

دوفصلنامه جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، سال دوم، بهار و تابستان ۱۳۹۲، صفحات ۷۲-۵۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۲/۰۵

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۲/۰۸/۰۵

بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با نگرش مدیران واحدهای تولیدی نسبت به فضای کسب و کار (بررسی موردی: یزد)

مسعود حاجی‌زاده میمندی^۱

علی محمد لطفعلیانی^۲

چکیده

می‌توان ادعان داشت که بخش قابل توجهی از مقتضیات اقتصادی هر کشور در گرو فضای کسب و کار مساعد و مناسب آن کشور است. عدم برخورد مناسب با پدیده فضای کسب و کار در ایران و در نظر نگرفتن علایق و نگرش‌های مدیریتی از جمله کارآفرینان آن، همواره مشکلات و نارسایی‌های در بهبود فضای کسب و کار به دنبال داشته است. بررسی نگرش مدیران واحدهای تولیدی به‌عنوان کارآفرینان می‌تواند ما را در شناخت موانع و مشکلات موجود بر سر راه بهبود فضای کسب و کار یاری رساند تا از این طریق بتوان با برنامه‌ریزی‌های مناسب از سوی دولت زمینه کارآفرینی و بالطبع اشتغال را فراهم آورد. پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با نگرش مدیران واحدهای تولیدی نسبت به فضای کسب و کار در شهر یزد انجام گرفت. این پژوهش با روش پیمایش و به صورت مقطعی انجام شده‌است. جامعه آماری مورد مطالعه را مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط فعال شهر یزد تشکیل می‌دادند که براساس فرمول کوکران ۱۴۵ نفر از آنان به شیوه نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک، به‌عنوان حجم نمونه، انتخاب شدند. تکنیک جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی آن از طریق اعتبار محتوا و پایایی از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد. تکنیک‌های آماری مورد استفاده، شامل آزمون تفاوت میانگین (T-test)، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه بوده است. و سپس اطلاعات جمع‌آوری شده (بوسیله پرسشنامه) با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد میزان نگرش مدیران نسبت به فضای کسب و کار مثبت است. هم‌چنین یافته‌ها نشان داد که بین جنسیت، وضعیت تأهل، ارتباط با واحد تولیدی، نوع سازمان و سطح مدیریت مدیران با نگرش نسبت فضای کسب و کار تفاوت معناداری وجود ندارد. هم‌چنین نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین سن، تحصیلات، درآمد ماهیانه، تحصیلات پدر، تحصیلات مادر و تعداد شاغلان با نگرش مدیران نسبت به فضای کسب و کار رابطه معناداری وجود ندارد. اما بین متغیرهای اصلی تحقیق شامل ریسک‌پذیری، خلاقیت، پذیرش اجتماعی، دینداری و بهره‌مندی از وسایل ارتباط جمعی با نگرش نسبت به فضای کسب و کار همبستگی مثبت، مستقیم و معناداری وجود دارد. تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد که به ترتیب سه متغیر پذیرش اجتماعی، خلاقیت، دینداری در مجموع ۶۰/۵ درصد از واریانس نگرش نسبت به فضای کسب و کار را تبیین می‌کنند.

واژگان کلیدی: فضای کسب و کار، پذیرش اجتماعی، خلاقیت، دینداری، نگرش.

طرح مسأله: (تعریف و بیان مسأله، اهمیت و ضرورت و هدف تحقیق)

رشد و توسعه اقتصادی از مهم‌ترین اهداف جوامع بشری است. لازمه دستیابی به این هدف، ایجاد و گسترش فعالیت اقتصادی است و مهم‌ترین پیش شرط فعالان اقتصادی جهت فعالیت، وجود ثبات، آرامش و به عبارت دیگر امنیت اقتصادی در کشور است به نحوی که سرمایه‌گذاران بتوانند با انجام محاسبات بلندمدت نتیجه تولید، توزیع و سرمایه گذاری خود را پیش‌بینی کنند. فعالیت‌های اقتصادی موجب رشد سرمایه‌گذاری، ایجاد اشتغال، افزایش درآمد مردم، مالیات برای دولت و رفاه جامعه می‌گردد، از این‌رو کلیه کشورها برای ایجاد فضای کسب و کار توسط فعالان اقتصادی تلاش نموده و اقدامات اصلاحی زیادی انجام داده‌اند. یکی از عوامل تأثیرگذار بر فعالیت اقتصادی، هزینه انجام این فعالیت یا همان فضای کسب و کار است. هزینه‌های بالای کسب و کار موجب بالا رفتن بهای تمام شده محصولات و در نتیجه کاهش رقابت‌پذیری آنها بویژه در مقایسه با کالاهای مشابه خارجی است. در بعد بین‌المللی، کالاهای صادراتی تنها در صورت پایین بودن هزینه‌های تولید می‌توانند با جایگزین‌های خارجی خود رقابت نمایند. منظور از فضای کسب و کار، عوامل موثر بر عملکرد واحدهای اقتصادی مانند کیفیت دستگاه‌های حاکمیت، ثبات قوانین و مقررات، کیفیت زیرساخت‌ها و ... است که تغییر دادن آنها فراتر از اختیارات و قدرت مدیران بنگاه‌های اقتصادی است (میدری و قودجانی، ۱۳۸۷). با تأمل در تعریف فوق مشخص می‌گردد که شناخت و بررسی فضای کسب و کار مقدم بر تجزیه و تحلیل کسب و کار و فعالیت‌های اقتصادی است. در دهه‌های گذشته بسیاری از کشورها برای دستیابی به آزادی اقتصادی و گسترش فعالیت‌های اقتصادی علاوه بر خصوصی‌سازی به بهبود فضای کسب و کار روی آورده‌اند چرا که دریافته‌اند توسعه خصوصی‌سازی و بهبود محیط کسب و کار منفرداً یا توأم می‌تواند اقداماتی فرصت‌ساز برای ثروت آفرینان و کارآفرینان باشند (ولاسینکو^۱، ۲۰۰۴).

می‌توان ادعان داشت که بخش قابل توجهی از مقتضیات رشد اقتصادی هر کشور در گرو فضای کسب و کار مناسب در آن کشور است. بانک جهانی بر پایه اندیشه‌های دسوتو

1- Vlasenko, P.

از اواخر دهه ۱۹۹۰ به تحلیل محیط کسب و کار در کشورهای مختلف پرداخت. گزارش بانک جهانی موانع کسب و کار را در دو گروه رفتار دولت یا کیفیت بازار بررسی می‌کرد. این نهاد به منظور بررسی سهولت کسب و کار، کشورهای مختلف را به صورت مقایسه‌ای بررسی می‌کند و با استفاده از تجارب کشورها، راهکارهایی برای بهبود محیط کسب و کار ارائه می‌دهد. علی‌رغم تلاش‌های انجام شده اولین گزارش در سال ۲۰۰۳ ارائه گردید و پس از آن با رفع برخی نواقص و محدودیت‌ها به صورت سالانه در بانک جهانی تدوین و منتشر می‌شود.

عوامل موثر بر فضای کسب و کار را می‌توان به ۳ دسته عمده تقسیم نمود: الف) جایگاه، نقش، سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های دولت؛ ب) نهادهای اقتصادی و ساز و کارهای رسمی و غیررسمی حاکم بر آنها؛ ج) نظام حقوقی و قضایی (میدری قودجانی، ۱۳۸۷).

