

«مدیریت بهره وری»

سال هفتم - شماره 28 - بهار 1393

ص ص 138 - 119

تاریخ دریافت مقاله: 92/06/6

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: 92/10/08

ارائه مدل اقتضایی کارآفرینی برای صنایع غذایی استان آذربایجان شرقی¹

² منصور صدیق

³ اصغر آذركسب

⁴ سید یاسر غیبی

⁵ دکتر علیرضا بافنده زنده

چکیده

در پژوهش حاضر کارآفرینی در صنایع غذایی استان آذربایجان شرقی و ارتباط عوامل فردی (شخصیتی)، و سازمانی با آن، با هدف ارائه مدل کارآفرینی طی اردیبهشت ماه 92 لغایت آذرماه 1392 مطالعه گردید. در این تحقیق میزان رابطه بین متغیرهای ویژگی‌های فردی (شخصی)، و سازمانی با کارآفرینی مورد بررسی قرار گرفته و فرضیه‌های تحقیق در همین راستا تنظیم شده است. این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی بوده، از نظر نوع هدف تحقیق، کاربردی می‌باشد و از روش پیمایشی جهت گردآوری داده‌ها استفاده گردیده است. کارکنان صنایع غذایی استان آذربایجان شرقی جامعه آماری این مطالعه می‌باشد و نمونه آماری طبق جدول مورگان و کرجسی به تعداد 260 نفر انتخاب گردید. انتخاب افراد پرسش شونده بصورت تعددی، طبقه‌ای و سهمیه‌ای صورت گرفت، و جهت سنجش ویژگی‌های فردی (شخصیتی) و سازمانی پرسشنامه 95 سؤالی مبتنی بر طیف لیکرت تهیه و تدوین شد، که با استفاده از آزمون تی تست و فریدمن مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در نتیجه تجزیه و تحلیل و آزمون فرضیه‌ها بین هر یک از متغیرهای ویژگی‌های فردی (شخصی)، و سازمانی با کارآفرینی رابطه معنی‌داری بدست آمده همچنین در اثر همزمان بین ویژگی‌های یاد شده و کارآفرینی، رابطه معنی‌داری به دست آمد. مشخص شد که ویژگی‌های شخصیتی به تنهایی قادر است 59/64 درصد تغییرات کارآفرینی را تبیین نماید. ویژگی‌های فردی مؤثر بر کارآفرینی در صنایع غذایی به ترتیب از زیاد به کم؛ ریسک‌پذیری، نوآوری و پیش قدم بودن می‌باشد. همچنین ویژگی‌های سازمانی مؤثر بر کارآفرینی به ترتیب از زیاد به کم؛ سیستم پاداش، در دسترس بودن منابع، ساختار و ارتباطات، حمایت مدیریت و استراتژی کارآفرینانه می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: کارآفرینی، ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های سازمانی، صنایع غذایی

¹ - این مقاله بر گرفته شده از طرح پژوهشی است که با حمایت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز به انجام رسیده است.

² - مربی، دانشجوی دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، گروه مدیریت، تبریز، ایران m.sadigh@iaut.ac.ir

³ - کارشناس ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، گروه مدیریت، تبریز، ایران azarkasb@gmail.com

⁴ - دانشجوی دکتری مدیریت مالی دانشگاه غازی آنکارا - ترکیه (gheibi.yaser@gmail.com)

⁵ - استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تبریز، گروه مدیریت، تبریز، ایران

مقدمه

روند تغییر و تحولات در جامعه امروزی آنچنان سریع و شتابان شده است که پیش‌بینی آینده مقدور نیست. حرکت کشورها به سوی یک پارچگی در زمینه‌های اقتصادی و فرهنگی و پدیده جهانی شدن، بر اقتصاد و الگوهای کسب و کار در سراسر دنیا تأثیر گذاشته شده است. در سایه این تغییر و تحولات روند استخدام و معیارهای آن نیز در کشورها در حال تغییر است؛ به طوری که افراد مثل گذشته به دنبال استخدام مادام‌العمر و دائمی در یک شغل نیستند. هم‌چنین در شرکت‌ها و سازمان‌ها نیز دیگر چنین فرصت‌هایی وجود ندارد. ماهیت تغییر و تحولات در دنیای مشاغل و فرقه‌ها طوری است که نیاز منجر به کسب و دانش و مهارت جدید در هر شغلی ضروری به نظر می‌رسد. از طرف دیگر جهانی شدن و انتشار سریع دانش و اطلاعات در عرصه اقتصاد موجب رقابت بیشتر بین شرکت‌ها شده است. به همین دلیل دولت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که برای کسب موقعیت اقتصادی در عرصه ملی و بین‌المللی در عرصه خدمات و تولید محصولات در سازمان‌ها و شرکت‌ها نیاز مبرم به توسعه کارآفرینی¹ است که به عنوان عامل اصلی تغییر و محرک اصلی توسعه، یعنی لوکوموتیوران توسعه، حرکت‌هایی را آغاز کند که منجر به خلاقیت² و نوآوری³ مستمر شود (پیکارجو، فرزانه، 1390). این نوآوری به وجود نخواهد آمد، مگر آنکه نهادهای مختلف، زمینه و بستر آن را فراهم آورند. کارآفرینان با مهارتی که در تشخیص فرصت‌ها و موقعیت‌ها و ایجاد حرکت در جهت توسعه این موقعیت‌ها دارند، پیشگامان حقیقی تغییر در اقتصاد و تحولات اجتماعی محسوب می‌شوند (شاه حسینی، 1386، 25).

