

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

فصل اول

۲	مقدمه.....
۳	۱-۱- تعریف و بیان موضوع تحقیق.....
۵	۲-۱- مدل مفهومی تحقیق.....
۷	۳-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق.....
۸	۴-۱- اهداف تحقیق.....
۹	۵-۱- سؤالات تحقیق.....
۱۰	۶-۱- فرضیه های تحقیق.....
۱۰	۷-۱- قلمرو تحقیق.....
۱۰	۱-۷-۱- قلمرو زمانی.....
۱۰	۲-۷-۱- قلمرو مکانی.....
۱۱	۳-۷-۱- قلمرو موضوعی.....
۱۱	۸-۱- جامعه و نمونه آماری.....
۱۱	۹-۱- روش انجام تحقیق.....
۱۱	۱-۹-۱- روش تحقیق.....
۱۲	۲-۹-۱- روش های گرد آوری اطلاعات.....
۱۲	۱-۲-۹-۱- روش کتابخانه ای.....
۱۲	۲-۲-۹-۱- روش پرسشنامه.....
۱۲	۳-۲-۹-۱- روش تجزیه و تحلیل داده ها.....
۱۳	۱۰-۱- محدودیتهای تحقیق.....
۱۴	۱۱-۱- جنبه نوآوری تحقیق.....
۱۵	۱۲-۱- تعریف واژه ها و اصطلاحات تخصصی تحقیق.....

فصل دوم

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۷	مقدمه.....
۱۸	۱-۲-تعریف مدیریت زنجیره تأمین.....
۱۸	۱-۱-۲-زنجیره تأمین.....
۱۹	۲-۱-۲-مدیریت زنجیره تأمین.....
۲۲	۳-۱-۲-تاریخچه مدیریت زنجیره تأمین.....
۲۳	۴-۱-۲-قوانین اصلی زنجیره تأمین.....
۲۶	۵-۱-۲-دلایل و ضرورت های مدیریت زنجیره تأمین.....
۲۸	۶-۱-۲-مدل مرجع عملیاتی زنجیره تأمین.....
۳۱	۱-۶-۱-۲-سطوح اصلی در مدل SCOR.....
۳۱	۲-۶-۱-۲-فرایند های مدل SCOR.....
۳۲	۳-۶-۱-۲-نقاط قوت مدل SCOR.....
۳۲	۴-۶-۱-۲-نقاط ضعف مدل SCOR.....
۳۳	۷-۱-۲-انواع رویکردهای زنجیره تأمین.....
۳۳	۱-۷-۱-۲-زنجیره تأمین ناب.....
۳۴	۲-۷-۱-۲-زنجیره تأمین چابک.....
۳۴	۳-۷-۱-۲-زنجیره تأمین ترکیبی.....
۳۷	۸-۱-۲-روش های تأمین.....
۳۷	۱-۸-۱-۲-تأمین استراتژیکی.....
۳۸	۲-۸-۱-۲-تأمین تاکتیکی و عملیاتی.....
۳۹	۹-۱-۲-انتخاب تأمین کنندگان در مدیریت زنجیره تأمین.....
۴۰	۱۰-۱-۲-مدلهای دوگانه مدیریت تأمین کنندگان.....
۴۰	۱-۱۰-۱-۲-مدل زورمدارانه.....
۴۰	۲-۱۰-۱-۲-مدل مشارکتی.....