شروع و تداوم و گسترش سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های اقتصادی ضرورت اجتناب‌ناپذیر ایجاد اشتغال، افزایش درآمد برای دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی است اما در جوامع مختلف انجام این مهم با موانع و مشکلاتی روبرو می‌باشد، به طوری که حتی در بهترین شرایط، شروع یک کسب و کار، عملی مخاطره‌آمیز است. دولت‌ها باید چنین جسارت و شهامتی را تشویق کنند و با بهره‌گیری از حداکثر توان خود زمینه لازم را برای این فعالیت‌ها فراهم نمایند. البته بسیاری از کشورها این کار را می‌کنند. براساس گزارش بانک جهانی در گزارش مربوط به سال ۲۰۰۴ میلادی، ۹۹ کشور (دو سوم کشورهای موجود در نمونه ایجاد کسب و کار) توانسته‌اند ۱۸۵ سیاست اصلاحی را اجرا نمایند تا کسب و کار را آسان‌تر سازند. آنها برخی جنبه‌های مقررات کسب و کار را ساده‌سازی کردند، حقوق مالکیت را تقویت نمودند، هزینه‌های صادرات و واردات را کاهش دادند، بار مالیاتی را سبک کرده و دسترسی به اعتبارات را راحت‌تر ساختند تا با کمک این تمهیدات، فعالان اقتصادی برای شروع فعالیت خویش توانایی و اعتماد لازم را کسب نمایند. انجام چنین اقداماتی در یک کشور در حال توسعه به روشنی گویای آن است که شروع و تداوم فعالیت‌های اقتصادی علاوه بر عزم و اراده صاحبان سرمایه و فعالان اقتصادی نیازمند محیط و شرایط مناسب و ساز و کارهای اطمینان بخش نیز می‌باشد.

طبق نتایج مطالعات بانک جهانی یکی از دلایل بیکاری بلندمدت در بسیاری از کشورها از جمله ایران نامساعد بودن فضای کسب و کار است. اگرچه بخشی از تنگناهای ایجاد شده در بازار کار به عوامل ناشی از جانب عرضه، از جمله رشد جمعیت، افزایش نرخ مشارکت زنان، افزایش سن ازدواج و عدم تطابق تخصص‌های نیروی کار با نیازهای بازار باز می‌گردد، لیکن نایبستی از نظر دور داشت که بسیاری از مشکلات مبتلا به بازار کار با فضای کسب و کار و دیوان‌سالاری به هم تنیده و پرپیچ و خم و بار سنگین قوانین و مقررات و مراحل اجرایی اخذ مجوز شروع به کار و نااطمینانی‌های مستولی بر تقاضای نیروی کار از سوی بنگاه‌های اقتصادی گره خورده است. بر این اساس لازم است با تجدید نظر جدی در سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های اقتصادی شرایط لازم برای رفع موانع فراهم گردد.

عدم برخورد مناسب با پدیده فضای کسب و کار در ایران و در نظر نگرفتن علایق و نگرش‌های مدیریتی از جمله کارآفرینان آن، همواره مشکلات و نارسایی‌های در بهبود فضای کسب و کار و... وجود داشته است. بررسی نگرش مدیران واحدهای تولیدی به‌عنوان کارآفرینان می‌تواند به‌عنوان ما را در شناخت موانع و مشکلات موجود بر سر راه بهبود فضای کسب و کار یاری رساند تا از این طریق بتوان با برنامه‌ریزی‌های مناسب از سوی دولت زمینه کارآفرینی و بالطبع اشتغال را فراهم آورد.

«انسان‌ها در فرایند زندگی خود با پدیده‌های گوناگون سروکار دارند که نسبت به آنها شناخت‌های معین و احساسات ویژه‌ای پیدا می‌کنند و نیز نوعی آمادگی در آنها ایجاد می‌شود که نسبت به آنها به شیوه‌های معینی رفتار می‌کنند. ترکیب این شناخت‌ها (اعتقادات و باورها) و احساسات (هیجان و عواطف) و آمادگی برای عمل (تمایلات) نسبت به پدیده، موضوع یا شی را نگرش نسبت به آن پدیده، موضوع یا شی می‌گویند» (ستوده، ۱۳۸۶: ۱۶۴).

از جمله سؤال‌های مهمی که در جامعه‌شناسی و بویژه در بحث تکوین و تغییر نگرش‌های افراد نسبت به موضوع نگرش یا شی و... همواره وجود داشته، نوع نگرش مردم و افراد تحلیل جامعه‌شناختی منشأ و عوامل مؤثر بر این نگرش‌ها بوده است. با توجه به مطالب

گفته شده و اینکه شهر یزد یکی از قطب‌های صنعتی کشور بوده و با داشتن مراکزی چون کارخانجات نساجی، فولاد، معادن سنگ و آهن، شهرک‌های صنعتی و... از مزیت‌های زیادی در زمینه تولید داخلی و ملی برخوردار است. همچنین نیروی کار ماهر و مدیریت قوی، همگی زمینه‌ساز حمایت از بخش خصوصی و واحدهای تولیدی در این استان است. بنابراین بر آن شدیم تا به بررسی نگرش‌های مدیران واحدهای تولیدی نساجی نسبت به فضای کسب و کار بپردازیم و سوال اصلی ما این است که نگرش‌های مثبت و منفی مدیران این واحدها نسبت به فضای کسب و کار چیست و چه عوامل اجتماعی در این نگرش تأثیر دارند؟

صنعت نساجی، قدیمی‌ترین صنعت تمدن بشری به‌شمار می‌رود زیرا پس از نیاز انسان به غذا، پوشاک دومین نیاز اساسی بشر است. انسان از ۹ هزار سال پیش از پارچه استفاده می‌کرد و با پیدایش نیروی بخار و آغاز انقلاب صنعتی در اروپا صنعت نساجی دچار تحول اساسی شد. در انقلاب صنعتی، ماشین‌های بافندگی، ریسندگی، رنگرزی، چاپ و تکمیل از حالت دستی خارج شد و از انرژی مکانیکی و بعد انرژی الکتریکی استفاده کردند و افزایش چشمگیر در تولید پارچه حاصل شد. در ایران نیز از اوایل قرن چهاردهم هجری شمسی این صنعت به صورت ماشینی و جدید رشد چشمگیری یافت و به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین صنایع کشور به‌شمار می‌رود.

استان یزد به‌عنوان ششمین استان صنعتی کشور و قطب اول صنعت نساجی کشور است. نساجی یزد مهم‌ترین و قدیمی‌ترین صنعت نساجی ایران به‌شمار می‌رود. این صنعت به حدی در اقتصاد و فرهنگ ساکنان دومین شهر خشتی جهان جا باز کرده است که براساس آمارهای سازمان صنایع و معادن استان یزد، نزدیک به ۴۰ درصد اشتغال صنعتی استان، ۲۵ درصد اشتغال کل استان و ۱۴ درصد از کل سرمایه‌گذاری صنعتی استان یزد را به‌خود اختصاص داده است.

بنابر آمار هم اکنون بیش از ۲ هزار واحد کوچک و بزرگ در استان در صنعت نساجی فعالیت می‌کنند و حدود ۳۵ درصد از تولیدات نساجی کشور در یزد تولید می‌شود و حدود سی هزار نفر در صنعت نساجی استان مشغول به کار هستند.

