

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه اصفهان

دانشکده علوم اداری و اقتصاد

گروه مدیریت

پایان نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی گرایش تحول

رابطه‌ی کارآفرینی شرکتی و عملکرد سازمانی در نمایندگی‌های ایران خودرو
اصفهان و شیراز

استاد راهنما:

دکتر حسن لباف

استاد مشاور:

دکتر علی شائمی

پژوهشگر:

فاطمه صنعتی

اسفند ماه ۱۳۸۸

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات

و نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه

متعلق به دانشگاه اصفهان است.



دانشگاه اصفهان



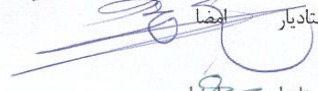

دانشکده علوم اداری و اقتصاد

گروه مدیریت

پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی مدیریت بازرگانی - گرایش تحول
خانم فاطمه صنعتی تحت عنوان

رابطه‌ی کار آفرینی شرکتی و عملکرد سازمانی در نمایندگی‌های ایران خودرو
اصفهان و شیراز

در تاریخ ۱۳۸۸/۱۲/۳ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه عالی به تصویب نهایی رسید.

- | | | | | | |
|---|------|----------|---------------|---------------------|-----------------------------|
|  | امضا | استادیار | با مرتبه علمی | دکتر حسن لباف | ۱- استاد راهنمای پایان نامه |
|  | امضا | استادیار | با مرتبه علمی | دکتر علی شائمی | ۲- استاد مشاور پایان نامه |
|  | امضا | استادیار | با مرتبه علمی | دکتر سید محسن علامه | ۳- استاد داور داخل گروه |
|  | امضا | استادیار | با مرتبه علمی | دکتر مرتضی سامتی | ۴- استاد داور خارج گروه |



تقدیر و تشکر

حال که با لطف و کرم الهی، انجام این تحقیق با رعایت صداقت و امانت به پایان رسید بر خود فرض می‌دانم از زحمات تمامی کسانی که در این امر مرا یاری نمودند به خصوص از زحمات دلسوزانه و پدران‌ه اساتید گرانقدر جناب آقای دکتر حسن لباف و جناب آقای دکتر علی شائمی که به عنوان استاد راهنما و مشاور با هدایت علمی و سعه صدر انجام این تحقیق را میسر نمودند تشکر و قدردانی کنم؛ همچنین از جناب آقای دکتر سعید فتاحی که در انجام بخش های آماری یاریگرم بودند کمال تشکر را دارم.

لازم است از مدیران نمایندگی های مورد بررسی و به خصوص از زحمات صادقانه جناب آقای مهندس عمرانیان و خانم حسنی در دفاتر منطقه ای اصفهان و شیراز، مراتب قدردانی و سپاس خود را ابراز دارم. در پایان از کمک ها و مساعدت های استاد بزرگوار جناب آقای دکتر محسن علامه و دوستان عزیزم زهرا مومنی، الهه شبانی، ناصر جعفری، محمد شاکر و خواهر دلسوزم زینب تشکر و قدردانی می‌کنم، امیدوارم همیشه سلامت و پیروز باشند.

تقدیم به

پدر و مادر دلسوزم

و

خواهران مهربانم

زهرا و زینب

چکیده:

در سال‌های اخیر موضوع کارآفرینی شرکتی دریچه‌ای را به سوی بهره برداری از مزیت رقابتی پایدار، نوآوری و پیشگامی سازمان‌ها گشوده است. از طرف دیگر، ارتقای عملکرد از مهم‌ترین چالش‌های سازمان‌ها در بخش خصوصی و دولتی است. پژوهشگران بسیاری اتفاق نظر دارند که کارآفرینی شرکتی به بهبود عملکرد شرکت منتهی می‌شود. هدف این پژوهش بررسی رابطه‌ی میان کارآفرینی شرکتی و عملکرد سازمانی در نمایندگی‌های ایران خودرو شهرهای اصفهان و شیراز است. این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه‌ی آماری این پژوهش را مدیران میانی و سرپرستان کلیه‌ی نمایندگی‌های ایران خودرو اصفهان و شیراز (مجموعاً ۴۸ عدد) تشکیل می‌دهد. پس از بدست آوردن واریانس جامعه ($\sigma = ۰/۶۶۷$)، تعداد نمونه حداقل ۳۰ محاسبه شد. بنابراین ۳۶ نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه بندی شده انتخاب شد و مدیران میانی و سرپرستان ۳۲ نمایندگی به پرسشنامه جواب دادند و مجموعاً ۱۸۳ پرسشنامه جمع آوری شد. در این پژوهش، کارآفرینی شرکتی توسط پرسشنامه استاندارد هارنسبای سنجیده شده. به علاوه امتیاز اکتسابی نمایندگی‌ها از آخرین ارزیابی وزارت صنایع و معادن از آنها، به عنوان ملاک عملکرد سازمانی قرار گرفته است. تحلیل آماری آزمون‌های رگرسیون خطی و ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که تنها رابطه‌ی معنادار بین بعد مرزهای سازمانی و عملکرد سازمانی پذیرفته می‌شود و بین سایر ابعاد کارآفرینی شرکتی با عملکرد سازمانی رابطه‌ی معناداری مشاهده نشد. جهت تکمیل نتایج تحقیق از آزمون‌هایی نظیر t تک نمونه‌ای، لوین، t دو جامعه مستقل، آنوا، آزمون چف، آزمون کای دو، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی استفاده شد. (سطح معناداری در تمام آزمون‌ها ۰/۰۵ در نظر گرفته شده است).

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، کارآفرینی شرکتی، عملکرد سازمانی

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول: کلیات پژوهش

۱.....	مقدمه.....
۲.....	۱-۱ شرح و بیان مسأله ی پژوهشی.....
۴.....	۲-۱ اهمیت و ارزش تحقیق:.....
۴.....	۳-۱ کاربرد نتایج تحقیق:.....
۵.....	۴-۱ اهداف تحقیق:.....
۵.....	الف- هدف اصلی:.....
۵.....	ب- اهداف فرعی.....
۵.....	۵-۱ فرضیه ها (در صورت لزوم) یا سوالهای تحقیق:.....
۵.....	الف- فرضیه ی اصلی.....
۶.....	ب- فرضیه های فرعی.....
۶.....	۶-۱ قلمرو تحقیق:.....
۶.....	۱-۶-۱ قلمرو موضوعی تحقیق.....
۶.....	۲-۶-۱ قلمرو مکانی پژوهش.....
۶.....	۳-۶-۱ قلمرو زمانی پژوهش.....
۶.....	۷-۱ روش تحقیق.....
۶.....	۱-۷-۱ نوع مطالعه و روش بررسی فرضیه.....
۷.....	۸-۱ تعاریف واژه های کاربردی.....

فصل دوم: ادبیات و پیشینه پژوهش

۸.....	مقدمه.....
۹.....	۱-۲ مفهوم کارآفرینی و عناصر آن.....
۹.....	۱-۱-۲ کارآفرینی از دیدگاه اقتصاددانان.....
۹.....	۲-۱-۲ کارآفرینی از دیدگاه روانشناسان.....
۱۰.....	۳-۱-۲ کارآفرینی از دیدگاه جامعه شناسان.....
۱۱.....	۴-۱-۲ کارآفرینی از دیدگاه متخصصان مدیریت.....

