

الله أكبر



دانشگاه علامه طباطبایی  
دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین الملل

تاثیر نیت استراتژیک بر اقدام کارآفرینانه؛ مورد مطالعه: شرکت‌های کوچک و متوسط  
صنایع غذایی در استان تهران

نگارش

سارا شمس الهی

استاد راهنما

دکتر سید حمید خداداد حسینی

استاد مشاور

دکتر محمود محمدیان

استاد داور

دکتر حسن قاسمی

شهریور ۱۳۹۰

این ناچیز را اگر قدری است

تقدیم می‌کنم به پدر و مادر بی نظیرم

به پاس قلب بزرگ، دستان بخشنده، و محبت‌های بی‌دینشان

که هیچ‌گاه فروکش نمی‌کند؛

و تقدیم می‌کنم به همسر مهربانم

به پاس عاطفه سرشار و حمایت‌های بی‌پایانش

## تشکر و قدردانی

اکنون که به لطف خداوند متعال این اثر به سرانجام رسیده است، بر خود لازم می‌دانم از جناب آقای دکتر سید حمید خداداد حسینی که با رهنمودهای ارزنده خویش، زحمت راهنمایی این رساله را بر عهده داشتند؛ همچنین از جناب آقای دکتر محمود محمدیان به عنوان استاد مشاور برای حمایت‌ها و همکاری‌هایشان در به ثمر رسیدن این کار و از استاد گرامی جناب آقای دکتر حسن قاسمی به جهت پذیرش داوری این رساله، صمیمانه تشکر و قدردانی نمایم.

همچنین از سایر دوستان و همراهانی که در قسمت‌های مختلف کار مرا یاری دادند، به ویژه آقایان بهنام شهائی دانشجوی دکترای سیاست‌گذاری دولتی دانشگاه تربیت مدرس و عباس ابراهیمی دانشجوی دکترای مدیریت استراتژیک دانشگاه تهران صمیمانه ممنونم.

از تمامی مدیران کسب و کارهای کوچک و متوسط صنایع غذایی شهر تهران نیز که در بومی سازی مدل نظری و ابزار اندازه‌گیری و همچنین تکمیل پرسشنامه، اینجانب را یاری نمودند سپاسگزاری می‌کنم.

در پایان از شرکت شهرک‌های صنعتی استان تهران که با حمایت مادی و معنوی خود از این رساله مرا در انجام این مهم یاری نمودند، صمیمانه تشکر و قدردانی می‌نمایم.

کارآفرینی با قدرت هرچه تمامتر به عنوان منبع اصلی ایجاد ثروت، توسعه تکنولوژیکی، رشد اقتصادی و پیشرفت اجتماعی به حساب آمده است. در گذشته، مردم کارآفرینان موفق را کسانی می‌پنداشتند که قهرمان انجام تغییرات اساسی، ابداعات و خطرات است. در دهه های اخیر، استراتژی‌ها، ساختار و هدایت خلاقانه که سازمان‌ها دنبال می‌کنند، به عنوان پدیده کارآفرینی مشروع و مهم تلقی می‌شود. در این تحقیق سعی در بررسی ارتباط میان مولفه‌های نیت استراتژیک، گرایش کارآفرینانه و اقدام کارآفرینانه شده است. ادبیات تحقیق با تعریف کارآفرینی آغاز شده و با بررسی ابعاد نیت استراتژیک پایان می‌یابد. در این مسیر کارآفرینی سازمانی و گرایش کارآفرینانه به عنوان دو مبحث مهم کارآفرینی شرح و بسط داده شده و مزیت‌های پیاده سازی آنها در سازمان بیان می‌شود. همچنین چهار بعد گرایش کارآفرینانه که در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفته‌اند، یعنی نوآوری، ابتکار عمل، ریسک پذیری و رقابت تهاجمی نیز بررسی می‌شوند. ابعاد نیت استراتژیک که مشتمل بر سه بعد نیت فرصت طلبی، نیت آینده طلبی و نیت رشد طلبی است. نیز، از دیدگاه محققین مختلف بررسی می‌شود. اقدام کارآفرینانه هم که با دو سازه ورود به بازارهای جدید و معرفی محصول جدید مفهوم‌دهی شده است، تعریف می‌شود. برای تحلیل داده‌ها در این تحقیق از روش معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتایج این تحقیق نشان داد نیت استراتژیک بر گرایش کارآفرینانه تاثیری مثبت و قوی دارد و می‌تواند تا ۶۴ درصد از تغییرات واریانس گرایش کارآفرینانه را تبیین کند. همچنین گرایش کارآفرینانه بر اقدام کارآفرینانه تاثیر داشته و می‌تواند تا ۳۶ درصد از واریانس اقدام کارآفرینانه را پیش بینی و تبیین نماید. اما نتایج برای تاثیر نیت استراتژیک بر اقدام کارآفرینانه فاقد معنی‌داری بوده و نتیجتاً نیت استراتژیک بر اقدام کارآفرینانه تاثیری ندارد.