چارچوب نظری

پارسونز معتقد است که در نظام اقتصادی سه نهاد وجود دارد که عبارتند از کار، مالکیت و قرار داد. کار اصطلاحاً «بازار کار» نامیده می‌شود و منظور از آن را نقش‌هایی است که بی‌واسطه به تولید و توزیع کالاها مربوط می‌شوند، خواه این نقش‌ها در درون سازمان‌های دیوانسالاری ایفا شوند، خواه به صورت منفرد و جداگانه چون مشاغل آزاد یا آن ماهیگیری که خود مالک قایق ماهیگیری‌اش است. بدین معنی که اقتصاد وجهی از رفتار کنشگران اجتماعی است که در کار تولید و توزیع کالاها و خدمات لازم برای بقای مادی و رفاه افراد و جامعه فعالیت می‌کنند. انگیزه کنشگران برای برعهده گرفتن نقش‌های تولیدی و ایفای آن‌ها به موجب هنجارها و الگوهایی است که فرهنگ تعیین کرده است. لذا کار و فعالیت تولیدی یکی از نهادهای اصلی نظام اقتصادی است. اگر خرده نظام اقتصادی را یکی از چهار خرده‌نظام اساسی نظام اجتماعی محسوب کنیم، کار و فعالیت تولیدی بر کلیه فرایندهای اجتماعی تأثیر می‌گذارد و از سایر نهادهای اجتماعی تأثیر می‌پذیرد، بنابراین با کمی مسامحه می‌توان گفت که فضای کسب و کار در واحدهای تولیدی می‌تواند تحت تأثیر عوامل اجتماعی همچون بهره‌مندی از وسائل ارتباط جمعی و فناوری ارتباطات، میزان اعتقادات و باورهای دینی افراد، خلاقیت در محیط کار، پذیرش اجتماعی و ریسک‌پذیری قرار بگیرد.

پیشرفت و توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات و مصرف رسانه، تأثیر چشمگیری در شکل‌گیری کسب و کارهای نوین و بی‌معنا و غیراثربخش شدن مدل‌های کسب و کار قدیمی شده است. بهره‌مندی از وسائل ارتباط همگانی و ارتباطی از طریق فراهم نمودن ابزارهایی برای سازمان در راستای دستیابی به مزایای چشمگیر در بهره‌وری، کارایی و دیگر شاخص‌های عملکرد کسب و کار، فراگیر و پر کار شده است. به‌طور مثال فناوری موبایل به صورت موفقیت‌آمیزی توسط سازمان‌های پیشرو در صنایع مختلف استفاده و پیاده‌سازی شده است. صاحب‌نظران معتقدند استفاده از کاربردهای موبایل منجر به بهبود عملکرد و اجرای فعالیت‌ها، مصرف‌داری‌ها، اثربخشی فروش و سرویس مشتریان شده و به‌طور هم‌زمان

دسترسی به داده‌های مهم در کار و ارتباطات را تسریع بخشیده و تصمیم‌گیری را بهبود می‌بخشد (محقر و حاجی حیدری، ۱۳۸۹: ۱۷۶).

یکی دیگر از عوامل موثر بر فضای کسب و کار و بهبود آن، تشویق به ریسک‌پذیری واقعی در محیط کاری است. به عبارتی یکی از مهم‌ترین سازوکارهای ذاتی پیشرفت انسانی شکست‌های موفق است. رهبران و مدیران واحدهای تولیدی می‌توانند فضای لازم برای ریسک‌پذیری سنجیده کارکنان را فراهم کنند و در شکست‌ها به آن‌ها مدد رسانند و زمینه تداوم تلاش‌های آن‌ها را در رفع مشکلات فراهم سازند. تجربه ریسک‌پذیری و رفتار کارآفرینانه به وسیله روابط مستحکم در یک سازمان یا بین سازمان‌های مختلف، تشویق می‌شود. به عبارت دیگر این مفهوم در فضای کسب و کار مربوط به گستره‌ای است که در آن کارکنان احساس می‌کنند برای کارفرمایان و همکاران خود با ارزش هستند و رفاه آن‌ها برای سازمان مهم است (آسپین ۱، ۲۰۰۴: ۲).

پذیرش اجتماعی نیز از عوامل موثر بر عملکرد و نگرش نسبت به فضای کسب و کار است. پذیرش اجتماعی عبارت است از داشتن گرایش‌های مثبت نسبت به افراد، تصدیق کردن دیگران و به‌طور کلی پذیرفتن افراد با وجود برخی رفتارهای سردرگم‌کننده و پیچیده آنان. پذیرش اجتماعی مصداق اجتماعی از پذیرش خود است. در پذیرش خود، فرد نگرش مثبت و احساس خوبی در مورد خودش و زندگی گذشته دارد و با وجود ضعف‌ها و توانایی‌هایی که دارد، همه جنبه‌های خود را می‌پذیرد. در پذیرش اجتماعی، فرد، اجتماع و مردم آن را با همه نقص‌ها و جنبه‌های مثبت و منفی باور دارد و می‌پذیرد (افجه و سام‌آرا، ۱۳۸۹: ۷).

هر رفتار انسان نتیجه یک فرآیند پردازش شده درونی اوست خواه این فرآیند آگاهانه باشد، یا ناخودآگاه، این فرآیند حاصل از ربط و تعاملی است که بین محرک یا سائق درونی یا بیرونی از یک‌سو و ساختار پردازش‌گر ذهن روان از سوی دیگر رخ می‌دهد. این ساختار، سائق یا وادارنده درونی یا بیرونی را با نظام ارزشی و باورها و تمام پارامترهای تأثیرگذار ذهنی روانی به سرعت پردازش می‌کند و در نهایت حکمی صادر می‌کند که نتیجه آن به صورت یک رفتار بیرونی مشاهده می‌شود. این فرآیند پردازش در سایر حوزه‌ها نیز مانند رفتار

بیرونی عمل می‌کند یعنی هر احساس یا فکری در درون ما نخست مورد این پردازش قرار گرفته و پس از عبور از دالان ذهنیت‌ها، باورها و ارزش‌های فردی به ظهور و تجلی می‌رسد (صالح صدق پور و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۱).

از عوامل موثر دیگر بر نگرش و عملکرد مدیران، خلاقیت و کارآفرینی در میان کارکنان و مدیران است. شرکت‌هایی که دارای انگیزه‌های کارآفرینی و خلاقیت و ابتکار قوی‌تری هستند، عملکرد بهتری دارند. محققانی مانند میلر و فرایزن (۱۹۸۳)، کاوین (۱۹۹۵) روابط مهمی را میان شدت کارآفرینی، خلاقیت و شاخصه‌های مختلف عملکرد شرکت دریافت‌اند. نمونه‌های چنین شاخصه‌هایی عبارتند از سود، نسبت درآمد به فروش، نرخ رشد درآمد، دارایی‌ها، اشتغال و معیار ترکیبی شاخص‌های مالی و غیرمالی. بنگاه‌هایی دارای عملکرد بهتر هستند که گرایش کارآفرینی، خلاقیت و ابتکار قوی‌تری را نسبت به هم‌تایان خود در همان صنعت نشان دهند (مقیمی و احمدپور داریانی، ۱۳۸۷: ۶).

