



وزارت علوم و تحقیقات و فناوری



دانشگاه علم و هنر یزد
وابسته به جهاد دانشگاهی

دانشکده علوم انسانی

گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی (گرایش تولید)

عنوان:

بررسی شاخص های اساسی کسب و کار و طراحی مسیر موفقیت کسب و کار با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری (خوشه نساجی شهرستان یزد)

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر سید محمود زنجیرچی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر میثم شفیعی رودپشتی

پژوهشگر:

مریم آبیاری

بهمن ماه ۱۳۹۲

تشکر و قدردانی

به نام خداوند متعال و سپاس از هر آنچه نعمت بیکران که بهره مندم ساخته است. در اینجا بر خود لازم دانسته که نهایت سپاس و قدردانی را نسبت به عزیزانی که در انجام این پژوهش از راهنمایی ها و مساعدت های با ارزش آنان اعم از استادان محترم دانشگاه، مدیران و کارشناسان ارشد، و همچنین عزیزانی که از حمایت های معنوی آنها، بهره مند بوده ام، ابراز نموده و توفیق روز افزونشان را از درگاه احدیث آرزو نمایم. به خصوص از استاد گرامی **جناب آقای دکتر سید محمود زنجیرچی** که به سبب قبول زحمت هدایت این پژوهش و راهنمایی های با ارزششان کمال سپاس و امتنان را دارم. همچنین از استاد گرامی **جناب آقای دکتر میثم شفیعی** به سبب یاری رساندن اینجانب در مراحل مختلف پژوهش، کمال تشکر را دارم.

مریم آبیاری

بهمن ماه ۱۳۹۲

چکیده

تاکنون عوامل کلیدی موفقیت توسط محققین در سازمان ها و در شرایط متفاوتی مورد بررسی قرار گرفته است، اما در پایان نامه حاضر سعی شده از بین عوامل متعدد موفقیت سازمان های مختلف؛ عواملی که موجب موفقیت شرکت های نساجی شهرستان یزد می شود، تعیین گردد. بر اساس بررسی عوامل کلیدی موفقیت، هشت عامل به عنوان عوامل کلیدی موفقیت خوشه نساجی انتخاب گردید. این هشت عامل شامل: عوامل انسانی، عوامل تکنولوژی، عوامل حمایتی، عوامل مالی، عوامل ارتباطی، عوامل محیطی، عوامل مدیریتی و استراتژی های کسب و کار بوده است. پس از تعیین و تایید شاخص های مرتبط توسط خبرگان، پرسشنامه ای تهیه شده و در نمونه آماری که شامل ۱۰۰ نمونه بود، توزیع گردید. با انجام تحلیل آماری بر روی داده های جمع آوری شده، مشخص شد که تمامی ۸ عامل انتخاب شده موجب موفقیت شرکت های نساجی می شوند و به درستی تعیین شده اند. در این میان اهمیت هریک از عوامل مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به دست آمده، بیشترین اهمیت به استراتژی های شرکت جهت دستیابی به موفقیت داده شده است. جایگاه دوم از نظر اهمیت به عوامل مدیریتی و جایگاه سوم به عوامل مالی شرکت اختصاص داده شده است. پس از شناسایی عوامل کلیدی موفقیت شرکت های نساجی شهرستان یزد، مسیرهایی نیز برای دستیابی به موفقیت شرکت ها طراحی شد که این مسیرهها هرکدام شامل هریک از هشت عامل انتخاب شده هستند.

کلمات کلیدی: کسب و کار، موفقیت کسب و کار، مدل سازی معادلات ساختاری

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول: کلیات پژوهش.....	۱۴
مقدمه	۱۵
۲-۱- تعریف و بیان موضوع پژوهش (بیان مسأله).....	۱۵
۱-۳- اهمیت و ضرورت پژوهش.....	۱۶
۱-۴- متغیر های پژوهش	۱۷
۱-۵- اهداف پژوهش.....	۱۷
۱-۱-۵- هدف کلی.....	۱۷
۲-۱-۵- اهداف جزئی: جهت تحقق هدف کلی فوق، اهداف جزئی زیر تدوین گردیده است:.....	۱۷
۱-۶- فرضیات(سوالات پژوهشی).....	۱۸
۱-۷- تعریف مفاهیم و اصطلاحات پژوهش.....	۱۸
فصل دوم: پیشینه پژوهش.....	۱۹
مقدمه	۲۰
۱-۲- کسب و کار.....	۲۱
۱-۱-۲- انواع کسب و کار.....	۲۲
۱-۱-۱-۲- کسب و کار خانگی.....	۲۲
۲-۱-۱-۲- کسب و کار الکترونیکی.....	۲۳
۳-۱-۱-۲- کسب و کار روستایی.....	۲۴

