

## بررسی نقش زمینه‌های اجتماعی - فرهنگی مدیران SMEها بر کارآفرینی شرکتی

عبدالرضا میری\*، محمد داورزنی\*\*، اسماعیل سبزیکاران\*\*\*

(تاریخ دریافت: ۹۲/۷/۲۳ - تاریخ پذیرش: ۹۲/۱۰/۱۱)

### چکیده

کارآفرینی به عنوان یکی از مهمترین پایه‌های توسعه پایدار جوامع می‌باشد، به گونه‌ای که در دهه‌های اخیر به یکی از راهبردهای توسعه ملی کشورها مبدل شده است. در کشور ما نیز سیاست‌گذاران به اهمیت این فرآیند پی برده و درصدد ایجاد بسترهای مناسب شکل‌گیری برای آن هستند. از جمله بسترهای اصلی این مهم، توجه به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی خاص آن می‌باشد. سرمایه‌گذاری در این زمینه‌ها علاوه بر اثرات مثبت، نتایج بلند مدت و ماندگاری به همراه دارد. هدف این پژوهش بررسی نقش زمینه‌های اجتماعی بر گرایش کارآفرینانه در میان مدیران کسب و کارهای کوچک صورت پذیرفته است. در این پژوهش کاربردی که به شیوه توصیفی - پیمایشی اجرا شده است، تلاش شده تا به کمک ابزار محقق‌ساخته، اطلاعات مرتبط با این زمینه‌ها، از آراء و نظرات مدیران کسب و کارهای کوچک شهرک‌های صنعتی تهران جمع‌آوری گردد. در نهایت این داده‌های به کمک تکنیک‌های ضریب رگرسیون و تحلیل مسیر مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل علاوه بر تأیید ارتباط «تجربه‌گرایی» و «جبرگرایی» با «گرایش کارآفرینانه» افراد، میزان آن را در جامعه آماری قوی ارزیابی نموده است. همچنین میزان ارتباط بین «آموزش» و «گرایش کارآفرینانه» افراد ضعیف قلمداد شد که این نتایج ناشی از ضعف در نوع آموزش‌های افراد (عدم توجه به آموزش منجر به ریسک‌پذیری)، می‌باشد. در نهایت نیز راهکارهای لازم در خصوص بهره‌گیری از این زیرساخت‌های اجتماعی در توسعه و ارتقاء «گرایش کارآفرینانه» افراد ارائه شده است.

واژگان کلیدی: گرایش به کارآفرینی<sup>۱</sup>، آموزش<sup>۲</sup>، تجربیات قبلی<sup>۳</sup>، جبرگرایی<sup>۴</sup>

\* استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین.

davarzani.m@gmail.com

\*\* مربی دانشکده پرواز دانشگاه هوایی شهید ستاری (نویسنده مسئول).

\*\*\* مربی دانشکده فرماندهی و کنترل هوایی دانشگاه پدافند هوایی خاتم الانبیاء.

1. Entrepreneurial orientation
2. Education
3. Previous experiences
4. Determinism

## مقدمه

گرایش به کارآفرینی، نقشی حیاتی در ایجاد و توسعه‌ی مزیت رقابتی و بهبود عملکرد شرکت‌ها بازی می‌نماید (زهر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱؛ زهرا و کوین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۵؛ ویکلوند<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹). یک شرکت کارآفرین که به دنبال نوآوری در محصولات خود است تا حدود زیادی مجبور به سرمایه‌گذاری همراه با ریسک است. چنین شرکتی می‌بایست اقداماتی پیش‌گامانه<sup>۴</sup> را برای تولید محصولات خود برنامه‌ریزی نموده و از فناوری‌ها و شیوه‌های اجرایی جدید در این مسیر استفاده نماید (لامپکین و دس<sup>۵</sup>، ۱۹۹۶؛ میلر<sup>۶</sup>، ۱۹۸۳).

شرکت‌های کارآفرین ممکن است در جستجوی جایگاهی معتبر در بازار برای ارائه‌ی خدمات و عرضه‌ی محصولات خود، بر نیازهای مشتری متمرکز شده و با رصد رقبايشان به یک شرکت بازار محور<sup>۷</sup> تبدیل شوند (میلر و آرنولد<sup>۸</sup>، ۱۹۹۱؛ موریس و پائول<sup>۹</sup>، ۱۹۸۷). گرایش به کارآفرینی در دل یک شرکت، منتج به تحول سازمانی و تجدید و نوسازی استراتژی شرکت از طریق خلق منابع جدید برای یک سازمان می‌گردد و یا ترکیبی جدید از منابع سازمانی و شایستگی‌ها<sup>۱۰</sup> را برای آن معرفی می‌نماید (دس و همکاران، ۱۹۹۹؛ زهرا و همکاران، ۱۹۹۹).

محققانی که در این زمینه اقدام به بررسی و پژوهش نموده‌اند، عوامل اقتضایی گوناگون دیگری همچون محیط خارجی را نیز در این ارتباط مورد بررسی قرار داده‌اند (کوین و اسلوین<sup>۱۱</sup>، ۱۹۸۹) که بر گرایش به کارآفرینی و عملکرد یک شرکت تأثیر می‌گذارد (زهرا و کوین، ۱۹۹۵). البته با وجود بررسی‌های صورت گرفته این سوال که ویژگی‌های داخلی شرکت چگونه گرایش به کارآفرینی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد؛ همان‌گونه که لامپکین و دس اشاره کرده‌اند (۱۹۹۶)؛ هنوز در دست بررسی و مطالعه‌ی بیشتر است. در این میان مؤلفه‌های و ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی سازمان به علت گستردگی و جامعیت‌شان، سایر ابعاد و بخش‌های دیگر سازمان را تحت تأثیر قرار داده و به‌عنوان بستر و زیربنای سایر عوامل سازمانی شناخته می‌شوند.

1. Zahra
2. Covin
3. Wiklund
4. proactively
5. Lumpkin and Dess
6. Miller
7. Marketoriented
8. Miles & Arnold
9. Morris & Paul
10. competences
11. Slevin

با مشخص شدن نقش حیاتی‌ای که ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی در تعیین رفتار کارآفرینانه بازی می‌کند، برخی پژوهش‌گران مطالعات خود را به سمت و سوی بررسی تأثیرات فرهنگی فرد کارآفرین بر روی کارآفرینی سطح شرکتی سوق داده‌اند (هایتون<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). کوین و همکاران (۲۰۰۶) با تمرکز بر ویژگی‌های مرتبط با مدیریت داخلی شرکت که منجر به گرایش به کارآفرینی در شرکت می‌گردد، پنجره‌ی جدیدی از پژوهش را در این ارتباط باز نمودند.

اصطلاح «فرهنگ» از نظر تنوع مفاهیم و وسعت معانی، سیر تاریخی و برداشت ادبی چنان ابعاد گسترده‌ای یافته است که دیگر نمی‌توان آنرا به محدوده‌ی مفهوم و معانی دانش و تربیت منحصر دانست. در واقع می‌توان گفت وسعت و قلمرو فرهنگ به وسعت حیات اجتماعی انسان است. فرهنگ مجموعه‌ی پیچیده‌ای از معارف، اعتقادات، هنرها، صنایع، فنون، اخلاق، قوانین، سنن، باورها و سرانجام تمام عادات، رفتار و ضوابطی است که فرد به عنوان عضو یک جامعه آن را فرا می‌گیرد (روح‌الامینی، ۱۳۸۶). تأثیر فرهنگ بر انتخاب کسب و کارهایی که توسط مردم یک سرزمین انتخاب و تشکیل می‌شود، مطلبی ملموس و قابل مشاهده است که سیما و چهره‌ی جوامع را از هم متمایز می‌سازد (اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۲).

از سوی دیگر و با توجه به شرایط خاص اقتصادی کشور و نوع توسعه صنعتی آن، شرکت‌های کوچک و یا متوسط سهم ویژه و مهمی را در توسعه اقتصادی، صنعتی و اشتغال کشور بر عهده دارند. طبق آمار در کشور ایران بیش از ۹۵ درصد کل واحدهای تولیدی در گروه صنایع کوچک و متوسط قرار می‌گیرند (امین بیدختی و زرگر، ۱۳۹۰، ص ۳۴). به علاوه اینکه، دلایل اصلی ضعف و ناتوانی بخش شرکت‌های کوچک و متوسط در شکوفایی ظرفیت‌ها و توانایی‌هایشان، به خاطر کمبود استعدادها، کارآفرینی و آموزش می‌باشد (طالبی، ۱۳۸۶، ص ۱۳۹). معمولاً در یک شرکت کوچک و یا متوسط، گرایش به کارآفرینی بر اساس ارزش‌ها، نیت و اقدامات فردی، مسئولان یا متصدیان امور شکل می‌گیرد. ارزش‌های و فرهنگ یک شرکت کوچک به طور ساده از تعمیم و بسط ارزش‌های فردی کارآفرین حاصل می‌گردد و بنابراین تحت تأثیر ویژگی‌های ذاتی فرد کارآفرین است (کارسون و گیلمور<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰؛ لامپکین و دس، ۱۹۹۶).

در واقع کسب و کارهای کوچک و متوسط به علت اهمیت بسزای‌شان در چرخه اقتصاد کشورها و تخصیص بخش عمده‌ای از درآمد ناخالص داخلی (این میزان در کشورهای مختلف

1. Hayton  
2. Carson & Gilmore

بین ۳۵ الی ۹۰ درصد و در کشور ما به صورت متوسط در حدود ۴۰ درصد است) مورد توجه خاص بوده و مطالعات مربوط به فرآیندهای کارآفرینانه حول این بخش، مورد علاقه پژوهش‌گران می‌باشد. در این مطالعه نیز تلاش شده است تا ابعادی از زمینه‌های اجتماعی که کمتر در محدود مطالعات داخلی، مورد توجه قرار گیرد. در نهایت نیز بر اساس نتایج آن راهکارهای لازم در جهت توسعه و ارتقاء گرایش به کارآفرینی و فرهنگ کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط کشور ارائه گردد.

### چارچوب نظری

فرهنگ مجموعه‌ی منتظمی از دانش‌ها، باورها، هنرها، اخلاقیات، قوانین، عادات و بسیاری چیزهای دیگری است که یک فرد به عنوان عضوی از یک سازمان آن را به دست می‌آورد. بین اجزای یک فرهنگ، ارتباط مستقیم و یا غیرمستقیم وجود دارد و هر یک از اجزا برای بقای کل، تلاش می‌کنند (قاسمی، ۱۳۸۸).