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۴۱	۱-۲-۱۱-انواع تأمین کنندگان.....
۴۱	۱-۲-۱۲-مدلهای زنجیره تأمین.....
۴۴	۲-۲-فرایندهای اصلی مدیریت زنجیره تأمین.....
۴۶	۲-۲-۱-فرآیند ناب سازی در زنجیره تأمین.....
۴۸	۲-۲-۲-تصمیمات زنجیره تأمین.....
۴۹	۲-۲-۱-تصمیمات مربوط به محل.....
۴۹	۲-۲-۲-تصمیمات مربوط به تولید.....
۵۰	۲-۲-۳-تصمیمات مربوط به سیاهه کالا.....
۵۰	۲-۲-۴-تصمیمات مربوط به حمل و نقل.....
۵۱	۲-۳-ارزیابی عملکرد زنجیره تأمین.....
۵۲	۲-۳-۱-موانع پیاده سازی زنجیره تأمین.....
۵۵	۲-۳-۲-پنج عملکرد برای مدیریت در برابر چالش های زنجیره تأمین.....
۵۵	۲-۳-۱-ساختار شرکای زنجیره تأمین.....
۵۶	۲-۳-۲-پیاده سازی ارتباطات مشارکتی.....
۵۶	۲-۳-۳-طراحی زنجیره تأمین برای سود دهی استراتژیک.....
۵۶	۲-۳-۴-اطلاعات مدیریت زنجیره تأمین.....
۵۷	۲-۳-۵-کاهش هزینه زنجیره تأمین.....
۵۷	۲-۴-تعریف مدیریت زنجیره سرد.....
۶۰	۲-۴-۱-جریان کالا.....
۶۱	۲-۴-۲-نظام توزیع.....
۶۲	۲-۵-مفاهیم کارآفرینی.....
۶۲	۲-۵-۱-سیر تاریخی مفهوم کارآفرینی در دنیا و ایران.....
۶۴	۲-۵-۲-تعاریف کارآفرینی.....

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۶۵	۳-۵-۲- کارآفرینی از دیدگاه اقتصاد دانان
۶۶	۴-۵-۲- کار آفرینی از دیدگاه دانشمندان مدیریت.....
۶۷	۵-۵-۲- اهمیت کارآفرینی
۶۸	۶-۵-۲- ضرورت پرورش و آموزش کارآفرینان.....
۶۹	۷-۵-۲- اثرات اقتصادی و اجتماعی کارآفرینی.....
۷۰	۸-۵-۲- انواع کار آفرینی
۷۱	۹-۵-۲- ویژگی سازمان های کارآفرین
۷۲	۱۰-۵-۲- اهداف کارآفرینی
۷۲	۶-۲- فرایند کار آفرینی
۷۴	۱-۶-۲- عوامل موثر بر فرایند کارآفرینی.....
۷۵	۲-۶-۲- عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی.....
۷۶	۳-۶-۲- رویکردهای کارآفرینی.....
۷۹	۴-۶-۲- موانع کارآفرینی در ایران.....
۸۰	۱-۴-۶-۲- عوامل ضد انگیزشی کارآفرینی.....
۸۰	۲-۴-۶-۲- موانع قانونی توسعه کارآفرینی.....
۸۱	۳-۴-۶-۲- عوامل نارسایی محیطی
۸۱	۷-۲- پیشینه تحقیق.....
۸۱	۱-۷-۲- تحقیقات داخلی
۸۶	۲-۷-۲- تحقیقات خارجی
۸۹	۸-۲- آشنایی با شرکت کوهرنگ.....
۹۰	۱-۸-۲- تاریخچه سازمان
۹۰	۲-۸-۲- معرفی صنعت

فصل سوم

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۹۳	مقدمه.....
۹۴	۳-۱- روش تحقیق.....
۹۵	۳-۲- فرایند انجام تحقیق.....
۹۷	۳-۳- جامعه آماری.....
۹۷	۳-۴- نمونه آماری و روش نمونه گیری.....
۹۹	۳-۵- روشهای جمع آوری اطلاعات.....
۱۰۰	۳-۶- ابزارهای جمع آوری اطلاعات.....
۱۰۰	۳-۶-۱- مطالعات کتابخانه ای.....
۱۰۰	۳-۶-۲- مصاحبه.....
۱۰۱	۳-۶-۳- پرسشنامه.....
۱۰۱	۳-۶-۳-۱- اجزای پرسشنامه.....
۱۰۳	۳-۷- روایی و پایایی پرسشنامه.....
۱۰۷	۳-۸- متغیرهای تحقیق.....
۱۰۷	۳-۹- روشهای آماری مورد استفاده.....
فصل چهارم	
۱۱۰	مقدمه.....
۱۱۱	۴-۱- تجزیه و تحلیل داده های تحقیق.....
۱۱۱	۴-۱-۱- تحلیل توصیفی داده ها.....
۱۱۶	۴-۱-۲- تحلیل استنباطی داده ها.....
۱۱۶	۴-۱-۲-۱- بررسی نرمال بودن توزیع.....
۱۱۷	۴-۲- آزمون فرضیه های تحقیق.....
۱۳۰	۴-۳- یافته های تحقیق.....
فصل پنجم	

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۳۲	مقدمه.....
۱۳۳	۱-۵- خلاصه پژوهش.....
۱۳۳	۲-۵- مقایسه یافته ها با سابقه تحقیق.....
۱۳۵	۳-۵- جمع بندی و نتیجه گیری.....
۱۳۶	۴-۵- پیشنهادات تحقیق.....
۱۳۷	۱-۴-۵- پیشنهادات کاربردی.....
۱۳۸	۲-۴-۵- پیشنهادات جهت تحقیقات آینده.....
۱۳۹	منابع و مآخذ
۱۴۲	منابع و مآخذ.....
	ضمائم
۱۴۹	پرسشنامه.....