**کلمات کلیدی:** نیت استراتژیک - گرایش کارآفرینانه - اقدام کارآفرینانه - روش تحلیل مسیر

**Key words:** Strategic Intent- Entrepreneurial Orientation- Entrepreneurial Action- Path Analysis Method

فصل اول: کلیات تحقیق	۱۰
۱-۱. مقدمه	۱۱
۲-۱. بیان مسئله	۱۱
۳-۱. اهمیت و ضرورت موضوع	۱۴
۴-۱. گزاره های تحقیق	۱۴
۱-۴-۱. پرسش های اصلی و فرعی تحقیق	۱۵
۲-۴-۱. فرضیه های تحقیق	۱۶
۳-۴-۱. اهداف تحقیق	۱۶
۵-۱. موانع و محدودیت های تحقیق	۱۷
۶-۱. شرح واژه ها و اصطلاحات تحقیق	۱۷
۷-۱. بهره برداران تحقیق	۲۰
فصل دوم: ادبیات نظری	۲۱
۱-۲. مقدمه	۲۲
۲-۲. کارآفرینی	۲۲
۱-۲-۲. کارآفرینی؛ تعاریف و مفاهیم	۲۳
۲-۲-۲. سوالات مهم در ارتباط با کارآفرینی	۲۷
۳-۲-۲. کارآفرینی از منظر رشته های علمی مختلف	۲۸
۱-۳-۲-۲. کارآفرینی از دیدگاه اقتصاددانان	۲۸
۲-۳-۲-۲. کارآفرینی از دیدگاه روانشناسان	۲۹
۳-۳-۲-۲. کارآفرینی از دیدگاه جامعه شناسان	۳۰

- ۳۱-۲-۲-۴. کارآفرینی از دیدگاه دانشمندان مدیریت \_\_\_\_\_
- ۳۳-۲-۲-۴. انواع کارآفرینی بر اساس فرآیند \_\_\_\_\_
- ۳۳-۲-۲-۴-۱. کارآفرینی فردی \_\_\_\_\_
- ۳۳-۲-۲-۴-۲. کارآفرینی درون سازمانی \_\_\_\_\_
- ۳۳-۲-۲-۴-۳. سازمان کارآفرینان یا کارآفرینی سازمانی \_\_\_\_\_
- ۳-۲. کارآفرینی سازمانی** \_\_\_\_\_ **۳۴**
- ۳۴-۲-۳-۱. کارآفرینی سازمانی؛ تعاریف و مفاهیم \_\_\_\_\_
- ۳۹-۲-۳-۲. نتایج کارآفرینی سازمانی \_\_\_\_\_
- ۴۱-۲-۳-۳. مدل های کارآفرینی سازمانی \_\_\_\_\_
- ۴۱-۲-۳-۳-۱. مدل کورنوال و پرلمن \_\_\_\_\_
- ۴۲-۲-۳-۳-۲. مدل کوراتکو و هادگت \_\_\_\_\_
- ۴۳-۲-۳-۳-۳. مدل ایکلس و نک \_\_\_\_\_
- ۴۴-۲-۳-۳-۴. مدل تامپسون \_\_\_\_\_
- ۴۵-۲-۳-۴. جنبه های کارآفرینی سازمانی \_\_\_\_\_
- ۴۷-۲-۳-۴-۱. کسب و کار سازمانی \_\_\_\_\_
- ۴۸-۲-۳-۴-۲. منابع داخلی (ناملموس) \_\_\_\_\_
- ۴۹-۲-۳-۴-۳. بین‌المللی سازی \_\_\_\_\_
- ۵۰-۲-۳-۴-۴. شبکه‌ها و پیمان های خارجی \_\_\_\_\_
- ۵۱-۲-۳-۵. ابعاد کارآفرینی سازمانی \_\_\_\_\_
- ۴-۲. گرایش کارآفرینانه** \_\_\_\_\_ **۵۱**
- ۵۱-۲-۴-۱. گرایش کارآفرینانه؛ تعاریف و مفاهیم \_\_\_\_\_
- ۵۴-۲-۴-۲. ابعاد گرایش کارآفرینانه \_\_\_\_\_
- ۵۵-۲-۴-۱. نوآوری/ خلاقیت \_\_\_\_\_