امروزه جوامع با تحولات و تهدیدات گسترده بین‌المللی روبه‌رو هستند. تحولات و دگرگونی‌های نظام اجتماعی، اقتصادی عصر حاضر ناشی از پیشرفت شگرف علمی و تکنولوژیک است که به نوبه خود به دیدگاه‌ها، ضرورت‌ها و نیازهای جدید منجر شده است. برای پاسخ به این نیازها و همراهی با تحولات و دگرگونی‌های مزبور، دیگر نمی‌توان به فرایندهای موجود اکتفا کرد. از این رو تداوم حیات و بقای جوامع نیازمند ارائه راه‌ها و روش‌های جدید برای مقابله با مشکلات است. به همین دلیل نوآوری، ابداع، تولید محصولات جدید، فرایندها و روش‌های نو بیش از پیش ضرورت می‌یابد

¹- Entrepreneurship

²- Creativity

³- Innovation

(تاج‌آبادی و دیگران، 1387، 45). کارآفرینی، از عوامل اصلی ایجاد ارزش اقتصادی و ابزاری کارآمد و مؤثر برای کاهش تعداد بیکاران محسوب می‌شود و فرایند ایجاد کسب سود از ترکیبات جدید، منحصر به فرد و ارزشمند منابع موجود در محیط، همراه با عدم قطعیت می‌باشد (شائمی برزکی و تیموری، 1388، 33). افزایش بی‌رویه جمعیت در قرن 19 و 20 و عدم ساماندهی مناسب آنها، موج فزاینده بیکاری را در سرتاسر جهان به همراه داشت و تقریباً در اکثر جوامع بیکاری به عنوان یکی از اصلی‌ترین بحران‌ها نمود پیدا کرد. در این زمان روش‌های مقابله با بیکاری و مدیریت این بحران متفاوت بود، ولی در یک موضوع و آن توسعه کارآفرینی به عنوان موتور رشد و توسعه، اتفاق نظر وجود داشت. بر این اساس و با توجه به پدیده جهانی شدن¹ که روز به روز در حال گسترش است. کارآفرینی از نقطه‌ای به نقطه دیگر منتقل شد و تقریباً به عنوان یک فرهنگ جهانی خودنمایی می‌کند (سعیدی کیا، 1388، 85).

بنابراین بسیاری از شرکت‌ها به لزوم کارآفرینی سازمانی پی برده‌اند. در واقع این گونه تغییر گرایش در استراتژی، در پاسخ به سه نیازی است که بر سازمانها تحمیل شده است:

- 1- افزایش سریع رقابتی جدید؛
- 2- ایجاد حس بی‌اعتمادی نسبت به شیوه‌های سنتی در شرکت‌ها؛
- 3- خروج بهترین نیروهای کار از شرکت‌ها و اقدام آنها به کارآفرینی مستقل.

این عوامل در دنیای متحول امروز عامل اصلی در تغییر گرایش استراتژی شرکت‌ها بوده است (احمدپور، 1384، 134). از دیگر سوی فرآیندهای کارآفرینی مانند کارآفرینی علمی²، کارآفرینی فناورانه³ و کارآفرینی خدماتی⁴، به علت ویژگی‌های ارزش آفرینی، سرمایه‌آفرینی، اشتغال‌آفرینی و سودآوری، نقش مهم و بنیادی در فرآیند رشد و توسعه اقتصادی ایفا می‌نمایند، همچنین کارآفرینی را می‌توان یکی از مؤثرترین راه-کارهای مواجهه با معضل بیکاری دانست، چون کارآفرینی اشتغال‌زا نوعی فرآیند برای خلق فرصت‌های شغلی جدید می‌باشد. بنابراین کارآفرینی از این طریق نقش مهم و

¹- Globalization

²- Academic Entrepreneurship

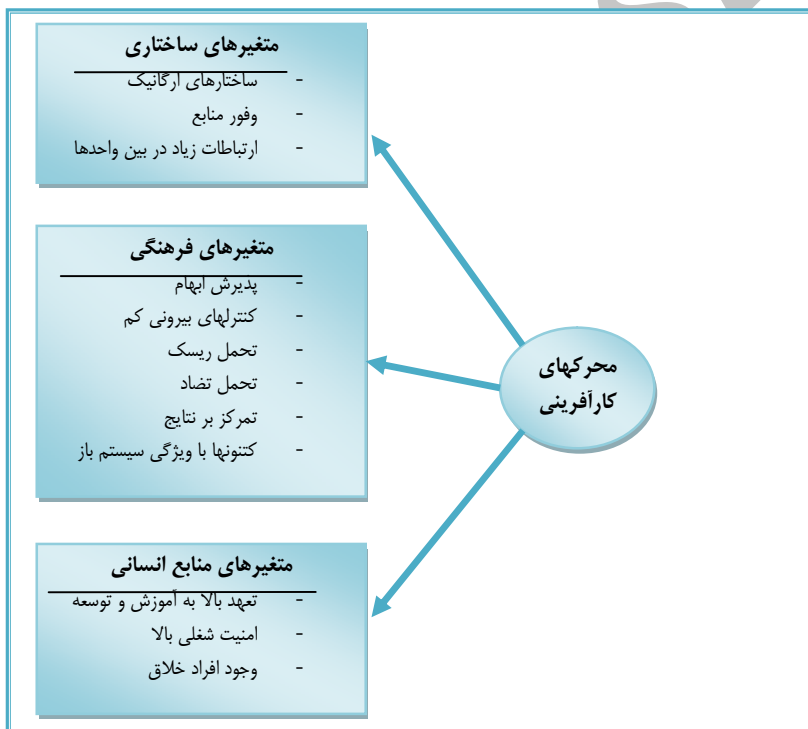
³- Technological Entrepreneurship

⁴- services Entrepreneurial

بسیار تاثیرگذاری بر فرآیند رشد و توسعه اقتصادی ایفا می‌نماید (گلستان هاشمی، 1382، 39-41).