دینداری نیز از عوامل اجتماعی موثر بر رفتار انسان‌ها در زمینه‌های مختلف است. مطالعات گسترده‌ای به بررسی اثر دینداری بر روی رفتار فردی و جمعی انسان‌ها پرداخته‌اند. همچنین بخش قابل توجهی از ادبیات درباره چگونگی تأثیر نگرش‌های دینی و مذهبی بر روی شکل‌گیری رفتار اقتصادی مردم وجود دارد. محققان معتقدند برخی از مردم در فرهنگ‌ها و جوامعی زندگی می‌کنند که همراه با انگیزه و نگرش‌هایی است که این خود موجبات بهبود و پیشرفت تصمیمات اقتصادی (مالی) آن‌ها را فراهم می‌کند.

از نظر محققان هنجارهای اجتماعی و دین تأثیرات برجسته‌ای بر روی رفتار انسانی دارند. خصوصاً تحقیقات قبلی ارتباط بین دینداری و تصمیم‌های فردی در زمینه‌هایی همچون ازدواج، طلاق، خودکشی، مصرف مواد مخدر نشان داده‌اند. نکته قابل توجه آنست که دین، نقش محوری را در توسعه و بهبود اقتصاد جامعه دارد و همچنین در فرایندهای تصمیم‌گیری نقش محرز و مسلمی از خود نشان داده است. ماکس وبر معتقد است؛ یکی از پیامدهای فرهنگی تهذیب و اصلاحات^۱، پیدایش دستورالعمل اخلاقی محکم و استواری

مبتنی بر صرفه جویی و تزکیه نفس بود که زمینه مناسبی را برای ظهور سرمایه‌داری فراهم کرد. همچنین محققان بعدی معتقدند که دین بر کنش‌های مدیران در شرکت‌ها و واحدهای تولیدی تأثیرگذار است. هیلاری^۱ و هویی^۲ معتقدند؛ شرکت‌هایی که در کشورها (مناطق)ی با سطح بالایی از دینداری واقع شده‌اند، میزان کمتری از ریسک‌پذیری و همچنین سرمایه‌گذاری همراه با ریسک، را از خود نشان داده‌اند.

با این وجود، از نظر محققان فرهنگ و دین حاکم بر جامعه از جمله مکانیسم‌های اجتماعی کلیدی تأثیرگذار بر باورها و رفتارهای که به نوعی خودشان را در نگرش انسان‌ها به موضوعی خاص نشان می‌دهد، هستند. و افراد مذهبی بیشتر متمایل به فضایل اخلاقی بوده و سطوح بالایی از اجتناب‌پذیری از خطر دارند (هیس^۳ ۲۰۱۲: ۱۴).

بدین ترتیب بر اساس مطالب گفته شده و با توجه به چارچوب نظری پژوهش می‌توان گفت که متغیر «نگرش نسبت به فضای کسب و کار» به عنوان متغیر وابسته با عواملی گوناگون در ارتباط بوده که بخشی از آن‌ها مدل پژوهش حاضر را شکل می‌دهد؛ چنانکه «اخلاقیت در محیط کار»، «ریسک‌پذیری»، «پذیرش اجتماعی»، «بهره‌مندی از وسائل ارتباط جمعی و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی» و «دینداری یا نگرش مذهبی» به عنوان متغیرهای مستقل اصلی، عوامل اقتصادی- اجتماعی هستند که با متغیر وابسته «نگرش مدیران به فضای کسب و کار» رابطه دارند. ضمناً متغیرهای دموگرافیکی و ویژگی‌های فردی پاسخگویان، به عنوان متغیرهای کنترل، در نظر گرفته شده‌اند.

پیشینه تحقیق

در زمینه تحقیق حاضر، تحقیقات موضوعی مشابه در کشورهای مختلف صورت گرفته است که چند مورد از آن‌ها به طور خلاصه اشاره می‌گردد؛ هر چند به جهت تازگی چنین زمینه‌ای از تحقیقات به ویژه در ایران (آن هم از منظر اجتماعی و جامعه‌شناختی) مطالعات و پژوهش‌های زیادی در این زمینه صورت نگرفته است. اما برخی از تحقیقات مشابه موضوعی انجام

1- Hilary

2- Hui

3- Hess, D.

شده جهانی که در سال ۱۹۹۶ در دانشکده سنت لوییس انجام شده است، بر رعایت اصول اخلاقی در بازارهای جهانی و بین‌المللی پرداخته است. نتیجه آن رعایت اصول اخلاقی در کشور میزبان محصولات و خدمات و دریافت‌کننده محصولات و خدمات به صورت دوجانبه است.

پژوهشی که در سال ۱۹۹۹ در کشور ترکیه انجام گرفته، بر روی اخلاق کسب و کار در این کشور است. در این تحقیق تفاوت‌های میان ادراکات اخلاقی و سن، تحصیلات، جنسیت، نوع صنعت و اندازه شرکت مورد بررسی قرار گرفته است که تأثیرات هر یک مورد سنجش قرار گرفته است (امیرکبیری و داروییان، ۱۳۹۰: ۸۶).

هیس^۱ (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر دینداری بر تصمیمات مالی شخصی» به این نتیجه دست یافت که افرادی که در مناطق با میزان دینداری بالا زندگی می‌کنند احتمالاً سطح پایین‌تری از ریسک‌پذیری دارند و در مقابل سطح بالایی از رفتارهای اخلاقی استاندارد، اعتبار مالی بالا و سطوح کمتر ورشکستگی را در تصمیمات مالی و اداری از خود نشان می‌دهد.

شکیبایی (۱۳۷۴). در پژوهشی تحت عنوان «راه‌های ایجاد وجدان کاری» نشان داد که بهترین و موثرترین عامل برای ایجاد روحیه مسئولیت‌پذیری در جامعه، آموزش والدین و مربیان دانش‌آموزان است (بی‌تا، ۱۳۸۶: ۸۵).

معیدفر (۱۳۷۷). در پژوهشی با عنوان «بررسی اخلاق کار و عوامل فردی و اجتماعی موثر بر آن» در میان کارکنان واحدهای تولیدی-صنعتی، نشان داد که عواملی که خارج از محیط کار قرار دارند و به شرایط کلی جامعه و نهادهایی مانند خانواده، مدرسه و رسانه‌ها مربوط هستند که شامل ویژگی‌های فردی و پایگاهی افراد، نگرش مثبت یا منفی فرد نسبت به محیط پیرامون و جامعه و میزان تعلق و وابستگی به گروه‌های اجتماعی می‌باشد، تأثیری مهم‌تر بر اخلاق کار دارند؛ به عبارت بهتر افرادی که به ارزش‌های اجتماعی جامعه سنتی نزدیک‌ترند و نسبت به محیط اجتماعی پیرامون خود خوشبین‌تر، از نظر میزان اخلاق کار وضعی بسیار مطلوب‌تر دارند، در مقابل افرادی که به ارزش‌های اجتماعی جامعه شهری

1- Hiess

امروز کشور نزدیک‌ترند و متعاقباً نوعی بدبینی نسبت به محیط اجتماعی اطراف خود دارند، وضعی نامناسب‌تر از نظر اخلاق کار دارند.

بیتا (۱۳۸۶) در پژوهشی تحت عنوان «عوامل اجتماعی مرتبط با نگرش جوانان به کار» نشان داد که عوامل اجتماعی از قبیل رضایت از خانواده، رضایت از زندگی و نیز نگرش به مردم و آینده شهر با نوع نگرش به کار رابطه همبستگی معنادار دارد. همچنین یافته‌های پژوهش موید این نکته است که بحران ارزش‌ها موجب می‌شود فرآیند جامعه‌پذیری بدرستی انجام نشود و جوانان به‌نوعی ما حاصل این فرآیند قادر به درونی کردن نگرش مثبت به کار نباشند.