- ۵۶-۲-۴-۲. ابتکار عمل
- ۵۷-۲-۴-۳. ریسک پذیری
- ۵۸-۲-۴-۴. رقابت تهاجمی
- ۵۹-۲-۴-۵. استقلال
- ۶۱-۲-۴-۳. عوامل تاثیر گذار برگرایش کارآفرینانه
- ۶۴-۲-۵. اقدام کارآفرینانه**
- ۶۴-۲-۵-۱. اقدامات کارآفرینانه؛ تعاریف و مفاهیم
- ۶۸-۲-۵-۲. خصوصیات اقدام کارآفرینانه
- ۷۰-۲-۶. نیت استراتژیک**
- ۷۰-۲-۶-۱. کارآفرینی استراتژیک؛ تعاریف و مفاهیم
- ۷۲-۲-۶-۲. مدل های کارآفرینی استراتژیک
- ۷۲-۲-۶-۱. مدل ایرلند و همکاران و مدل تجدید نظر شده هیت و همکاران
- ۷۴-۲-۶-۲. مدل مبتنی بر منابع سازمان و توانمندی های پویا
- ۷۵-۲-۶-۳. مدل ایرلند، هیت و سیرمون
- ۷۷-۲-۶-۳. نیت کارآفرینی؛ تعاریف و مفاهیم
- ۷۸-۲-۶-۱. نظریه ی رفتار برنامه ریزی شده
- ۷۹-۲-۶-۳. مدل رویداد کارآفرینانه
- ۸۱-۲-۶-۴. ابعاد نیت استراتژیک
- ۸۲-۲-۶-۱. فرصت طلبی
- ۸۳-۲-۶-۲. آینده طلبی
- ۸۳-۲-۶-۳. رشد طلبی
- ۸۴-۲-۷. صنایع کوچک و متوسط**
- ۸۹-۲-۸. پیشینه تحقیق**



- ۸۹-۲-۸-۱. پیشینه تحقیق در ایران \_\_\_\_\_
- ۹۰-۲-۸-۲. پیشینه تحقیق خارجی \_\_\_\_\_
- ۹۳-۲-۹. نتیجه گیری \_\_\_\_\_
- ۹۴-۳-سوم: روش شناسی تحقیق \_\_\_\_\_
- ۹۵-۳-۱. مقدمه \_\_\_\_\_
- ۹۶-۳-۲. روش تحقیق \_\_\_\_\_
- ۹۸-۳-۳. دامنه تحقیق \_\_\_\_\_
- ۹۹-۳-۳-۱. سطح تحلیل \_\_\_\_\_
- ۹۹-۳-۳-۲. کانون تحلیل \_\_\_\_\_
- ۹۹-۳-۳-۳. واحد تحلیل \_\_\_\_\_
- ۱۰۰-۳-۴. قلمرو تحقیق \_\_\_\_\_
- ۱۰۰-۳-۴-۱. قلمرو مکانی \_\_\_\_\_
- ۱۰۰-۳-۴-۲. قلمرو زمانی \_\_\_\_\_
- ۱۰۰-۳-۵. جامعه آماری و حجم نمونه \_\_\_\_\_
- ۱۰۱-۳-۶. روش های گردآوری داده ها \_\_\_\_\_
- ۱۰۲-۳-۷. ابزارهای گردآوری اطلاعات \_\_\_\_\_
- ۱۰۳-۳-۸. پایایی و روایی ابزار جمع آوری اطلاعات \_\_\_\_\_
- ۱۰۳-۳-۸-۱. پایایی \_\_\_\_\_
- ۱۰۴-۳-۸-۲. روایی \_\_\_\_\_
- ۱۰۵-۳-۹. بومی سازی مدل \_\_\_\_\_
- ۱۰۶-۳-۱۰. مولفه ها و ابعاد پرسشنامه \_\_\_\_\_
- ۱۰۶-۳-۱۰-۱. سنجش نیت استراتژیک \_\_\_\_\_