فهرست جداول

صفحه	جداول
۳۷	جدول ۱-۲: مقایسه مشخصات انواع زنجیره تأمین.....
۱۰۲	جدول ۱-۳: طیف لیکرت سؤالات پرسشنامه.....
۱۰۲	جدول ۲-۳: طیف لیکرت سؤالات پرسشنامه.....
۱۰۳	جدول ۳-۳: پرسشهای پشتیبانی کننده فرضیات تحقیق به تفکیک.....
۱۰۴	جدول ۳-۴: مؤلفه های جزء در پرسشنامه.....
۱۰۶	جدول ۳-۵: آلفای کرونباخ.....
۱۱۲	جدول ۴-۱: فراوانی متغیر جنسیت.....
۱۱۳	جدول ۴-۲: فراوانی متغیر تحصیلات.....
۱۱۵	جدول ۴-۳: فراوانی متغیر سابقه فعالیت.....
۱۱۷	جدول ۴-۴: آزمون گلو موگروف-اسمیرنف.....
۱۱۸	جدول ۴-۵: آزمون همبستگی بین کارآفرینی و بهبود برنامه ریزی ها در مدیریت زنجیره سرد.....
۱۱۸	جدول ۴-۶: متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیونی.....
۱۱۹	جدول ۴-۷: خلاصه مدل.....
۱۱۹	جدول ۴-۸: تحلیل واریانس (نتایج آزمون معناداری مربوط به فرضیه اول).....
۱۲۰	جدول ۴-۹: متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیونی.....
۱۲۰	جدول ۴-۱۰: آزمون همبستگی بین کارآفرینی و ابعاد بهبود برنامه ریزی ها در مدیریت زنجیره سرد.....
۱۲۲	جدول ۴-۱۱: آزمون همبستگی بین کارآفرینی و بهبود کیفیت در مدیریت زنجیره سرد.....
۱۲۲	جدول ۴-۱۲: متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیونی.....
۱۲۲	جدول ۴-۱۳: خلاصه مدل.....
۱۲۳	جدول ۴-۱۴: تحلیل واریانس (نتایج آزمون معناداری مربوط به فرضیه دوم).....
۱۲۴	جدول ۴-۱۵: متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیونی.....
۱۲۴	جدول ۴-۱۶: آزمون همبستگی بین کارآفرینی و ابعاد بهبود کیفیت در مدیریت زنجیره سرد.....
۱۲۶	جدول ۴-۱۷: آزمون همبستگی بین کارآفرینی و بهبود صادرات محصولا فاسد نشدنی.....

فهرست جداول

صفحه	جداول
۱۲۶	جدول ۴-۱۸: متغیرهای وارد شده در مدل رگرسیونی.....
۱۲۷	جدول ۴-۱۹: خلاصه مدل.....
۱۲۷	جدول ۴-۲۰: تحلیل واریانس (نتایج آزمون معناداری مربوط به فرضیه سوم).....
۱۲۸	جدول ۴-۲۲: آزمون همبستگی بین کارآفرینی و ابعاد بهبود صادرات محصولا فاسد شدنی.....

