط کانتیلون (۱۷۵۵) مطرح شده است، کسی که ادعا کرده است عمل کارآفرینان در مواجهه با عدم اطمینان، به امید به دست آوردن دستاوردهای مالی است. کرزئر (۱۹۲۱)، شومپیتر (۱۹۴۲)، نایت (۱۹۲۱) و والراس (۱۸۷۴)، همگی آنها و سوسه رسیدن به سود را به عنوان عاملی اصلی که افراد را وادار به کارآفرینی می کند، مطرح می کنند. آنها ادعا می کنند که فعالیت های کارآفرینان، با پاداش های مالی، جبران خواهد شد. این موضوع تا حدی درست است، اما زمینه های تحقیقاتی بسیاری از رفتارهای سازمانی نشان داده اند که انگیزه های کاری، چیزی بیش از پرداخت ها و جبران های مالی باید باشد. از همین رو، تعدادی از پژوهشگران ادعا کرده اند که محرک های کاری، هم شامل عوامل درونی و هم بیرونی می باشند. عناصر مشخص بیرونی مانند حقوق (دستمزد)، فقط نیازهای اولیه معیشتی را برآورده می کند، در حالی که دیگر محرک های درونی مانند احساس رشد و وظایف جالب، منجر به رضایت در کار می شود. دیگر محققان متعدد سازمانی، تصدیق کرده اند که محرک های کاری در واقع، ترکیبی هستند و شامل هر دوی عوامل درونی و بیرونی می باشند (Pinder, 1999; Kehr, 2004; Dermer, 1975; Deci, 1985). به طور مشابه، به عنوان پژوهشگران کارآفرینی، ما باید به چیزی فراتر از سود برای درک محرک ها یا انگیزه های کارآفرینانه، توجه کنیم (Shepherd, 2003).

تحقیقات اولیه راجع به صفات کارآفرینانه، احتمالاتی را برای این خاستگاه پیشنهاد می دهد که شامل نیاز به خود شکوفایی، نیاز به استقبال (Johnson, 1990; McClelland, 1961) و دیگر ویژگی های شخصی است (Naffziger et al, 1994). متأسفانه تحقیقات راجع به صفات کارآفرینانه، به طور نسبی ناتمام مانده است (Gartner, 1988; Brockhaus, 1985). این دوپهلویی و ابهام، به طور طبیعی، پرسشی راجع به این مطرح می کند که محرک های کارآفرینی، صفت محور نباشند. از این رو، برخی از پژوهشگران عامل مهمی را به عنوان انگیزه برای بروز رفتارهایمان مطرح می کنند و آن اشتیاق^۲ است. بسیاری از محققان اشتیاق کارآفرینانه^۳ را به عنوان محرک مهم رفتار کارآفرینانه در نظر گرفته اند (Shane et al, 2003; Cardon et al, 2009). آنان بر این باورند که اشتیاق، عاملی مهم در شکل گیری رفتار است و اشتیاق، قلب کارآفرینی است (Cardon et al, 2009; Murnieks & Mosakowski, 2007). مدل زیر نقش اشتیاق را بر رفتارهای کارآفرینی نشان می دهد.

2. Passion

3. Entrepreneurial Passion

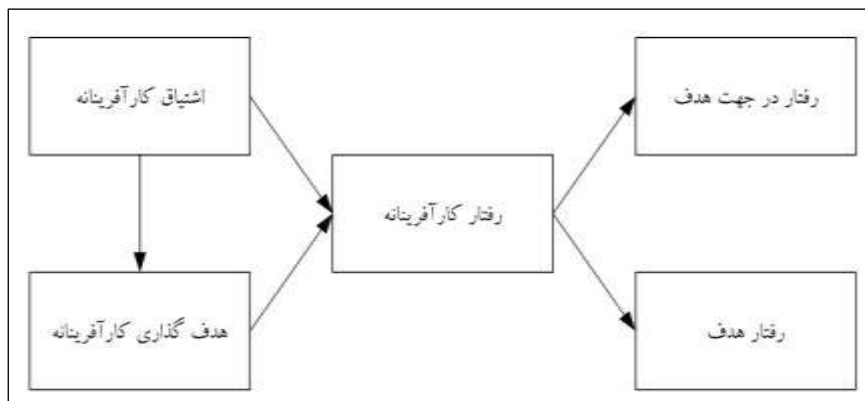
شکل (۲) - تأثیر اشتیاق کارآفرینانه بر رفتار کارآفرینانه



(Gardon et al, 2009)

از سوی دیگر، رفتار اساساً هدف‌گرا^۱ است. به‌زعم هرسی، بلانچارد و جانسون (۱۹۹۶)، علاوه بر انگیزه‌ها، اهداف نیز بر رفتار آدمی تأثیر می‌گذارد. از آنجا که ماهیت فعالیت کارآفرینی هدفمند است (Wood & Pearson, 2004)، بررسی فرایند هدف‌گذاری و هدف‌گذاری کارآفرینانه به نظر پراهمیت است.