امیرکبیری و داروییان (۱۳۹۰). در پژوهشی تحت عنوان «برداشت‌های اخلاقی حرفه‌ای مدیران در کسب و کارهای کوچک و متوسط» نشان دادند بین ادراکات اخلاقی حرفه‌ای مدیران در گروه‌های سنی تفاوت وجود دارد، همچنین نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که بین ادراکات اخلاقی حرفه‌ای مدیران با سطح تحصیلات، تعداد کارکنان، سابقه کاری مدیران، سطوح مدیریت و نوع فعالیت کسب و کار تفاوت معنادار وجود ندارد.

با توجه به پژوهش‌های ذکر شده مشاهده می‌شود که با توجه به تأثیر عوامل اجتماعی در فعالیت‌های اقتصادی بویژه فضای کسب و کار و اینکه پژوهشی با رویکرد اجتماعی درباره فضای کسب و کار در استان صنعتی یزد انجام نشده است از این نظر این پژوهش از پژوهش‌های دیگر متمایز بوده و تا حدی دارای نوآوری است.

فرضیات تحقیق

نگرش مدیران نسبت به فضای کسب و کار منفی است.

هر اندازه میزان بهره‌مندی مدیران از وسایل ارتباط جمعی بیشتر باشد نگرش آن‌ها نسبت به فضای کسب و کار مثبت‌تر است.

هر اندازه میزان دینداری مدیران واحدهای تولیدی بیشتر باشد نگرش آن‌ها نسبت به فضای کسب و کار مثبت‌تر است.

هر اندازه میزان پذیرش اجتماعی مدیران واحدهای تولیدی بیشتر باشد نگرش آن‌ها نسبت به فضای کسب و کار مثبت‌تر است.

هر اندازه میزان خلاقیت کاری مدیران واحدهای تولیدی بیشتر باشد نگرش آن‌ها نسبت به فضای کسب و کار مثبت‌تر است.

هر اندازه میزان ریسک‌پذیری مدیران واحدهای تولیدی بیشتر باشد نگرش آن‌ها نسبت به فضای کسب و کار مثبت‌تر است.

نگرش مدیران واحدهای تولیدی به فضای کسب و کار بر حسب جنسیت آن‌ها، متفاوت است.

نگرش مدیران واحدهای تولیدی به فضای کسب و کار بر حسب وضعیت تأهل آن‌ها، متفاوت است.

نگرش مدیران واحدهای تولیدی به فضای کسب و کار بر حسب ارتباط با واحد تولیدی متفاوت است.

نگرش مدیران واحدهای تولیدی به فضای کسب و کار بر حسب نوع سازمان آن‌ها، متفاوت است.

نگرش مدیران واحدهای تولیدی به فضای کسب و کار بر حسب سطوح مدیریتی آن‌ها، متفاوت است.

روش تحقیق

داده‌های تحقیق حاضر از طریق پرسشنامه و به شیوه پیمایشی جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این تحقیق را مدیران شرکت‌ها و کارخانه‌های نساجی شهر یزد تشکیل داده‌اند که مرجع آن شرکت‌های ثبت شده در اداره صنایع و معادن استان یزد در سال ۱۳۹۰ می‌باشد. در این تحقیق منظور از مدیر واحد تولیدی، مالک کسب و کار یا مدیر عالی می‌باشد. جهت نمونه‌گیری از مدیران این مجموعه از روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک استفاده شده است که با توجه به تعداد ۵۱۷ کارخانه و شرکت نساجی در ابتدا تعداد ۱۴۵ واحد تولیدی نساجی انتخاب و جهت تکمیل پرسشنامه‌ها توسط یکی از مدیران مورد نظر هر کارخانه

پرسشنامه‌ها توزیع و در نهایت ۱۲۷ پرسشنامه تکمیل شده جمع‌آوری گردید. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS پردازش و تحلیل گردید.

یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای مدیران

یافته‌های تحقیق نشان داد که ۷۹/۶ درصد از اعضای واحدهای تولیدی مرد و ۱۳/۱ درصد را زنان تشکیل می‌دادند. بنابر یافته‌های حاصل از پرسشنامه، ۷/۹ درصد پاسخگویان مجرد و ۹۲/۱ درصد متأهل هستند. ۱۱/۸ درصد از پاسخگویان بین ۲۵ تا ۳۵ سال دارند، ۲۵/۲ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۴۱/۷ درصد بین ۴۶ تا ۵۵ سال، ۱۸/۹ درصد بین ۵۶ تا ۶۵ سال و سن ۲/۴ درصد از آنان بالاتر از ۶۶ سال است. بنابراین بیشترین فراوانی میزان سنی در بین پاسخگویان به گروه سنی ۴۶ تا ۵۵ سال اختصاص دارد. ۶۱/۴ درصد پاسخگویان دارای سطح مدیریتی عالی، ۳۰/۷ درصد مدیر میانی و ۷/۹ درصد دارای سطح مدیریتی عملیاتی هستند. ۷۸ درصد واحدهای تولیدی دارای زیر ۵۰ نفر عضو شاغل هستند، ۱۶/۵ درصد بین ۵۰ تا ۱۰۰ نفر، ۵/۵ درصد بین ۱۰۰ تا ۳۰۰ نفر شاغل هستند. ۸۲/۷ درصد مالک واحد تولیدی و ۱۷/۳ درصد مدیر واحد تولیدی هستند. ۳۲/۳ درصد از پاسخگویان دارای تحصیلات دیپلم، ۵/۵ درصد فوق دیپلم، ۵۹/۸ درصد لیسانس و ۲/۴ درصد دارای تحصیلات فوق لیسانس هستند. ۱۱ درصد از واحدهای تولیدی درآمدی ماهیانه‌ای کمتر از ۱۰ میلیون تومان دارند، ۲۴/۴ درصد درآمدی بین ۱۰ تا ۲۰ میلیون تومان، ۲۰/۵ درصد درآمدی بین ۲۱ تا ۳۰ میلیون تومان، ۴۲/۵ درصد درآمدی ۳۱ تا ۴۰ میلیون تومان و ۱/۶ درصد نیز دارای درآمد ماهیانه بالای ۴۰ میلیون تومان هستند.

نگرش مدیران نسبت به فضای کسب و کار

برای سنجش نگرش از طیف پنج سطحی لیکرت استفاده شد. موارد این طیف شامل کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم می‌باشد که برای این موارد به ترتیب نمرات ۱ تا ۵ در نظر گرفته شد. نتایج تحلیل پاسخ‌ها به‌طور خلاصه در جدول ۱ آورده شده است.