استیونسون¹ و گومپرت² معتقدند که مدیران کارآفرین همواره به دنبال یافتن پاسخ برای سوالات زیر هستند:

- 1- در کجا فرصت وجود دارد؟
- 2- بر روی فرصت به دست آمده چگونه سرمایه‌گذاری شود؟
- 3- چه منابعی مورد نیاز است؟
- 4- از چه راهی می‌توان منابع را به کنترل درآورد؟
- 5- چه ساختاری بهتر است؟



شکل (1): متغیرهای نوآوری و محرک ابتکار در سازمان

¹- Stevenson

²- Gumpert

انواع مدل‌های کارآفرینی: تلاش محققین در ارائه مدل‌های کارآفرینی با توجه به جنبه‌های رویکردی و ویژگیها و تعاریف کارآفرینی انجام می‌گیرد. در واقع، می‌توان دو دسته مدل را ارائه نمود (احمدپورداریانی، 1384، 57):

مدل‌های فرآیندی و مدل‌های محتوایی: هدف از ارائه مدل‌های محتوایی، یافتن یک چارچوب روانشناسانه و ارائه تعریف کارآفرینی بر مبنای برخی ویژگی‌های فردی بوده است که با توجه به محدودیت تحقیقات در پرداختن و اظهار نظر قطعی راجع به این ویژگی‌های فردی، مدل محتوایی فراگیر ارائه نشده است (نرمن، مرنینگ‌استار¹، 1989، 37). مدل‌های فرآیندی نیز به دو رویکرد فرآیند رویدادی و فرآیند چند بعدی تقسیم می‌شود. در رویکرد فرآیند رویدادی، کارآفرینی فرآیندی است که در آن فرد کلیه فعالیت‌های کارآفرینانه را برنامه ریزی، اجرا و کنترل می‌نماید. این رویکرد شامل چندین مدل است:

1- مدل رویدادی آلبرت شاپیرو²

2- مدل رویدادی فرای³

3- مدل رویدادی ویلیام بای گریو⁴.

در رویکرد فرآیند چند بعدی، کارآفرینی چارچوبی چند بعدی است که کلیه عوامل شامل فرد کارآفرین و ویژگی‌های او، مهارت‌ها و سبک‌های مدیریتی او، فرهنگ، استراتژی، ساختار، نظام و سازمان را در بر می‌گیرد (کلر میمر⁵، 1992). این رویکرد نیز چندین مدل دارد:

1- مدل فرآیندی جفری تیمونز⁶ و دیگران

2- مدل فرآیندی ویلیام گارتنر⁷

3- مدل فرآیندی چل و هاوس⁸

4- مدل فرآیندی استیونسون و همکارانش

5- مدل یکپارچه نیوالی و فونکل⁹.

¹ - Tropman & Morningstar

² - Albert M. Shapiro

³ - Frye

⁴ - William Bygrave

⁵ - Kollermeier

⁶ - Jeffry-Timmons

⁷ - William C. Gartner

⁸ - Brock Haus

⁹ - Gnyawali & Fogel

دستیابی به آرمان‌های چشم‌انداز بیست ساله که جایگاه شایسته‌ای را برای کشور فراهم می‌کند و همچنین حل مشکلات فعلی جامعه نیز تنها از طریق اجرای استراتژی توسعه کارآفرینی و به تعبیری جایگزینی اقتصاد کارآفرینی به جای اقتصادی نفتی امکان پذیر است. بدون توجه به نقش کارآفرینی در توسعه کشور، تحقق هدف‌ها امکان پذیر نیست و تلاش‌های در حال انجام را ناکام می‌گذارد و با ادامه وضع موجود، همچنان منابع را به هدر می‌دهد و حجم و پیچیدگی مشکلات را اضافه می‌کند (پیکارجو و فرزانه، 1387، 17). بنابراین توجه جدی به موضوع کارآفرینی و تدوین و اجرای برنامه ملی توسعه کارآفرینی برای کشور بسیار حیاتی است. در این میان مواردی چالش برانگیز، شناسایی عواملی موثر بر کارآفرینی می‌باشد. با توجه به آنکه در کلیه جوامع چهار عنصر اصلی محیطی که تاثیر تقویت کننده یا تضعیف کننده بر فرآیند ایجاد شرکت‌های نوپا دارند، عبارتند از: رویکردها و سیاستهای اجتماعی، شرایط اقتصادی و اجتماعی، مهارتهای شغلی و کارآفرینی، حمایت‌های مالی و غیر مالی (نیاولی، 1994).

ایجاد رشد متوازن و پایدار یافتن امکانات و منابع بالقوه، و به کارگیری روشهای بدیع و کارآمد از جمله وظایفی هستند که تنها به دست توانمند مدیران خلاق و کارآفرین انجام شدنی هستند. توسعه امروز متکی بر وجود و وفور منابع طبیعی و ذخایر زیرزمینی نظام سیاسی و اجتماعی خاصی نیست و گواه این ادعا کشورهای کم توسعه‌اند که صاحبان منابع غنی هستند، ولی در توسعه طرفی نبسته‌اند. تحقق اهداف توسعه دوران کنونی در گرو حضور مدیران کارآفرین در عرصه جامعه و سازمانها است، تا منابع علمی و فنی تولید و خدمات را دگرگون سازند و طرحی نو برای به کارگیری منابع و ذخایر طبیعی و انسانی در اندازند.