شکل (۳) - تأثیر اشتیاق کارآفرینانه بر هدف‌گذاری کارآفرینانه و هدف‌گذاری بر رفتار کارآفرینانه



(Murnieks & Mosakowski, 2007)

از طرفی، رفتارها تحت تأثیر هویت‌های آدمی قرار دارند (Burke, 1991a; J.Burke & C.Reitzes, 1981; McCall & Simmons; Foote, 1951; Erez & Earley, 1993) (۱۹۶۶) فراتر رفته‌اند و هویت‌ها را به‌عنوان منابع اولیه انگیزش رفتار انسان‌ها می‌دانند.

به هر حال بسیاری از محققان بر این باورند که هویت اصل و ریشه اشتیاق است و اشتیاق کارآفرینانه و هویت‌های کارآفرینانه به هم پیوند خورده‌اند (Cardon et al 2009; Murnieks & Mosakowski, 2007; Vallerand, 2007). مورنیک و موساکوسکی (۲۰۰۷)، پیشنهاد داده‌اند که هویت‌های کارآفرینانه از طریق اثرگذاری بر شکل‌گیری اشتیاق کارآفرینانه، منجر به جهت‌دهی و ایجاد هدف‌گذاری‌های کارآفرینانه می‌شود.

۱. رفتار کارآفرینانه

از نظر شین و ونکاتارمن (۲۰۰۰) کارآفرینی به‌عنوان فرایند کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها تعریف می‌شود. فارمر و همکاران (۲۰۰۹) رفتارهای کارآفرینانه نوپا را کشف فرصت (به معنی جستجوی فرصت‌های جدید) و همچنین بهره‌برداری از فرصت‌ها، تعریف می‌کنند. بر این اساس در برنامه دیده‌بان جهانی کارآفرینی، کارآفرینی به‌عنوان فعالیت ایجاد کسب‌وکار جدید تعریف می‌شود.

۲. اشتیاق کارآفرینانه

اشتیاق کارآفرینانه به‌عنوان احساسات مثبت شدیدی تعریف می‌شود که به‌طور آگاهانه دست‌یافتنی هستند و از طریق مشارکت در فعالیت‌های کارآفرینانه‌ای تجربه می‌شوند که در ارتباط با نقش‌های معنادار و مهم برای هویت شخصی کارآفرین می‌باشند (Cardon et al, 2009). اشتیاق منبع انگیزشی قدرتمندی است که تفکرات، کنش‌ها و پایداری در فعالیت‌های کارآفرینانه را نیز تحریک می‌کند (Drnovsek et al, 2009). در بخشی از کتاب «همیشه برخاستن» که زندگی‌نامه بهروز فروتن بنیان‌گذار صنایع غذایی بهروز می‌باشد، بیان شده است: «ما بیشتر پیشرفت‌های خود را مدیون اشتیاق و عشق به کار هستیم. هرچه بزرگ‌تر شدیم این اشتیاق را اگر بیشتر و بیشتر نداشته باشیم، موانعی بر سر راهمان به وجود می‌آید و دیگر توان ادامه راه را نخواهیم داشت» (یادگاری، ۱۳۸۷: ۹۵).

۳. هدف‌گذاری کارآفرینانه

هدف‌گذاری به معنای فرایندی است که شامل ایجاد معیارهای عملکرد، توسعه نقشه راه‌برداری برای دستیابی به استانداردها، اجرای آن نقشه و ارزیابی عملکرد بر اساس معیارها است (Smith & Nelson, 1997). اهداف کارآفرینانه، زیرمجموعه‌هایی خاص از اهداف هستند که در زمینه کارآفرینانه به‌طور منحصربه‌فردی توسط کارآفرینان مشخص می‌شوند (Murnieks & Mosakowski, 2007).

کارآفرینان در تصمیم‌گیری‌هایشان هدف‌گرایی را به نمایش می‌گذارند. آنها اهداف و سود کاری را بر رقابت مقدم می‌شمارند (یادگاری، ۱۳۸۷: ۲۷). هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی، یک راه تضمین موفقیت است. هدف، شورونشاط به وجود می‌آورد (یادگاری، ۱۳۸۷: ۹۰).

۴. هویت کارآفرینانه

کاست (۲۰۰۴) بیان کرده است هویت، مجموعه‌ای از معانی است که فرد را در نقشی اجتماعی، ارائه کرده و مشخص می‌کند که چه کسی در آن پایگاه اجتماعی خاص قرار دارد. همچنین به نظر برک (۱۹۹۹) هویت، انتظارات درونی شده‌ای است که افراد در ارتباط با ویژگی‌هایی که برایشان مهم، متمایز و پایدار است، حفظ می‌کنند و حداقل در نقش‌هایی که ایفا می‌کنند، خود را تا حدودی نشان می‌دهند. وی معتقد است که هویت‌ها، شناخت^۵ ما را در برمی‌گیرند و به این پرسش پاسخ می‌دهند که «من چه کسی هستم؟» در تعریفی دیگر هویت‌ها الگوهای شناختی هستند که از درونی‌سازی نقش در خودپنداره^۶ فردی حاصل شده‌اند. همچنین خودپنداره فردی متشکل از ساختار هویت‌های متمایز است که در سلسله‌مراتبی از فعلیت^۷ و اهمیت^۸ سازمان یافته‌اند. در نتیجه، هویت‌های افراد همگی باهم ترکیب شده‌اند تا این خودپنداره را شکل دهند.