عنوان	صفحه
۲-۲ عناصر کلیدی کارآفرینی.....	۱۱
۳-۲ مفهوم کارآفرینی شرکتی.....	۱۲
۴-۲ مدل‌های کارآفرینی شرکتی.....	۱۶
۱-۴-۲ مدل کارآفرینی شرکتی گات و گینزبرگ.....	۱۶
۲-۴-۲ مدل کارآفرینی شرکتی کوین و اسلوین.....	۱۷
۳-۴-۲ مدل کارآفرینی شرکتی زهرا.....	۱۷
۴-۴-۲ مدل کارآفرینی شرکتی لامپکین و دس.....	۱۹
۵-۴-۲ مدل کارآفرینی شرکتی بارت و وینستین.....	۲۱
۵-نوآوری و کارآفرینی شرکتی.....	۲۱
۶-۲ استراتژی کارآفرینی شرکتی.....	۲۳
۱-۶-۲ مفهوم استراتژی کارآفرینی شرکتی.....	۲۳
۲-۶-۲ انواع استراتژی‌های کارآفرینی شرکتی.....	۲۶
۷-۲ رفتار کارآفرینانه.....	۲۸
۸-۲ محدودیت‌های رفتار کارآفرینانه.....	۳۰
۹-۲ فرهنگ کارآفرینانه.....	۳۱
۱۰-۲ مدیریت کارآفرینانه.....	۳۳
۱۱-۲ الگوهای کارآفرینانه شرکتی.....	۳۴
۱-۱۱-۲ سازمان با چالش‌های کارآفرینانه.....	۳۴
۲-۱۱-۲ سازمان با نوآوری تصادفی.....	۳۴
۳-۱۱-۲ سازمان با گرایش کارآفرینانه.....	۳۵
۴-۱۱-۲ سازمان کارآفرین.....	۳۵
۱۲-۲ مدیران میانی و کارآفرینی شرکتی.....	۳۶
۱۳-۲ شاخص‌های پیش‌بینی سازمانی.....	۴۰
۱-۱۳-۲ حمایت مدیریت.....	۴۲
۲-۱۳-۲ استقلال/آزادی کاری.....	۴۳
۳-۱۳-۲ جوایز/ تقویت.....	۴۴

۴۵ ۴-۱۳-۲ دسترسی به زمان
۴۶ ۵-۱۳-۲ مرزهای سازمانی
۴۶ ۱۴-۲ کارآفرینی و عملکرد سازمانی
۴۷ ۱۵-۲ کارآفرینی شرکتی و عملکرد سازمانی
۴۸ ۱۶-۲ بررسی پژوهش های مرتبط
۴۸ ۱-۱۶-۲ پژوهش های داخلی
۴۹ ۲-۱۶-۲ پژوهش های خارجی
۵۰ خلاصه

فصل سوم: روش شناسی پژوهش

۵۲ مقدمه
۵۳ ۱-۳ روش تحقیق
۵۳ ۲-۳ متغیرها و چارچوب مفهومی پژوهش
۵۳ ۱-۲-۳ متغیر مستقل
۵۳ ۲-۲-۳ متغیر وابسته
۵۴ ۳-۳ جامعه آماری
۵۴ ۴-۳ روش و طرح نمونه گیری
۵۵ ۵-۳ ابزار جمع آوری دادهها و اطلاعات
۵۷ ۶-۳ روایی و پایایی پرسشنامه
۵۸ ۷-۳ روش تجزیه و تحلیل دادهها و آزمونهای آماری مورد استفاده
۵۸ ۱-۷-۳ آمار توصیفی
۵۸ ۲-۷-۳ آمار استنباطی
۶۱ خلاصه

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها

۶۲ مقدمه
۶۳ ۱-۴ تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها
۶۳ ۱-۱-۴ جنسیت

۶۳ ۲-۱-۴ سطح تحصیلات
۶۴ ۳-۱-۴ سابقه کار
۶۵ ۴-۱-۴ سن
۶۶ ۵-۱-۴ سمت
۶۷ ۶-۱-۴ سابقه تأسیس نمایندگی
۶۸ ۷-۱-۴ میانگین نمرات ابعاد کارآفرینی شرکتی
۶۹ ۲-۴ تجزیه و تحلیل استنباطی دادهها
۶۹ ۱-۲-۴ آزمون نرمال بودن توزیع جامعه آماری
۷۰ ۲-۲-۴ آزمون فرضیات با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون
۷۳ ۳-۲-۴ آزمون فرضیات با استفاده از رگرسیون خطی ساده گام به گام
۷۴ ۴-۲-۴ سایر یافته ها
۹۱ خلاصه