فهرست اشکال

صفحه	اشکال
..... ۴	شکل ۱-۱: فرایند-مدیریت یکپارچه بین فرایندهای عرضه و تقاضا.....
..... ۶	شکل ۲-۱: مدل مفهومی تحقیق.....
..... ۱۸	شکل ۱-۲: پنج جزء اصلی زنجیره تأمین.....
..... ۱۹	شکل ۲-۲: دیدگاه مدیریت زنجیره تأمین.....
..... ۲۰	شکل ۳-۲: اجزاء زنجیره تأمین.....
..... ۲۳	شکل ۴-۲: سیر تکاملی زنجیره تأمین.....
..... ۲۵	شکل ۵-۲: زنجیره تأمین.....
..... ۳۰	شکل ۶-۲: مدل مرجع عملیاتی زنجیره تأمین.....
..... ۴۷	شکل ۷-۲: جریان مواد در زنجیره تأمین قبل و بعد از ناب سازی.....
..... ۵۹	شکل ۸-۲: مدیریت زنجیره ی سرد و اجزای مربوطه.....
..... ۶۵	شکل ۹-۲: راهبردهای آموزش فراگیران.....
..... ۷۳	شکل ۱۰-۲: فرآیند کارآفرینی.....
..... ۷۶	شکل ۱۱-۲: تاثیرات احتمالی عناصر و عوامل مختلف موثر بر تولد، رشد و توسعه کارآفرینی.....
..... ۹۶	شکل ۱-۳: مراحل انجام تحقیق.....

فهرست نمودارها

نمودارها	صفحه
نمودار ۴-۱: نمودار فراوانی متغیر جنسیت (درصد).....	۱۱۲
نمودار ۴-۲: نمودار فراوانی متغیر تحصیلات (درصد).....	۱۱۴
نمودار ۴-۳: نمودار فراوانی متغیر سابقه فعالیت (درصد).....	۱۱۵

فصل اول

کلیات تحقیق

مقدمه

امروزه بنگاه‌هایی در کسب سود موفق هستند که در جلب رضایت مشتریان خود در بازارهای هدف بیشتر تلاش کنند، با توجه به این واقعیت‌ها، خریداران کالاها و خدماتی را انتخاب خواهند نمود که با نیازها و انتظارات آنها مطابقت بیشتری داشته باشد. وظیفه بخش بازاریابی شرکت‌ها ایجاد می‌کند که عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان و افزایش فروش را شناسایی و جهت جلب رضایت مشتریان خود تلاش نمایند.

در حال حاضر کارآفرینی به عنوان یک راهبرد اثربخش برای توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها شناخته شده است. کارآفرینی به معنی فرایند کشف و بهره‌برداری از فرصت‌ها به منظور ارزش آفرینی در حوزه‌های مختلف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بوده و پایه و اساس توسعه پایدار و همه‌جانبه تلقی می‌شود. بدین ترتیب توسعه کارآفرینی نقش شایسته‌ای برای حضور فعال در بازارهای جهانی، اشتغال‌زایی، توسعه عدالت، کاهش فقر و حل مشکلات جامعه دارد و از آنجایی که نیروی انسانی، اصلی‌ترین و کلیدی‌ترین عامل پیشرفت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورهای توسعه یافته بوده، دانشمندان دریافته‌اند که افرادی لایق و کارآمد می‌توانند با خلاقیت و نوآوری خود اقدام به ایجاد کسب و کارهای جدید کرده و موجب تولید محصولات و ارائه خدمات جدید، کشف بازارهای تازه و در نهایت باعث فعالیت‌سازنده و پویایی صنایع و خدمات شوند.

فرد خلاق نه تنها به عوامل غیر منطقی خود ارجح می‌نهد بلکه آنرا به عنوان نوید بخش‌ترین منبع خلاقیت در تفکر خود گرامی میدارد. پس نتیجه می‌گیریم که محیط خلاق، محیطی است که این دوگانگی را از طریق بیان و تحرک آزادانه، فقدان ترس از مخالفت، تضاد، تمایل گسستن از سنت‌ها، همچنین تعهد به کار و هدف در مقیاس عظیم تشویق کند.

در این طرح تحقیق به بررسی نقش کارآفرینی در عملکرد مدیریت زنجیره سرد پرداخته می‌شود تا بتوان در زنجیره تأمین، نقش حیاتی ایفا نمود.

۱-۱- تعریف و بیان موضوع تحقیق

زنجیره تأمین در خصوص کالاهای با عمر کوتاه و فاسد شدنی همواره یکی از با اهمیت ترین و چالش بر انگیز ترین مباحث مدیریتی در زمان های مختلف بوده است. تأمین کالاهایی با عمر کوتاه و به خصوص مواد غذایی مواردی هستند که بیشترین چالش ها را برای مدیریت زنجیره تأمین به وجود می آورند. این چالش ها عمدتاً "به علت تنوع در تعداد این کالاها، عمر کم محصولات و نیاز به کنترل دما در طی مراحل مختلف بروز می کنند و با توجه به حجم بالای کالاهایی که در طول زنجیره تأمین جابه جا می شود، تصمیم گیری در خصوص فرایندهایی با بالاترین بازدهی را لازم مینماید و ملاحظه می شود که مدیریت زنجیره تأمین کارآمد در خصوص کالاهای با عمر کوتاه و به ویژه مواد غذایی بالاترین درجه اهمیت را به خود اختصاص می دهند. مواد لبنی از این قبیل مواد است که توجه خاصی را در راستای تولید کیفی، علاوه بر تولید کمی آنها ایجاب می نماید.