اهمیت هویت اشاره به مهم‌بودن نسبتی دارد که افراد به یک هویت دارند و فعلیت آن به فعال‌شدن هویت برمی‌گردد. اهمیت هویت تأثیر بیشتری از فعلیت آن بر اشتیاق می‌گذارد؛ به این دلیل که عمل نسبت‌دادن اهمیت در درجه‌بندی‌های هویت، بیشتر درگیر تصمیم‌گیری‌های مستقل فرد می‌شود (Stryker & Serpe, 1994). به‌طور کلی با ورود نظریه هویت در حوزه کارآفرینی، این ایده مطرح می‌شود که برخی افراد ممکن است هویت کارآفرینانه داشته باشند که این هویت مسئولیت‌انگیزش و تحریک رفتارهایشان را به عهده دارد (Murnieks & Mosakowski, 2007) افراد در آن واحد می‌توانند هویت‌های متفاوتی داشته باشند. هویت‌های کارآفرینانه نیز نوع خاصی از هویت است و الگوهای شناختی از تفاسیر و نسخه‌های رفتاری هستند که به فرد اجازه می‌دهد که بفهمند کارآفرین بودن یعنی چه (Shepherd & Haynie, 2009b). کارآفرینان حسی قوی از خود داشته و تمایل دارند خود را متفاوت از غیر کارآفرینان بدانند. این نکته بیانگر این است که کارآفرینان میان نقش کارآفرینانه و دیگر نقش‌های اجتماعی تمایز قائل هستند و درک عمیقی از خود دارند (Farmer et al, 2009). هویت

-
5. Cognition
 6. Self- Concept
 7. Saliency
 8. Prominence

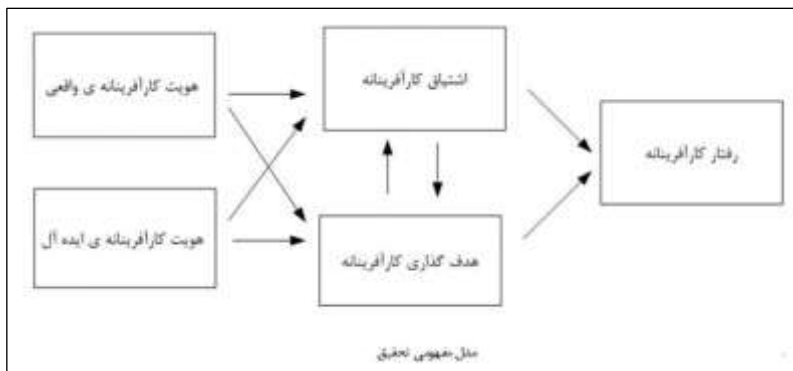
کارآفرینانه هنگامی شکل می‌گیرد که افراد، معانی خارجی (بیرونی) مرتبط با نقش کارآفرینانه را درونی‌سازی کنند و آن معانی را به خودپنداره تبدیل کنند. اینجاست که فرد «شروع می‌کند خود را کارآفرین بداند» (Murnieks et al, 2012). از نظر شین و ونکاتارمن (۲۰۰۰) کارآفرینی به‌عنوان فرایند کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها تعریف می‌شود، لذا به نظر منطقی می‌رسد که کارآفرینان انتظارات رفتاری مانند کشف و ارزیابی فرصت را در هویت کارآفرینانه‌شان، درونی‌سازی کنند (Murnieks & Mosakowski, 2007). کاردن و مورنیک (۲۰۱۲) نیز بر این باورند که هویت‌های کارآفرینانه معمولاً به‌وسیله معانی و اقدامات کلی مربوط به کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت و همچنین اقدامات خاص کارآفرینانه دیگر مانند کشف محصولات جدید و راه‌اندازی و توسعه شرکت‌های جدید، تعریف می‌شوند.

۵. هویت کارآفرینانه ایده‌آل و واقعی

از طرفی مورنیک و همکارانش (۲۰۰۹) هویت‌های کارآفرینانه را به دو دسته ایده‌آل و واقعی تقسیم می‌کنند. هویت‌های کارآفرینانه ایده‌آل به‌طور ماهیتی، اشتیاق‌دهنده هستند و نوعی از کارآفرین را معرفی می‌کنند که شخص آرزو و تلاش می‌کند که آن‌گونه باشد و این نوع هویت کاملاً متفاوت از هویت واقعی فرد است. فارمر و همکاران (۲۰۰۹) بیان داشته‌اند که آرزوها و امیال فردی که در حال حاضر در اختیار ما قرار ندارد، اینکه چگونه می‌خواهیم خودمان را در آینده ببینیم و چه کسی می‌خواهیم باشیم و تصور آنچه دوست و تمایل داریم آن‌گونه باشیم، به‌عنوان عوامل انگیزشی قوی برای اقدامات و رفتارها (از نقطه نظر رویکرد هویتی) است.