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

۹۲ مقدمه
۹۲ ۱-۵ خلاصه ی فصول قبل
۹۲ ۲-۵ نتایج حاصل از یافته های تحقیق
۹۲ ۱-۲-۵ نتیجه آزمون فرضیه فرعی اول
۹۳ ۲-۲-۵ نتیجه آزمون فرضیه فرعی دوم
۹۳ ۳-۲-۵ نتیجه آزمون فرضیه فرعی سوم
۹۳ ۴-۲-۵ نتیجه آزمون فرضیه فرعی چهارم
۹۳ ۵-۲-۵ نتیجه آزمون فرضیه فرعی پنجم
۹۳ ۶-۲-۵ نتیجه آزمون فرضیه اصلی
۹۴ ۳-۵ پیشنهادهای مبتنی بر یافته های تحقیق
۹۵ ۴-۵ موانع و محدودیتهای تحقیق
۹۵ ۵-۵ پیشنهاد به سایر محققان
۹۶ پیوست شماره ۱: پرسشنامه سنجش کارآفرینی شرکتی

صفحه	عنوان
۱۰۰.....	پیوست شماره ۲: تحلیل های آماری.....
۱۱۸.....	پیوست شماره ۳: جدول شاخص های ارزیابی نمایندگی های مجاز به همراه ضرایب وزنی آنها.....
۱۱۹.....	واژه نامه ی فارسی به انگلیسی.....
۱۲۱.....	واژه نامه ی انگلیسی به فارسی.....
۱۲۳.....	منابع و مآخذ.....

فهرست جدول‌ها

عنوان	صفحه
جدول ۱-۲ تعاریف مختلف کارآفرینی شرکتی	۱۴
جدول ۱-۳ سؤالات پشتیبانی کننده هر یک از فرضیات تحقیق	۵۶
جدول ۱-۴ توزیع فراوانی مطلق و نسبی افراد مورد مطالعه بر حسب جنسیت	۶۳
جدول ۲-۴ توزیع فراوانی مطلق و نسبی افراد مورد مطالعه بر حسب سطح تحصیلات	۶۴
جدول ۳-۴ توزیع فراوانی مطلق و نسبی افراد مورد مطالعه بر حسب سابقه کار	۶۵
جدول ۴-۴ توزیع فراوانی مطلق و نسبی افراد مورد مطالعه بر حسب سن	۶۶
جدول ۵-۴ توزیع فراوانی مطلق و نسبی افراد مورد مطالعه بر حسب سمت	۶۷
جدول ۶-۴ توزیع فراوانی مطلق و نسبی نمایندگی های مورد مطالعه بر حسب سابقه تأسیس	۶۷
جدول ۷-۴ بررسی توصیفی وضعیت ابعاد کارآفرینی شرکتی	۶۸
جدول ۸-۴ بررسی نرمال بودن توزیع جامعه آماری با استفاده از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف	۶۹
جدول ۹-۴ ضریب همبستگی پیرسون بین بعد حمایت مدیریت از فعالیت های کارآفرینانه و عملکرد سازمانی	۷۰
جدول ۱۰-۴ ضریب همبستگی پیرسون بین بعد آزادی و استقلال کاری برای فعالیت های کارآفرینانه و عملکرد سازمانی	۷۱
جدول ۱۱-۴ ضریب همبستگی پیرسون بین بعد جوایز و پاداش برای فعالیت های کارآفرینانه و عملکرد سازمانی	۷۱
جدول ۱۲-۴ ضریب همبستگی پیرسون بین بعد دسترسی به زمان برای فعالیت های کارآفرینانه و عملکرد سازمانی	۷۲
جدول ۱۳-۴ ضریب همبستگی پیرسون بین بعد مرزهای سازمانی و عملکرد سازمانی	۷۳
جدول ۱۴-۴ ضریب همبستگی پیرسون بین کارآفرینی شرکتی و عملکرد سازمانی	۷۳
جدول ۱۵-۴ نتایج آزمون رگرسیون خطی ساده برای بعد مرزهای سازمانی	۷۴
جدول ۱۶-۴ میانگین، انحراف از استاندارد و میانگین خطای استاندارد هر یک از ابعاد	۷۵
جدول ۱۷-۴ آزمون t تک نمونه ای و مقایسه میانگین هر بعد با عدد ۳	۷۵
جدول ۱۸-۴ آزمون برابری واریانسها (لوین) بین شرکتهای مستقر در شیراز و اصفهان	۷۶