جدول (۱) نگرش مدیران به فضای کسب و کار

گویه	(%) کاملاً موافقم	(%) موافقم بی تفاوت	(%) مخالفم کاملاً	(%) میانگین	انحراف معیار
پیشگیری و ابهام داشتن قوانین و مقررات مالیاتی در عدم پرداخت به موقع مالیات مؤثر است.	۳۱/۹	۹/۴	۴۰/۱۲	۳۸/۱۶	۳/۳۷
مشخص نبودن مالیات از نظر زمان، نحوه پرداخت، میزان (مالیات) در عدم پرداخت به موقع آن مؤثر است.	۵/۵	۱۹/۷	۵۳/۵	۱۸/۱	۲/۹۴
عدم کسب رضایت نسبی و عدم برقراری تسهیلات مختلف در عدم پرداخت به موقع مالیات مؤثر است.	۳/۱	۲۹/۱	۴۸/۸	۱۷/۳	۲/۸۵
عدم وصول مالیات عادلانه از منابع مختلف درآمد در عدم پرداخت به موقع مالیات مؤثر است.	۰/۸	۱۸/۹	۵۷/۵	۱۹/۷	۳/۰۶
عدم تقسیم بار مالیاتی به طور عادلانه بین مالیات دهندگان می تواند در عدم پرداخت به موقع مالیات مؤثر است.	-	۱۸/۱	۳۷/۸	۳۶/۲	۳/۳۴
وجود تبعیض های مختلف و کاهش سطح رفاه اقتصادی در عدم پرداخت به موقع مالیات مؤثر است.	۴/۷	۱۱/۸	۲۶/۸	۳۰/۷	۳/۶۱
مطابقت نداشتن میزان مالیات با میزان بهره مندی از هزینه خدمات عمومی جامعه در عدم پرداخت بموقع مالیات مؤثر است.	۱۸/۹	۴۰/۹	۱۵	۱۸/۹	۲/۵۳
مطابقت نداشتن میزان مالیات با میزان توانایی و قدرت مالی مالیات دهنده در عدم پرداخت به موقع مالیات مؤثر است.	۳/۱	۷/۹	۱۵	۲۸/۳	۳/۸۸
تعیین حداقل دستمزد مانع سرمایه گذاری و اشتغال بیشتر می گردد.	۱/۶	۴/۷	۱۸/۹	۴۸/۸	۳/۹۳
جهت حفظ حداقل استانداردهای زندگی قانون تعیین حداقل دستمزد الزامی است.	۱/۶	۱/۶	۲۲/۸	۵۰/۴	۳/۹۳
انعقاد قراردادهای مدت معین باعث از بین رفتن امنیت شغلی و بالطبع بهره‌وری نیروی کار می گردد.	۰/۸	۱/۶	۱۷/۳	۴۹/۶	۴/۰۸
انعقاد قراردادهای مدت معین برای کارهای دائم باعث افزایش بهره‌وری و نرخ اشتغال بالاتر می گردد.	۰/۸	۷/۹	۳۹/۴	۴۰/۹	۳/۵۴
تعیین حداکثر ساعات کاری در شبانه روز، تعطیل کار، شیفت کاری باعث محدودیت در امر تولید می گردد.	۷/۱	۳۱/۵	۴۴/۱	۱۵	۲/۷۴
بر ای بهره وری بالاتر کارکنان باید بین زمان حضور در کارکنان در محیط کار و محیط خانواده توازن برقرار باشد.	۹/۴	۲۹/۹	۲۶	۲۸/۳	۲/۹۲
در اختلافات بین کارفرما و کارگر، هیئت‌های تشخیص و حل اختلاف اغلب جانب کارگر را میگیرند.	۳/۹	۱۳/۴	۴۶/۵	۲۸/۳	۲/۲۳
هزینه‌های بالای استخدام نیروی کار باعث عدم امکان جایگزینی نیروهای با بهره‌وری پایین با نیروهای بهتر می گردد.	-	۱۵/۷	۳۸/۶	۴۲/۵	۳/۳۳

گویه	(%) کاملاً موافقم	(%) بی تفاوت	(%) مخالقم	(%) کاملاً مخالفم	میانگین	انحراف معیار
ترجیحاً با توجه به قوانین کار در طرح‌های توسعه بهتر است از طرح‌های سرمایه بر استفاده نمود.	۱۷/۳	۳۸/۶	۳۷/۸	۴/۷	۳/۲۷	۰/۸۵
استخدام و اخراج مکرر کارکنان بر روحیه کارکنان اثر منفی دارد.	۱۶/۵	۴۴/۱	۲۹/۱	۸/۷	۳/۲۷	۰/۸۹
مراحل ثبت دارایی‌ها در سازمان‌های رسمی زیاد است.	۱۸/۹	۴۹/۹	۲۹/۱	۷/۹	۲/۳۵	۰/۹۸
مراحل ثبت دارایی‌ها در سازمان‌های رسمی زمان‌بر می‌باشد.	۹۶/۹	۲/۴	۰/۸	-	۱/۰۴	۰/۲۳
هزینه ثبت دارایی‌ها در سازمان‌های رسمی زیاد بالا است.	۲۱/۳	۲۶/۸	۲۹/۱	۱۹/۷	۲/۵۷	۱/۱۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق

برای گروه‌بندی پاسخگویان از نظر سطح نگرش به فضای کسب و کار به صورت زیر اقدام گردید:

حداکثر نمره اکتسابی: بالاترین نمره در هر سوال (۵) × تعداد سوال (۲۲)

حداقل نمره اکتسابی: پایین‌ترین نمره در هر سوال (۱) × تعداد سوال (۲۲)

بنابراین برای تعیین میزان نگرش حداقل امتیاز ۲۲ و حداکثر امتیاز ۱۱۰ در نظر گرفته شد. نگرش مدیران به فضای کسب و کار از طریق فرمول‌های زیر به چهار سطح منفی (A)، نسبتاً منفی (B)، نسبتاً مثبت (C) و مثبت (D) گروه‌بندی شده است.

$$\text{منفی} = \text{Min} < A < \text{Mean} - \text{St.d}$$

$$\text{نسبتاً منفی} = \text{Mean} - \text{St.d} < B < \text{Mean}$$

$$\text{نسبتاً مثبت} = \text{Mean} < C < \text{Mean} + \text{St.d}$$

$$\text{مثبت} = \text{Mean} + \text{St.d} < D < \text{Max}$$

به این ترتیب افراد با نمره کمتر از ۵۹/۲۷ دارای نگرش منفی نسبت به فضای کسب و کار، افراد با نمره ۵۹/۲۷ تا ۶۸/۳۳ دارای نگرش نسبتاً منفی، افراد با نمره ۶۸/۳۳ تا ۷۷/۳۹ دارای نگرشی نسبتاً مثبت و افراد با نمره ۷۷/۳۹ به بالا دارای نگرش مثبت می‌باشند. توزیع فراوانی این گروه‌بندی در جدول ۱-۲ گزارش شده است.

جدول (۲) توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس میزان سطح نگرش نسبت به فضای کسب و کار

سطح نگرش به فضای کسب و کار	درصد فراوانی	درصد تجمعی
منفی	۱۸/۱	۱۸/۱
نسبتاً منفی	۲۲/۸	۴۰/۹
نسبتاً مثبت	۴۷/۲	۸۸/۲
مثبت	۱۱/۸	۱۰۰
جمع کل	۱۰۰	-

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که داده‌های جدول ۲ نشان می‌دهد، ۴۰ درصد پاسخگویان دارای نگرش منفی و نسبتاً منفی نسبت به فضای کسب و کار هستند و بقیه یعنی حدود ۶۰ درصد دارای نگرش مثبت و نسبتاً مثبت می‌باشند.