آنچه در شرایط سخت کنونی ضرورت آن در جامعه بیش از پیش احساس می‌شود، پرداختن به این مقوله اساسی، یعنی کارآفرینی است. زیرا مسلماً کارآفرینان با توجه به خصوصیات ممتاز و برجسته خود قادرند در چنین شرایطی منابع لازم برای ایجاد رشد و توسعه در زمینه‌های تولید و منابع انسانی فراهم کرده، اشتغال و کسب و کار جدید ایجاد کرده و با نوآوری صنعتی بر توسعه دامنه محصولات و خدمات بیفزایند. با توجه به مرور مقالات مرتبط با موضوع محرک‌های کارآفرینی، سعی بر آن است که پژوهش حاضر بتواند محرک‌ها را شناسایی و مفاهیم مرتبط با این موضوع را گسترش دهد؛ لذا در مدل‌های مطالعه شده از جنبه‌های متفاوت به کارآفرینی پرداخته شده است: از جمله؛ تأثیر

پارامترهای محیطی¹ بر کارآفرینی مانند ویژگی‌های فرهنگی² و خرده فرهنگ‌ها³ بر کارآفرینی، تفاوت نوآوری و خلاقیت در سازمانهای مختلف، تاثیر قوانین وضع شده بر کارآفرینی، تاثیر زیرساختها بر کارآفرینی، تفاوت سطح و عمق کارآفرینی در مناطق مختلف و تاثیرات متقابل آنها، تفاوت جنسیت در کارآفرینی و... بنابراین سعی بر آن شد که به صورت جامع تمام پارامترها(با تاکید بر ویژگیهای فردی و سازمانی) بررسی و مورد مطالعه قرارگیرد و در نهایت مدلی پیشنهاد شود که محرکهای کارآفرینی را به صورت کامل و جامع تشریح نماید. که با بررسی ویژگی ها و خصوصیات بخش‌های مختلف صنایع غذایی بتوانیم موانع و مشکلات آنها را تعیین و مدل کارآفرینی که با ویژگی های بخش صنعت مورد بررسی همخوانی داشته باشد ارائه دهیم.

در پژوهشی که توسط دکتر مصطفی ازکیا، دکتر سیفاله سیفاللهی و احمد توصیفیان در سال 1386 با عنوان نقش و جایگاه کارآفرینی در توسعه اقتصادی و اجتماعی جامعه صورت گرفته است، بی‌تردید کارآفرینی نقش بسیار کلیدی در توسعه اقتصادی و پایدار همه جوامع نشان می دهد. به قول شومپیتر⁴، کارآفرینی موتور توسعه اقتصادی است که بدون آن هیچ کشوری نمی‌تواند به توسعه اقتصادی دست یابد. در این پژوهش به نقش و جایگاه کارآفرینی در توسعه کشور اشاره شده است و کارآفرین به عنوان نیروی محرکه اصلی توسعه جوامع مورد توجه قرار می‌گیرد. در نظام اقتصادی توسعه یافته نوآوران، صاحبان فکر و ایده سرمایه‌های اصلی یک بنگاه اقتصادی و از عوامل اصلی توسعه پایدار محسوب می‌شوند. در پژوهش دیگری که توسط بهشتی، خیرآور و قزوینیان با عنوان بررسی رابطه بین کارآفرینی و بیکاری در بخش صنعت ایران، در سال 1388 انجام یافته، به بررسی اهمیت کارآفرینی پرداخته شده است. بدین ترتیب که امروزه کارآفرینی به عنوان ابزار مهم تولید شغل و کاهش میزان بیکاری نزد کارشناسان و سیاستگذاران کشور اهمیتی فزاینده یافته است. در خصوص چگونگی رابطه مذکور، ابهامات بسیاری در کشورهای در حال توسعه ظهور یافته است. نتایج حاصل از مطالعات گروهی از اقتصاددانان نشانگر رابطه مثبت بین بیکاری و کارآفرینی است. به عبارت دیگر این عده مطرح می‌کنند که بالا رفتن نرخ بیکاری منجر به افزایش

¹- Environmental

²- Cultural features

³- Subcultures

⁴- Schumpeter

کارآفرینی می‌گردد. حال آنکه برخی دیگر رابطه عکس بین این دو متغیر را مطرح می‌سازند و مستنداً بیان می‌دارند که افزایش فعالیت‌های کارآفرینی، نرخ بیکاری را کاهش می‌دهد. هدف از این پژوهش، بررسی رابطه علی بین کارآفرینی - به مفهوم ایجاد کسب و کارهای جدید در صنعت ایران و نرخ بیکاری می‌باشد. بدین منظور، آزمون علیت همسائو برای بررسی رابطه بین نرخ بیکاری و کارآفرینی در بخش صنعت کشور به کار گرفته شده است. نتایج این مقاله حاکی از آن است که در بخش صنعت کشور رابطه علی یک طرفه از کارآفرینی به نرخ بیکاری وجود دارد.

ابزار و روش

پژوهش حاضر از نظر روش، پیمایشی و از حیث هدف، کاربردی است. جامعه آماری پژوهش، بخش صنایع غذایی (واحد‌های تولیدی) استان آذربایجان شرقی (کارکنان بیشتر از 100 نفر) می‌باشند. صنایع غذایی در آذربایجان شرقی طی سال‌های گذشته رشد قابل توجهی داشته است به طوری که تعداد 816 واحد از حدود هفت هزار و 661 واحد صنعتی استان را با حدود 11 درصد واحد‌های تولیدی و صنعتی، تشکیل می‌دهد. از جامعه آماری فوق نمونه آماری طبق جدول مورگان و کرجسی¹ به تعداد 260 نمونه انتخاب می‌گردد. انتخاب افراد پرسش شونده به صورت تصدیقی، طبقه‌ای و سهمیه‌ای صورت خواهد گرفت (نقی‌زاده و تاری، 1386).