۲۵ کسب و کار خانوادگی
۲۵ کسب و کارهای کوچک
۲۶ فرهنگ کسب و کار
۲۷ کسب و کار در اسلام
۲۸ مدل کسب و کار
۲۹ اجزاء اصلی مدل کسب و کار
۳۱ نقش های مدل کسب و کار
۳۲ هستی شناسی مدل کسب و کار
۳۴ عناصر عمومی مدل کسب و کار
۳۴ موفقیت کسب و کار
۳۴ مروری بر پیشینه عوامل موثر بر موفقیت کسب و کار
۴۰ عوامل انسانی
۴۱ عوامل تکنولوژیک
۴۳ اجزای تکنولوژی
۴۴ انتخاب تکنولوژی
۴۴ عوامل حمایتی
۴۵ عوامل مالی
۴۶ عوامل مدیریتی
۴۸ عوامل محیطی
۴۹ عوامل ارتباطی
۴۹ مراحل ارتباطات

۵۰ ۲-۸-۲-۲- مدیریت ارتباطات
۵۱ ۲-۲-۹- استراتژی های کسب و کار
۵۲ ۲-۲-۹-۱- سلسله مراتب استراتژی ها
۵۳ ۲-۳- صنایع نساجی
۵۳ ۲-۳-۴- وضعیت صنایع نساجی کشور
۵۵ ۲-۳-۵- وضعیت نساجی یزد
۵۶ فصل سوم: روش پژوهش
۵۷ مقدمه
۵۷ ۳-۱- روش تحقیق
۵۷ ۳-۲- جامعه آماری، نمونه و روش نمونه گیری
۵۷ ۳-۲-۱- جامعه آماری
۵۸ ۳-۲-۲- نمونه آماری
۵۸ ۳-۲-۳- روش نمونه گیری
۵۸ ۳-۴- ابزار و شیوه جمع آوری اطلاعات
۵۸ ۳-۶- مدل مفهومی پژوهش
۵۸ با استفاده از عوامل موفقیت شناسایی شده، مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر ارائه شده است.
۶۰ ۳-۵- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۶۰ ۳-۸- پایایی و روایی ابزار جمع آوری اطلاعات
۶۰ ۳-۸-۱- پایایی ابزار اندازه گیری
۶۰ ۳-۸-۲- روایی ابزار اندازه گیری
۶۰ ۳-۸-۳- تحلیل عاملی ((Confirmatory Factor Analysis (CFA))

- ۶۱-۳-۸-۴- معیارهای برازش مدل.....
- ۶۲-۳-۵-۸- تحلیل مدل معادلات ساختاری با نرم افزار لیزرل.....
- ۶۳-۳-۱۱- جمع بندی.....
- ۶۴- فصل چهارم: تحلیل و بررسی داده ها.....
- ۶۵- مقدمه.....
- ۶۵-۴-۱- بررسی توصیفی داده های تحقیق.....
- ۷۴-۴-۲- تحلیل استنباطی فرضیات.....
- ۷۴-۴-۲-۱- بررسی پایایی پرسشنامه.....
- ۷۵-۴-۲-۲- بررسی روایی پرسشنامه.....
- ۷۶-۴-۲-۳- تحلیل عاملی اکتشافی.....
- ۷۸-۴-۳- آزمون فرض اهمیت ابعاد شناسایی عوامل موفقیت شرکت های نساجی.....
- ۷۸-۴-۳-۱- فرضیه اول: عوامل انسانی در شرکت های نساجی داری درجه اهمیت می باشد؟.....
- ۷۹-۴-۳-۲- فرضیه دوم: عوامل تکنولوژی در شرکت های نساجی داری درجه اهمیت می باشد؟.....
- ۸۰-۴-۳-۳- فرضیه سوم: عوامل حمایتی در شرکت های نساجی داری درجه اهمیت می باشد؟.....
- ۸۰-۴-۳-۴- فرضیه چهارم: عوامل مالی در شرکت های نساجی داری درجه اهمیت می باشد؟.....
- ۸۱-۴-۳-۵- فرضیه پنجم: عوامل ارتباطی در شرکت های نساجی داری درجه اهمیت می باشد؟.....
- ۸۲-۴-۴-۶- فرضیه ششم: عوامل محیطی در شرکت های نساجی داری درجه اهمیت می باشد؟.....
- ۸۲-۴-۴-۷- فرضیه هفتم: عوامل مدیریتی در شرکت های نساجی داری درجه اهمیت می باشد؟.....
- ۸۳-۴-۴-۸- فرضیه هشتم: استراتژی کسب و کار در شرکت های نساجی داری درجه اهمیت می باشد؟.....
- ۸۴-۴-۴-۹- فرضیه نهم: شرکت موفق در شرکت های نساجی داری درجه اهمیت می باشد؟.....
- ۸۴-۴-۴- آزمون همبستگی بین بعد ها.....