از این جهت که فرهنگ تاثیر زیادی بر روی اقدامات مدیریت یک سازمان دارد و عاملی است که می‌تواند هدایت و شکل‌دهی رفتار را برعهده گیرد، بسیار مورد توجه قرار گرفته است (اسمریچ<sup>۱</sup>، ۱۹۸۳). در واقع، آنچه به عنوان رفتار مناسب در کار شناخته می‌شود به نحو عمده‌ای ریشه در فرهنگ دارد (هافستد<sup>۲</sup>، ۱۹۸۰). اگرچه فرهنگ دارای ابعاد بسیاری است اما این ارزش‌ها هستند که به عنوان سیما و شکل‌دهنده‌ی چهره‌ی حیاتی یک فرهنگ و تمایزات فرهنگی، عرض اندام می‌نمایند (کلوخن و استرودبک<sup>۳</sup>، ۱۹۶۱؛ انگلند<sup>۴</sup>، ۱۹۷۶؛ هافستد، ۱۹۸۰). «ارزش‌ها عبارتند از باورها یا مطلوب‌های پایداری که برای انسان مهم هستند و فکر و رفتار او را تحت تاثیر قرار می‌دهند. برخی از صاحب‌نظران، ارزش‌ها را اکتسابی می‌دانند و بر این باورند که بلافاصله پس از تولد با بیان باید‌ها و نبایدها به وسیله والدین و اطرافیان، یادگیری آن‌ها آغاز می‌شود. ارزش‌های فرهنگ غالب در جامعه، تاثیر زیادی بر آن‌چه افراد یاد می‌گیرند، دارد» (رضاییان، ۱۳۸۰: ۱۹۴-۱۹۵).

ارزش، ساختار اعتقادی فردی و اجتماعی یک فرد را شکل می‌دهد. هر انسانی دارای سلسله ارزش‌های فردی، گروهی و اجتماعی منحصر به فردی است که ریشه در عواملی همچون

- 
1. Smircich
  2. Hofstede
  3. Kluckhohn&Strodbeck
  4. England

شرایط خانوادگی، مذهبی، سیاسی، فرهنگی و ... دارد. مجموعه عوامل گفته شده بر تکوین شخصیت و طرز تفکر افراد تاثیر می‌گذارد و ارزش‌های فردی را در آنان به وجود می‌آورد. در واقع می‌توان این گونه بیان کرد که ارزش‌ها بر افکار، رفتار و ادراکات یک فرد تاثیر می‌گذارد، به طوری که حتی علی‌رغم کوشش آگاهانه، فرد به سختی می‌تواند از تاثیر آن مصون مانده و یا مانع تاثیر آن گردد (قاسمی، ۱۳۸۸).

ارزش‌ها می‌توانند به عنوان هسته‌ی فرهنگ و انگیزه‌ی اصلی قرار گرفته در پشت رفتار فرد محسوب گردند. همان‌طور که درسکی<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) بیان می‌کند، بسیاری از افراد در مراودات خود دیگران را تنها در قالب ارزش‌های فرهنگی خویش درک می‌نمایند و با آن‌ها در این چارچوب ارتباط برقرار می‌نمایند. تفسیر مسائل، ایجاد اولویت‌ها، انتخاب و اتخاذ تصمیمات همه و همه از جمله مواردی هستند که به وسیله‌ی ارزش‌ها، قبل از حصول نتیجه و خروجی برآمده از یک رفتار شکل می‌گیرند (رکیچ<sup>۲</sup>، ۱۹۷۹).

در میان ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی مختلف، عواملی همچون تجربه‌ی قبلی، آموزش و مذهب کارآفرینان به عنوان عوامل کلیدی‌ای هستند که ارزش‌های فرهنگی کارآفرینان و در نتیجه میزان گرایش به کارآفرینی را در آنان تحت تاثیر خود قرار می‌دهند (هایتون و همکاران؛ ۲۰۰۲، موریسون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). استفاده از روش‌های خاص برای آموزش افراد جوان از سنین پایین و نیز آموزش مهارت‌های قابل انتقال در مورد افرادی که در حال گذراندن آموزش‌های عالی هستند، نقشی اساسی در پی‌ریزی ویژگی‌های عموماً مرتبط با رفتارهای کارآفرینانه بازی می‌نماید (کاسون<sup>۴</sup>، ۱۹۸۲؛ گیب<sup>۵</sup>، ۱۹۹۶؛ رنستادت<sup>۶</sup>، ۱۹۸۵).

تجربه‌ی فردی ایجاد شده از کسب و کار قبلی، عاملی مهم محسوب می‌گردد که راه‌اندازی و رشد کسب و کار جدید را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد (هیچ و دایر<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴). در واقع، تجربه‌ی قبلی به صورت خاص باعث شکل گرفتن یک چارچوب شناختی در شخص می‌گردد که الگوی تشخیص را برای فرد تسهیل نموده و منجر به مدیریت ریسک‌های مرتبط با رفتار کارآفرینانه می‌گردد.

مذهب نیز به ارزش‌ها و در نتیجه نحوه‌ی اجرای فعالیت‌های کارآفرینانه‌ی شرکت‌ها توسط کارآفرینان شکل می‌دهد. بسیاری از افراد مذهبی تمایل دارند تا از آنچه سرنوشت از پیش

1. Deresky
2. Rokeach
3. Morrison
4. Casson
5. Gibb
6. Ronstadt
7. Hatch & Dyer

تعیین شده برای خود می‌دانند تبعیت نموده و آن را مبنایی برای آینده‌ی شغلی و تصمیم‌گیری‌های کاری خود قرار دهند حتی اگر این کار باعث آسیب رساندن به منافع تجاری آنها گردد (دُد و گتسیس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).

گرایش به کارآفرینی به عنوان یک سازه‌ی چند بعدی در سطح شرکت از میان ادبیات مدیریت استراتژیک و کارآفرینی ظهور نموده است. در واقع این مفهوم توسط میلر (۱۹۸۳) و بعدها توسط کوین و اسلوین (۱۹۸۹) مطرح شد. در واقع گرایش به کارآفرینی، ویژگی‌ها و خصوصیات معینی را در سطح یک شرکت و نیز ترجیحات و باورهای مربوط به مدیریت آن شرکت با توجه به عملکردهای کلی کسب و کار شرح و توصیف می‌کند. می‌توان گفت که گرایش به کارآفرینی، پاسخی به نیازهای مشتریان و یا فعل و انفعالاتی است که نسبت به عرضه‌ی محصول و رقبا صورت می‌پذیرد (کوین و همکاران، ۲۰۰۶).

گرایش به کارآفرینی شامل سه عامل اصلی نوآوری، ریسک‌پذیری و پیش‌گامی<sup>۲</sup> است (لامپکین و دس، ۱۹۹۶). نوآوری با جستجوی خلاق راه‌حل برای مسائل و نیازها در ارتباط است (کوین و اسلوین، ۱۹۸۹). نوآوری شامل ترویج و حمایت از ایده‌های ناب، انجام آزمون و فرآیندهای خلاق گونه است که ممکن است منجر به تولید محصولی جدید شود. پیش‌گامی به شکل دادن محیط با معرفی و زمینه‌سازی برای محصولات، فن‌آوری‌ها و شیوه‌های جدید به جای انتخاب حالت انفعالی و عکس‌العمل پس از وقوع در مقابل تغییر اشاره دارد (لامپکین و دس، ۱۹۹۶). ریسک‌پذیری شامل تمایل فرد برای به کارگیری منابع قابل توجه جهت استفاده از فرصت‌هایی است که شانس معقول از موفقیت و شکست پرهزینه را به همراه دارد (لامپکین و دس، ۱۹۹۶؛ میلر و فریسن<sup>۳</sup>، ۱۹۸۳).

می‌توان این گونه بیان کرد که در ساختار استراتژی انتخاب شده‌ی یک شرکت، ابعاد گفته شده‌ی تشکیل‌دهنده‌ی گرایش به کارآفرینی یعنی نوآوری، ریسک‌پذیری و پیش‌گامی در دل فلسفه‌ی وجودی آن سازمان قرار دارد و موجب برانگیختن افراد برای اخذ تصمیم و هدایت رفتارها در جهت خلق محصولات جدید، پیگیری روش‌های جدید تولید و یا ارائه‌ی خدمت و ورود به بازارهای جدید می‌گردند (استیونسون و جاریللو<sup>۴</sup>، ۱۹۹۰).

با توجه به این مساله، گرایش به کارآفرینی می‌تواند به عنوان شاخصی مهم از شیوه‌ای به شمار آید که به وسیله‌ی آن یک سازمان، سازماندهی می‌گردد و توانایی بالقوه‌ی لازم برای

- 
1. Dodd & Gotsis
  2. Proactiveness
  3. Friesen
  4. Stevenson & Jarillo

رقابت بهتر را بدست می‌آورد. در هر دو نوع مطالعات نظری و تجربی کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک، پژوهش‌گران ویژگی‌ها و صفات فرهنگی - اجتماعی مهمی همچون مذهب، آموزش و تجربه‌ی کارآفرین بودن را برای توضیح دلایل رشد شرکت‌ها برشمرده‌اند (باسو و آلتینای<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲؛ اسمال‌بن و وایر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰؛ استری<sup>۳</sup>، ۱۹۹۴؛ ویکلونند و شفرد<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳).

به عنوان نتیجه، تجربه، آموزش و مذهب نشان‌دهنده‌ی میزان و درجه‌ای هستند که افراد رفتارهای کارآفرینانه‌ای همچون ریسک‌پذیری، نوآوری و پیش‌گامی را مورد توجه قرار می‌دهند. هرچند، مطالعات قبلی درک ما را از تاثیر کلی ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی بر روی رفتار کارآفرینانه شرکتی افزایش داده است اما مطالعات صورت گرفته در این زمینه در کشور ما، روابط میان این سه عامل را با میزان گرایش به کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط مورد بررسی قرار نداده است. در بخش بعدی این مطالعه، روابط میان برخی از ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی همچون آموزش، تجربه و مذهب را با میزان گرایش به کارآفرینی در یک شرکت مورد بررسی قرار گرفته است.