چارچوب نظری. با توجه به اینکه هویت، رفتار را تحریک می‌کند (Burke, 1991, J. Burke & Reitzes, 1981; McCall & Simmons, 1996; Foote, 1951; Erez & Earley, 1993) در این پژوهش به بررسی این موضوع پرداخته خواهد شد که آیا هویت‌های ایده‌آل و واقعی می‌توانند با اثرگذاری بر اشتیاق و هدف‌گذاری کارآفرینانه باعث شکل‌گیری رفتارهای کارآفرینانه شوند؟ طبق مدل هرسی و بلانچارد (۱۹۸۸)، انگیزه‌ها با اثرگذاری روی هدف‌گذاری‌ها باعث بروز رفتار می‌شوند. از طرفی، اشتیاق کارآفرینانه به‌عنوان عامل انگیزشی باعث اثرگذاری روی هدف‌گذاری‌های کارآفرینانه می‌شود و پس از آن بر روی شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه اثر می‌گذارد.

شکل (۴) - چارچوب نظری پژوهش



روش‌شناسی تحقیق. هدف این پژوهش بررسی نحوه شکل‌گیری رفتارهای کارآفرینانه مستقر در پارک‌های علم و فناوری استان تهران است. برای دستیابی به این هدف، از روش همبستگی از نوع رگرسیونی و از شاخه مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری، یک تکنیک تحلیل چندمتغیری بسیار قوی از نوع رگرسیون چندمتغیری است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به‌گونه‌ای هم‌زمان مورد آزمون قرار دهد. از طریق این روش می‌توان قابل‌قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی یا آزمایشی آزمود. با توجه به حجم پایین نمونه (۷۰)، انجام مدل‌یابی به شیوه‌های مبتنی بر کوواریانس (مانند مدل‌های لیزرل) نادرست است، لذا از روش پی.ال.اس، برای آزمون برآزش مدل مفهومی پژوهش استفاده می‌شود. همچنین پی.ال.اس، قادر به اندازه‌گیری مدل‌های پیچیده که دارای متغیرهای مکنون و آشکار بسیار هستند، نیز می‌باشد.

جامعه آماری پژوهش حاضر، کارآفرینان مستقر در پارک‌های علم و فناوری استان تهران شامل پارک علم و فناوری دانشگاه تهران، پارک علم و فناوری و مرکز رشد دانشگاه تربیت مدرس، پارک علم و فناوری و مرکز رشد دانشگاه امیرکبیر و مرکز فرآورده‌های دارویی دانشگاه تهران می‌باشند. از میان ۸۵ کارآفرین جامعه آماری، طبق نگاره کرجسی و مورگان (۱۹۷۰)، حجم نمونه ۷۰ نفر و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای اندازه‌گیری هویت کارآفرینانه ایده‌آل، واقعی و هدف‌گذاری کارآفرینانه از پرسشنامه مورنیک (۲۰۰۷) و برای اندازه‌گیری اشتیاق کارآفرینانه از پرسشنامه کاردن (۲۰۰۹) استفاده شده است. همچنین برای اندازه‌گیری رفتار کارآفرینانه، پرسشنامه مورنیک و کاردن (۲۰۱۲) به کار گرفته شده است.

همچنین طبق پرسشنامه مورنیک (۲۰۰۷)، متغیرهای کنترلی فعلیت هویت واقعی و تعهد به هدف گذاری، وارد مدل مفهومی شده است.

روایی سازه‌های پژوهش حاضر از دو جنبه روایی همگرا و روایی واگرا سنجیده شده است. به منظور تعیین روایی همگرای سازه‌های پژوهش، شاخص میانگین واریانس استخراج شده^۹ به کار گرفته شده است. حداقل مقدار قابل قبول این شاخص، ۰.۵ است (Chin, 1998). در ستون نخست نگاره (۱)، شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای سازه‌های پژوهش نشان داده شده است. مطابق نگاره مزبور، شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی سازه‌ها، به غیر از اشتیاق کارآفرینانه (که قابل اغماض است)، بالاتر از ۰.۵ است. همچنین به منظور سنجش روایی واگرا^{۱۱} از روایی تشخیصی^{۱۱} استفاده می‌شود. منطق انجام این کار بر این اصل استوار است که یک سازه باید دارای واریانس تبیین کننده بیشتر با سنجه‌ها یا شاخص‌ها و متغیرهای مشاهده‌گر خود در مقایسه با دیگر سازه‌ها در مدل باشد. همچنین به منظور سنجش روایی واگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده می‌شود. بر این اساس AVE باید از واریانس بین آن سازه با دیگر سازه‌ها یا متغیرهای مکنون بزرگ‌تر باشد. به بیان دیگر، جذر AVE باید از قدر مطلق همبستگی بین متغیر مکنون مورد نظر مکنون و دیگر متغیرهای مکنون، بزرگ‌تر باشد. در نگاره (۱) اعداد روی قطر اصلی جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) می‌باشند و دیگر اعداد قدر مطلق ضرایب همبستگی می‌باشند.