۸۴ ۱-۴-۴-آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف
۸۵ ۲-۴-۴-ضریب همبستگی اسپیرمن
۸۷ ۵-۴-طراحی مسیر موفقیت
۹۳ ۱-۵-۴-برازش مدل
۹۳ ۱-۵-۴-برازش مدل
۹۵ ۶-۴-جمع بندی
۹۶ فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری
۹۷ مقدمه
۹۷ ۱-۵-۱-نتایج و دستاوردهای حاصل از تحقیق
۹۷ ۱-۱-۵-۱-بیان یافته های توصیفی
۹۸ ۱-۵-۲-بیان یافته های استنباطی
۱۰۰ ۲-۵-نتیجه گیری
۱۰۲ ۳-۵-مسیر و مدل نهایی پژوهش
۱۰۵ ۴-۵-مقایسه تئوریکی تحقیقات
۱۰۵ ۵-۵-پیشنهادات
۱۰۵ ۱-۵-۵-پیشنهادات کاربردی
۱۰۶ ۲-۵-۵-پیشنهادات پژوهشی
۱۰۶ ۶-۵-محدودیت های پژوهش
۱۰۷ منابع و ماخذ
۱۱۶ پیوست ها

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۳۲	جدول ۱-۲: هستی شناسی مدل کسب و کار
۳۶	جدول ۲-۲: تحقیقات انجام گرفته در حوضه عوامل کلیدی موفقیت شرکت ها
۳۹	جدول ۲-۳: عوامل موفقیت صنعت نساجی
۶۱	جدول ۱-۳: معیار های برازش مدل و تفسیر قابل قبول
۶۵	جدول ۱-۴: شاخص های توصیفی بعد اول "عوامل انسانی"
۶۶	جدول ۲-۴: شاخص های توصیفی در بعد "عوامل تکنولوژی"
۶۷	جدول ۳-۴: شاخص های توصیفی در بعد "عوامل حمایتی"
۶۸	جدول ۴-۴: شاخص های توصیفی در بعد چهارم "عوامل مالی"
۶۹	جدول ۵-۴: شاخص های توصیفی در بعد پنجم "عوامل ارتباطی"
۷۰	جدول ۶-۴: شاخص های توصیفی در بعد ششم "عوامل محیطی"
۷۱	جدول ۷-۴: شاخص های توصیفی در بعد هفتم "عوامل مدیریتی"
۷۲	جدول ۸-۴: شاخص های توصیفی در بعد هشتم "استراتژی کسب و کار"
۷۳	جدول ۹-۴: شاخص های توصیفی در بعد نهم "شرکت موفق"
۷۴	جدول ۱۰-۴: پایایی پرسشنامه
۷۵	جدول ۱۱-۴: پایایی پرسشنامه برای هر بعد
۷۶	جدول ۱۲-۴: مقدار شاخص KMO
۷۷	جدول ۱۳-۴: تایید یا رد سوالات پرسشنامه
۷۹	جدول ۱۴-۴: آزمون میانگین برای فرضیه اول در درجه اهمیت
۷۹	جدول ۱۵-۴: آزمون میانگین برای فرضیه دوم در درجه اهمیت
۸۰	جدول ۱۶-۴: آزمون میانگین برای فرضیه سوم در درجه اهمیت
۸۱	جدول ۱۷-۴: آزمون میانگین برای فرضیه چهارم در درجه اهمیت

- جدول ۴-۱۸: آزمون میانگین برای فرضیه پنجم در درجه اهمیت ۸۱
- جدول ۴-۱۹: آزمون میانگین برای فرضیه ششم در درجه اهمیت ۸۲
- جدول ۴-۲۰: آزمون میانگین برای فرضیه هفتم در درجه اهمیت ۸۳
- جدول ۴-۲۱: آزمون میانگین برای فرضیه هشتم در درجه اهمیت ۸۳
- جدول ۴-۲۲: آزمون میانگین برای فرضیه نهم در درجه اهمیت ۸۴
- جدول ۴-۲۳: آزمون کولموگوروف- اسمیرنوف ۸۵
- جدول ۴-۲۴: نتایج حاصل از ضریب همبستگی اسپیرمن هر یک از بعد ها ۸۶
- جدول ۴-۲۶: شاخص‌های برازندگی مدل نهایی عوامل موفقیت شرکت های نساجی ۹۴
- جدول ۴-۲۷: نتایج فرضیه های پژوهش ۹۴