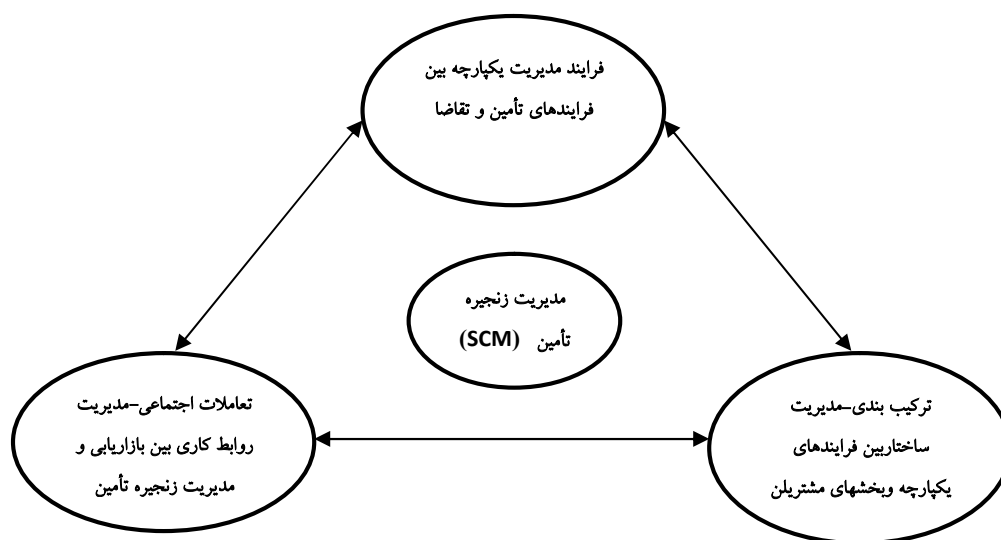
استفاده از کار آفرینی می تواند مدیریت این امر را تسهیل نموده و زنجیره تأمین شفاف تر و مطمئن تری را با کاهش قابل توجه ضایعات فراهم نماید. در این نوآوری، شفافیت بهتر روند امور، کاهش ضایعات، بهبود ایمنی محصول و ارائه سرویس های متنوع تر به مشتری، به مراتب بهتر میسر میگردد و بالاخره اینکه مدیریت موثر زنجیره را فراهم می نماید.

مدیریت زنجیره تأمین بعنوان مدل کسب و کار جدیدی با هدف ایجاد ارزش در بازار امروزی مطرح شده است، ترکیبی از نقاط قوت بازاریابی و زنجیره تأمین.

همچنین براساس بحث هایی که بین متخصصان زنجیره تأمین و بازاریابی انجام گرفته است. مدیریت زنجیره تأمین شامل مدیریت یکپارچگی فرایند زنجیره تأمین و زنجیره تقاضا، مدیریت ساختار بین فرایند یکپارچه شده و بخش بندی های مشتریان، مدیریت روابط کاری بین بازاریابی و مدیریت زنجیره تأمین می باشد (Martin Christopher et al,2007).

سلن و سلیمان در سال ۲۰۰۲ مدیریت زنجیره تأمین را بعنوان مجموعه ای از عملیات با هدف مدیریت و هماهنگ نمودن کامل زنجیره تأمین تعریف نمودند که با مشتریان پایانی و کار با تأمین کنندگان مواد اولیه بطور معکوس مطرح کردند.

بر اساس چارچوبی که مارتین کریستوفر و همکاران در سال ۲۰۰۷ از مدیریت زنجیره تأمین ارائه دادند، مدیریت زنجیره تأمین بعنوان فرایند سطوح کلانی است که شامل تمامی فعالیت ها در جهت تأمین ارزش برای مشتریان بر اساس نیازهای آنها می باشد.