۱۰۷-۳-۱۰.۲. سنجش گرایش کارآفرینانه \_\_\_\_\_

۱۰۸-۳-۱۰.۳. سنجش اقدام کارآفرینانه \_\_\_\_\_

۱۰۹-۳-۱۱. روشهای تحلیل داده ها \_\_\_\_\_

۱۰۹-۳-۱۱.۱. ویژگی های تحلیل مسیر \_\_\_\_\_

۱۱۰-۳-۱۱.۲. مراحل اجرای تحلیل مسیر \_\_\_\_\_

۱۱۲-۳-۱۱.۳. مدل لیزرل \_\_\_\_\_

۱۱۴- فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها \_\_\_\_\_

۱۱۵-۴-۱. مقدمه \_\_\_\_\_

۱۱۵-۴-۲. تحلیل توصیفی داده ها \_\_\_\_\_

۱۱۷-۴-۳. تحلیل استنباطی داده ها \_\_\_\_\_

۱۱۷-۴-۳-۱. تدوین مدل عملیاتی تحقیق \_\_\_\_\_

۱۱۸-۴-۳-۲. مدل اندازه گیری: تحلیل عاملی تأییدی \_\_\_\_\_

۱۲۱-۴-۳-۳. روایی و پایایی \_\_\_\_\_

۱۲۵-۴-۳-۴. مدل ساختاری تحقیق \_\_\_\_\_

۱۳۳- فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات \_\_\_\_\_

۱۳۴-۵-۱. مقدمه \_\_\_\_\_

۱۳۴-۵-۲. نتیجه گیری \_\_\_\_\_

۱۳۵-۵-۲-۱. پاسخ به سوالات تحقیق \_\_\_\_\_

۱۳۵-۵-۲-۱-۱. پاسخ به سوال اول \_\_\_\_\_

۱۳۶-۵-۲-۱-۲. پاسخ به سوال دوم \_\_\_\_\_

۱۳۶-۵-۲-۱-۳. پاسخ به سوال سوم \_\_\_\_\_

۱۳۷-۵-۲-۱-۴. پاسخ به سوال چهارم \_\_\_\_\_

۱۳۸ \_\_\_\_\_ ۲-۲-۵. بررسی فرضیه های تحقیق

۱۳۸ \_\_\_\_\_ ۳-۵. پیشنهادات کاربردی

۱۴۲ \_\_\_\_\_ ۴-۵. پیشنهادات برای تحقیقات آتی

۱۴۵ \_\_\_\_\_ منابع و مآخذ

۱۶۴ \_\_\_\_\_ پیوست

## فهرست جداول

## صفحه

جدول ۱-۲. مراحل تکامل نظریه‌ی کارآفرینی و واژه کارآفرین .....	۲۵
جدول ۲-۲. مقایسه‌ی برداشت رشته‌های علمی مختلف از کارآفرینی .....	۳۲
جدول ۳-۲. مقایسه سازمان‌های کارآفرین و سنتی .....	۳۷
جدول ۴-۲. عوامل گرایش به کارآفرینی سازمانی .....	۳۹
جدول ۵-۲. ابعاد سازمان کارآفرین و ویژگی‌های مرتبط در سطح اعتقادی .....	۵۱
جدول ۶-۲. تکامل گرایش‌های کارآفرینانه .....	۵۲
جدول ۷-۲. ابعاد گرایش‌های کارآفرینانه .....	۵۳
جدول ۸-۲. انواع و سطح تحلیل مدل قصد کارآفرینانه .....	۷۸
جدول ۹-۲. نیت‌های استراتژیک شرکت‌های کارآفرین .....	۸۱
جدول ۱۰-۲. شاخص‌های تشخیص صنایع کوچک و متوسط در برخی کشورهای آسیایی .....	۸۵
جدول ۱۱-۲. خصوصیات شرکت‌های بزرگ در مقابل شرکت‌های کوچک و متوسط .....	۸۶
جدول ۱-۳. میزان ضریب پایایی برای طرح پایلوت .....	۱۰۵
جدول ۲-۳. میزان ضریب پایایی برای کل پرسشنامه‌ها .....	۱۰۵
جدول ۱-۴. توزیع فراوانی و درصد شرکت‌ها بر اساس تعداد کارکنان .....	۱۱۵
جدول ۲-۴. توزیع فراوانی و درصد شرکتها بر اساس عمر شرکت .....	۱۱۶
جدول ۳-۴. شاخصهای حذف شده در نتیجه تحلیل عاملی تأییدی .....	۱۱۸
جدول ۴-۴. شاخصهای برازندگی مدل برآوردی .....	۱۲۱
جدول ۵-۴. مشخصات روانسنجی (روایی و پایایی) مدل اندازه‌گیری .....	۱۲۴
جدول ۶-۴. شاخصهای برازندگی مدل برآوردی .....	۱۳۲
جدول ۱-۵. دیدگاه‌ها و موانع در شرکت‌های کوچک و متوسط و پیشنهادات کاربردی برای آنها .....	۱۴۱

## فهرست شکل ها

## صفحه

شکل ۱-۲. سیر تحول مفهوم کارآفرینی .....	۳۳
شکل ۲-۲. مدل کارآفرینی کورنوال و پرلمن .....	۴۰
شکل ۳-۲. مدل کارآفرینی سازمانی کوراتکو و هادگت .....	۴۱
شکل ۴-۲. مدل کارآفرینی سازمانی ایکلس و نک .....	۴۲
شکل ۵-۲. مدل کارآفرینی سازمانی تامپسون .....	۴۳
شکل ۶-۲. روابط بین دیدگاه‌های کارآفرینی سازمانی .....	۴۵
شکل ۷-۲. عوامل تاثیر گذار و تاثیر پذیر از گرایش کارآفرینانه .....	۶۳
شکل ۸-۲. ماتریس محصول- بازار .....	۶۹
شکل ۹-۲. عناصر اصلی کارآفرینی استراتژیک در مدل ایرلند و همکاران و هیت و همکاران .....	۷۴
شکل ۱۰-۲. عناصر اصلی کارآفرینی استراتژیک در دیدگاه مبتنی بر منابع و توانمندی های پویا .....	۷۵
شکل ۱۱-۲. فرآیند کارآفرینی استراتژیک در مدل ایرلند، هیت و سیرمون .....	۷۶
شکل ۱۲-۲. مدل مفهومی تحقیق .....	۹۶
شکل ۱-۳. مراحل فرایند تحقیق .....	۹۸
شکل ۱-۴. مدل عملیاتی تحقیق .....	۱۲۱
شکل ۲-۴. تخمینهای استاندارد نشده در تحلیل عاملی تاییدی .....	۱۲۳
شکل ۳-۴. تخمینهای استاندارد شده در تحلیل عاملی تاییدی .....	۱۲۴
شکل ۴-۴. مقادیر استاندارد شده تاثیر ابعاد نیت استراتژیک بر گرایش کارآفرینانه و اقدام کارآفرینانه .....	۱۲۹
شکل ۵-۴. مقادیر T-Value برای تاثیر ابعاد نیت استراتژیک بر گرایش کارآفرینانه و اقدام کارآفرینانه .....	۱۳۰
شکل ۶-۴. مقادیر استاندارد شده ضرایب گاما برای تاثیر ابعاد گرایش کارآفرینانه بر اقدام کارآفرینانه .....	۱۳۱
شکل ۷-۴. مقادیر T-Value برای تاثیر ابعاد نیت استراتژیک بر گرایش کارآفرینانه و اقدام کارآفرینانه .....	۱۳۲
شکل ۸-۴. مقادیر ضرایب تخمینی برای مدل مفهومی تحقیق .....	۱۳۳
شکل ۹-۴. مقادیر ضرایب استاندارد شده برای مدل مفهومی تحقیق .....	۱۳۳
شکل ۱۰-۴. مقادیر T-Value برای مدل مفهومی تحقیق .....	۱۳۴
شکل ۱۱-۴. مدل مفهومی نهایی تحقیق و ضرایب رگرسیونی .....	۱۳۵