### ویژگی‌های فرهنگی - اجتماعی و گرایش به کارآفرینی

#### الف) آموزش و گرایش به کارآفرینی

شواهد تجربی بررسی‌های GEM نشان می‌دهد که رابطه‌ی میان آموزش و فعالیت‌های کارآفرینانه روشن نیست (بوسما و هاردینگ<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). با این حال، از نظر تئوری، دانش قبلی در ابعاد مختلف گرایش به کارآفرینی شامل نوآوری (کارنیرو<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰؛ داو<sup>۷</sup>، ۱۹۹۹؛ نوناکا و تاکئوشی<sup>۸</sup>، ۱۹۹۵)، پیش‌گامی (کلرک و آرنیوس، ۲۰۰۶) و ریسک‌پذیری (نایت و همکاران<sup>۹</sup>، همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۰۳؛ ضیا و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۱) حضور خود را نشان داده است.

مطالعات در این زمینه نشان داده است که افرادی که آموزش دیده‌اند به احتمال بیشتری از فرصت‌ها بهره‌برداری می‌نمایند زیرا اطلاعات و مهارت‌هایی که از این طریق عاید آنان گردیده

1. Basu&Altinay
2. Smallbone&Wyer
3. Storey
4. Shepherd
5. Bosma& Harding
6. Car neiro
7. Dove
8. Nonaka& Takeuchi
9. Knight et al
10. Xia et al

است، میزان خروجی آن‌ها را در هنگام بهره‌برداری از فرصت‌ها افزایش می‌دهد. در واقع، آموزش، ذخیره‌ی اطلاعات و مهارت‌های یک فرد به منظور بهره‌برداری موفقیت‌آمیز از فرصت‌های کارآفرینی را افزایش می‌دهد. به علاوه، آموزش باعث بهبود قضاوت کارآفرینان از طریق درک فرآیند کارآفرینی در افراد می‌گردد (طالبی و همکاران، ۱۳۸۸). به صورت خاص‌تر، عواملی همچون کسب دانش و بهره‌برداری از آن، نشر دانش و پاسخ‌گویی در برابر دانش به عنوان مولفه‌هایی که بیشترین تاثیر را بر روی توانایی شرکت در نوآوری، عمل پیش‌گامانه و ریسک‌پذیری داشته‌اند، شناسایی شده است (دی<sup>۱</sup>، فاهی و پروساک<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸؛ گرت<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶؛ تیس<sup>۴</sup>، ۱۹۹۸). در واقع با توجه به این یافته‌ها می‌توان این گونه اظهار نظر نمود نمود که زمینه و حوزه‌هایی که کارآفرین در آن آموزش دیده است نقشی مهم در رفتار کارآفرینانه‌ی او بازی می‌نماید.

تحقیقات اخیر، تاثیر مثبت سطح آموزش فردی را بر روی احتمال درک فرصت‌های کارآفرینانه در توسعه‌ی یک کسب و کار نشان می‌دهند (کلرک و آرنیوس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۶). در اختیار اختیار داشتن سطح بالاتری از آموزش، هم توانایی تجزیه و تحلیل و هم مهارت محاسبه‌ای و همچنین مهارت‌های ارتباطی کارآفرین را بهبود می‌دهد. کسانی که از سطح بالاتری از آموزش برخوردارند دارای مهارت‌های بهتری از نظر برقراری ارتباط با مشتریان، جمع‌آوری اطلاعات بازار و توسعه‌ی استراتژی‌های آینده‌نگرانه هستند که این خود رشد بالاتری از کسب و کار را به ارمغان دارد (کاسون<sup>۶</sup>، ۱۹۸۲).

همچنین آموزش ممکن است باعث ارتقای ظرفیت خلاقیت، انعطاف‌پذیری، خود‌هدایتی<sup>۷</sup> و توانایی بهتر برای پاسخ به وضعیت‌های مختلف و نیز کمک برای شکل‌گیری رفتار نوآورانه در درون یک شرکت گردد (رائوچ و فرز<sup>۸</sup>، ۲۰۰۰؛ کولینسن و کوئین<sup>۹</sup>، ۲۰۰۲؛ شوک و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۳؛ لولین و ویلسن<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۳؛ والتون<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۳).

1. Day
2. Fahey & Prusak
3. Grant
4. Teece
5. Clercq & Arenius
6. Casson
7. Self-direction
8. Rauch & Frese
9. Collinson & Quinn
10. Shook et al
11. Llewellyn & Wilson
12. Walton



در تایید این موضوع، لونت و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) و باچ کانیاوالا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۱)، کمبود آموزش را به عنوان یک مانع نژادی<sup>۳</sup> برای کارآفرینان بیان نموده و این گونه مطرح نمودند که کارآفرینانی که مشتاق به ساختار شکنی و گشودن بازارهای بزرگ جدید هستند نیازمند بدست آوردن سطوح بالاتری از آموزش می‌باشند.

### تجربه‌ی قبلی و گرایش به کارآفرینی

تجربه‌ی قبلی به شناسایی فرصت‌های جدید بازار در افرادی که از این دارایی بهره می‌برند، کمک می‌کند (پرزو پابلوس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). به طور خاص، تجربه در جهت ساختن پایه‌ی دانش فرد کارآفرین مشارکت نموده، دسترسی به اطلاعات بازار و شبکه‌های کسب و کار را توسعه داده، قابلیت‌های مدیریتی را در او بهبود می‌بخشد و در نتیجه تنوع محصولات و خدمات را برای کسب و کار فرد کارآفرین به همراه خواهد داشت (باسو و گسوامی<sup>۵</sup>، ۱۹۹۹، وست‌هد و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۱). تجربه‌ی کسب شده به وسیله‌ی مدیریت به عنوان عاملی حیاتی در ایجاد یک دید کلی در جهت شناسایی فرآیند بهره‌برداری از فرصت‌ها محسوب می‌گردد (موگان و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۴؛ ویلیامز<sup>۸</sup>، ۱۹۹۱؛ تردگلد<sup>۹</sup>، ۱۹۹۲). به علاوه، در شرایطی که زمینه‌ی کسب و کار جدید با آنچه کارآفرین قبلاً انجام می‌داده است شباهت دارد، فرد کارآفرین؛ توانایی استفاده از این سرمایه را با توجه به روابط قبلی خود با همان مشتریان و عرضه‌کنندگان کار سابق خود پیدا می‌نماید (هابر و ریچل<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۷). تجربه‌ی کاری، دسترسی به افراد، اطلاعات و مهارت‌هایی را که موجب شکل‌گیری استراتژی کارآفرینانه، کسب منابع و فرآیند سازماندهی می‌شود را توسعه می‌دهد. بنابراین تجربه‌ی کاری، عدم اطمینان موجود در مورد ارزش محاسبه شده از بهره‌برداری فرصت کارآفرینانه را کاهش داده و باعث افزایش سود مورد انتظار کارآفرین می‌گردد. در نتیجه افرادی که از تجربه‌ی کاری بیشتری بهره می‌برند احتمالاً بیشتر از فرصت‌های کارآفرینانه استفاده خواهند نمود (طالبی و همکاران، ۱۳۸۸).

1. Leventet al
2. Bachkaniwala et al
3. ethnic-based
4. Perez&Pablos
5. Goswami
6. Westhead et al
7. Mughan et al
8. Williams
9. Treadgold
10. Haber&Reichel

تجربه‌ی فردی، بزرگ‌ترین عامل تولید دانش است (هوبر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶) و مشوق نوآوری و ایجاد کننده‌ی آن است (هاینز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). تجربه‌ی کسب و کار قبلی به خصوص زمانی که از طریق سر و کار داشتن با مشتریان و عرضه‌کنندگان و یا سهام‌داران بدست آمده باشد، سرمایه و بازخوری ارزشمند برای سر و سامان دادن و توسعه‌ی استراتژی‌های نوآورانه خواهد بود (باخرو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). گرننت و رومانلی<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) مطرح نمودند که تجربه‌ی قبلی موسس یک شرکت، منبعی حیاتی از دارایی دانشی برای خلق شیوه‌ها و قابلیت‌های جدید در جهت تولید محصولات نوآورانه‌ی جدید است. در واقع، تجربه‌ی کسب و کار قبلی، مدیران را به مهارت و دانش ترکیب، سازماندهی و بهره‌برداری منابع برای نوآوری تجهیز می‌کند (آلوارز و بوسنتیز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۱).

داشتن تجربه‌ی کار قبلی برای کارآفرین در انجام یک سرمایه‌گذاری جدید و راه‌اندازی یک کسب و کار در همان حوزه‌ای که قبلاً کار کرده است نیز عاملی مهم محسوب می‌شود به گونه‌ای که این دارایی، نحوه‌ی راه‌اندازی و تلاش او در جهت رشد و توسعه‌ی کسب و کار و به طور خاص، رفتار کارآفرین را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد (هیچ و دایر، ۲۰۰۴؛ جوئدهویس و اسلوواگن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۰).

تجربه‌ی قبلی کسب و کار، اغلب دیدی مثبت نسبت به ریسک‌های موجود در کسب و کار ایجاد می‌نماید و گرایش‌ات کارآفرینانه را برای تصمیم‌گیران به ارمغان خواهد آورد (بروکهاوس<sup>۷</sup>، ۱۹۸۰؛ جوئدهویس و اسلوواگن، ۲۰۰۰؛ جونز-ایوانز<sup>۸</sup>، ۱۹۹۶). به طور مثال، هنگامی که یک کسب و کار حالت بین‌المللی دارد، در معرض بودن و یا درگیری قبلی فرد کارآفرین با یک محیط بین‌المللی، برخی ترس‌ها و عدم اطمینان‌های ذاتی همراه با عدم اطمینان بازار بین‌المللی را در فرد از بین می‌برد (آیبه و یانگ<sup>۹</sup>، ۲۰۰۱).

بنابراین داشتن تجربه‌ی کار قبلی باعث می‌گردد که تصمیم‌گیرنده‌ی کسب و کارهای همراه با ریسک، تمرکز کمتری بر روی ریسک‌ها و تمرکز بیشتری بر روی بهره‌برداری از فرصت‌ها داشته باشد. امتیاز داشتن تجربه‌ی کسب و کار، خود یک شبکه‌ی فردی توسعه یافته

- 
1. Huber
  2. Haynes
  3. Bakhru
  4. Romanelli
  5. Alvarez and Busenitz
  6. Goedhuys and Sleuwaegan
  7. Brockhaus
  8. Jones-Evans
  9. Ibeh and Young

است که ریسک درگیر شدن در فعالیت‌های کارآفرینانه را کاهش می‌دهد (باسو و گسوامی، ۱۹۹۹؛ آیه، ۲۰۰۴).