- جدول ۴-۱۹ آزمون میانگین دو جامعه مستقل بین شرکتهای مستقر در شیراز و اصفهان..... ۷۶
- جدول ۴-۲۰ آزمون برابری واریانسها (لوین) بین مدیران و سرپرستان ۷۷
- جدول ۴-۲۱ آزمون میانگین دو جامعه مستقل بین مدیران و سرپرستان..... ۷۸
- جدول ۴-۲۲ آزمون برابری واریانسها (لوین) بین زنان و مردان..... ۷۸
- جدول ۴-۲۳ آزمون میانگین دو جامعه مستقل بین زنان و مردان ۷۹
- جدول ۴-۲۴ آزمون تحلیل واریانس تک عاملی جهت بررسی وجود تفاوت ابعاد کارآفرینی شرکتی میان پاسخ دهندگان با مدرک تحصیلی متفاوت ۸۰
- جدول ۴-۲۵ آزمون چف در جوامعی که از لحاظ تحصیلات متفاوتند(ابعاد حمایت مدیر، آزادی و استقلال کاری و مرزهای سازمانی)..... ۸۰
- جدول ۴-۲۶ آزمون تحلیل واریانس تک عاملی جهت بررسی وجود تفاوت ابعاد کارآفرینی شرکتی میان پاسخ دهندگان با سوابق سابقه کاری مختلف ۸۲
- جدول ۴-۲۷ آزمون چف در جوامع با سوابق کاری متفاوت(ابعاد حمایت مدیر و مرزهای سازمانی)..... ۸۲
- جدول ۴-۲۸ آزمون تحلیل واریانس تک عاملی(آنوا) جهت بررسی وجود تفاوت ابعاد کارآفرینی شرکتی میان پاسخ دهندگان با سنین مختلف ۸۴
- جدول ۴-۲۹ آزمون تحلیل واریانس تک عاملی(آنوا) جهت بررسی وجود تفاوت ابعاد کارآفرینی شرکتی میان شرکتهای با سوابق تأسیس مختلف..... ۸۴
- جدول ۴-۳۰ آزمون کای دو برای بررسی یکنواختی متغیرهای جمعیتی پاسخ دهندگان ۸۵
- جدول ۴-۳۱ آزمون کای- دو برای تعیین یکنواختی سابقه تأسیس نمایندگی ها ۸۵
- جدول ۴-۳۲ آزمون ضریب همبستگی پیرسون برای تمامی ابعاد کارآفرینی شرکتی با یکدیگر همچنین با عملکرد سازمانی (طبق آخرین ارزیابی شرکت ایران خودرو مادر) ۸۶
- جدول ۴-۳۳ آزمون ضریب همبستگی پیرسون بین کارآفرینی شرکتی و رضایت مشتریان ۸۸
- جدول ۴-۳۴ آزمون رگرسیون خطی ساده گام به گام بین کارآفرینی شرکتی و رضایت مشتریان ۸۹