نگاره شماره (۱) - روایی همگرا و واگرای سازه‌های پژوهش

سازه‌های پژوهش	AVE	هویت کارآفرینانه ایده‌آل	رفتار کارآفرینانه	هدف گذاری کارآفرینانه	اشتیاق کارآفرینانه واقعی	هویت کارآفرینانه واقعی
هویت کارآفرینانه ایده‌آل	۰.۵۶	۰.۷۵				
رفتار کارآفرینانه	۰.۶۷	۰.۶۲	۰.۷۶			
هدف گذاری کارآفرینانه	۰.۳۸	۰.۰۲	۰.۳۲	۰.۷۹		
اشتیاق کارآفرینانه	۰.۶۲	۰.۴۸	۰.۲۶	۰.۵۰	۰.۶۲	
هویت کارآفرینانه واقعی	۰.۵۸	۰.۴۲	۰.۰۹	۰.۱۰	۰.۱۷	۰.۸۶

9. AVE

10. Convergent Validity

11. Discriminant Validity

چنانکه مشاهده می‌شود، جذر AVE برای تمامی سازه‌ها بالاتر از همبستگی بین سازه مربوطه با دیگر سازه‌های پژوهش است. بنابراین می‌توان بیان کرد که تمامی سازه‌های پژوهش از این نظر روایی و اگرآ نیز دارای اعتبار می‌باشند و نتایج پژوهش که در ادامه ارائه می‌شوند، قابل‌انکا هستند.

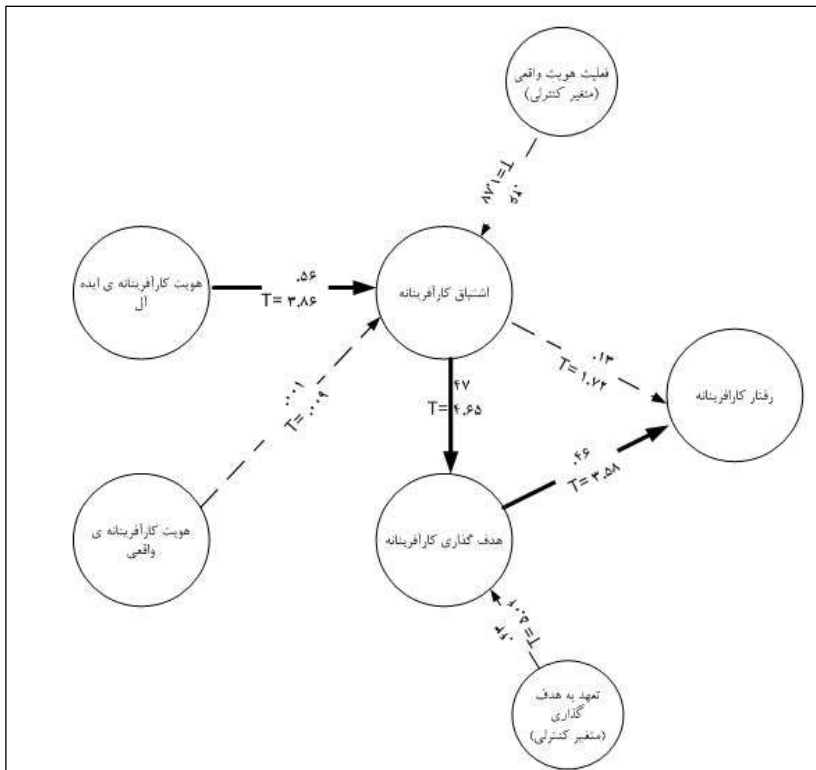
در نگاره (۲) حداقل مقدار قابل‌قبول برای بار عاملی هر یک از سنجه‌ها برابر ۰,۴ است و سنجه‌هایی که بار عاملی آنها کمتر از این میزان باشد، از فرایند آزمون کنار گذاشته شوند. چین^{۱۲} (۱۹۹۵) نیز بیان می‌کند که روابط میان متغیرها زمانی معنادار است که قدر مطلق ضرایب بالاتر از ۱,۹۶ است. مطلق همان‌طور که در نگاره‌های (۲ و ۳) نشان داده شده است، بار عاملی تمامی شاخص‌ها و سازه‌های پژوهش بیش از ۰,۴ بوده (Factor Loading > 0,4) و مقدار T نیز بزرگ‌تر از ۱,۹۶ است (T > 1,96).