## فصل اول: طرح و کلیات تحقیق

## ۱-۱. مقدمه

شرکت‌های کوچک و متوسط امروزه به عنوان عامل عمده رشد ساختار صنعتی بسیاری کشورها محسوب می‌شوند. این صنایع برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه که درصدد احیای ساختار اقتصادی خود هستند، بسیار حائز اهمیت است، زیرا این کشورها دریافته‌اند که برای سرعت بخشیدن به روند صنعتی شدن، اولویت باید به رشد صنایع کوچک و متوسط داده شود نه صنایع بزرگ. به همین دلیل در حال حاضر اشتیاق و تمایل بی‌سابقه‌ای نسبت به صنایع کوچک در بسیاری از کشورهای جهان وجود دارد. این بنگاه‌های اقتصادی علی‌رغم آنکه به سرمایه‌گذاری کمتری نیاز دارند، بازدهی بیشتری داشته و در ایجاد اشتغال، ایجاد بستر مناسب برای نوآوری و اختراعات و افزایش صادرات این کشورها، نقش مهمی دارند (معنیان و دیگران، ۱۳۸۷). در همین راستا در برخی از کشورها چنین به نظر می‌رسد که اقتصاد ملی بر پایه واحدهای کوچک بنا شده است. در تایوان ۹۰ درصد صادرات توسط این بخش تامین می‌گردد. تجربه تایوان باعث شد که بسیاری از کشورها همانند سنگاپور و مالزی اقتصاد خود را به سمت واحدهای کوچک و متوسط سوق دهند (کیانی، ۱۳۷۲). در دیگر کشورهای جهان نیز بخش مهمی از درآمد ملی صنعتی توسط این سازمانها تامین می‌شود. شرکت‌های کوچک و متوسط با سرمایه‌گذاری کم، اشتغال قابل ملاحظه‌ای می‌آفرینند و به علت انعطاف پذیری جغرافیایی، اجرای برنامه عدم تمرکز در فعالیتهای صنعتی را آسان می‌سازند، ضمن اینکه می‌توانند به صورت صنایع جنبی در خدمت صنایع بزرگ باشند. امتیازهای عمده صنایع کوچک عبارتند از:

الف) غالباً دارای تکنولوژی ملی بوده و وابستگی آنها به خارج کمتر است؛

ب) روش تولید آنها نسبتاً ساده و امور فنی و اداری آنها توسط یک نفر و یا چند نفر می‌تواند اداره شود؛

ج) انعطاف‌پذیری زیادی دارند که بواسطه آن می‌توان تصمیمات لازم را به سرعت اتخاذ و اجرا کرد (خاکی، ۱۳۷۲).

همچنین امروزه به علت رشد سریع محصولات و رقابتی شدن بازار، عموماً نیاز به محصولات و خدمات رشد چشمگیری پیدا کرده است. افزایش جمعیت و متنوع شدن نیازها نیز از جمله عواملی است که سازمانها را به دستیابی به محصول و کالایی جدیدتر ترغیب میکند. در چنین دورانی کارآفرینی با توجه به نیاز مبرم جهانی اهمیتی چشمگیر