فهرست شکل‌ها

عنوان	صفحه
شکل ۱-۲ مدل کارآفرینی شرکتی گاث و گینزبرگ (۱۹۹۰ و ۵-۱۵).....	۱۶
شکل ۲-۲ مدل کارآفرینی شرکتی کوین و اسلوین (۱۹۹۱ و ۷-۲۶).....	۱۸
شکل ۲-۳ مدل کارآفرینی شرکتی زهرا (۱۹۹۳).....	۱۹
شکل ۲-۴ مدل کارآفرینی شرکتی لامپکین و دس (۱۹۹۶).....	۲۰
شکل ۲-۵ مدل کارآفرینی شرکتی بارت و وینستین (۱۹۹۸).....	۲۱
شکل ۲-۶ چهار الگوی کارآفرینانه شرکتی بریزل و آزریل (۲۰۰۲).....	۳۴
شکل ۲-۷ ماتریس الگوی کارآفرینانه بریزل و آزریل (۲۰۰۲).....	۳۶
شکل ۳-۱ چارچوب مفهومی پژوهش.....	۵۴
شکل ۴-۱ توزیع فراوانی مطلق افراد مورد مطالعه بر حسب جنسیت.....	۶۳
شکل ۴-۲ توزیع فراوانی مطلق افراد مورد مطالعه بر حسب سطح تحصیلات.....	۶۴
شکل ۴-۳ توزیع فراوانی مطلق افراد مورد مطالعه بر حسب سابقه کار.....	۶۵
شکل ۴-۴ توزیع فراوانی مطلق افراد مورد مطالعه بر حسب سن.....	۶۶
شکل ۴-۵ توزیع فراوانی مطلق افراد مورد مطالعه بر حسب سمت.....	۶۷
شکل ۴-۶ توزیع فراوانی مطلق نمایندگی‌های مورد مطالعه بر حسب سابقه تأسیس.....	۶۸
شکل ۴-۷ میانگین ابعاد کارآفرینی شرکتی.....	۶۹

فهرست فرمول‌ها

صفحه	عنوان
۵۴.....	فرمول ۱-۳ محاسبه حجم نمونه (در حالت جامعه محدود و نمونه گیری بدون جایگذاری).....
۵۷.....	فرمول ۲-۳ محاسبه آلفای کرونباخ.....

فصل اول

کلیات پژوهش

مقدمه

کارآفرینی مقوله‌ی بسیار مهمی است که بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه توجه جدی به آن مبذول داشته و می‌دارند. کارآفرینی در سازمان یکی از شاخه‌های اصلی کارآفرینی، محسوب می‌شود که بی‌شک سهم چشمگیری در توفیق و تعالی سازمان‌ها دارد. (ایمانی پور و زیودار، ۱۳۸۷) و از این جهت حوزه‌ی مطالعاتی در حال رشدی محسوب می‌شود (فریرا^۱، ۲۰۰۲).

فریرا بیان داشت که بورگلمن^۲ (۱۹۸۴)، کارآفرینی شرکتی را به عنوان فرایند گسترش حوزه‌ی شایستگی‌های شرکت و پاسخ دادن به فرصت‌ها از طریق ترکیبات جدیدی از منابع، مفهوم‌سازی می‌کند. کارآفرینی شرکتی تلاش برای گسترش مزیت رقابتی سازمان از طریق نوآوری‌هایی است که در سازمان انجام می‌شود و به طور چشمگیری تعادل رقابت را در صنعت تغییر می‌دهد یا صنایع کاملاً جدیدی را خلق می‌کند (فریرا، ۲۰۰۲).

۱. Ferreira
۲. Burgelman

در حقیقت کارآفرینی شرکتی به عنوان دریچه‌ای به سوی بهره‌برداری از مزیت رقابتی پایدار، نوآوری و پیشگامی در سازمان‌ها قلمداد می‌شود (کوراتکو و همکاران، ۲۰۰۵). به علاوه شواهدی وجود دارد که کارآفرینی شرکتی مربوط به اندازه‌ی خاصی از کسب و کار یا مرحله‌ی خاصی از سازمان نیست (کامفر، ۲۰۰۴). لذا با توجه به اهمیت این حوزه‌ی مطالعاتی، ضرورت انجام مطالعات دانشگاهی در ایران نیز احساس گردیده و این پژوهش به عنوان گام کوچکی در این راستا انتخاب شد.

در این پژوهش رابطه‌ی بین کارآفرینی شرکتی و عملکرد سازمانی در صنعت خورو بررسی شده است. انتخاب صنعت خودرو نیز به دلیل گستردگی و اهمیت ویژه‌ی آن صورت گرفته است، زیرا صنعت خودرو همواره به عنوان یکی از شاخص‌های مهم پیشرفت صنعتی در هر کشوری به حساب می‌آید. مبنای طرح تحقیق، اهداف و مبنای فرضیات این پژوهش این سؤال محوری است که "آیا اساساً میان کارآفرینی شرکتی و عملکرد نمایندگی‌های ایران خودرو در اصفهان و شیراز رابطه‌ی معناداری وجود دارد؟".