### مذهب و گرایش به کارآفرینی

مذهب، جامعه را با استفاده از انتقال مفاهیمی به ساختارهای اخلاقی جامعه که با تشویق یا منع رفتارهایی معین همراه است، شکل می‌دهد (دُ و سیمن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸).

به نظر می‌رسد در فرهنگ‌های با زمینه‌های متعدد، بدفهمی افراد در تعبیر مذهب از قضا و قدر و سرنوشت باعث گردیده که افراد به گونه‌ای تعصب‌آمیز به مفاهیم جبرگرایی صرف در ارتباط با سرنوشت خود متمایل شده و به این موضوع اعتقاد پیدا نمایند که کنترلی نسبت به وقوع رویدادها و اتفاقاتی که آن‌ها را تحت تاثیر خود قرار می‌دهد، ندارند.

روشن است در چنین جوامعی که افراد آن به شدت به سرنوشت و کنترل رویدادها به وسیله تقدیر باور دارند، افراد دارای کانون کنترل خارجی بوده که این مطلب گرایش به کارآفرینی را در این جوامع تحت تاثیر قرار خواهد داد (راون<sup>۲</sup> و ولش، ۲۰۰۴).

اعتقاد شخص به حیطه‌ی کنترل درونی به این مطلب اشاره دارد که فرد دارای این نوع از تفکر، معتقد است که می‌تواند محیط پیرامون خود را تحت کنترل خویش قرار دهد. افرادی که دارای حیطه‌ی کنترل درونی هستند، دارای حسّی قوی در ارتباط با توانایی‌های خود برای کنترل محیط هستند و بنابراین نسبت به افرادی که دارای حیطه‌ی کنترل خارجی هستند، به احتمال بیشتری از فرصت‌های کارآفرینانه بهره‌برداری می‌کنند (طالبی و همکاران، ۱۳۸۸).

اعرابی و ایزدی (۱۳۸۲) در کتاب مدیریت در پهنه‌ی فرهنگ‌ها این گونه بیان می‌کنند: «در کشورهای اسلامی که دین اسلام نقش مهمی در زندگی مردم دارد، دیدگاه مردم به سرنوشت و طبیعت در قالب عبارت ان‌شاءالله (اگر خدا بخواهد) بیان می‌شود که تلویحاً به معنای آن است که رویدادها را نمی‌توان کنترل کرد. بنابراین اگر کسی بخواهد طبیعت را کنترل کند، گناهکار یا کافر محسوب می‌شود. به همین ترتیب مردم پرتغال از عبارت "se deusquiser" استفاده می‌کنند که به معنای همان ان‌شاءالله و بیانگر جایگاه مذهب در میان مردم و حاکمیت سرنوشت بر اراده‌ی انسان است» (اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۲: ۵۳).

رایس<sup>۱</sup> (۱۹۹۹) در همین زمینه بیان می‌کند که در فرهنگ مسلمانان، معتقد بودن به سرنوشت سرنوشت با عبارت «ان‌شاءالله» که به معنی «اگر خدا بخواهد» توصیف می‌گردد. این بدان معنی

1. Seaman  
2. Raven and Welsh, 2004

است که یک مسلمان کاری را به نحو احسن انجام می‌دهد اما پیامدها و نتایج بیرونی و ظاهری کار او ممکن است تحت کنترل او نباشد. یک مفهوم مرتبط با حیطه‌ی کنترل، اخلاق پروتستانی است. عبارتی که توسط وبر<sup>۲</sup> معرفی و وارد این نوع از ادبیات شد. وبر معتقد بود که پروتستان‌ها (نسبت به کاتولیک‌ها) باور بیشتری به این مطلب دارند که می‌توانند محیط خود تحت تاثیر خود قرار داده و آن را تحت کنترل خود درآورند. او بیان می‌کرد که پروتستان‌ها به احتمال بیشتری نسبت به کاتولیک‌ها از فرصت‌های پیش روی خود بهره‌برداری می‌کنند (طالبی و همکاران، ۱۳۸۸).

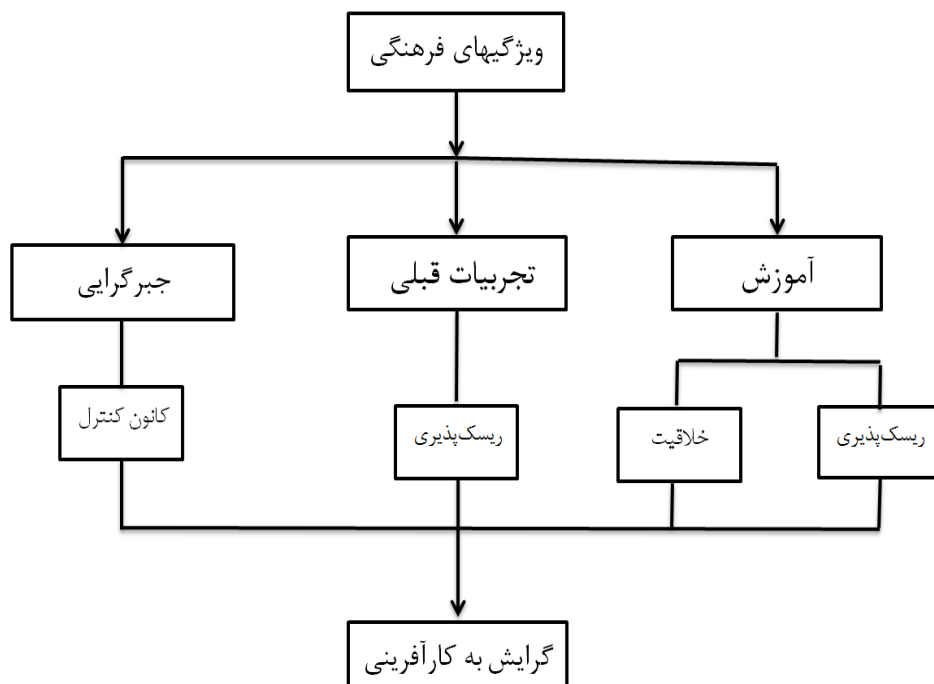
هریگ و دانفی<sup>۳</sup> (۱۹۹۸)، اسلویکوسکی و جرّات<sup>۴</sup> (۱۹۹۷) و تانسوهاج و همکاران<sup>۵</sup> (۱۹۹۱) به رابطه‌ای منفی بین مالکیت کسب و کار در دین اسلام و گرایش به کارآفرینی در شرکت معتقدند. برای مثال آنها بیان می‌دارند که یک اعتقاد گسترده در کشورهای به شدت مذهبی وجود دارد مبنی بر اینکه افراد این کشورها پذیرای نوآوری و پیش‌گامی نیستند. آنها این موضوع را به اعتقاد مردم این کشورها به سرنوشت که به نظر از اعتقادات آنان شکل گرفته است، نسبت می‌دهند. آنها بیان می‌کنند که در میان کشورهای مسلمان، اعتقاد به سرنوشت عموماً با تمایل کمتر برای تولید محصولات فنی و غیر فنی جدید و سطوح بالاتر ریسک برای محصولاتی که بدیع هستند، همراه است (تانسوهاج و همکاران، ۱۹۹۱، اسلویکوسکی و جرّات، ۱۹۹۷).

از نظر نگارندگان این مقاله، وجود ارتباط میان کانون یا حیطه‌ی کنترل افراد با موضوع مذهب باعث شده است تا تعمیمی کلی در مطالعات از این طریق وارد ادبیات مرتبط با این مقوله گردد که مواردی از آن آورده شد اما آنچه مشخص است آن است که در مطالعات صورت گرفته با تعمیم مساله‌ی اعتقاد به جبرگرایی برخی از مسلمانان، رویکردی منفی نسبت به کل مسلمانان ارائه شده است که به نظر دور از انصاف است، چرا که تعمیم جبرگرایی به تمام مسلمانان کاری نادرست است. اسلام دین اعتدال است و موضوع جبرگرایی محض، جزو بدعت‌های وارده به آن محسوب می‌گردد. اسلام، انسان را موجودی با اختیار می‌داند که سرنوشتش را خودش تعیین می‌کند.

1. Rice
2. Weber
3. Herbigand Dunphy
4. Slowikowski and Jarratt
5. Tansuhaj et al

### معرفی چارچوب مفهومی پژوهش

در این پژوهش، براساس ادبیات گفته شده، زمینه‌های فرهنگی به عنوان متغیر مستقل و خلاقیت، تمایل به ریسک‌پذیری و کانون کنترل به عنوان متغیرهای میانجی و گرایش به کارآفرینی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. زمینه‌های فرهنگی که به نظر پژوهشگر و از نظر ادبیات پرداخته شده به آن از اهمیت بیشتری نسبت به دیگر موارد برخوردار هستند و در این بررسی مورد استفاده قرار گرفته‌اند عبارتند از: آموزش، تجربه‌ی قبلی و جبرگرایی. همچنین جامعه مورد بررسی در این پژوهش، شامل مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط در شهرک‌های صنعتی شهر تهران می‌باشد. مطابق تعاریف، یکی از روش‌های مرسوم برای مشخص نمودن طبقه‌ی کسب و کار از نظر اندازه، تقسیم‌بندی آن بر اساس تعداد کارکنان می‌باشد. در ایران، کسب و کارهای کوچک به کسب و کارهایی گفته می‌شود که کمتر از ۵۰ نفر و کسب و کارهای متوسط به کسب و کارهایی گفته می‌شود که بین ۵۰ تا ۵۰۰ نفر را در استخدام خود دارند (احمدپورداریانی و مقیمی، ۱۳۹۱). مدل چارچوبی مورد استفاده در این پژوهش به صورت زیر است:



مدل مفهومی تحقیق

### فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: آموزش‌هایی که مدیر یک کسب و کار کوچک یا متوسط دیده بر میزان گرایش به کارآفرینی او اثر می‌گذارد.

فرضیه اول فرعی: آموزش‌هایی که مدیر یک کسب و کار کوچک یا متوسط دیده بر میزان خلاقیت او برای حل مسائل پیش‌رویش در کار اثر می‌گذارد.

فرضیه دوم فرعی: آموزش‌هایی که مدیر یک کسب و کار کوچک یا متوسط دیده بر میزان تمایل او به ریسک در کار اثر می‌گذارد.

فرضیه سوم فرعی: میزان خلاقیت یک مدیر کسب و کار کوچک یا متوسط بر میزان گرایش به کارآفرینی او اثر می‌گذارد.

فرضیه چهارم فرعی: میزان تمایل ریسک‌پذیری یک مدیر کسب و کار کوچک یا متوسط بر میزان گرایش به کارآفرینی او اثر می‌گذارد.