شکل ۱-۱: فرایند-مدیریت یکپارچه بین فرایندهای عرضه و تقاضا-کریستوفر و همکاران-۲۰۰۷

در این پژوهش به بررسی رابطه کارآفرینی و نقش آن در مسائل زنجیره تأمین که شامل کل زنجیره، اجزاء درون زنجیره و محیط زنجیره می باشد می پردازیم تا ببینیم که آیا رابطه تأثیر گذاری بین این عوامل وجود دارد.

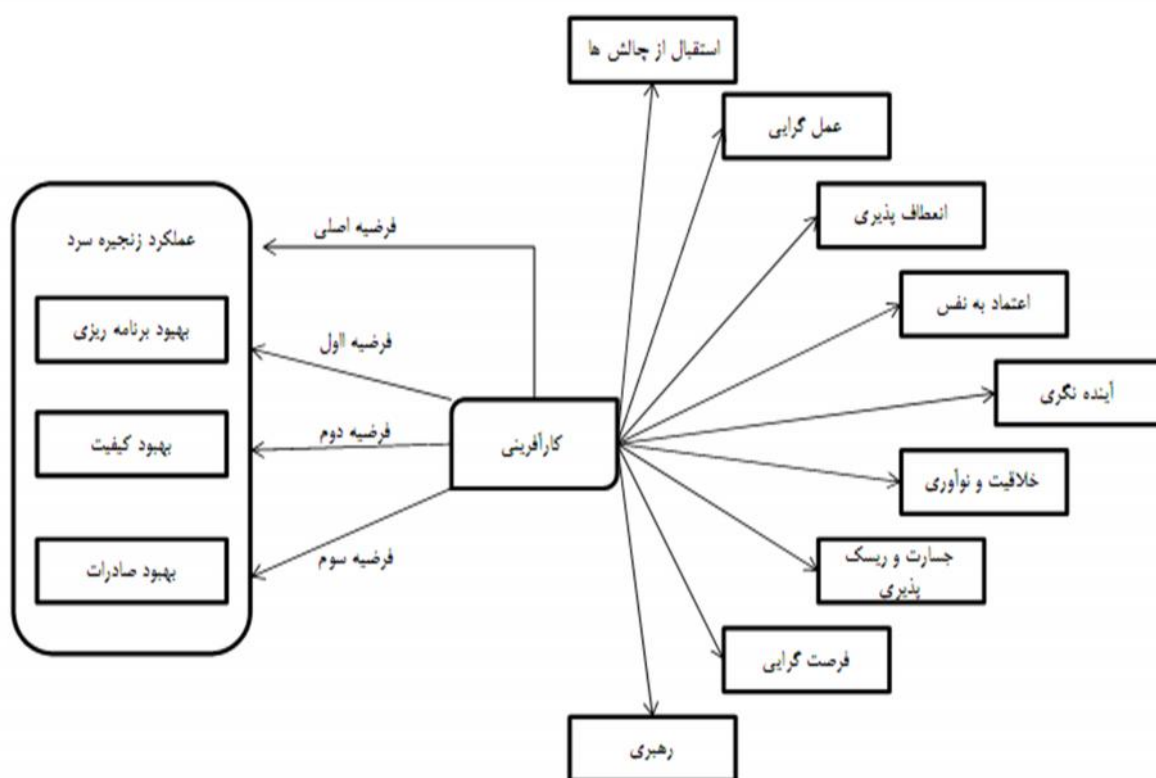
۱-۲- مدل مفهومی تحقیق

برای بررسی فرضیه های تحقیق، مدل مفهومی تحقیق برگرفته از ویژگیهای کارآفرینان و مبانی نظری و مطالعات تحقیق و از سایت www.magiran.com (Monatari,R.,2008,"Cold chain tracking:a managerial perspective",Trends in Food Science&Tecnology) گرفته شده است.

الف- متغیرهای فرضیه اول(بهبود برنامه ریزی): برنامه ریزی منبع یابی، برنامه ریزی خرید، برنامه ریزی حمل و نقل، برنامه ریزی تولید، برنامه ریزی انبار، برنامه ریزی توزیع، برنامه ریزی فروش و انعطاف پذیری.

ب- متغیرهای فرضیه دوم(بهبود کیفیت): بهبود فرایند، کاهش ضایعات، افزایش رضایت مندی، بهبود بسته بندی، افزایش سرعت و قابلیت اطمینان.