نگاره شماره (۲) - بار عاملی و آماره T شاخص‌ها

هویت کارآفرینانه ایده‌آل		
ضرایب T	بار عاملی	شاخص‌ها
۱۲,۱۹	۰,۸۲	فکرکردن به کارآفرین ایده‌آل خودشدن
۲,۹۳	۰,۴۸	احساس ضرر در صورت پیگیری نکردن کارآفرین ایده‌آل
۲۰,۲۶	۰,۸۴	نسبت به کارآفرین ایده‌آل خودشدن احساس خوبی داشتن
۸,۳۶	۰,۸۰	رسیدن به کارآفرین ایده‌آل خود، قسمت مهم زندگی شخص بودن
هویت کارآفرینانه واقعی		
۴,۷۰	۰,۸۳	فکرکردن به کارآفرین بودن خود
۳,۵۶	۰,۸۹	احساس خاص به کارآفرین بودن
۲,۵۵	۰,۷۱	کارآفرین بودن، قسمت مهمی از زندگی بودن
اشتیاق کارآفرینانه		
۶,۶۴	۰,۶۳	خوشایندبودن بررسی نیازهای جدید برای فرصت‌های جدید
۴,۹۷	۰,۵۶	هیجانی‌بودن تأسیس شرکت جدید
۳,۵۳	۰,۵۳	نیروبخش بودن مالک شرکت خود بودن
۱۱,۵۲	۰,۷۰	عاشق ایجاد کسب‌وکار جدید بودن
۳,۵۱	۰,۴۸	هیجان‌انگیز بودن کسب درآمد از هیچ
۱۳,۲۳	۰,۷۳	لذت‌بخش بودن توسعه کسب‌وکار جدید
۱۵,۸۶	۰,۸۱	انگیزه‌بخش بودن کسب اعتماد برای سرمایه‌گذاری در کسب‌وکار خود
۷,۱۰	۰,۷۰	خوشایندبودن به‌کارگیری افراد مناسب بازاریابی و فروش
۳,۴۲	۰,۴۵	علاقه‌مند بودن به استخدام کارکنان مناسب
۴,۲۲	۰,۵۵	لذت‌بخش بودن تجاری‌سازی محصولات جدید
۵,۴۷	۰,۵۳	انگیزه‌بخش بودن تشویق کارکنان برای بهبود عملکرد

هدف‌گذاری کارآفرینانه		
۱۶,۱۶	.۷۸	مهم‌بودن هدف‌گذاری برای کسب‌وکار
۲۶,۵۹	.۸۷	صرف تلاش زیاد برای هدف‌گذاری در جهت ارتقای کسب‌وکار
۲۶,۹۲	.۸۶	مهم‌بودن اهداف بلندمدت شخصی (در راستای رسیدن به هویت ایده‌آل کارآفرینانه)
۵,۰۶	.۶۰	صرف تلاش زیاد برای هدف‌گذاری شخصی (در راستای رسیدن به هویت ایده‌آل کارآفرینانه)
رفتار کارآفرینانه		
۷,۳۳	.۸۰	تعداد ساعاتی که در جستجوی خدمات و محصولات جدید در هفته می‌باشند.
۵,۸۶	.۷۳	تعداد ساعاتی که در هفته به شناسایی فرصت‌های کارآفرینانه می‌پردازند.
۸,۹۰	.۷۶	تعداد ساعاتی که در هفته به حمایت از ایده‌های خلاق و تصمیم به بهره‌برداری از آنها می‌پردازد.

شکل (۵) - مدل نهایی با بارهای عاملی و ضرایب T



نگاره شماره (۳) - ضرایب T و بارهای عاملی فرضیات

فرضیه	بار عاملی	آماره T	نتیجه آزمون
H1: اشتیاق کارآفرینانه ← رفتار کارآفرینانه	.۱۳	.۸۹	رد فرضیه
H2: هدف‌گذاری ← رفتار کارآفرینانه	.۴۶	۲,۵۹	پذیرش فرضیه
H3: اشتیاق کارآفرینانه ← هدف‌گذاری کارآفرینانه	.۴۷	۴,۹۶	پذیرش فرضیه
H4a: هویت کارآفرینانه ایده‌آل ← اشتیاق کارآفرینانه	.۵۶	۳,۹۶	پذیرش فرضیه
H4b: هویت کارآفرینانه واقعی ← اشتیاق کارآفرینانه	.۰۰۱	.۰۰۹	رد فرضیه

طبق نگاره (۲) با انجام آزمون‌های آماری و با استفاده از بارهای عاملی و مقدار T به‌دست‌آمده، فرضیه اول مبنی بر اینکه اشتیاق کارآفرینانه بر رفتار اثر دارد، رد می‌شود و اینجا متغیر دیگری به نام هدف‌گذاری لازم است که متغیر میانجی بین اشتیاق و رفتار است و اشتیاق از طریق هدف‌گذاری می‌تواند بر رفتار تأثیرگذار باشد. همچنین هویت کارآفرینانه ایده‌آل به‌عنوان عامل مهم شکل‌دهی اشتیاق کارآفرینانه در این پژوهش معرفی می‌شود.

فرجام

طبق نتیجه این پژوهش، اشتیاق کارآفرینانه به‌طور مستقیم بر رفتار کارآفرینانه تأثیر ندارد. دلیل این موضوع این است که رفتار کارآفرینانه نوع خاصی از رفتار است که همراه با خطرپذیری است و افراد حاضر نیستند تنها به دلیل اشتیاق به این سمت بروند، پس عامل مهم دیگری باید باشد که افراد را ترغیب به بروز رفتارهای کارآفرینانه (مانند کشف، ارزیابی و تشخیص فرصت) کند و آن عامل مهم که میان اشتیاق کارآفرینانه و رفتار کارآفرینانه میانجی‌گری می‌کند، هدف‌گذاری کارآفرینانه است. از سوی دیگر، هویت کارآفرینانه ایده‌آل بر اشتیاق کارآفرینانه تأثیر می‌گذارد و این اشتیاق باعث شکل‌دهی هدف‌گذاری می‌شود. هدف‌گذاری کارآفرینانه به مقدار ۴۶ درصد می‌تواند بر رفتار کارآفرینانه تأثیرگذار باشد. در این پژوهش، اشتیاق کارآفرینانه به‌عنوان عامل انگیزشی، بر هدف‌گذاری کارآفرینانه به مقدار ۴۷ درصد تأثیر دارد. هنگامی که در فرد اشتیاق کارآفرینانه ایجاد می‌شود، وی به‌سرعت به سراغ فرایند کارآفرینی که فرایند پرخطری است نمی‌رود، بلکه ابتدا به انجام برنامه‌ریزی در راستای بهبود کسب‌وکارش می‌پردازد و سپس به بروز رفتار کارآفرینانه می‌پردازد. بنابراین اشتیاق کارآفرینانه افراد تحت تأثیر هویت‌شان است.