فرضیه دوم: تجربیات قبلی مدیر یک کسب و کار کوچک یا متوسط بر میزان گرایش به کارآفرینی او اثر می‌گذارد.

فرضیه پنجم فرعی: تجربیات قبلی مدیر یک کسب و کار کوچک یا متوسط بر میزان تمایل او به ریسک در کار اثر می‌گذارد.

فرضیه سوم: جبرگرایی مدیر یک کسب و کار کوچک یا متوسط بر میزان گرایش به کارآفرینی او اثر می‌گذارد.

فرضیه ششم فرعی: جبرگرایی مدیر یک کسب و کار کوچک یا متوسط بر کانون کنترل اتخاذ شده از سوی او اثر می‌گذارد.

فرضیه هفتم فرعی: کانون کنترل اتخاذ شده از سوی یک مدیر کسب و کار کوچک یا متوسط بر میزان گرایش به کارآفرینی او اثر می‌گذارد.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حال حاضر از نظر نوع هدف، کاربردی محسوب می‌گردد. از آنجا که در سال‌های اخیر توجه به مقوله‌ی کارآفرینی در سطوح کلان برنامه‌ریزی کشور مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته است، از این رو، این پژوهش به خاطر ماهیت کاربردی‌اش در جهت ایجاد زمینه‌ها و بسترهای فرهنگی لازم برای شکل‌گیری کارآفرینی مورد توجه قرار گرفته است. این پژوهش

از شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی بوده و به منظور آگاهی از ویژگی‌ها و توصیف زمینه‌های فرهنگی مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط که به سمت کارآفرینی تمایل پیدا نموده‌اند از ابزار پرسش‌نامه استفاده نموده است.

همان‌طور که اشاره شد، جامعه آماری تحقیق را کلیه مدیران شرکت‌های (کسب و کارها) کوچک و متوسط شهرک‌های صنعتی تهران بوده که در برآورد اولیه تعداد آنها بالغ بر هزار شرکت تخمین زده شده است، نوع جامعه آماری این پژوهش نامحدود برآورده شده که بهترین روش برای انتخاب نمونه آماری استفاده از فرمول کوکران می‌باشد (فرمول تعیین حجم نمونه در فضای نامتناهی). بر این اساس که واریانس جامعه نامعلوم می‌باشد، در سطح اطمینان ۹۵٪ نتایج بکارگیری این ابزار منجر به انتخاب حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ نفری برای انجام این پژوهش انتخاب شده است که جهت برآورد دقیق‌تر و پوشش خطای احتمالی تعداد آن به ۴۰۰ عدد افزایش یافت. شهرک‌های صنعتی تهران به علت وسعت جامعه آماری و پراکندگی انواع کسب و کارها (که از لحاظ تنوع و تحت پوشش قرار دادن کامل به نظر می‌رسند)، مناسب این بررسی شناخته و انتخاب گردید. از طرفی نیز به کمک شیوه نمونه‌گیری ترکیبی (خوشه‌ای و تصادفی) تعدادی از شهرک‌های صنعتی تهران (شهرک صنعتی خاوران در شرق تهران و شهرک صنعتی عباس‌آباد در اتوبان تهران - قم و دو شهرک صنعتی کوچک‌تر حاشیه‌ی جنوبی تهران یعنی چهاردانگه و میگون)، نمونه‌ی آماری این بررسی قرار گرفتند.

در این پژوهش ابزار گردآوری داده‌ها یک پرسش‌نامه‌ی ۴۰ سوالی است که با استفاده از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی گردیده است. محورهای اصلی پرسش‌نامه بر اساس مفاهیم و مطالعات مرتبط با موضوع در پژوهش‌های مشابه خارجی استخراج و بر اساس شرایط داخلی و به کمک آراء و نظرات خبرگان تهیه و تنظیم گردید. در واقع روایی محتوایی این ابزار محقق ساخته بر اساس پیشنهادات و نظرات خبرگان به تأیید رسیده است. همچنین به کمک محاسبه مقدار آلفای کرونباخ نیز پایایی پرسشنامه به میزان ۰/۹۳۵ بدست آمد. اطلاعات بدست آمده نیز به کمک محاسبه ضریب رگرسیون و روش تحلیل مسیر مورد تحلیل قرار گرفت (از طریق به کارگیری نرم‌افزار SPSS).

این تحقیق در بازه زمانی سال‌های ۱۳۹۱ الی ۱۳۹۲ انجام پذیرفت که با توجه به گستردگی و پراکندگی جامعه آماری (با وجود پیگیری‌های مکرر محققین)، به‌ناچار تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس ۱۲۱ پرسش‌نامه بازگشتی از بین تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع شده صورت گرفت

(پس از صرف چندین ماه وقت جهت توزیع و گردآوری داده‌ها). از جمله مهمترین موانع همکاری جامعه آماری با محققین را می‌توان موارد سه گانه، الف) ترس از افشاء اطلاعات کارگران (به‌ویژه کارگران غیر ایرانی و اتباع خارجی)، ب) ترس از افشاء اطلاعات مالی (ایجاد گرفتاری‌های مالیاتی) و پ) عدم سطح سواد و دانش مدیران متناسب با مفاهیم متغیرهای تحقیق و فواید اجرای آن دانست، که منجر به عدم همکاری در این بخش گردید.

### تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق

با توجه به مدل مفهومی در نظر گرفته شده در این بررسی و فرضیاتی که بیان گردید برای تجزیه و تحلیل فرضیات اصلی از روش تحلیل مسیر کمک گرفته شده است و با استفاده از آزمون  $t$  و آزمون  $F$  به مقایسه‌ی میانگین واریانس متغیرهای موردنظر در هر یک از فرضیات می‌پردازیم. آزمون  $t$  هم برای مقایسه‌ی میانگین نمونه‌های مستقل و هم برای نمونه‌های زوجی مورد استفاده قرار می‌گیرد اما آزمون  $F$  جهت واریانس داده‌ها نسبتاً قوی‌تر به نظر می‌رسد. این آزمون ابزاری قوی جهت مقایسه‌ی تفاوت میانگین‌ها در میان گروه‌های مختلف است و می‌تواند این تفاوت سنجی را در سطوح مختلف انجام دهد.

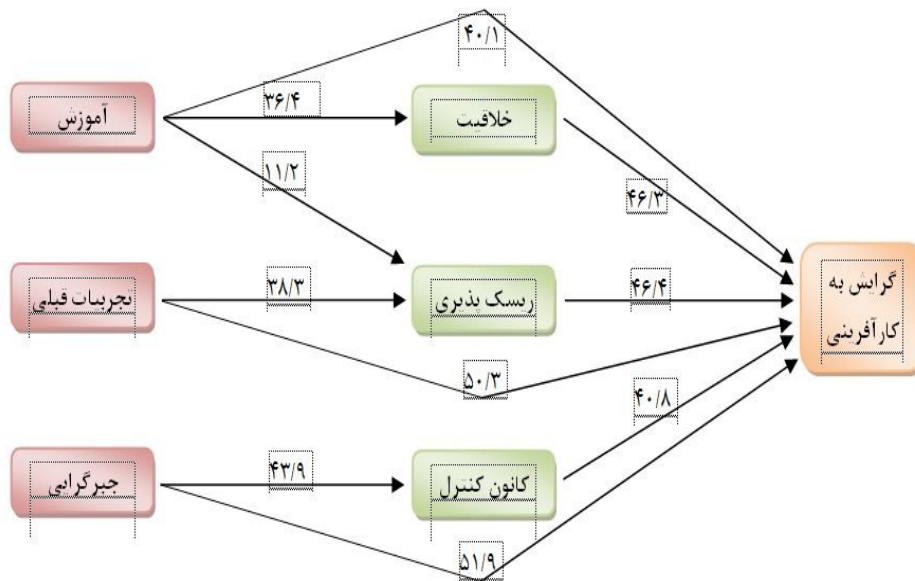


جدول ۱. ضرایب و معادله خط رگرسیون فرضیه‌های تحقیق

		F	P-Value	T	P-Value	معادله خط رگرسیون	ضریب تعیین (شدت تغییرات)
فرضیه اول	فرضیه اصلی اول	۲۱۲/۶۵	۰/۰۰۰	۴/۷۵۱	۰/۰۰۰	$Y_{i1} = 0/093 + 0/216X_1$	٪۴۰/۳
	فرضیه اول فرعی	۱۸۹/۳۲	۰/۰۰۱	۴/۲۰۱	۰/۰۰۰	$Y_{i1} = 0/042 + 0/174X_1$	٪۳۶/۴
	فرضیه دوم فرعی	۱۴۳/۱۰	۰/۰۰۰	۲/۱۹۳	۰/۰۰۲	$Y_{i1} = 0/033 + 0/226X_1$	٪۱۱/۲
	فرضیه سوم فرعی	۲۷۹/۴۰	۰/۰۰۱	۷/۳۰۲	۰/۰۰۰	$Y_{i1} = 0/293 + 0/136X_1$	٪۴۶/۳
	فرضیه چهارم فرعی	۳۱۹/۷۴	۰/۰۰۰	۷/۱۹۸	۰/۰۰۰	$Y_{i1} = 0/176 + 0/132X_1$	٪۴۶/۴
فرضیه دوم	فرضیه اصلی دوم	۱۹۳/۶۵	۰/۰۰۰	۶/۴۰۷	۰/۰۰۰	$Y_{i1} = 0/052 + 0/321X_1$	٪۵۰/۳
	فرضیه پنجم فرعی	۲۱۳/۳۱	۰/۰۰۲	۵/۷۴۸	۰/۰۰۱	$Y_{i1} = 0/072 + 0/215X_1$	٪۳۸/۳
فرضیه سوم	فرضیه اصلی سوم	۱۸۸/۴۸	۰/۰۰۰	۵/۰۲۴	۰/۰۰۱	$Y_{i1} = 0/023 + 0/356X_1$	٪۵۱/۹
	فرضیه ششم فرعی	۲۵۸/۰۱	۰/۰۰۰	۶/۱۲۳	۰/۰۰۰	$Y_{i1} = 0/227 + 0/119X_1$	٪۴۳/۹
	فرضیه هفتم فرعی	۲۵۷/۳۴	۰/۰۰۰	۵/۹۰۲	۰/۰۰۰	$Y_{i1} = 0/125 + 0/322X_1$	٪۴۰/۸

مقدار  $t$  بدست آمده با توجه به معیار تصمیم ( $p$ -value) کمتر از  $0/05$  برای هر کدام از فرضیات نشان دهنده‌ی تاثیر متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته در هر یک از فرضیات فرعی و اصلی است. همچنین نتیجه تجزیه و تحلیل واریانس مربوط به نمونه‌ها همراه با نسبت  $F$  و میزان احتمال در جدول ارائه گردیده است. یافته‌های تحلیل در خصوص فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر می‌باشد:

بررسی یافته‌های حاصل از تحلیل رگرسیون خطی بین متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد که کلیه‌ی فرضیه‌های تدوین شده با  $95\%$  اطمینان ( $5\%$  خطا) مورد تأیید قرار گرفته‌اند. در واقع نتیجه آزمون  $t$  و  $f$  در خصوص بررسی میزان صحت ضرایب خط رگرسیون فرضیه‌های تحقیق و همچنین مقدار عرض از مبدا آن، نشان دهنده‌ی وجود تأثیر از سمت متغیرهای مستقل بر وابسته می‌باشد. با توجه به مقادیر بدست آمده، می‌توان نمودار اولیه تحلیل مسیر را به صورت زیر نمایش داد.