فهرست اشکال

صفحه	عنوان
۳۳	شکل ۲-۱: روابط بلوک های هستی شناسی (پورتر، ۲۰۰۹)
۳۳	شکل ۲-۲: آنتالوژی مدل کسب و کار (استروالدرد، ۲۰۰۵)
۴۳	شکل ۲-۳: تکنولوژی بعنوان عنصری از سیستم تولید (حاج فتحعلی ها، ۱۳۷۲)
۵۹	شکل ۳-۱: مدل پیشنهادی پژوهش
۶۶	شکل ۴-۱: شاخص های توصیفی در بعد اول "عوامل انسانی"
۶۷	شکل ۴-۲: شاخص های توصیفی در بعد دوم "عوامل تکنولوژی"
۶۸	شکل ۴-۳: شاخص های توصیفی در بعد سوم "عوامل حمایتی"
۶۹	شکل ۴-۴: شاخص های توصیفی در بعد چهارم "عوامل مالی"
۷۰	شکل ۴-۵: شاخص های توصیفی در بعد پنجم "عوامل ارتباطی"
۷۱	شکل ۴-۶: شاخص های توصیفی در بعد ششم "عوامل محیطی"
۷۲	شکل ۴-۷: شاخص های توصیفی در بعد هفتم "عوامل مدیریتی"
۷۳	شکل ۴-۸: شاخص های توصیفی در بعد هشتم "استراتژی کسب و کار"
۷۴	شکل ۴-۹: شاخص های توصیفی در بعد نهم "شرکت موفق"
۸۸	شکل ۴-۱۰: مسیرهای اولیه طراحی شده موفقیت شرکت های نساجی
۸۹	شکل ۴-۱۱: آماره t استیوننت و معنی داری روابط مسیرهای عوامل موفقیت شرکت های نساجی
۹۰	شکل ۴-۱۲: آماره t استیودنت و معنی داری روابط مسیرهای عوامل موفقیت شرکت های نساجی
۹۱	شکل ۴-۱۳ آماره t استیوننت و معنی داری روابط مسیرهای عوامل موفقیت شرکت های نساجی
۹۲	شکل ۴-۱۴ آماره t-value مسیرهای عوامل موفقیت شرکت های نساجی
۹۳	شکل ۴-۱۵: مسیرهای نهایی عوامل موفقیت شرکت های نساجی
۱۰۲	شکل ۵-۱: مسیر های موفقیت شرکت های نساجی
۱۰۴	شکل ۵-۲: مدل نهایی عوامل موفقیت شرکت

فصل اول:

کلیات پژوهش

در عرصه کنونی رقابت جهانی بزرگترین دغدغه شرکت های تولیدی یا خدماتی و یا حتی ادارات و بخش های دولتی به حداکثر رساندن سود، خدمت به مشتریان، بالا بردن منافع ملی کشورها و همچنین استفاده بهینه از منابع در اختیار و بدست آوردن بیشترین بازه از این منابع است. اما اکثر این سازمان ها با چالش های بزرگتری روبرو هستند که بدون داشتن برنامه ریزی جامع و حساب شده به هیچ وجه نمی توانند به این دغدغه های خود پایان دهند، زیرا هر کدام از سازمان های رقیب نیز در پی همین اهداف هستند و همه در تلاش برای پیش گرفتن از دیگر رقبا و بدست آوردن سهم بیشتری از بازار یا منابع موجود در دنیا هستند. در شرایط متغیر و نامطمئن کنونی سازمان ها به منظور این که در مسیر توسعه، حرکت رو به جلو و با شتابی داشته باشد، نه تنها باید منابع ملموس و ناملموس و قابلیت های درونی خود را توسعه و گسترش دهند، بلکه باید با توجه بیشتر به محیط به صورت موثرتر به تغییرات محیطی پاسخ دهند و با افزایش قدرت رقابتی خود، جایگاه خود را در میان رقبا مستحکم کنند (باقری و اصغری، ۱۳۹۲). طبق پژوهش های انجام شده، مشاهده شد که درصد پایداری از شرکت ها از روش برنامه ریزی رسمی استفاده می کنند. شرکت های موفق با برگزاری جلسه های مشترک مدیرعامل و مدیران ارشد و از همه مهم تر دخیل بودن مشهود مدیران عامل در تدوین استراتژی ها، راهبردها، سبک های تولید و صادرات محصولات را برای برنامه های کوتاه مدت و بلند مدت پیش بینی و اجرا می کنند (گلاک^۱، ۲۰۱۲).