ج- متغیرهای فرضیه سوم(بهبود صادرات): شناسایی بازار، برنامه ریزی صادرات، بهبود فرایند ها، شناسایی رقبای، راهبردهای صادرات، زمان بندی تحویل و نحوه ی ورود به بازار.



شکل ۱-۲: مدل مفهومی تحقیق (Monatari, 2008)

۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

با توجه به اینکه تحقیقات گذشته نشان می دهند که معمولاً "میزان پاسخ به سفارشات دریافتی از بنگاهها بسیار پایین است و در این مقدار به طور متوسط در بنگاهها ۸۰ درصد و در برخی صنایع، حتی از این مقدار هم کمتر است، در اغلب خرده فروشیها میزان از دست دادن مشتری (به دلیل نداشتن کالای مورد نظر) و یا ضایع شدن کالای انبار (به دلیل نبود مشتری - گذشتن تاریخ انقضاء و ...) به میزان ۱۰ درصد و بیشتر کالای موجود رخ می دهد. پیچیدگی روزافزون و عدم قطعیت در صنایع و زنجیره های تولیدی تنها بخشی از علل ایجاد کننده این چالشها است. مدیریت زنجیره تأمین سعی دارد که این خلأ را از طریق تمرکز بر کارآفرینی پر کند.

امروزه سازمان ها برای بقا و توسعه خود به منظور رسیدن به اهداف کوتاه مدت و بلند مدت خود، نیاز به افراد خلاق و کارآفرین دارند. سازمان های موفق، سازمان هایی هستند که مدیران و کارکنان خلاق و کارآفرین داشته باشند، زیرا افراد کارآفرین نقش مهمی در حرکت چرخ های اقتصادی بر عهده دارند و منشأ تحولات بزرگ در زمینه های علمی و صنعتی، تولیدی و خدماتی در سطح سازمان ها محسوب می شوند. همچنین سازمان های پویا و سالم دارای نیروی خلاق و نوآور و هوشیاری به نام کارآفرین می باشند که تهدیدها و محدودیت ها را می شناسند و به فرصت و امکانات فکر می کنند و به ارتقای استاندارد ها و شرایط زندگی بهتر فکر می کنند. سازمانی که می خواهد در زمینه های مختلف، خلاقیت داشته باشد باید در آن جو سازمانی خاصی ایجاد کند تا مدیران آن بتوانند بیشتر مهارتهای خلاقانه خود را نشان دهند. افراد خلاق قادر هستند روابط جدید و موجود بین پدیده ها را کشف و مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند (معین، ۱۳۹۰).

از جمله تغییرات و تحولاتی که اخیراً در سطح جهانی شکل گرفته می توان به کوچک سازی سازمان ها، خصوصی سازی اقتصاد و رقابت جهانی مبتنی بر چالاکی خلاقیت و نوآوری اشاره کرد که همه این تغییرات نقش کارآفرینی را در این عرصه به نقشی برجسته و قابل توجه تبدیل کرده اند (Rosenbusch, 2010).

بنابراین جهت دستیابی سازمان های خصوصی فعال در زمینه مواد لبنیاتی به محیطی پویا و کارآفرین، استفاده از چنین افرادی در رأس هرم سازمانی ضروری بنظر میرسد تا با بهره گیری از توانایی های درونی، تلاش ها و کوشش های خلاقانه خود سازمان خود را به محیطی پویا و کارآفرین مبدل سازند.

کارآفرینی می تواند از طریق کشف و گسترش فرصت های مرتبط با زنجیره تأمین، زمینه های رونق اقتصادی، تغییر در شیوه زندگی و ایجاد فرصت های شغلی مبنی بر گسترش را برای کلیه اقشار جامعه فراهم کند (نصرت زاده، ۱۳۸۷).

کشورهای توسعه یافته، توسعه کارآفرینی را به عنوان راه حلی برای عبور از رکودهای متوالی در اقتصادشان مورد توجه قرار داده اند. در آمریکا از دهه ۱۹۸۰ تا کنون توسعه و آموزش کارآفرینی به یکی از موضوعات راهبردی این کشور تبدیل شده است (Ketchen, 2010).