شکل ۲. نمودار اولیه تحلیل مسیر بر مبنای ضرایب تعیین محاسبه شده (میزان تأثیر)

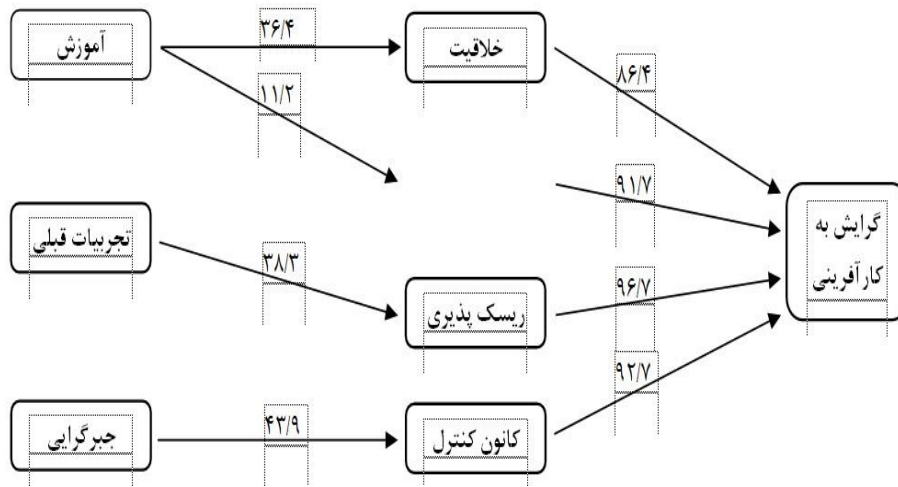
بر این اساس (با توجه به یافته‌های بدست آمده از تحلیل داده‌های گردآوری شده در خصوص فرضیه‌های تحقیق) و به کمک ضریب تعیین (شدت تغییرات) محاسبه شده برای این فرضیه‌ها، می‌توان میزان شدت تأثیر تغییرات متغیرهای مستقل بر هر یک از متغیرهای وابسته را

مورد تحلیل قرار داد. در واقع براساس مقادیر خروجی، می‌توان میزان قابلیت پیش‌بینی متغیرهای وابسته از طریق متغیرهای مستقل را در بین فرضیه‌های تحقیق اولویت‌بندی و رتبه‌بندی نمود. در این میان بیشترین تأثیر ناشی از متغیر مستقل «جبرگرایی» بر متغیر وابسته «گرایش به کارآفرینی» در فرضیه سوم اصلی پیش‌بینی شده است. در این میان کمترین تأثیر ناشی از متغیر مستقل «آموزش» بر متغیر وابسته «ریسک‌پذیری» در فرضیه دوم فرعی پیش‌بینی شده است. رتبه‌بندی میزان تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته در جدول زیر آمده است:

جدول ۲. اولویت‌بندی فرضیه‌های تحقیق بر اساس میزان ضریب تعیین محاسبه شده برای فرضیه‌های اصلی و فرعی

	اولویت‌بندی فرضیه‌ها	میزان ضریب تعیین محاسبه شده
فرضیه اول	۷	٪۴۰/۳
فرضیه اول فرعی	۹	٪۳۶/۴
فرضیه دوم فرعی	۱۰	٪۱۱/۲
فرضیه سوم فرعی	۴	٪۴۶/۳
فرضیه چهارم فرعی	۶	٪۴۱/۴
فرضیه دوم	۲	٪۵۰/۳
فرضیه پنجم فرعی	۸	٪۳۸/۳
فرضیه سوم	۱	٪۵۱/۹
فرضیه ششم فرعی	۵	٪۴۳/۹
فرضیه هفتم فرعی	۳	٪۴۸/۸

پس از جمع‌بندی و تلفیق میزان ضرایب، خروجی نهایی تحلیل مسیر بدست آمده است. این نتایج در قالب شکل ۳ دیده می‌شود.



شکل ۳. نمودار نهایی تحلیل مسیر و میزان روابط تأثیرگذاری بین متغیرهای تحقیق (بر مبنای ضرایب تعیین)

### نتیجه‌گیری

بررسی انجام شده نشان می‌دهد که گرچه رابطه میان آموزش‌های کسب شده توسط افراد با میزان ریسک‌پذیری در آنان معنادار است اما این رابطه بسیار ضعیف است زیرا مقدار بدست آمده برای آن (۱۱ درصد) در محدوده قابل قبولی نیست. با توجه به ادبیات موجود در مورد وجود رابطه میان آموزش و گرایش کارآفرینی؛ این موضوع را می‌توان این گونه توجیح نمود که ضعف اصلی در این زمینه متوجه نوع آموزش‌هایی است که افراد در طول تحصیلات خود با آن روبرو بوده‌اند. در واقع، نحوه‌ی آموزش‌ها در کشور ما به نوعی نیست که ویژگی ریسک‌پذیری را در درون افراد نهادینه نماید و در نتیجه باعث افزایش میزان گرایش به کارآفرینی در افراد نمی‌گردد. پرداختن به اصول تئوری صرف در دوران تحصیل و عدم توجه مسئولین امر در کشور در راستای تعریف دروس چالشی‌ای که این ویژگی را در میان افراد تقویت نماید و افراد را برای روبرو شدن با یک محیط واقعی و چالشی آماده نماید، مطلبی است که تغییر نگاه برنامه‌ریزان را در این حوزه می‌طلبد.

اما مطالعات تجربی مشابه که توسط واکر<sup>۱</sup> (۱۹۸۸) و پیترز<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) صورت پذیرفته است رابطه میان آموزش و گرایش به کارآفرینی را مورد تایید قرار داده است. "واکر" در

1. Walker  
2. Peters

مطالعه‌ی خود بر روی کسب و کار مالکان یونانی در سیدنی استرالیا متوجه شد زمانی که پسران تحصیل کرده‌ی این مهاجرین پس از فارغ‌التحصیلی از دانشگاه به کسب و کار پدر خود پیوستند کسب و کارهای آنها توسعه پیدا نمود. پیترز (۲۰۰۲) نیز در تحقیقات مشابهی دریافت که برادران کایلِس یونانی موفقیت خود در صادرات خرچنگ و دیگر غذاهای دریایی را به آموزش‌های کسب شده‌ی خود نسبت می‌دهند. در واقع، تحصیلات آن‌ها با مهارت‌ها و طرز فکری منعطف و باز همراه شده و منجر به استفاده از فرصت‌های بازار و نیروهای موجود در این زمینه شده بود. علاوه بر این، مطالعات دیگری نیز وجود دارد که رابطه‌ای مثبت را میان کسب آموزش و ریسک‌پذیری در مورد کارآفرین و مالکین کسب و کار بدست آورده است (نایت و همکاران، ۲۰۰۳؛ شور و یوسلت<sup>۱</sup>، ۱۹۸۴؛ ضیا و همکاران، ۲۰۰۱). به گفته‌ی این محققین، آموزش منجر به ریسک‌پذیری به نوعی منجر به ایجاد اطمینان در فرد می‌گردد زیرا تفکر انتقادی و مهارت کسب شده در مورد استدلال به واسطه‌ی آموزش کمک می‌کند که این افراد درک خود را از آنچه می‌دانند توسعه داده و با دقت بیشتری پیامدها و نتایج تصمیمات خود را پیش‌بینی نمایند.

خروجی تحلیل، صحت این موضوع را که آموزش‌های کسب شده از طریق ایجاد خلاقیت با میزان گرایش به کارآفرینی افراد رابطه دارد، تایید می‌نماید. در همین ارتباط، آلتشولر<sup>۲</sup> مبتکر TRIZ معتقد است که خلاقیت، صرفاً یک امر ذاتی نیست بلکه اکتسابی و قابل آموزش دادن است. تورنس<sup>۳</sup> (۱۹۷۴) نیز در همین زمینه معتقد بود که اگرچه خلاقیت، بُعد فردی دارد ولی ماهیتاً قابل آموزش است. ریکاردز<sup>۴</sup> (۱۹۸۸) نیز به این مطلب بیان می‌دارد که خلاقیت با آموزش، قابل توسعه و بهبود است. محققانی همچون گیلفورد<sup>۵</sup> (۱۹۶۷)، دی بونو<sup>۶</sup> (۱۹۸۰)، استرنبرگ<sup>۷</sup> (۱۹۹۳)، مایهالی<sup>۸</sup> (۱۹۹۶)، آمابیلی<sup>۹</sup> (۱۹۸۷)، رانکو و آلبرت<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۰) و منگ<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۱) نیز تاییدکننده‌ی ابعاد فردی خلاقیت و قائل به ماهیت قابل آموزش دادن آن هستند (پیرخائفی، برجعلی، دلاور، اسکندری، ۱۳۸۸).