برای جمع‌آوری اطلاعات از جامعه آماری برای آزمون فرضیه‌ها از پرسش‌نامه‌ای (محقق ساخته) که با توجه به تعریف متغیرهای تحقیق و عملیاتی نمودن آنها تنظیم شده است، استفاده گردید، بعد از توزیع پرسش‌نامه میان نمونه آماری 260 پرسش‌نامه تکمیل شده عودت داده شد. روایی پرسش‌نامه با استفاده از روش نمادی و به دلیل استفاده از نظرات و پیشنهادهای استادان و کارشناسان امر مورد تأیید است. برای برآورد پایایی آن نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که پایایی پرسشنامه تأیید شده است. جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از آزمون تی‌تست² و فریدمن³ استفاده گردید.

¹- KREJCIE& MORGAN

²-T-test

³- Friedman

جدول شماره (1): مقادیر پایایی هر یک از شاخصهای پرسش نامه

ردیف	شاخص	آلفای کرونباخ
1	ویژگیهای فردی	0/86
2	ویژگیهای سازمانی	0/79
پایایی کلی پرسشنامه		82,5%

یافته‌ها

بررسی نرمال بودن توزیع نمرات متغیرها:

برای بررسی نرمال بودن توزیع نمرات متغیرها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف¹ استفاده شده است. فرض صفر در این آزمون نرمال بودن توزیع متغیر است. اگر سطح معنی‌داری آزمون بزرگتر از 0/05 باشد فرض صفر تأیید شده و نتیجه می‌گیریم که توزیع متغیر مورد نظر نرمال می‌باشد. با توجه به سطوح معنی‌داری به دست آمده نتیجه گرفته می‌شود که تمام متغیرها دارای توزیع نرمال می‌باشند (سطح معنی‌داری بزرگتر از 0/05).

جدول شماره (2):

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع نمرات متغیرها

	میانگین	انحراف معیار	آماره Z کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معنی‌داری
ریسک پذیری	3/5382	0/68933	1/062	0/209
نوع آوری	3/3529	0/58196	0/934	0/348
پیش‌قدم بودن	3/1346	0/48500	1/310	0/086
حمایت مدیریت	3/2503	0/47532	1/047	0/223
در دسترس بودن منابع	3/6085	0/60244	1/061	0/210
استراتژی کارآفرینانه	3/2546	0/53699	1/038	0/231
سیستم پاداش	3/6315	0/61141	1/250	0/100
ساختار و ارتباطات	3/3615	0/59792	1/204	0/110

¹ - Kolmogorov-Smirnov

سوال 1: آیا ویژگی‌های فردی بر کارآفرینی در صنایع غذایی مؤثر هستند؟
برای آزمون این سوال از آزمون t یک نمونه‌ای استفاده شده است. نمرات بین 1 تا 5 می‌باشد. بنابراین مقدار آزمون برابر 3 که میزان متوسط متغیر است در نظر گرفته شده است. اگر میانگین متغیر بیشتر از 3 باشد نشان دهنده تاثیر بیشتر و میانگین کمتر از 3 نشان دهنده تاثیر کمتر است.

فرض صفر = میزان تاثیر ویژگی‌های فردی برابر با حد متوسط (3) است.

فرض مقابل = میزان تاثیر ویژگی‌های فردی برابر با حد متوسط (3) نیست.

میانگین متغیر تاثیر ریسک پذیری بر کارآفرینی برابر 3/54 و سطح معنی‌داری آزمون 0/001 است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از 0/05 است فرض صفر رد می‌شود. از طرفی چون میانگین بیشتر از 3 است نتیجه گرفته می‌شود که میزان تاثیر ریسک‌پذیری بر کارآفرینی به طور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط می‌باشد.

میانگین متغیر تاثیر نوآوری بر کارآفرینی برابر 3/35 و سطح معنی‌داری آزمون 0/001 است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از 0/05 است فرض صفر رد می‌شود. از طرفی چون میانگین بیشتر از 3 است نتیجه گرفته می‌شود که میزان تاثیر نوآوری بر کارآفرینی به طور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط می‌باشد.

میانگین متغیر تاثیر پیش‌قدم بودن بر کارآفرینی برابر 3/13 و سطح معنی‌داری آزمون 0/001 است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از 0/05 است فرض صفر رد می‌شود. از طرفی چون میانگین بیشتر از 3 است نتیجه گرفته می‌شود که میزان تاثیر پیش‌قدم بودن بر کارآفرینی به طور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط می‌باشد.

جدول شماره (3): آزمون t یک نمونه‌ای ویژگی‌های فردی

	آماره t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	اختلاف میانگین	بازه اطمینان 95%	
					حد پایین	حد بالا
ریسک‌پذیری	12/589	259	0/000	0/53817	0/4540	0/6223
نوع‌آوری	9/778	259	0/000	0/35288	0/2818	0/4240
پیش‌قدم بودن	4/476	259	0/000	0/13464	0/0754	0/1939

سوال 2: آیا ویژگی‌های سازمانی بر کارآفرینی در صنایع غذایی مؤثر هستند؟
برای آزمون این سوال از آزمون t یک نمونه‌ای استفاده شده است. نمرات بین 1 تا 5 می‌باشد. بنابراین مقدار آزمون برابر 3 که میزان متوسط متغیر است در نظر گرفته شده

است. اگر میانگین متغیر بیشتر از 3 باشد نشان دهنده تاثیر بیشتر و میانگین کمتر از 3 نشان دهنده تاثیر کمتر است.

فرض صفر = میزان تاثیر ویژگی‌های سازمانی برابر با حد متوسط (3) است.

فرض مقابل = میزان تاثیر ویژگی‌های سازمانی برابر با حد متوسط (3) نیست.