یافته و به یکی از وظایف جدید و ضروری نظام آموزش مهارتی، تبدیل شده است. از دهه‌ی ۱۹۷۵ میلادی تاکنون اعتقاد بسیاری از کشورهای توسعه یافته ی اروپایی و آمریکایی این بوده است که کاهش رشد اقتصادی و شکست در رقابت های بین المللی به نحوی متأثر از عملکرد نظام آموزش و پرورش بوده است (آدنت و دیویس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). از طرفی کارآفرینی یکی از مهمترین عوامل توسعه ی اقتصادی بشمار می رود که منافع متنوعی را برای جامعه به دنبال دارد. وان درلیند<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) معتقد است که در میان همه ی مهارت های مورد نیاز فارغ التحصیلان، مهارت کارآفرینی ارزشمندترین مهارتی است که اشخاص هوشمند برای مقابله با چالش های اساسی قرن بیست و یکم به ویژه معضل بیکاری باید به آن مجهز باشند (وان درلیند، ۲۰۰۰). کارآفرینی موجب نوآوری، ایجاد شغل، توسعه ی منابع انسانی و برآوردن رضایت مشتریان می گردد (وان پراگ و ورسلوت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷؛ کمیسیون اروپا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳)، اما تحقیقات نشان می دهد که فقط درصد کمی از جامعه وارد فعالیت های کارآفرینانه می شوند (بوسما و دیگران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸). چنین شواهدی محققین را در بکارگیری مدل ها و تئوری های شناختی- اجتماعی برای شناسایی نیت کارآفرینی بویژه در راستای برنامه ریزی های شغلی جوانان تحت تأثیر قرار داده است (وان گلدن و دیگران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸). بنابراین از آنجایی که تصمیم برای کارآفرین شدن می تواند به طور منطقی، عمدی و آگاهانه انجام گیرد (کروگر و دیگران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۰)، و ایجاد یک شغل نیازمند زمان، برنامه ریزی و تا حد زیادی پردازش اطلاعات است (بارون<sup>۸</sup>، ۲۰۰۴)، پس رفتار کارآفرینانه می تواند نوعی رفتار برنامه ریزی شده تلقی گردد که مدل های نیت برای مطالعات آن مناسب بشمار می روند (برد<sup>۹</sup>، ۱۹۸۸؛ کاتز و گارتنر<sup>۱۰</sup>، ۱۹۸۸). در حقیقت نیت های کارآفرینی عامل اصلی تصمیم گیری برای رفتار کارآفرینانه هستند (کلورید و ایزاکسن<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۶).

این تحقیق می کوشد با توجه به اهمیت کارآفرینی در کلیه سطوح و اهمیت ویژه آن در حوزه صنایع کوچک و متوسط برای ارتقاء سطح کمی و کیفی تولیدات و رقابت پذیر شدن آنها، ارتباط علی بین نیت استراتژیک کارآفرینانه را با گرایشات کارآفرینانه شرکتی، همچنین با اقدامات کارآفرینانه شرکت های کوچک و متوسط بررسی کند.

<sup>1</sup> - Adent & Davice

<sup>2</sup> - Van der Linde

<sup>3</sup> - Van Praag & Versloot

<sup>4</sup> - European Commission

<sup>5</sup> - Bosma et al

<sup>6</sup> - van Gelderen et al

<sup>7</sup> - Krueger et al

<sup>8</sup> - Baron

<sup>9</sup> - Bird

<sup>10</sup> - Katz & Gartner

<sup>11</sup> - Kolvereid & Isaksen



## ۱-۲. بیان مسئله

امروزه در نقش و اهمیت صنایع کوچک و متوسط در رشد و توسعه اقتصادی کشورها تردیدی وجود ندارد. در سراسر جهان، بنگاه‌های کوچک و متوسط به میزان ۵۵ الی ۹۹ درصد تولید ناخالص داخلی کشورها را تولید می‌نمایند (گزارشات سازمان توسعه و تجارت، ۱۳۸۹). در کشور ما نیز درصد بسیار بالایی از صنایع فعال را، کسب و کارهای کوچک و متوسط تشکیل می‌دهند. اما یکی از بزرگترین و اساسی‌ترین مشکلات صنایع کوچک و متوسط در ایران و سایر کشورها این است که این صنایع بعد از پشت سر گذاشتن مشکلات بسیار زیاد که در راه راه‌اندازی و تأسیس کسب و کار وجود دارد، بعد از گذشت چند سال در حالیکه در بسیاری موارد پتانسیل و منابع لازم برای رشد را دارند، در همان وضعیت اولیه باقی می‌مانند و یا بعد از چند سال به انتهای دور فعالیت خود می‌رسند (بارون، ۲۰۰۴). در واقع این شرکت‌ها با عدم معرفی محصول جدید به مشتریان خود، مشتریان فعلی را کم از دست می‌دهند و با عدم ورود به بازارهای جدید، مشتریان جدیدی نمی‌یابند و بنابراین کم‌کم به مرحله ضرر دهی و ورشکستگی وارد خواهند شد. این شرکت‌ها حتی اگر خواهان تبدیل شدن به شرکتی در کلاس جهانی نباشند نیز برای بقای خود به این دو مهم، یعنی معرفی محصول جدید و ورود به بازارهای جدید احتیاج دارند. در عین حال بسیاری از شرکت‌ها نیز تمایل به اقدامات کارآفرینانه را دارند اما نمی‌دانند که چگونه باید به این مهم دست یابند و چه چیزهایی را باید در شرکت خود تقویت کنند.