برای پاسخ دادن به فرضیه اول مبتنی بر «نگرش مدیران نسبت به فضای کسب و کار منفی است» از آزمون تی تک نمونه‌ای استفاده گردید. برای سنجش نگرش مدیران از ۲۲ گویه استفاده شد. با توجه به اینکه گویه‌ها پنج گزینه‌ای بودند و از یک تا پنج ارزش‌گذاری شده بودند، حداقل امتیاز پاسخگو از مجموع گویه‌ها ۲۲ و حداکثر ۱۱۰ خواهد شد. لذا عدد ۶۶ به عنوان حد وسط (میانگین) دامنه مزبور انتخاب گردید و میانگین نگرش نسبت به فضای کسب و کار نمونه مورد مطالعه، با ۶۶ به عنوان میانگین نظری نگرش نسبت به کسب و کار مقایسه شده است. اختلاف معنی‌دار از ۶۶ به بالا یا پایین، نشان‌دهنده نگرش مثبت بالا یا پایین پاسخگویان نسبت به فضای کسب و کار است. لازم به ذکر است که گزینه "نظری ندارم" در نگرش نسبتاً منفی به فضای کسب و کار لحاظ شده است چون به نظر میرسد علاوه بر اینکه از نظر امتیازات در این گستره قرار می‌گیرد به لحاظ تحلیلی نیز کسانی که از گزینه نظری ندارم استفاده می‌کنند به احتمال زیاد حداقل نگرشی نسبتاً منفی نسبت به موضوع دارند.

جدول (۳) خروجی آزمون تی تک نمونه‌ای^۱ برای بررسی نوع نگرش مدیران نسبت به فضای کسب و کار

1. One sample T-Test

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف یار	تی	درجه دی	sig
نگرش	۱۲۷	۶۸/۳۳	۹/۰۶	۲۴/۴۴	۱۲۶	۰/۰۰۰

خروجی آزمون t نشان می‌دهد که میانگین نمره نگرش مدیران نسبت به فضای کسب و کار برابر با ۶۸/۳۳ است. همچنین اندازه t برابر ۲۴/۴۴ و سطح معنی‌داری (Sig ۰/۰۰۰) از ۰/۰۵ کمتر شده است. یعنی تفاوت معنی‌داری از متوسط دارد. با توجه به اینکه میانگین بدست آمده بیشتر از ۶۶ می‌باشد بنابراین در مجموع نمره نگرش مدیران نسبت به فضای کسب و کار از حد متوسط بیشتر بوده و می‌توان گفت که نگرش مدیران نسبت به فضای کسب و کار مثبت است. بنابراین فرضیه تحقیق مبتنی بر منفی بودن نگرش مدیران به فضای کسب و کار تأیید نمی‌شود.

مقایسه نگرش گروه های مختلف

برای مقایسه نگرش گروه‌های مختلف (مرد و زن، متأهل و مجرد و غیره) نسبت به فضای کسب و کار از آزمون t استفاده شد. به این منظور میانگین، انحراف معیار و نتایج حاصل از آزمون t در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول (۴) خلاصه نتایج بررسی و مقایسه نگرش گروه‌های مختلف نسبت به فضای کسب و کار

متغیر مستقل	سطوح	میانگین	انحراف معیار	آماره t	سطح معنی‌داری
جنسیت	زن	۶۷/۹۴	۷/۳۸	-۰/۱۹۴	۰/۸۴۶
	مرد	۶۸/۳۹	۹/۳۴		
وضعیت تأهل	مجرد	۶۴/۶۰	۱۱/۳۹	-۱/۳۶۰	۰/۱۷۶
	متأهل	۶۸/۶۴	۸/۸۲		
ارتباط با واحد تولیدی	مالک واحد تولیدی	۶۸/۱۱	۹/۳۲	-۰/۵۸۶	۰/۵۵۹
	مدیر واحد تولیدی	۶۹/۳۶	۷/۸۱		

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود، نگرش نسبت به فضای کسب و کار در گروه‌های مختلف از لحاظ آماری تفاوت معناداری با یکدیگر ندارند. به عبارت دیگر نگرش نسبت به فضای کسب و کار در بین گروه‌های مختلف (زن و مرد، متأهل و مجرد، مدیر واحد تولیدی و مالک واحد تولیدی) یکسان است.

همچنین برای مقایسه نگرش گروه‌های مختلف (نوع شغل پدر و مادر، نوع سازمان، سطح مدیریت) نسبت به فضای کسب و کار از آزمون تحلیل واریانس یکطرفه F استفاده شد. به این منظور میانگین و نتایج حاصل از آزمون F در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول (۵) خلاصه نتایج بررسی و مقایسه نگرش گروه‌های مختلف نسبت به فضای کسب و کار

متغیر	سطوح	میانگین	اندازه F	سطح معنی‌داری
نوع سازمان	دولتی	۶۹/۱۲	۰/۳۸۹	۰/۶۷۸
	خصوصی	۶۸/۱۶		
	تعاونی	۷۲/۶۶		
سطح مدیریتی	مدیر عالی	۶۹/۰۱	۱/۵۴۵	۰/۲۱۷
	مدیر میانی	۶۸/۱۵		
	مدیر عملیاتی	۶۳/۷۰		

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که در جدول ۵ ملاحظه می‌شود، میان نگرش مدیران نسبت به فضای کسب و کار بر حسب نوع سازمان و سطوح مدیریتی یکسان است و اختلاف معناداری بین گروه‌های مختلف دیده نمی‌شود.

ارتباط نگرش نسبت به فضای کسب و کار با متغیرهای مستقل

رابطه بین نگرش به تعاون با متغیرهای پژوهش با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و اسپیرمن در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول (۶) نتایج بررسی رابطه متغیرهای مستقل با نگرش مدیران به فضای کسب و کار

متغیرهای مستقل	مقیاس	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
سن	رتبه‌ای	۰/۱۲۱	۰/۱۷۶
تحصیلات	رتبه‌ای	-۰/۱۴۱	۰/۱۱۴
درآمد ماهیانه	رتبه‌ای	۰/۰۶۱	۰/۴۹۳

۰/۸۰۹	۰/۰۲۲	رتبه‌ای	تحصیلات پدر
۰/۰۶۰	۰/۱۶۷	رتبه‌ای	تحصیلات مادر
۰/۱۳۳	-۰/۱۳۴	رتبه‌ای	تعداد شاغلان
۰/۰۰۱	۰/۲۹۴**	فاصله‌ای	ریسک‌پذیری
۰/۰۰۰	۰/۶۹۱**	فاصله‌ای	خلاقیت
۰/۰۰۰	۰/۷۱۶**	فاصله‌ای	پذیرش اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۵۹۵**	فاصله‌ای	دینداری
۰/۰۰۰	۰/۳۰۲**	فاصله‌ای	مصرف رسانه

مأخذ: یافته‌های تحقیق

** معنی‌داری در سطح یک درصد، ** معنی‌داری در سطح ۵ درصد

همان‌طور در جدول ۶ ملاحظه می‌شود، بین نگرش نسبت به فضای کسب و کار با متغیرهای ریسک‌پذیری، خلاقیت، پذیرش اجتماعی، دینداری و مصرف رسانه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

تحلیل عوامل موثر بر نگرش مدیران نسبت به فضای کسب و کار

در این مطالعه برای بررسی تأثیر متغیرهای مستقل معنی‌دار در متغیر وابسته (نگرش به فضای کسب و کار)، از تحلیل رگرسیون خطی چندمتغیره استفاده شد که نتایج آن در جداول ۷ و ۸ آورده شده است.