این پژوهش شامل پنج فصل است. فصل اول به کلیات پرداخته است، در فصل دوم پیشینه موضوع، فصل سوم روش تحقیق، فصل چهارم تجزیه و تحلیل داده‌ها و فصل پنجم نتایج پژوهش و پیشنهادها مطرح شده است.

۱-۱ شرح و بیان مسأله‌ی پژوهشی

امروزه همراه با پیچیدگی فزاینده‌ی محیط، سازمان‌ها با مشکل تطبیق خود با محیط مواجهند. همچنین عدم اطمینان محیطی و آشفتگی و ناهمگونی، دسته‌ای چالش‌های عملیاتی و استراتژیک را بر سازمان تحمیل می‌کند. برای غلبه بر این چالش‌ها و همزمان با توسعه و پرورش شایستگی‌های کلیدی^۱، شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای بر فراهم آوردن عوامل داخلی تقویت‌کننده‌ی کارآفرینی شرکتی^۲ (CE) تأکید می‌کنند. بدین معنا که مدیران در همه‌ی سطوح را تشویق می‌کنند تا بطور فعالانه‌ای در طرح‌ها و اجرای یک استراتژی برای فعالیت‌های کارآفرینی مشارکت کنند. (کوراتکو^۳ و دیگران، ۲۰۰۴).

کارآفرینی شرکتی عبارت است از نقش مدیران میانی در توسعه‌ی رفتارهای نوآورانه و کارآفرینانه در سازمان یا توسعه و اجرای ایده‌های نو در سازمان توسط مدیران میانی (هارنسبی^۴ و دیگران، ۲۰۰۲).

۱. Core Competencies

۲. Corporate Entrepreneurship

۳. Kuratko

۴. Hornsby

عوامل کلیدی داخلی سازمانی که مدیران میانی را به فعالیت‌های کارآفرینانه در سازمان تشویق می‌کند و بر میزان مشارکت آنها در فعالیت‌های کارآفرینانه تأثیرگذار است عبارتند از: ۱) پشتیبانی مدیران رده بالا از کارآفرینی شرکتی ۲) تفویض اختیار و مسئولیت به مدیران میانی از طرف مدیران رده بالا و فراهم آوردن آزادی عمل و استقلال برای آنها ۳) اهداء جوایز و تشویق رفتارهای کارآفرینانه ۴) داشتن زمان کافی برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه ۵) مرزهای سازمانی (هارنسبای و دیگران، ۲۰۰۲).

از طرف دیگر، ارتقای عملکرد از دیگر چالش‌های سازمان‌ها در بخش خصوصی و دولتی است. یکی از رویکردهای استراتژیک سازمان‌ها برای نیل به عملکرد بالا و دستیابی به موفقیت‌های چشمگیر، کارآفرینی شرکتی است (یداللهی فارسی، ۱۳۸۴). پژوهشگران بسیاری اتفاق نظر دارند که کارآفرینی شرکتی به بهبود عملکرد شرکت منتهی می‌شود. (کوراتکو و دیگران، ۲۰۰۴). بدین ترتیب آزمون وجود رابطه‌ی بین کارآفرینی شرکتی و عملکرد سازمانی در شرکت‌های ایرانی می‌تواند موضوع پژوهش با ارزشی تلقی گردد.