علاوه بر مباحث موجود در مورد کارآفرینی در محیط عملیاتی صنایع، سوالاتی نیز در عرصه تئوری کارآفرینی وجود دارد. برای توضیح می‌توان گفت، یکی از مهمترین عواملی که به طور خاصی با پیشرفت‌های مرحله‌ای کارآفرینی به عنوان یک شاخه تحقیقی مرتبط است، گرایش کارآفرینانه می‌باشد (کوبین و اسلوین، ۱۹۹۱؛ لامپکین و دس<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶). این عامل، وضع استراتژیک شرکت کارآفرینانه و فرآیندهای سازمانی است که منجر به ورود به بازارهای جدید یا معرفی محصول جدید می‌گردد. این وضع استراتژیک شرکت و فرآیندهای سازمانی به طور عمومی به عنوان خلاقیت، ابتکار عمل، ریسک‌پذیری، رقابت‌تهاجمی، و رفتارهای خودمختارانه شرکت تلقی می‌شود. با فرض اینکه گرایش به کارآفرینی تحت تاثیر متغیرهای متنوعی است، سوال مهم این است که چرا برخی از سازمان‌ها کارآفرینانه عمل می‌کنند اما برخی دیگر اینطور نیستند. همچنین، این نکته که از فرآیندهای کارآفرینانه اغلب به عنوان جعبه سیاه شرکت و اینکه چطور شرکت‌های کارآفرین با تحقیقات عمیق نیازهای بازار را درک می‌کنند یاد می‌شود، پیچیدگی این موضوع را نشان می‌دهد (لامپکین و دس، ۱۹۹۶). در ادامه یکی از مباحث عمده‌ای که در ادبیات گرایش به کارآفرینی مورد بحث قرار می‌گیرد این است که گرایش به کارآفرینی نمی‌تواند به صورت واضحی بین نیت (کاری که شرکت می‌خواهد انجام دهد) و اقدام (کاری که شرکت واقعا انجام می‌دهد) به عنوان جنبه‌های

<sup>1</sup> - Lumpkin & Dess

مختلف کارآفرینی تمایز قایل شود (ویکلود و شپرد<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵؛ زهرا و دیگران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹). از زمانی که نیت و اقدام به عنوان دو مفهوم جدا در نظر گرفته شده و توجه به این موضوع که نیت همیشه به اقدامات مورد انتظار منتهی نمی شود، تشخیص بین جنبه‌های نیت و اقدام از کارآفرینی یک کار ضروری به نظر می‌رسد (میتنبرگ و واترز<sup>۳</sup>، ۱۹۸۲).

با توجه به مشکلات موجود در بین شرکت‌های کوچک و متوسط و سوالات مطرح شده در فرایند کارآفرینی شرکتی، جهت بررسی و ارائه راه کارهایی که شرکت‌ها بتوانند با توجه به داشتن نیت استراتژیک مثل آینده طلبی و فرصت طلبی و رشد طلبی، پویایی و کارآفرینی خود را حفظ کنند، در این تحقیق با استفاده از مدل‌سازی، ارتباط علی بین مولفه‌های نیت استراتژیک، گرایش و اقدام کارآفرینانه مورد واکاوی قرار می‌گیرد.

### ۱-۳. اهمیت و ضرورت موضوع

موضوع موفقیت در ارائه و روانه‌سازی محصول جدید به بازارهای هدف، همچنین ورود به بازارهایی که شرکت تاکنون در آنها فعالیت نداشته است نیز، بخصوص در سالیان اخیر و با توجه به رشد رقابت، به مقوله‌ای پراهمیت برای مدیران و مالکان شرکت‌ها تبدیل شده است. موضوع مزبور علاوه بر پراهمیت بودن، پیچیدگی خاصی را نیز در خود دارد به گونه‌ای که تعیین عوامل موثر بر توسعه محصول جدید و و بازار جدید و در حالت خاص‌تر عوامل مدیریتی موثر بر فرآیند توسعه محصول جدید در مطالعات مختلف نتایج متفاوتی را به خود دیده است. برخی راه حل این موضوع را توسعه می‌دانند که البته، گرد هم آمدن همزمان عوامل تولید شامل منابع طبیعی، نیروی کار، سرمایه و نیروی متخصص در یک شرکت ضرورتاً توسعه آفرین نیستند. پدیده توسعه نیازمند نیروهای مبتکر و کارآفرین و فضای مناسب است که ترکیب مطلوبی از عوامل مختلف را در شرایطی معین برای نیل به هدف خاص به وجود آورد. عصر امروز، عصر کارآفرینی است. کارآفرینان به عنوان ارزش آفرینان عرصه اقتصادی و اجتماعی، انقلابی را برانگیخته‌اند که اقتصاد جهانی را تغییر داده و تاثیرات مثبت اقتصادی فراوانی از جمله شور و نشاط بخشی برای اقتصاد بازار به همراه آورده است (ربانی و انصاری، ۱۳۸۴).

در دهه‌های اخیر کارآفرینی با قدرت هرچه تمامتر به عنوان منبع اصلی ایجاد ثروت، توسعه تکنولوژیکی، رشد اقتصادی و پیشرفت اجتماعی به حساب آمده است. در گذشته، مردم کارآفرینان موفق را کسانی می‌پنداشتند که قهرمان انجام تغییرات اساسی، ابداعات و خطرات است اما در دهه‌های اخیر، استراتژی‌ها، ساختار و هدایت خلاقانه که سازمانها دنبال می‌کنند به عنوان پدیده کارآفرینی، مشروع و مهم تلقی می‌شود. شرکت‌های بزرگ و جهانی مثل

<sup>1</sup> - Wiklund & Shepherd

<sup>2</sup> -Zahra et al.