هویت‌های ایده‌آل، مربوط به آمال و آرزوهای افراد می‌باشند که هنوز تحقق نیافته‌اند و بیانگر وضع مطلوب فرد و آنچه فرد خواهان رسیدن به آن است، می‌باشند. همواره نیز بین وضع موجود و مطلوب، تنش وجود دارد؛ بنابراین هویت ایده‌آل به‌گونه‌ای در فرد ایجاد تنش می‌کند. از آنجا که اشتیاق نیز از جنس انگیزه است و انگیزش فرایند ایجاد تنش درونی به‌واسطه نیازهای تأمین‌نشده افراد است، لذا کاملاً منطقی است که هویت ایده‌آل بر اشتیاق کارآفرینانه تأثیرگذار باشد. مطابق نتیجه معادلات ساختاری، در این پژوهش این نتیجه به دست آمد که هویت کارآفرینانه ایده‌آل به میزان ۵۶ درصد است که می‌تواند باعث شکل‌گیری اشتیاق‌های کارآفرینانه در افراد شود.

هویت‌های واقعی که بیانگر هویت‌هایی هستند که فرد در حال حاضر از آنها برخوردار است، چندان برای فرد انگیزه‌بخش نخواهد بود. می‌توان علت را این‌گونه دانست که مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، کارآفرینان پارک‌های علم و فناوری شهر تهران می‌باشند و میانگین تجربه کارآفرینی میان آنها هشت سال است، به همین دلیل آنها کارآفرینان تثبیت‌شده می‌باشند. هویت کارآفرینانه واقعی در آنها به‌خوبی شکل گرفته است و خودشان را به‌عنوان کارآفرین کاملاً شناخته و قبول داشته‌اند و کارآفرین بودن در حال حاضر برایشان انگیزاننده نیست. بنابراین، هویت فعلی‌شان نمی‌تواند بر اشتیاقشان تأثیرگذار باشد؛ درحالی‌که عامل مهم انگیزشی برای آنها، هویت ایده‌آلی است که به‌عنوان آرمان می‌تواند کاملاً برایشان مهم بوده و اشتیاق آنها را برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه تحریک کند.

در مصاحبه با بسیاری از این کارآفرینان، عامل مهم شکل‌گیری کسب‌وکارشان رسیدن به سطح ایده‌آل خود بود. بدین معنی که آنان کاملاً به کارآفرین بودن خود واقف بوده و درصدد رسیدن به بهترین حالت خود بودند. این هویت ایده‌آل که این کارآفرینان به دنبال رسیدن به آن بودند، به‌شدت اشتیاق آنان را برمی‌انگیخت و سپس به هدف‌گذاری و بروز رفتارهای کارآفرینانه می‌انجامید که نتیجه این پژوهش نیز بیانگر همین موضوع است.

پیشنهاد‌های پژوهشی

بررسی احساسات برخاسته از طریق اشتیاق کارآفرینانه و تأثیر آن بر رفتار کارآفرینانه؛ بررسی تأثیر انواع اشتیاق‌های کارآفرینانه بر هر کدام از فرایندهای کارآفرینی مانند کشف، ارزیابی و بهره‌برداری از فرصت به‌صورت مجزا؛

با توجه به کاربرد نظریه هویت در این پژوهش و بررسی این تأثیر مؤلفه بر رفتار کارآفرینانه، پیشنهاد می‌شود که تحقیقات منسجمی در آینده با رویکرد جامعه‌شناختی به کارآفرینی انجام شود؛

با توجه به اینکه بحث هویت و نقش‌های کارآفرینانه نخستین بار است که در ایران مطرح می‌شود؛ حقوق، وظایف، انتظارات و نسبت هویت‌های کارآفرینانه با دیگر هویت‌ها لازم است که طی مطالعاتی، مشخص شوند؛

بررسی میزان توسعه‌یافتگی هویت کارآفرینانه در میان هویت‌های موجود در بستر اجتماع مانند پزشکی، معلمی، دلالی و غیره دلایل توسعه‌نیافتگی هویت کارآفرینانه و راهکارهای تقویت آن در سطح جامعه.

منابع فارسی

- دفتر دیده‌بان جهانی کارآفرینی در ایران (۱۳۹۰)، *گزارش ارزیابی فعالیت‌های کارآفرینانه در ایران بر اساس برنامه ۲۰۱۱*، تهران: دانشکده کارآفرینی تهران.
- یادگاری، رضا (۱۳۸۷)، *همیشه برخاستن: نخستین راهنمای جامع کارآفرینی در ایران از بهروز فروتن برای کارآفرینی خانوادگی*، تهران: بهروزان.
- یداللهی، جهانگیر، سیدمصطفی رضوی و محمدرضا زالی (۱۳۸۹)، *خلاصه مدیریتی: ارزیابی فعالیت‌های کارآفرینانه در ایران بر اساس مدل GEM*، تهران: مؤسسه کار و امور اجتماعی.