بنابراین با توجه به نقش مهمی که زنجیره تأمین در عرصه فروش و توزیع و دنیای تجاری کنونی دارد و با توجه به ارتباط تنگاتنگی که با کارآفرینی دارد، شناسایی مؤلفه های اساسی این زنجیره می تواند به سازمانها در شناخت صحیح نیازها و خواسته های مصرف کنندگان و در انتخاب استراتژی مناسب در خصوص چگونگی برخورد با آنها و همچنین در انتخاب رابطه استراتژیک با تأمین کنندگان و حفظ موقعیت رقابتی خود در مقابل رقبای بازار و پیشبرد فروش و کسب سهم بازار بالا به آنها کمک نماید.

۱-۴- اهداف تحقیق

هر تحقیق و پژوهش به منظور رسیدن به هدف یا اهدافی انجام میگردد و در واقع آن هدف است که پژوهشگر را به انجام پژوهش و میدارد و انگیزه ای است برای شروع پژوهش، تا آن را به اتمام برساند.

هدف اصلی تحقیق، تأثیر عوامل ارتباطی بین کارآفرینی و بهبود برنامه ریزی، بهبود کیفیت و بهبود در فرایند صادرات سازمان مورد نظر است که بر اساس آن **اهداف فرعی** زیر برای تحقیق مطرح می گردد:

- ۱- تبیین میزان تأثیر نقش کارآفرینی بر عوامل مرتبط با تولید در شرکت کوه‌رنگ
- ۲- تبیین میزان تأثیر نقش کارآفرینی بر عوامل مرتبط با کیفیت در شرکت کوه‌رنگ
- ۳- تبیین میزان تأثیر نقش کارآفرینی بر عوامل مرتبط با توزیع در شرکت کوه‌رنگ

۱-۵- سوالات تحقیق

با توجه به موارد بیان شده در این تحقیق، سعی در شناخت ارتباط بین کارآفرینی و عوامل مدیریت زنجیره سرد در شرکت کوه‌رنگ بعنوان مطالعه موردی بوده و سوالات تحقیق بر این اساس در شرکت کوه‌رنگ به شرح زیر مطرح می‌شود:

سؤال اصلی تحقیق :

تأثیر کارآفرینی بر زنجیره تأمین صنایع لبنیاتی کوه‌رنگ در عملکرد مدیریت زنجیره ی سرد کدامند؟

سوالات فرعی تحقیق :

۱- تأثیر کارآفرینی بر برنامه ریزی عرضه و تقاضا در مدیریت زنجیره سرد در شرکت کوه‌رنگ کدامند؟

۲- تأثیر کارآفرینی بر کیفیت خدمات در مدیریت زنجیره سرد در شرکت کوه‌رنگ کدامند؟

۳- تأثیر کارآفرینی بر فرایند صادرات در مدیریت زنجیره سرد در شرکت کوه‌رنگ کدامند؟

۱-۶- فرضیه های تحقیق

فرضیه های تحقیق بصورت زیر مطرح می شوند:

فرضیه اصلی تحقیق :

کارآفرینی دارای تأثیر مثبت و معنی دار در مدیریت زنجیره سرد در صنایع لبنیاتی کوهرنگ است.

فرضیه های فرعی تحقیق :

۱- کارآفرینی دارای تأثیر مثبت و معنی دار بر بهبود برنامه ریزی ها در مدیریت زنجیره سرد در شرکت کوهرنگ است.

۲- کارآفرینی دارای تأثیر مثبت و معنی دار بر کیفیت خدمات در مدیریت زنجیره سرد در شرکت کوهرنگ است.

۳- کارآفرینی دارای تأثیر مثبت و معنی دار بر فرایند صادرات در مدیریت زنجیره سرد در شرکت کوهرنگ است.

۱-۷- قلمرو تحقیق

۱-۷-۱- قلمرو زمانی

قلمرو زمانی تحقیق سال ۱۳۹۱ هجری شمسی می باشد . البته جمع آوری داده ها در مدت یک ماه در شرکت کوهرنگ صورت گرفت.

۱-۷-۲- قلمرو مکانی

قلمرو مکانی تحقیق حاضر شرکت کوهرنگ می باشد که با توجه به موضوع مورد بررسی و جامعه آماری تحقیق منظور اصلی کارکنان، کارشناسان و مدیران بخش های بازاریابی، فروش، زنجیره تأمین، هیئت مدیره و مدیر عامل این شرکت خواهد بود.