میانگین متغیر تاثیر حمایت مدیریت بر کارآفرینی برابر $3/25$ و سطح معنی‌داری آزمون $0/001$ است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$ است فرض صفر رد می‌شود. از طرفی چون میانگین بیشتر از 3 است نتیجه گرفته می‌شود که میزان تاثیر حمایت مدیریت بر کارآفرینی بطور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط می‌باشد.

میانگین متغیر تاثیر در دسترس بودن منابع بر کارآفرینی برابر $3/61$ و سطح معنی‌داری آزمون $0/001$ است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$ است فرض صفر رد می‌شود. از طرفی چون میانگین بیشتر از 3 است نتیجه گرفته می‌شود که میزان تاثیر در دسترس بودن منابع بر کارآفرینی بطور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط می‌باشد.

میانگین متغیر تاثیر استراتژی کارآفرینانه بر کارآفرینی برابر $3/25$ و سطح معنی‌داری آزمون $0/001$ است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$ است فرض صفر رد می‌شود. از طرفی چون میانگین بیشتر از 3 است نتیجه گرفته می‌شود که میزان تاثیر استراتژی کارآفرینانه بر کارآفرینی بطور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط می‌باشد.

میانگین متغیر تاثیر سیستم پاداش بر کارآفرینی برابر $3/63$ و سطح معنی‌داری آزمون $0/001$ است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$ است فرض صفر رد می‌شود. از طرفی چون میانگین بیشتر از 3 است نتیجه گرفته می‌شود که میزان تاثیر سیستم پاداش بر کارآفرینی بطور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط می‌باشد.

میانگین متغیر تاثیر ساختار و ارتباطات بر کارآفرینی برابر $3/36$ و سطح معنی‌داری آزمون $0/001$ است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$ است فرض صفر رد می‌شود. از طرفی چون میانگین بیشتر از 3 است نتیجه گرفته می‌شود که میزان تاثیر ساختار و ارتباطات بر کارآفرینی بطور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط می‌باشد.

جدول شماره (4): آزمون t یک نمونه‌ای ویژگیهای سازمانی

	آماره t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	اختلاف میانگین	بازه اطمینان 95%	
					حد پایین	حد پایین
حمایت مدیریت	8/493	259	0/000	0/25035	0/1923	0/3084
در دسترس بودن منابع	16/286	259	0/000	0/60846	0/5349	0/6820
استراتژی کارآفرینانه	7/646	259	0/000	0/25462	0/1890	0/3202
سیستم پاداش	16/655	259	0/000	0/63154	0/5669	0/7062
ساختار و ارتباطات	9/750	259	0/000	0/36154	0/2885	0/4346

سوال 3: آیا بین ویژگی‌های فردی مؤثر بر کارآفرینی در صنایع غذایی تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟

برای آزمون این سوال از آزمون فریدمن استفاده شده است.

فرض صفر: تاثیر تمام ویژگی‌های فردی یکسان است.

فرض مقابل: تاثیر تمام ویژگی‌های فردی یکسان نیست.

میانگین رتبه‌های هر یک از عوامل محاسبه شده است. متغیری که کمترین تاثیر را داشته باشد دارای کمترین رتبه خواهد بود. مقدار χ^2 دو برابر $38/43$ ، درجه آزادی برابر 2 و سطح معنی‌داری 0/001 است. چون سطح معنی‌داری کمتر از 0/05 است فرض صفر رد می‌شود. بنابراین بین میانگین رتبه‌های ویژگی‌های فردی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. ویژگی‌های فردی مؤثر بر کارآفرینی در صنایع غذایی به ترتیب از زیاد به کم بصورت زیر می‌باشد:

ریسک پذیری، نوآوری، پیش قدم بودن.

جدول شماره (5): آزمون فریدمن

	میانگین رتبه
ریسک پذیری	2/26
نوآوری	2/03
پیش قدم بودن	1/72

جدول شماره (6): آزمون کای دو

تعداد	کای دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
260	38/434	2	0/000

سوال 4: آیا بین ویژگی‌های سازمانی موثر بر کارآفرینی در صنایع غذایی تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟

برای آزمون این سوال از آزمون فریدمن استفاده شده است.

فرض صفر: تاثیر تمام ویژگی‌های سازمانی یکسان است.

فرض مقابل: تاثیر تمام ویژگی‌های سازمانی یکسان نیست.

میانگین رتبه‌های هر یک از عوامل محاسبه شده است. متغیری که کمترین تأثیر را داشته باشد دارای کمترین رتبه خواهد بود. مقدار χ^2 دو برابر $120/60$ ، درجه آزادی برابر 4 و سطح معنی‌داری 0/001 است. چون سطح معنی‌داری کمتر از 0/05 است فرض صفر رد می‌شود. بنابراین بین میانگین رتبه‌های ویژگی‌های سازمانی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. ویژگی‌های سازمانی موثر بر کارآفرینی در صنایع غذایی به ترتیب از زیاد به کم بصورت زیر می‌باشد:

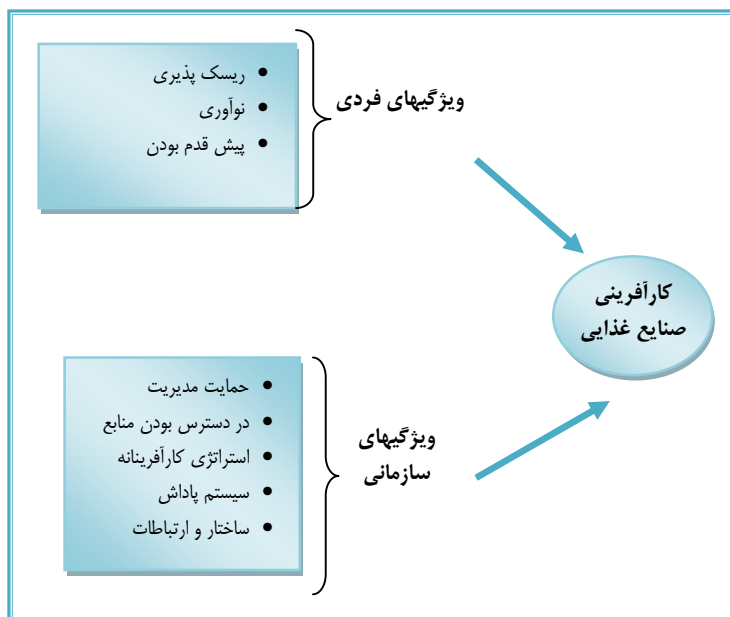
سیستم پاداش، در دسترس بودن منابع، ساختار و ارتباطات، حمایت مدیریت، استراتژی کارآفرینانه.

جدول شماره (7): آزمون فریدمن

	میانگین رتبه
حمایت مدیریت	2/55
در دسترس بودن منابع	3/53
استراتژی کارآفرینانه	2/43
سیستم پاداش	3/57
ساختار و ارتباطات	2/93

جدول شماره (8): آزمون کای دو

تعداد	کای دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
260	120/597	4	0/000



شکل شماره (2): مدل اقتصادی کارآفرینی برای صنایع غذایی

بحث و نتیجه‌گیری

درباره سوال اول که ویژگی‌های فردی بر کارآفرینی در صنایع غذایی موثر می‌باشد، بررسی و آزمون فرضیه فوق در سطح اطمینان 99 درصد مورد تأیید قرار گرفت. بین ویژگی‌های فردی و کارآفرینی آنها (در صنایع غذایی مورد بررسی) رابطه معنی‌دار به دست آمد. رابطه‌ی هر یک از متغیرهای فردی به تفکیک بیان می‌شود:

میانگین متغیر تاثیر ریسک‌پذیری بر کارآفرینی برابر $3/54$ و سطح معنی‌داری آزمون $0/001$ است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$ است فرض صفر رد می‌شود. از طرفی چون میانگین بیشتر از 3 می‌باشد نتیجه گرفته می‌شود که میزان تاثیر ریسک‌پذیری بر کارآفرینی بطور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط می‌باشد.

میانگین متغیر تاثیر نوآوری بر کارآفرینی برابر $3/35$ و سطح معنی‌داری آزمون $0/001$ است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$ است فرض صفر رد می‌شود. از طرفی چون میانگین بیشتر از 3 می‌باشد، نتیجه گرفته می‌شود که میزان تاثیر نوآوری بر کارآفرینی به طور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط می‌باشد.

میانگین متغیر تاثیر پیش قدم بودن بر کارآفرینی برابر $3/13$ و سطح معنی‌داری آزمون $0/001$ است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$ است فرض صفر رد می‌شود. از طرفی چون میانگین بیشتر از 3 می‌باشد، نتیجه گرفته می‌شود که میزان تاثیر پیش قدم بودن بر کارآفرینی به طور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط می‌باشد. در سؤال دوم که آیا ویژگی‌های سازمانی بر کارآفرینی در صنایع غذایی مؤثر هستند؟ نتایج زیر به دست آمد:

میانگین متغیر تاثیر حمایت مدیریت بر کارآفرینی برابر $3/25$ و سطح معنی‌داری آزمون $0/001$ است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$ است فرض صفر رد می‌شود. از طرفی چون میانگین بیشتر از 3 می‌باشد، نتیجه گرفته می‌شود که میزان تاثیر حمایت مدیریت بر کارآفرینی به طور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط می‌باشد.

میانگین متغیر تاثیر در دسترس بودن منابع بر کارآفرینی برابر $3/61$ و سطح معنی‌داری آزمون $0/001$ است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$ است فرض صفر رد می‌شود. از طرفی چون میانگین بیشتر از 3 می‌باشد، نتیجه گرفته می‌شود که میزان تاثیر در دسترس بودن منابع بر کارآفرینی به طور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط می‌باشد.

میانگین متغیر تاثیر استراتژی کارآفرینانه بر کارآفرینی برابر $3/25$ و سطح معنی‌داری آزمون $0/001$ است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$ است فرض صفر رد می‌شود. از طرفی چون میانگین بیشتر از 3 می‌باشد، نتیجه گرفته می‌شود که میزان تاثیر استراتژی کارآفرینانه بر کارآفرینی به طور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط می‌باشد.

میانگین متغیر تاثیر سیستم پاداش بر کارآفرینی برابر $3/63$ و سطح معنی‌داری آزمون $0/001$ است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$ است فرض صفر رد می‌شود. از طرفی چون میانگین بیشتر از 3 می‌باشد، نتیجه گرفته می‌شود که میزان تاثیر سیستم پاداش بر کارآفرینی به طور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط می‌باشد.

میانگین متغیر تاثیر ساختار و ارتباطات بر کارآفرینی برابر $3/36$ و سطح معنی‌داری آزمون $0/001$ است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$ است فرض صفر رد می‌شود. از طرفی چون میانگین بیشتر از 3 می‌باشد، نتیجه گرفته می‌شود که میزان تاثیر ساختار و ارتباطات بر کارآفرینی به طور معنی‌داری بیشتر از حد متوسط می‌باشد.