<sup>3</sup> - Mintzberg & Waters

3M، پراکتر اند گمبل، جانسون اند جانسون و دیگر شرکت‌ها به صورت گسترده ای برای خلاقیت در محصول، مخاطره در کسب و کار و توسعه بازار شناخته شده هستند (دراکر<sup>۱</sup>، ۱۹۸۵). این چنین موفقیت‌هایی توجه هم محققان علمی و هم محققان عمل‌گرا که انگیزه زیادی برای تحقیق در مورد استراتژی‌ها، ساختار و رفتار شرکت‌های کارآفرینانه دارند را به خود جلب کرده است (کوپن و اسلوین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱؛ گات و گینسبرگ<sup>۳</sup>، ۱۹۹۰).

در حالی که هر روز به نقش شرکت‌های کوچک و متوسط در دنیای ارائه محصولات و خدمات افزوده می‌گردد، با این حال محققین کمتر به نقشه‌ی کسب و کار آن‌ها پرداخته‌اند. اغلب این شرکت‌ها با رویکرد کارآفرینی و با محوریت موسس خود پا به عرصه تولید می‌گذارند و رشد خود را با نیت‌های مدیر خود هماهنگ می‌کنند، ولی پس از چند سال دچار روزمرگی تجاری می‌شوند. بررسی این نیت‌ها و توجه به فرایند آن در تبدیل شدن به اقدامات کارآفرینانه برای حفظ پویایی شرکت از مهمترین اهدافیست که با توجه به ضرورت موجود، در این تحقیق انجام می‌گردد.

## ۴-۱. گزاره‌های تحقیق

### ۴-۱-۱. پرسش‌های اصلی و فرعی تحقیق

پرسش اصلی ۱: آیا نیت استراتژیک روی اقدام کارآفرینانه تاثیر دارد؟

پرسش‌های فرعی:

۱. آیا نیت فرصت‌طلبی بر اقدام کارآفرینانه تاثیر دارد؟
۲. آیا نیت آینده‌طلبی بر اقدام کارآفرینانه تاثیر دارد؟
۳. آیا نیت رشد‌طلبی بر اقدام کارآفرینانه تاثیر دارد؟

پرسش اصلی ۲: آیا نیت استراتژیک روی گرایش کارآفرینی تاثیر دارد؟

پرسش‌های فرعی:

۱. آیا نیت فرصت‌طلبی بر گرایش کارآفرینی تاثیر دارد؟
۲. آیا نیت آینده‌طلبی بر گرایش کارآفرینی تاثیر دارد؟

<sup>1</sup> - Drucker

<sup>2</sup> - Covin & Slevin

<sup>3</sup> - Guth & Ginsberg

۳. آیا نیت رشد طلبی بر گرایش کارآفرینی تاثیر دارد؟

پرسش اصلی ۳: آیا گرایش به کارآفرینی روی اقدام کارآفرینانه تاثیر دارد؟

پرسش های فرعی:

۱. آیا خلاقیت بر اقدام کارآفرینانه تاثیر دارد؟

۲. آیا ابتکار عمل بر اقدام کارآفرینانه تاثیر دارد؟

۳. آیا ریسک پذیری بر اقدام کارآفرینانه تاثیر دارد؟

۴. آیا رقابت تهاجمی بر اقدام کارآفرینانه تاثیر دارد؟

پرسش اصلی ۴: برای بومی شدن مدل چه مولفه هایی باید به آن اضافه شود؟

#### ۱-۴-۲. فرضیه های تحقیق

فرضیه اول- نیت استراتژیک بر اقدام کارآفرینانه تاثیر دارد.

فرضیه دوم- نیت استراتژیک بر گرایش کارآفرینی تاثیر دارد.

فرضیه سوم- گرایش کارآفرینی بر اقدام کارآفرینانه تاثیر دارد.

#### ۱-۴-۳. اهداف تحقیق

در این تحقیق با توجه به مساله بیان شده، یکی از اهداف مهم بررسی و سنجش عوامل موثر بر اقدام کارآفرینانه در شرکتها، بالاخص شرکت های کوچک و متوسط در صنایع غذایی است. همچنین با توجه به اینکه مدل اصلی این تحقیق، از مدل یک تحقیق که بر روی شرکت های کوچک و متوسط در کشور کانادا انجام گرفته شده بود، گرفته شده است بنابراین در ابتدای این راه سعی در بررسی مدل به صورت بومی با استفاده از نظر نخبگان صنعتی و دانشگاهی شده و در صورت نیاز، متغیرهایی جهت بومی سازی مدل به آن اضافه خواهد شد. بنابراین یکی دیگر از اهداف مهم در این تحقیق استخراج متغیرهای بومی و ارائه مدل بومی برای تبدیل نیت استراتژیک به اقدام کارآفرینانه در شرکت های کوچک و متوسط صنایع غذایی خواهد بود. در نهایت با توجه به اینکه این تحقیق در دسته تحقیقات کاربردی قرار