با توجه به اینکه شرکت ایران خودرو بزرگ‌ترین تولیدکننده خودرو کشور می‌باشد و به طور متوسط ۶۵ تا ۷۰ درصد تولید داخل کشور را به خود اختصاص داده، در این پژوهش میزان کارآفرینی شرکتی را در نمایندگی‌های مجاز ایران خودرو با کمک ابزار سنجش پیشنهادی هارنسبای و همکاران (۲۰۰۲) (CEAD)^۱ سنجیده و با عملکرد این نمایندگی‌ها مقایسه شده است. شاخص سنجش عملکرد نمایندگی‌های ایران خودرو بر اساس ارزیابی وزارت صنایع و معادن عبارتند از ۱) رضایت مشتریان ۲) مدیریت و نیروی انسانی ۳) تجهیزات ۴) وضعیت فیزیکی ۵) نظام آراستگی. سهم رضایت مشتریان ۵۰٪، مدیریت و نیروی انسانی ۲۵٪، تجهیزات ۱۵٪، وضعیت فیزیکی ۵٪، نظام آراستگی ۵٪ تعیین شده است. لازم به یادآوری است که وزارت صنایع و معادن سالانه دو بار (هر ۶ ماه یکبار) عملکرد تمام نمایندگی‌های مجاز خودرو را ارزیابی و رتبه بندی می‌کند. (دستورالعمل شرایط و ضوابط خدمات پس از فروش صنعت خودرو، ۸۷)

لذا در این پژوهش به این سوال که "آیا همبستگی معناداری بین عملکرد نمایندگی‌ها با کارآفرینی شرکتی آنها وجود دارد؟" پاسخ داده شده است.

۲-۱ اهمیت و ارزش تحقیق:

کارآفرینی شرکتی فرایندی است که شرکت‌ها از آن به منظور به کارگیری نوآوری به عنوان ابزاری برای تعقیب فرصت‌های کارآفرینانه استفاده می‌کنند. کارآفرینی شرکتی به شرکت‌ها کمک می‌کند تا کسب و کارهای جدیدی را از طریق نوآوری‌های محصول و فرایند و پیشرفت‌های بازار و تجدید استراتژیک عملیات موجود خلق کنند (آیرلند^۱ و دیگران، ۲۰۰۶).

کوراتکو و دیگران (۲۰۰۱) معتقدند که کارآفرینی شرکتی به طور فزاینده‌ای به عنوان یک مسیر قانونی برای دستیابی به سطوح بالای عملکرد سازمانی شناخته شده و درک کارآفرینی شرکتی به عنوان یک فعالیت معتبر و مؤثر، منافع محسوسی را برای سطوح مختلف مدیریتی دربر دارد. پژوهش‌های دیگر اهمیت کارآفرینی شرکتی را به عنوان یک استراتژی رشد بیان می‌کند (کوراتکو و دیگران، ۲۰۰۱).

بسیاری از پژوهشگران از اعتقاد اسکال هامر^۲ (۱۹۸۲) به این که "کارآفرینی شرکتی ابزاری کلیدی برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار و نتیجتاً قوت مالی بالاتر است" حمایت می‌کنند (کوراتکو و دیگران، ۲۰۰۴). بنابراین روشن است که سازمان‌های بزرگ نیاز دارند که کارمندانشان کارآفرین باشند. شرکت‌های بزرگ با چالش‌هایی نظیر چرخه‌ی کوتاه‌تر عمر محصول، رقابت شدید، تغییر در بازار و تغییر در تقاضای مشتری مواجهند. سازمان‌ها برای بقا، رشد و سود دهی به کارمندان نوآور و خلاق نیاز دارند تا به نیازهای چالش برانگیز بازار پاسخ دهند (کامفر^۳، ۲۰۰۴).

همچنین کارآفرینی شرکتی (فعالیت‌های کارآفرینانه و گرایش به کارآفرینی^۴ در سازمان) تأثیر مهمی در توسعه سازمانی و اقتصادی و خلق ثروت دارد (آنتونسیک و هیسریچ^۵، ۲۰۰۴).

۳-۱ کاربرد نتایج تحقیق:

با توجه به دغدغه‌ی تمامی سازمان‌ها برای بالا بردن عملکرد و راه‌های افزایش آن، این پژوهش رابطه‌ی بین کارآفرینی سازمانی به عنوان متغیر مستقل و عملکرد سازمانی به عنوان متغیر وابسته را آشکار می‌سازد.

۱. Ireland
 ۲. Schollhammer
 ۳. Kamffer
 ۴. Entrepreneurial orientation
 ۵. Antoncic & Hisrich