1. Schwer&Yucelt
2. Altshuller
3. Torrance
4. Richards
5. Guilford
6. De bono
7. Sternberg
8. Mihaly
9. Amabile
10. Albertand Runco
11. Meng

نتایج مطالعه‌ی اخیر این فرضیه را که تجربه‌ی افراد رابطه معناداری با میزان گرایش به کارآفرینی آنها دارد مورد تایید قرار می‌دهد. دیگر مطالعات نیز نشان داده است تجربه باعث افزایش حجم اطلاعات افراد در ارتباط با جنبه‌های مختلفی که فرد اغلب در یک کسب و کار با آن سر و کار دارد، می‌گردد. تحقیقات صورت گرفته در زمینه‌ی بررسی نقش تجربه در استفاده از فرصت نشان داده است که از طریق چندین مکانیزم، تجربه‌ی افراد باعث افزایش احتمال بهره‌برداری از فرصت‌ها می‌گردد. اولین عامل این که تجربه باعث فراهم آوردن دانش و آگاهی مرتبط با نحوه‌ی توسعه و اداره‌ی امور مالی سازمان‌های جدید می‌گردد. از آنجا که تلاش‌های انجام شده در مسیر سازماندهی جدید، معمولاً با عدم تمایل افراد روبرو می‌گردد، افراد تمایلی به استفاده از همه‌ی فرصت‌هایی که کشف کرده‌اند ندارند، در حالی که در صورت بهره‌گیری این افراد از عامل تجربه، آن‌ها این امید را خواهند داشت که راحت‌تر بتوانند با مشکلات احتمالی در آینده روبرو گردند و همین امر باعث افزایش احتمال استفاده از فرصت توسط آنان می‌گردد. مکانیزم دیگری که در این ارتباط می‌توان به آن اشاره کرد این است که از طریق تجربه، جمع‌آوری درست اطلاعات و پاسخ به سوالاتی که در ذهن افراد شکل می‌گیرد، امکان‌پذیر می‌گردد. همچنین ایجاد نگرش‌های مثبت به تأسیس یک کسب و کار یا شرکت جدید، دانش ضمنی کسب شده از طریق تجربه‌ی قبلی و گرفتن درس از اشتباهات قبلی از دیگر مواردی هستند که افراد با تجربه را در این مسیر یاری می‌نمایند (طالبی و همکاران، ۱۳۸۸).

نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که میزان قائل بودن فرد به جبرگرایی، رابطه معناداری با میزان گرایش به کارآفرینی در میان افراد دارد. البته ذکر این مساله مهم است که تایید رابطه میان جبرگرایی و گرایش کارآفرینانه در میان نمونه‌ی حاضر به معنای بالا بودن تعداد افراد جبرگرا در این حوزه نیست بلکه تنها مؤید وجود رابطه میان دو عامل گفته شده است. این مطلب، تایید کننده‌ی تحقیقاتی است که نشان می‌دهد جبرگرایی باعث اتخاذ کانون کنترل بیرونی گردیده و در نتیجه فرد را در برابر پیشامدها تضعیف می‌نماید به گونه‌ای که میزان گرایش به کارآفرینی را در او پایین می‌آورد. "هافستد" معتقد است که تمایل انسان به کنترل طبیعت و سرنوشت خود معلول ترس و اجتناب از عدم اطمینان است. وقتی مدیران می‌پذیرند که بر طبیعت و سرنوشت امور کنترل دارند، با تمایل بیشتری جهت انجام کارها اقدام می‌کنند و اهمیت بیشتری برای انجام دادن امور در مقایسه با زمانی که احساس کنند بر چیزی کنترل ندارند، قائل می‌شوند (اعرابی و ایزدی، ۱۳۸۲).

فرید<sup>۱</sup> در پژوهشی که با عنوان مقایسه کارآفرینی در مصر و امریکا در سال ۲۰۰۷ انجام داد داد به تاثیر این عامل اشاره دارد. او بیان می‌دارد: «از دیدگاه اسلام، انسان به واسطه‌ی قدرت اختیار، می‌تواند قصد و نیت، ارزش‌ها و رفتار خود را تغییر دهد. قرآن کریم در این باره در آیه‌ی یازدهم سوره رعد می‌فرماید: خداوند، سرنوشت هیچ قوم و ملتی را تغییر نمی‌دهد مگر آن که آنان آن‌چه را در خودشان است، تغییر دهند. اما بدفهمی‌هایی که در موضوع جبر و اختیار وجود دارد اگر بر روی اعتقادات افراد تاثیر بگذارد و باعث گردد که افراد کانون کنترل بیرونی را اتخاذ کنند می‌تواند بر میزان گرایش به فعالیت‌های کارآفرینانه تاثیر منفی گذارد» (فرید، ۲۰۰۷: ۴۳۴). مطالعات شاپیرو نیز تایید کننده این مطلب است که کارآفرینان دارای سطح بالاتری از کانون کنترل درونی هستند (توماس و مولر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳).

بیشتر پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه‌ی تأثیرات زمینه‌های فرهنگی از مدل هافستد استفاده نموده‌اند. اما در پژوهش حاضر سعی شده است که زمینه‌هایی از فرهنگ مدنظر قرار گیرد که کمتر مورد توجه محققین داخلی قرار گرفته است. در این بررسی، مجموعه عواملی که به نظر از اهمیت بیشتری برخوردار است و احتمالاً بیشترین تأثیر را بر روی گرایشات کارآفرینانه دارد از ادبیات پژوهش گران در زمینه‌ی کارآفرینی انتخاب و در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است.

با توجه به اهمیت مقوله‌های فرهنگی در گرایش به کارآفرینی و نیز جایگاه کسب و کارهای کوچک و متوسط در عرصه‌ی اقتصاد کشور چه از نظر تولید درآمد ناخالص ملی و چه از لحاظ تعداد نیروهای مستخدم در این بخش، پیشنهاد می‌گردد که دیگر محققین به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی تأثیرگذار بر پدیده‌ی فعالیت‌های کارآفرینانه که در این بررسی لحاظ نگردیده است و نیز سطوح دیگر تاثیرگذار فرهنگ همچون فرهنگ سازمانی که در این مقال، جای بررسی آن نبوده است، توجه نمایند. همچنین با توجه به نتایج حاصل شده در زمینه‌ی موضوع آموزش، تغییر در فرآیندهای برنامه‌ریزی در سطوح مختلف تحصیلی امری مهم و ضروری می‌نماید که نیازمند نگاهی تخصصی و متمرکزتر در مباحث فعلی آموزش و پرورش کشور است تا از این طریق ابعاد بهتری از مساله نمایان گردد.

در پایان، مسائلی که در طول این بررسی، محققین با آن مواجه گشتند، به‌عنوان محدودیت‌هایی که همواره همراه کارهای تحقیقاتی در کشور است و ریشه‌ی آن در مسائل

فرهنگی و بعضاً اقتصادی قرار دارد، ذکر می‌گردند. یکی از محدودیت‌های اصلی در این پژوهش را می‌توان عدم همکاری بنگاه‌های اقتصادی در مصاحبه‌ها و تبادل اطلاعات نام برد. این موضوع را می‌توان ناشی از عدم علاقه‌ی مدیران شرکت‌ها برای پاسخ‌گویی به پرسش‌ها دانست که در غالب ممانعت برای ورود از طریق حراست یا عدم همکاری بروز پیدا می‌کرد. البته این مخالفت اغلب با علم به این موضوع که کار در حال انجام، یک کار پژوهشی است، صورت می‌گرفت که بررسی بیشتر ریشه‌های آن را در مواردی چون «ترس نسبت به ورود رقبا و ربودن اطلاعات»، «ترس از ورود مامورین مالیات یا دیگر مامورین دولتی (تحت پوشش یک محقق)»، «فشارهای ناشی از شرایط اقتصادی موجود»، «دغدغه‌های کاری مدیران»، «نیمه تعطیل شدن برخی از کسب و کارها» و برخی موارد از این دست می‌توان دانست.



## منابع

- احمدپور داریانی، محمود و مقیمی، سیدمهدی (۱۳۹۱). مبانی کارآفرینی. چاپ پانزدهم. تهران: انتشارات فراندیش.
- اعرابی، سیدمحمد، ایزدی، داوود. (۱۳۸۲). مدیریت در پهنه فرهنگ‌ها. تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- امین بیدختی. علی اکبر و زرگر. سید مجتبی، (۱۳۹۰). بررسی موانع موجود در توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط (SME) و ارائه چارچوب حمایت از این بنگاه‌ها، ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، شماره ۱۳۸، سال، آذر ماه ۱۳۹۰، صفحه ۳۴ الی ۴۸.
- پیرخانی، علیرضا، برجعلی، احمد، دلاور، علی، اسکندری، حسین. (۱۳۸۸). تاثیر آموزش بر مولفه‌های فراشناختی تفکر خلاق دانشجویان. فصل‌نامه رهبری و مدیریت آموزشی، سال سوم، شماره ۲، تابستان ۱۳۸۸. گرمسار، دانشگاه آزاد اسلامی.
- رضائیان، علی. (۱۳۸۰). مدیریت رفتار سازمانی. تهران، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- روح‌الامینی، محمود. (۱۳۶۸). زمینه فرهنگ‌شناسی. تهران، انتشارات عطار.
- طالبی. کامبیز، (۱۳۸۶). کارآفرینی و محیط کسب و کار شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) در ایران، فصلنامه پژوهش در کارآفرینی، سال اول، بهار ۱۳۸۶، شماره ۱
- طالبی، کامبیز، عسکری، آرن، تاج‌الدین، مهران، کارآمد، بابک، آقایی، شیما. (۱۳۸۸). تئوری عمومی کارآفرینی. تهران، انتشارات دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.
- قاسمی، بهروز. (۱۳۸۸). مدیریت رفتار سازمانی. تهران، انتشارات سپاهان.
- Altinay, L. Wang, C. L. (2011). The influence of an entrepreneur's socio-cultural characteristics on the entrepreneurial orientation of small firms, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 18 No. 4, pp. 673-694.
- Alvarez, S.A. and Busenitz, L.W. (2001). The entrepreneurship of resource-based theory, *Journal of Management*, Vol. 27 No. 6, pp. 755-775.
- Bachkaniwala, D., Wright, M. and Ram, M. (2001). Succession in South Asian family businesses in the UK, *International Small Business Journal*, Vol. 19 No. 4, pp. 15-27.
- Bakhru, A. (2004). Managerial knowledge to organisational capability: new e-commerce Business, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 5 No. 2, pp. 326-336.