با این پیش مقدمه می توان به این نتیجه نزدیک شد که سازمانها برای رسیدن به موفقیت خود نیاز به شناسایی عواملی دارند که از آنها به عنوان عوامل یا متغیر های موثر در دستیابی به موفقیت سازمان، یاد می شود.

۱-۲- تعریف و بیان موضوع پژوهش (بیان مسأله)

محیط یا فضای کسب و کار، برآیند و صورت نهایی زورآزمایی و تعامل تمامی عوامل و نیروهایی است که بر بازار کالا و خدمات یک کشور اثر دارند و از طریق اثرگذاری بر بازار کالا و خدمات، بر بخش های دیگر اقتصاد از جمله بر بازار کار، بازار سرمایه، بازار پول و بازار انرژی اثر می گذارند و کل اقتصاد را تحت تاثیر قرار می دهند. با این تعبیر، داشتن یا نداشتن امکانات مادی و برخوردار بودن یا نبودن از منابع اقتصادی، به تنهایی تعیین کننده عملکرد اقتصادی یک کشور به شمار نمی رود، بلکه شرایط بکارگیری یا به کار نگیری آن منابع که تحت عنوان محیط کسب و کار تعریف می شود، عامل تعیین کننده سرنوشت آن منابع است (دانایی، ۱۳۹۰). برای موفقیت اقتصاد بازار و توانمندسازی بخش خصوصی که در سایه دو رویکرد مهم "بهبود فضای کسب و کار" و "خصوصی سازی" که از دهه ۱۹۸۰ مجدداً مورد توجه قرار گرفته است، نهادها و همچنین ساز و کارهای ایجاد شده، نقش مهمی ایفا می کنند. هریک از بنگاه ها با توجه به کسب و کار خود، شاخص هایی را اولویت بندی کرده تا

^۱. Gluck

برای رسیدن به موفقیت در کسب و کار گام بردارند. تعدد و تنوع عوامل محیطی موثر بر موفقیت کسب و کارها، بویژه در بازارهای جهانی نسبت به گذشته که قلمرو فعالیت ها محلی و ملی بوده، بسیار بیشتر است. امروزه شناخت این عوامل نسبت به شناخت عوامل داخلی بنگاه به دلیل تاثیرگذاری آنها در تحلیل های مربوط به فرصت های کسب و کار مقدم است. به همین دلیل مدیران باید توجه بیشتری را هم به عوامل غیرقابل کنترل در کنار عوامل داخلی دهند (سازمان توسعه تجارت ایران). هدف و تمرکز اصلی این پژوهش در شناسایی عواملی که به موفقیت کسب و کار منجر می شوند، است. در واقع این پژوهش با هدف تعیین: عواملی که موجب موفقیت کسب و کار شده اند، درجه اهمیت هرکدام از این عوامل، چه عواملی اهمیت بیشتری در موفقیت دارند، طراحی شده است. برای رسیدن به موفقیت، یافتن مسیری که بتواند با در نظر گرفتن شاخص ها و کلیه عواملی که برای هر شرکت مدنظر بوده است، دارای اهمیت است. مدل سازی معادلات ساختاری، انواع متنوعی از مدل ها را با هدف اساساً مشابه، برای به تصویر کشیدن روابط میان متغیر های مشاهده شده به کار می برد. این مدل ها فرض می کنند که چگونه مجموعه ای از متغیرها، عوامل را تعریف کرده و چگونه این عوامل با یکدیگر مرتبطند. با این تفسیر، پژوهش سعی در آن دارد تا به وسیله مدل سازی معادلات ساختاری مسیری از موفقیت کسب و کار را طراحی کند. رشد و توسعه هرچه بیشتر از مهم ترین اهداف هر شرکتی خواهد بود. شناسایی عواملی که موجب موفقیت کسب و کار می شوند، رشد و توسعه را در بر خواهد داشت. در نتیجه عموم شرکت ها، مدیران عالی، سهامداران و همچنین سازمان ها و مراکز دولتی در صنایع فعال کشور از جمله نساجی می توانند از نتایج تحقیق بهره ببرند.