منابع لاتین

- Baron, & Shane, S. (2007), *Entrepreneurship: A process perspective*, Nelson Education.
- Burke, P. J. (1991), *Identity processes and social stress*, American sociological review, 836-849.
- Burke, P. J. & Reitzes, D. C. (1981), The link between identity and role performance, *Social psychology quarterly*, 83-92.
- Cardon, M. S. Wincent, J. Singh, J. & Drnovsek, M. (2009), "The nature and experience of entrepreneurial passion", *Academy of management Review*, Vol.34, No.3: 511-532.
- Cast, A. D. (2004), "Well-being and the transition to parenthood: An identity theory approach", *Sociological Perspectives*, Vol.47, No.1: 55-78.
- Chin, W. W. (1995), "Partial least squares is to LISREL as principal components analysis is to common factor analysis", *Technology Studies*, Vol.2, No.2: 315-319.
- Deci, E. L. (1985), *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, New York: Plenum Press.
- Dermer, J. (1975), "The interrelationship of intrinsic and extrinsic motivation", *Academy of Management Journal*, Vol.18, No.1: 125-129.
- Erez, M. & Earley, P. (1993), *Culture, Self-Identity, and Work*, New York: Oxford University Press.

- Farmer, S. M. Yao, X. & Kung McIntyre, K. (2011), "The behavioral impact of entrepreneur identity aspiration and prior entrepreneurial experience", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.35, No.2: 245-273.
- Foote, N. N. (1951), "Identification as the basis for a theory of motivation", *American sociological review*, Vol.16, No.1: 14-21.
- Gartner, W. B. (1988), "Who is an entrepreneur? is the wrong question", *American journal of small business*, Vol.12, No.4: 11-32.
- Herron, L. & Sapienza, H. J. (1992), "The entrepreneur and the initiation of new venture launch activities", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.17, No.1: 49-55.
- Hersey, P. Blanchard, K. H. & Johnson, D. E. (2007), *Management of organizational behavior* (Vol. 9), Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Hoang, H. & Gimeno, J. (2010), "Becoming a founder: How founder role identity affects entrepreneurial transitions and persistence in founding", *Journal of Business Venturing*, Vol.25, No.1: 41-53.
- Johnson, B. R. (1990), "Toward a multidimensional model of entrepreneurship: The case of achievement motivation and the entrepreneur", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol.14, No.3: 39-54.
- Locke, E. A. & Latham, G. P. (1990), *A theory of goal setting & task performance*, Prentice-Hall, Inc.
- McCall, G. & Simmons. (1996), *Identities and Interactions*, The Free Press.
- McClelland, D. C. (1961), *The achieving society*, Princeton, NJ: D. Van Norstrand Company, Inc.
- Murnieks, C. & Mosakowski, E. (2007), *Who Am I? Looking Inside The "Entrepreneurial Identity"* (Vol.27), Frontiers of Entrepreneurship Research.
- Murnieks, C. Y. Mosakowski, E. & Cardon, M. S. (2014), "Pathways of passion: Identity centrality, passion, and behavior among entrepreneurs", *Journal of Management*, Vol.40, No.6: 1583-1606.
- Naffziger, D. W. Hornsby, J. S. & Kuratko, D. F. (1994), "A proposed research model of entrepreneurial motivation", *Entrepreneurship theory and practice*, Vol.18, No.3: 29-42.
- Pinder, C. C. (1984), *Work Motivation: Theory, Issues, and Applications (Scott, Foresman series in organizational behavior & human resources)*, Glenview, Scott, Foresman and Corp.
- Shane, S. Locke, E. A. & Collins, C. J. (2003), "Entrepreneurial motivation", *Human resource management review*, Vol.13, No.2: 257-279.
- Shepherd, D. A. (2003), "Learning from business failure: Propositions of grief recovery for the self-employed", *Academy of management Review*, Vol.28, No.2: 318-328.

- Shepherd, D. & Haynie, J. M. (2009), "Family business, identity conflict, and an expedited entrepreneurial process: A process of resolving identity conflict", *Entrepreneurship theory and practice*, Vol.33, No.6: 1245-1264.
- Smith, D. J. & Nelson, R. (1997), *Goal setting, self-monitoring, and self-evaluation for students with disabilities*, Student directed learning: Teaching self-determination skills, 80-110.
- Stryker, S. & Burke, P. J. (2000), "The past, present, and future of an identity theory", *Social psychology quarterly*, Vol.63, No.4: 284-297.
- Stryker, S. & Serpe, R. T. (1994), "Identity salience and psychological centrality: Equivalent, Overlapping, or complementary concepts?", *Social psychology quarterly*, Vol.57, No.1: 16-5.
- Vallerand, R. J. (2008), "On the psychology of passion: In search of what makes people's lives most worth living", *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, Vol.49, No.1:1.