جدول (۷) خلاصه الگوی رگرسیون گام به گام متغیرهای تحقیق

Model	R	R ²	R ² تعدیل شده	F	Sig
۰/۶۰۵	۰/۶۱۵	۰/۶۰۵	۶۳/۹۰	۰/۰۰۰	

جدول (۸) مقادیر ضرایب استاندارد و غیراستاندارد متغیرهای معادله رگرسیون

متغیر	ضریب غیراستاندارد (B)	ضریب استاندارد شده (Beta)	آماره t	سطح معنی‌داری (Sig)
مقدار ثابت	۱۸/۷۷	-	۴/۵۶	۰/۰۰۰

پذیرش اجتماعی	۰/۷۵۸	۰/۳۸۰	۵/۰۴	۰/۰۰۰
خلاقیت	۰/۶۷۴	۰/۳۶۷	۴/۷۸	۰/۰۰۰
دینداری	۰/۴۴۷	۰/۱۶۸	۲/۳۹	۰/۰۱۸

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به مقدار R تعدیل شده می‌توان گفت متغیرهای موجود ۶۰ درصد تغییرات متغیر وابسته یعنی نگرش به فضای کسب و کار را تبیین کرده‌اند.

با توجه به داده‌های جدول ۸ معادله رگرسیون فوق را می‌توان به صورت زیر نوشت:

$$Y = a + bx_1 + cx_2 + dx_3 + ex_4$$

$$Y = 18/77 + 0/758X_1 + 0/674X_2 + 0/447X_3$$

در این معادله Y نگرش نسبت به فضای کسب و کار، X1 پذیرش اجتماعی، X2 خلاقیت، X3 دینداری است.

نتایج تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که پذیرش اجتماعی با مقدار بتای ۰/۳۸۰ بیشتر از بقیه متغیرها بر نگرش نسبت به فضای کسب و کار اثرگذار بوده است و بعد از آن خلاقیت با مقدار بتای ۰/۳۶۷، و دینداری با مقدار بتای ۰/۱۶۸ قرار دارند.

نتیجه‌گیری

یکی از مشکلات مهم جامعه ایران مشکلات اقتصادی و نرخ پایین اشتغال است. بنابر مطالعات بانک جهانی یکی از دلایل بلندمدت در بسیاری از کشورها از جمله ایران، نامساعد بودن فضای کسب و کار است. گرچه بخشی از تنگناهای ایجاد شده در بازار کار تابعی از دو عامل رشد فزاینده جمعیت و کمبود فرصت‌های شغلی است. لیکن نایستی از نظر دور داشت که بسیاری از مشکلات مبتلا به بازار کار با فضای کسب و کار و دیوانسالاری به هم تنیده و پریپیچ و خم و بار سنگین قوانین و مقررات و مراحل اجرایی اخذ مجوز شروع به کار و نااطمینانی‌های مستولی بر تقاضای نیروی کار از سوی بنگاه‌های اقتصادی گره خورده است. عدم برخورد مناسب و در نظر نگرفتن نگرش مدیریتی واحدهای تولیدی از مشکلات و نارسایی‌های بهبود فضای کسب و کار است. این مطالعه بر آن شد تا نگرش

مدیران را نسبت به فضای کسب و کار و عوامل اجتماعی موثر بر آن را مورد بررسی قرار دهد.

نتایج نشان داد که ۴۰ درصد پاسخگویان دارای نگرش منفی و نسبتاً منفی نسبت به فضای کسب و کار هستند و بقیه یعنی حدود ۶۰ درصد دارای نگرش مثبت و نسبتاً مثبت می باشند. نتایج این پژوهش به نوعی با یافته‌های پژوهش حامد بی تا (۱۳۸۶) نا همخوان است. به عنایت به درصد نسبتاً بالای مدیران دارای نگرش منفی و نسبتاً منفی به فضای کسب و کار، این امر مطلوب نیست و لذا توصیه می‌گردد قبل و پس از تشکیل واحدهای تولیدی کوچک با برگزاری کلاس‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی مناسب نسبت به فرهنگ سازی فضای کسب و کار و تولید در بین مدیران و متقاضیان تشکیل واحدهای تولیدی اقدام گردد.

نتایج آزمون همبستگی نشان داد که بین نگرش به فضای کسب و کار با متغیرهای ریسک‌پذیری، خلاقیت و کارآفرینی در جامعه، پذیرش اجتماعی و مصرف رسانه رابطه مثبت و معنادار وجود دارد که موید نظرات و مطالب ارائه شده در چارچوب نظری تحقیق می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد که بین دینداری و نگرش نسبت به کسب و کار رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که با کمی تسامح می‌توان گفت که با نتایج پژوهش هیس (۲۰۱۲) مطابقت دارد. و موید نظرات مطرح شده در چارچوب نظری تحقیق است. در نهایت نتایج آزمون رگرسیون خطی چندمتغیره نشان داد که در مجموع سه متغیر پذیرش اجتماعی، خلاقیت و کارآفرینی و دینداری، به ترتیب توانستند ۶۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته (نگرش نسبت به فضای کسب و کار) را تبیین کنند. با توجه به این نتیجه پیشنهاد می‌گردد در ایجاد نگرش مثبت و بالاتر بردن میزان نگرش، پذیرش اجتماعی در میان متقاضیان ایجاد و تشکیل واحدهای تولیدی کوچک، مد نظر قرار بگیرد.

منابع

- افجه، سیدعلی‌اکبر و سام آرا، مریم (۱۳۸۹) تأثیر میزان سلامت اجتماعی بر میزان رضایت شغلی، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، شماره ۳، صص ۲۹-۱.
- امیرکبیری، علیرضا و داروئیان، سهیلا (۱۳۹۰) برداشت‌های اخلاق حرفه‌ای در کسب و کارهای کوچک و متوسط، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ششم، شماره ۱، صص ۱۰-۱.
- بی‌تا، حامد (۱۳۸۶) عوامل اجتماعی مرتبط با نگرش جوانان به کار، پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره دوم، صص ۹۷-۷۷.
- صالح صدق‌پور و همکاران (۱۳۸۸) بررسی تأثیر آموزش آموزه‌های قرآنی بر بهبود پذیرش اجتماعی، فصلنامه تخصصی پژوهش‌های میان رشته‌ای قرآنی. سال اول، شماره دوم، صص ۲۶-۱۷.
- مقیمی، سیدمحمد و احمدپور داریانی، محمود (۱۳۸۷) آموزش کارآفرینی در کسب و کارهای کوچک و متوسط ایران: نیازها و راهکارها، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره ۱، صص ۳۹-۱.
- میدری قوجانی (۱۳۸۷) سنجش و بهبود محیط کسب و کار، انجمن مدیران صنایع.
- Aspin, Liam, (2004) Social Capital and Productivity, Teaching and Learning Research Program, pg 1-34.
- Hess, Dan W. (2012) The Impact of Religiosity on Personal Financial Decisions, Journal of Religion & Society, Volume 14: P 1-13.
- Thomas and etc (2005) BM- Foreign Direct Investment in South Africa: The Initial Impact of the Trade, Development- UK.
- Vlasenko, P. (2004) Privatization and New Entry in Post-communist Transition the Impact on Restructuring- University to Maryland, USA.