۳-۱- اهمیت و ضرورت پژوهش

"موفق ترین مردم در هر جامعه آن هایی هستند که هنگام تصمیم گیری دورترین زمان را در نظر می گیرند". این مطلب از یک تحقیق انجام شده در زمینه «حرکت رو به رشد اقتصادی» در آمریکا توسط دکتر ادوارد بان فیلد از دانشگاه هاروارد، در اواخر سال های دهه ۱۹۵۰ و اوایل دهه ۱۹۶۰، به دست آمد. وی پس از تحقیق در مورد بسیاری از عوامل موفقیت های مالی افراد در طول زندگیشان، به این نتیجه رسید که یکی از این عوامل نسبت به بقیه دارای اولویت است، او این عامل را «دید بلندمدت» نامید (احمدی، ۱۳۹۱). در واقع این پژوهش نه به صورت جامع بلکه به صورت جزئی موفقیت را در نظر گرفته است. عوامل مختلفی باعث موفقیت سازمان ها می شوند که هنر اصلی سازمان، شناسایی این عوامل و داشتن تعریف دقیقی از این عوامل می باشد. شناسایی این عوامل کمک شایانی را در جهت پیشبرد اهداف کلی و جزئی سازمان در بر خواهد داشت.

هزینه های محیط کسب و کار آثار مختلف و گوناگونی بر فعالیت های اقتصادی به جای می گذارد. بر اساس گزارش "فضای بهتر سرمایه گذاری برای همه" هزینه های محیط کسب و کار در کشورهای مختلف بسیار متفاوت است. هزینه های مازاد،

علاوه بر تاثیرگذاری بر هزینه های تولید با نا مناسب کردن محیط کسب و کار مانع رشد شرکت های کوچک و متوسط نیز می گردد (میدری و قودجانی ۱۳۸۷). به دلیل ضرورت تجزیه و تحلیل محیط اقتصادی در ارزیابی وضعیت آن از زوایای مختلف، عوامل موثر بر فضای کسب و کار از دیرباز مورد توجه سازمان های مختلف بوده و هرکدام برای بررسی آن ها شاخص های مختلفی معرفی نموده و به کار برده اند. تشخیص عوامل حیاتی موفقیت یکی از مهم ترین گام های برنامه ریزی برای آینده سازمانهاست، زیرا بدون درک این عوامل سازمان نمی تواند برنامه ریزی درستی برای آینده داشته باشد. اگر چه هر سازمانی عوامل حیاتی موفقیت خاص خود را دارد ولی تحقیقات نشان می دهد وجوه متشابهی نیز می توان یافت که برای همه سازمان های حاضر در یک حوزه خاص کاربرد داشته باشد. تعیین عوامل حیاتی موفقیت به خصوص از آن جهت مهم است که می تواند در یک مدل برتری سازمانی تکیه گاهی باشد برای عملیاتی شدن سناریوهای راهبردی سازمان بدون اتلاف هزینه های بی هدف و اضافی. این عوامل از یکسو با اهداف سازمان ارتباط داشته و برای تحقق آن اهداف ضروری هستند و از طرف دیگر با راهبرد رقابتی سازمان متناسب اند (سلامی و همکاران، ۱۳۹۰). شناسایی عوامل کلیدی موفقیت که موضوع پژوهش های گسترده در کشورهای توسعه یافته است، این امکان را فراهم می کند که شرکت ها، مخصوصاً شرکت های کوچک و متوسط که با محدودیت بیشتر منابع مواجه اند، منابع کمیاب خود را بر عوامل موثرتر متمرکز نموده و در نتیجه به موفقیت های بزرگتری دست یابند (رهنمای و همکاران، ۱۳۸۷). با شناخته شدن هرکدام از شاخص ها و تعیین اثراتی که بر روی کسب و کار می گذارند، می توان فضایی مناسب برای کسب و کار، همچنین مسیری که ما را به موفقیت نایل کند، طراحی نمود. در این راستا هدف پژوهش حاضر طراحی مسیری برای رسیدن به موفقیت در کسب و کار با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری است.

۴-۱- متغیر های پژوهش

متغیر های مستقل: جمعی از متغیر های شناسایی شده برای دستیابی به موفقیت شرکت با توجه به ادبیات پژوهش.

متغیر وابسته: موفقیت شرکت

۵-۱- اهداف پژوهش

۵-۱-۱- **هدف کلی:** هدف کلی این پژوهش طراحی مسیر موفقیت شرکت های نساجی در شهرستان یزد می باشد.