- Basu, A. and Altinay, E. (2002). The interaction between culture and entrepreneurship in London's immigrant business, *International Small Business Journal*, Vol. 20 No. 4, pp. 371-394.
- Basu, A. and Goswami, A. (1999). Determinants of South Asian entrepreneurial growth in
- Bosma, N. and Harding, R. (2007). Global Entrepreneurship Monitor: GEM 2006 Summary Results, Babson College, Wellesley, MA.
- Brockhaus, R.H. (1980). Psychological and environmental factors which distinguish successful and unsuccessful entrepreneurs: a longitudinal study, Proceedings of the 40th Academy of Management Conference, Detroit, August, pp. 368-372.
- Carneiro, A. (2000). How does knowledge management influence innovation and competitiveness?, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 4 No. 2, pp. 87-98.
- Casson, M.C. (1982). The Entrepreneur: An Economic Theory, Gregg Revivals, London.
- Clercq, D.D. and Arenius, P. (2006). The role of knowledge in business start-up activity, *International Small Business Journal*, Vol. 24 No. 4, pp. 339-358.
- Collinson, E. and Quinn, L. (2002). The impact of collaboration between industry and academia on SME growth, *Journal of Marketing Management*, Vol. 18 Nos 3/4, pp. 415-435.
- Covin, J.G. and Slevin, D.P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments, *Strategic Management Journal*, Vol. 10, pp. 75-87.
- Covin, J.G. and Slevin, D.P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 16 No. 1, pp. 7-24.
- Covin, J.G., Green, K.M. and Slevin, D.P. (2006). Strategic process effects on the entrepreneurial orientation-sales growth rate relationship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 30 No. 1, pp. 57-81.
- Day, G.S. (1994). The capabilities of market-driven organizations, *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 4, pp. 37-52.
- Dess, G.G., Lumpkin, G.T. and Mckee, E.J. (1999). Linking corporate entrepreneurship to strategy, structure, and process: suggested research directions, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 23 No. 3, pp. 85-102.
- Deresky, H. (1997). International Management: Managing across Borders and Cultures, Addison-Wesley Educational Publishers, New York, NY.
- Dodd, D.S. and Gotsis, G. (2007). An examination of the inter-relationship between entrepreneurship and religion, *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, Vol. 8 No. 2, pp. 93-104.
- Dove, R. (1999). Knowledge management, response ability, and the agile enterprise, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 3 No. 1, pp. 18-35.
- Fahey, L. and Prusak, L. (1998). The eleven deadliest sins of knowledge management, *California Management Review*, Vol. 40, pp. 265-276.
- Farid, M. (2007). Entrepreneurship in Egypt and the US compared: directions for further research suggested, *Journal of Management Development*, Vol. 26 No. 5, pp. 428-440.
- Gibb, A.A. (1996). Entrepreneurship and small business management: can we afford to neglect them in the twenty-first century business school, *British Journal of Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 309-321.

- Goedhuys, M. and Sleuwaegan, L. (2000). Entrepreneurship and growth of small firms in Coted'Ivoire, *Journal of Development Studies*, Vol. 36 No. 3, pp. 123-146.
- Grant, R.M. (1996). Prospering in dynamically-competitive environments: organizational capability as knowledge integration, *Organization Science*, Vol. 7 No. 4, pp. 375-387.
- Grant, R.M. and Romanelli, E. (2001). Capabilities creation in new and established organizations, *working paper, Georgetown University, Washington, DC*.
- Haber, S. and Reichel, A. (2007). The cumulative nature of the entrepreneurial process: the contribution of human capital, planning and environment resources to small venture performance, *Journal of Business Venturing*, Vol. 22 No. 1, pp. 119-145.
- Hatch, N. and Dyer, J. (2004). Human capital and learning as a source of sustainable competitive advantage, *Strategic Management Journal*, Vol. 25 No. 12, pp. 1155-1178.
- Haynes, P.J. (2003). Differences among entrepreneurs: are you experienced? may be the wrong question, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 111-128.
- Hayton, J., George, G. and Zahra, S. (2002). National culture and entrepreneurship: a review of behavioral research, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 26 No. 4, pp. 33-52.
- Herbig, P. and Dunphy, S. (1998). Culture and innovation, *Journal of Management Development*, Vol. 5 No. 4, pp. 13-21.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences, International Differences in Work Related Values*, Sage, Beverly Hills, CA.
- Huber, G.P. (1996). Organizational learning: a guide for executives in technology critical organizations, *International Journal of Technology Management*, Vol. 11 Nos 7/8, pp. 821-832.
- Ibeh, K.I.N. (2004). Furthering export participation in less performing developing countries: the effects of entrepreneurial orientation and managerial capacity factors, *International Journal of Social Economics*, Vol. 31 Nos 1/2, pp. 94-101.
- Ibeh, K.I.N. and Young, S. (2001). Exporting as an entrepreneurial act: an empirical study of Nigerian firms, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Nos 5/6, pp. 566-586.
- Jones-Evans, D. (1996). Technical entrepreneurship, strategy and experience, *International Small Business Journal*, Vol. 14 No. 3, pp. 15-39.
- Knight, J., Weir, S. and Woldehanna, T. (2003). The role of education in facilitating risk-taking and innovation in agriculture, *The Journal of Development Studies*, Vol. 39 No. 6, pp. 1-22.
- Levent, B.T., Masurel, E. and Nijkamp, P. (2003). Diversity in entrepreneurship: ethnic and female roles in urban economic life, *International Journal of Social Economics*, Vol. 30 No. 11, pp. 1131-1161.
- Llewellyn, D. and Wilson, K. (2003). The controversial role of personality traits in entrepreneurial psychology, *Education & Training*, Vol. 45 No. 6, pp. 341-345.

- Lumpkin, G.T. and Dess, G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance, *Academy of Management Review*, Vol. 21 No. 1, pp. 135-172.
- Miles, M.P. and Arnold, D. (1991). The relationships between marketing orientation and entrepreneurial orientation, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol. 15 No. 4, pp. 49-65.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in the three types of firms, *Management Science*, Vol. 29 No. 7, pp. 770-791.
- Miller, D. and Friesen, P.H. (1983). Strategy-making and environment: the third link, *Strategic Management Journal*, Vol. 4, pp. 221-235.
- Morris, M.H. and Paul, G.W. (1987). The relationship between entrepreneurship and marketing in established firms, *Journal of Business Venturing*, Vol. 2 No. 3, pp. 246-259.
- Morrison, A. (2000). Entrepreneurship: what triggers it?, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 6 No. 2, pp. 59-71.
- Mughan, T., Lloyd-Reason, L. and Zimmerman, C. (2004). Management consulting and international business support for SMEs: need and obstacles, *Education & Training*, Vol. 46 Nos 8/9, pp. 424-432.
- Nonaka, I. and Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-creating Company*, Oxford University Press, New York, NY.
- Perez, J.R. and Pablos, P.O. (2003). Knowledge management and organizational competitiveness: a framework for human capital analysis, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 7 No. 3, pp. 82-91.
- Peters, N. (2002). Mixed Embeddedness: does it really explain immigrant enterprise in Western Australia?, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 8 Nos 1/2, pp. 32-53.
- Rauch, A. and Frese, M. (2000). Psychological approaches to entrepreneurial success: a general model and an overview of findings, in Cooper, C.L. and Robertson, I.T. (Eds), *International Review of Industrial and Organisational Psychology*, Wiley, Chichester, pp. 101-142.
- Raven, P. and Welsh, D.H.B. (2004). An exploratory study of influences on retail service quality: a focus on Kuwait and Lebanon, *Journal of Services Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 198-214.
- Rice, G. (1999). Islamic ethics and the implications for business, *Journal of Business Ethics*, Vol. 18 No. 4, pp. 345-358.
- Rokeach, M. (1979). *Understanding Human Values: Individual and Social*, Free Press, New York, NY.
- Ronstadt, R. (1985). The educated entrepreneurs: a new era of entrepreneurial education is beginning, *American Journal of Small Business*, Summer, pp. 7-23.
- Schwer, K.R. and Yucelt, U. (1984). A study of risk-taking propensities among small business entrepreneurs and managers: an empirical evaluation, *American Journal of Small Business*, Vol. 8 No. 3, pp. 31-40.
- Shook, C., Priem, R. and McGee, J. (2003). Venture creation and the enterprising individual: a review and synthesis, *Journal of Management*, Vol. 29 No. 3, pp. 379-400.
- Slowikowski, S. and Jarratt, D.G. (1997). The impact of culture on the adoption of high technology products, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 15 No. 2, pp. 97-105.

- Smallbone, D. and Wyer, P. (2000). Growth and development in the small firm, in Carter, S. and James-Evans, D. (Eds), *Enterprise and Small Business*, Prentice Hall, Harlow, pp. 409-433.
- Smircich, L. (1983). Concepts of culture and organisational analysis, , Vol. 28, pp. 339-358.
- Stevenson, H.H. and Jarillo, J.C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management, *Strategic Management Journal*, Vol. 11, pp. 17-27.
- Storey, D. (1994), *Understanding the Small Business Sector*, Routledge, New York, NY.
- Tansuhaj, P., Randall, D. and McCullough, J. (1991). Applying the internal marketing concept within large organisations: as applied to a Credit Union, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 6 No. 2, pp. 193-202.
- Teece, D.J. (1998). Capturing value from knowledge assets: the new economy, markets for know-how, and intangible assets, *California Management Review*, Vol. 40 No. 3, pp. 55-79.
- Treadgold, A.D. (1992). Retail internationalisation: 1992 in context, in Bendall, A. (Ed.), *Retailing to 1992: Key Factors for Retailers*, Longman Group, Harlow, pp. 8-17.
- Walton, A. (2003). The impact of interpersonal factors on creativity, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol. 9 No. 4, pp. 146-162.
- Westhead, P., Storey, D.J. and Martin, F. (2001). Outcomes reported by students who participated in the 1994 Shell Technology Enterprise Programme, *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 13, pp. 163-185.
- Wiklund, J. (1999). The sustainability of the entrepreneurial orientation-performance relationship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 24 No. 1, pp. 37-48.
- Wiklund, J. and Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses, *Strategic Management Journal*, Vol. 24 No. 13, pp. 1307-1314.
- Williams, D. (1991). Differential firm advantages and retailer internationalisation, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 19 No. 4, pp. 3-12.
- Xia, J.J., Alhabeed, M.J., Hong, G. and Haynes, W.G. (2001). Attitude toward risk and risk-taking behaviour of business-owning families, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35 No. 2, pp. 307-325.
- Zahra, S. (1991). Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: an explorative study, *Journal of Business Venturing*, Vol. 6, pp. 259-285.
- Zahra, S.A. and Covin, J.G. (1995). Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: a longitudinal analysis, *Journal of Business Venturing*, Vol. 10 No. 1, pp. 43-58.
- Zahra, S.A., Nielsen, A.P. and Bogner, W.C. (1999). Corporate entrepreneurship, knowledge, and competence development, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 23 No. 3, pp. 169-189.