۵-۱-۲- **اهداف جزئی:** جهت تحقق هدف کلی فوق، اهداف جزئی زیر تدوین گردیده است:

۱- تعیین عواملی که برای موفقیت شرکت های نساجی شناسایی شدند.

۲- بررسی و اهمیت عوامل شناسایی شده بر روی موفقیت شرکت ها.

۱-۶- فرضیات (سوالات پژوهشی)

- ۱- چه عواملی به عنوان عامل موفقیت شرکت های نساجی شناخته شده اند؟
- ۲- کدام یک از عوامل بیشترین اهمیت را در موفقیت شرکت های نساجی داشته اند؟

۱-۷- تعریف مفاهیم و اصطلاحات پژوهش

کسب و کار: منظور از کسب و کار، تمام فعالیت هایی است که باعث ایجاد ارزش درارتباط با تأمین کنندگان و مشتریان می شود (کاظمی، ۱۳۸۹).

موفقیت: بیشتر دانشمندان و نویسندگان سعی کرده اند تعریف جامع و کاملی از موفقیت ارائه دهند تا مورد استفاده همگان قرار گیرد، اما شمار فراوان این تعاریف خود موجب گردیده است که تا به حال توصیف دقیق و مشخصی از این کلمه در دست نباشد و در واقع ندانیم که اصولاً موفقیت چیست و ما دستیابی به چه چیزهایی را موفقیت می نامیم. یکی از دلایل عمده ی تعدد تعاریف موفقیت، برداشت های گوناگونی بوده که از این مفهوم شده است. چه بسا افرادی که به دلیل دستیابی به خواسته هایشان، خود را موفق و کامیاب می پندارند، اما این موفقیت از نظر دیگران چندان ارزش و اعتباری ندارد و یا افرادی هستند که احساس می کنند، موفق شده اند ولی وقتی واقعاً در آن تفکر می کنند، می بینند پدیده ی فوق واقعاً، آن موفقیتی که فکر می کردند نیست. بنابراین موفقیت امری نسبی بوده و هرگز تعریف واحدی به خود نمی پذیرد. موفقیت واقعی، کوشیدن، جستن، یافتن و هرگز تسلیم نشدن راز موفقیت واقعی است؛ که اگر به آن دست یابیم با تمام وجود احساس رضایت خواهیم کرد (حقیق، ۱۳۸۸).

عوامل اساسی موفقیت: عوامل اساسی موفقیت را می توان به عنوان حوزه هایی تعریف کرد که نتایج به دست آمده در آنها در صورت رضایت بخش بودن، عملکرد رقابتی موفقیت آمیز برای سازمان را تضمین خواهند کرد (طالبی و ترکمانی، ۱۳۹۰).

فصل دوم:

ادبیات پژوهش

به تازگی حرکت به سوی پیشرفت و توسعه ی اقتصادی به مهم ترین موضوع برنامه ریزی کلان و استراتژیک بیشتر کشورهای جهان، به ویژه کشورهای در حال توسعه تبدیل شده است. اما دست یابی به مقصود، افزون بر این برنامه ریزی استراتژیک نیازمند ایجاد زیر ساخت های لازم است. چنین برنامه ریزی هایی که در سطح استراتژیک و کلان جامعه انجام می شود، چنانچه بدون توجه به شرایط ویژه عصر حاضر جهان صورت گیرد نه تنها دارای نقص ها و کاستی هایی است، بلکه بی معنا خواهد بود. در عصر جهانی شدن و هم زمان با شدت یافتن رقابت اقتصادی میان ملل، آزادی فضای کسب و کار به بستر مهمی برای دست یابی به رونق و توسعه پایدار در تمامی کشورها، من جمله کشور ما تبدیل شده است (وارثو همکاران، ۱۳۹۱). از آنجایی که فعالیت های اقتصادی بیشتر موجب رشد سرمایه گذاری، ایجاد اشتغال، افزایش درآمد مردم، مالیات برای دولت و رفاه جامعه می گردد کلیه کشورها برای ایجاد فضای کسب و کار توسط فعالان اقتصادی تلاش می کنند و اقدامات اصلاحی زیادی انجام داده اند (برومند، ۱۳۸۷). عوامل بسیاری باعث سرعت بالای انجام فعالیت ها اعم از انتقال اطلاعات، انتقال تجربیات، انتقال مهارت ها، انتقال مواد و انتقال بازار بوده اند که از جمله آن می توان به رقابت شدید واحدهای کسب و کار، افزایش بهای انرژی، افزایش بهای دانش و ... اشاره نمود. در این میان آنچه به سختی های کار واحدهای کسب و کار می افزاید، فرایند ورود، رشد و خروج آن ها در حوزه کسب و کارشان می باشد (حدادزاده، ۱۳۹۱). در این میان تعیین عوامل موفقیت یک کسب و کار به خصوص از آن جهت مهم است که هم بتواند در یک مدل برتری سازمانی، تکیه گاهی باشد برای عملیاتی شدن سناریوهای راهبردی سازمان، بدون اتلاف هزینه های بی هدف و اضافی. این عوامل از یکسو با اهداف سازمان ارتباط داشته و برای تحقق آن اهداف ضروری هستند و از طرف دیگر با راهبرد رقابتی سازمان متناسب اند. این عوامل الزامات اساسی (اجزای تفکیک ناپذیر) هستند که به عنوان اهداف واسطه برای دستیابی به هدف اصلی باید قبلاً حاصل شوند (سلامی و همکاران، ۱۳۹۰). این فصل شامل دو بخش می باشد که در بخش اول بعد از تعریفات از کسب و کار و دیگر موارد مرتبط با آن، موفقیت کسب و کار و تحقیقاتی که در این رابطه صورت گرفته است، مورد بررسی قرار گرفته و در ادامه عوامل شناسایی شده برای موفقیت صنایع نساجی، ارائه شده است. در بخش دوم هم از مطالعه موردی پژوهش، صنایع نساجی، توضیحاتی آورده شده است.

۱-۲- کسب و کار

نویسندگان مختلف، تعاریف متفاوتی از کسب و کار دارند. در واژه نامه ی آکسفورد^۱، کسب و کار به معنی خرید و فروش و تجارت آمده است. در واژه نامه ی لانگ من^۲، کسب و کار به فعالیت پول درآوردن و تجارتي که از آن پول حاصل شود، گفته می شود(رکابی، ۱۳۸۹). به زبان ساده، کسب و کار عبارت است از حالتی از مشغولیت و به طور عام، شامل فعالیت هایی است که تولید و خرید کالاها و خدمات با هدف فروش آنها را به منظور کسب سود، در بر می گیرد(داودی راد، ۱۳۸۹، مرادحاصل، ۱۳۹۰). کسب و کار عبارت است از فرایند خرید و فروش کالا، تولید یا عرضه خدمات، که به منظور به دست آوردن سود انجام می پذیرد(احمدپور، ۱۳۸۵).

تعریف کسب و کار در کشورهای مختلف بر حسب شرایط و نیازهای هر کشور متفاوت می باشد ولی اغلب بر اساس تعداد کارکنان یا میزان درآمد های سالیانه تعریف می شوند. کمیته توسعه اقتصادی آمریکا، کسب و کار را چنین تعریف می نماید: کسب و کار باید حداقل دو شرط از چهار شرط؛ (۱) مدیریت مستقل، (۲) تامین سرمایه از طریق یک نفر یا جمع محدودی از افراد، (۳) انجام فعالیت ها به صورت عملی، (۴) کوچک بودن در برابر بزرگترین رقیب باشد(جعفری، ۱۳۹۱).

بر طبق نظر آرویک و هانت^۳، کسب و کار عبارت است از هر نوع کسب و کاری که در آن خدمات یا کارهایی که دیگر افراد جامعه به آن نیاز دارند و مایل به خرید آن هستند و توان پرداخت بهای آن را دارند، تولید، توزیع و عرضه می شود. پترسن و پلومن^۴، بر این باورند که هر تبدلی که در آن خرید و فروش صورت گیرد، کسب و کار نیست، بلکه کسب و کار هر نوع تبادل تکراری و تجدید شونده ی خرید و فروش است. پروفیسر اون^۵، کسب و کار را یک نوع کاسبی می داند که طی آن کالاها یا خدمات برای فروش در بازار تولید و توزیع می شوند. بنابراین با توجه به تعاریف یاد شده می توان دریافت که کسب و کار با خرید و فروش کالاها، تولید کالاها یا عرضه خدمات، به منظور به دست آوردن سود، سروکار دارد. با توجه به تعاریف یاد شده، ویژگی های کسب و کار، عبارتند از:

۱. فروش یا انتقال کالاها و خدمات برای کسب ارزش

۲. معامله ی کالاها و خدمات

۳. تکرار معاملات

۴. انگیزه ی سود(مهم ترین و قدرتمندترین محرک اداره ی امور کسب و کار)

¹. Axford

². Long man

³. Arvik & Hant

⁴. Pterson & Ploman

⁵. Professor Oun