در مورد سؤال سوم که آیا بین ویژگی‌های فردی مؤثر بر کارآفرینی در صنایع غذایی تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟

برای آزمون این سؤال از آزمون فریدمن استفاده شده است. میانگین رتبه‌های هر یک از عوامل محاسبه شده است. متغیری که کمترین تاثیر را داشته باشد دارای کمترین رتبه خواهد بود. مقدار χ^2 دو برابر $38/43$ ، درجه آزادی برابر 2 و سطح معنی‌داری $0/001$ است. چون سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$ است فرض صفر رد می‌شود. بنابراین بین میانگین رتبه‌های ویژگی‌های فردی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. ویژگی‌های فردی مؤثر بر کارآفرینی در صنایع غذایی به ترتیب از زیاد به کم بصورت زیر می‌باشد: ریسک‌پذیری، نوآوری، پیش‌قدم بودن.

و اما سؤال چهارم که آیا بین ویژگی‌های سازمانی مؤثر بر کارآفرینی در صنایع غذایی تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟

برای آزمون این سؤال نیز از آزمون فریدمن استفاده شده است. میانگین رتبه‌های هر یک از عوامل محاسبه شده است. متغیری که کمترین تاثیر را داشته باشد دارای کمترین رتبه خواهد بود. مقدار χ^2 دو برابر $120/60$ ، درجه آزادی برابر 4 و سطح معنی‌داری $0/001$ است. چون سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$ است فرض صفر رد می‌شود. بنابراین بین میانگین رتبه‌های ویژگی‌های سازمانی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. ویژگی‌های سازمانی مؤثر بر کارآفرینی در صنایع غذایی به ترتیب از زیاد به کم به صورت زیر می‌باشد: سیستم پاداش، در دسترس بودن منابع، ساختار و ارتباطات، حمایت مدیریت، استراتژی کارآفرینانه.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادهایی در مورد توسعه کارآفرینی در صنایع غذایی ارائه می‌گردد:

1) با عنایت به همبستگی مثبت بین متغیرهای شخصیتی کارکنان با کارآفرینی آنها (بویژه در خصوص متغیرهای ریسک‌پذیری، خلاقیت و نوآوری، میل به استقلال) توصیه می‌گردد که:

- در جذب نیروی انسانی و در فرآیند گزینش یا انتخاب از طریق روش‌های مختلف نظیر پذیرش داوطلب واخذ رزومه، مصاحبه، آزمون استخدامی توجه شود و افرادی که از ویژگی‌های شخصیتی بالاتری برخوردارند، انتخاب شوند و در ابزارهای انتخاب به‌روایی و پایایی ابزارها نیز توجه شود.

- نسبت به بهسازی، تقویت و توسعه (پرورش) ویژگی های شخصیتی کارکنان در واحدهای مختلف سازمان مورد مطالعه بویژه در زمینه های ذیل اقدامات عملی صورت پذیرد:

- پرورش و افزایش روحیه مخاطره پذیری و ریسک پذیری کارکنان خواه از جنبه مالی، خواه روانی و اجتماعی و شغلی (ریسک معتدل یا حساب شده).

- تشویق کارکنان به خلاقیت و نوآوری به عبارتی دیگر ترغیب کارکنان به ارائه و گسترش ایده های نو و کشف راه های جدید در نگاه به مسائل و مشکلات و فرصتها و همچنین ترغیب کارکنان به ارائه محصولات، فرآیند و خدمات جدید به مشتریان و ترغیب آنها به بکارگیری ایده های نوین ناشی از خلاقیت.

- تقویت و ارتقای میل به استقلال در کارکنان به عنوان یک عامل انگیزشی با تفویض برخی اختیارات به آنها.

- استقرار نظام صحیح ارزیابی عملکرد به منظور سنجش منظم کار افراد در رابطه با ویژگی های شخصیتی آنها در وظایف محوله و تعیین پتانسیل آنها جهت رشد و توسعه به طوری که ارزیابی فرد با خود در چرخه ارتقای و آموزش ویژگی های شخصیتی و ارزیابی فرد بادیگران صورت گیرد.

- در به کارگیری (انتصابات) و نیز در ترفیعات به ویژگیهای شخصیتی توجه شود و افراد با سطح ویژگیهای شخصیتی بالاتر در سازمان جهت انتصابات و ترفیعات از اولویت لازم برخوردار باشند.

2) با توجه به همبستگی مثبت بین ویژگی های سازمانی و کارآفرینی توصیه می گردد نسبت به تقویت و ارتقای ویژگیهای سازمانی از نظر ابعاد مختلف استراتژی، سیستم پاداش و تشویق، حمایت مدیریت بویژه در زمینه های ذیل اقدامات عملی صورت پذیرد:

- تقویت و ارتقای ویژگیهای سازمانی از بعد استراتژی از طریق:
- بازارگرایی؛ تصمیمات کلان در سازمان بر اساس شناخت و اطلاعات واقعی از وضعیت بازار (رقبا و سایر عوامل) اتخاذ گردد.
- مأموریت و اهداف سازمان برای کارکنان روشنتر تعریف شود و آینده نگری و مشتری مداری و انعطاف پذیری در اهداف و مأموریت پررنگ شود.
- تقویت و ارتقای ویژگیهای سازمانی از بعد سیستم پاداش و تشویق از طریق:

- کارکنان سازمانی غالباً بر اساس تلاش و نحوه انجام کار تشویق شوند و نه صرفاً بر اساس نتایج مثبت کارشان.
- تشویق‌های مناسب برای ریسک‌پذیری، نوآوری و خلاقیت و... اعطا شود.
- معیارهای ارزشیابی روشن گردد و عموم کارکنان از آن آگاه شوند.
- مشوق‌های متنوع و برحسب نیازهای افراد قابل دسترس باشد.
- طراحی سیستم صحیح پاداش به طوری که عملکرد افراد را به طور منظم، مستمر و بلند مدت ارزیابی نماید.
- تقویت و ارتقای ویژگی‌های سازمانی از بعد حمایت مدیریت از طریق:
 - قدردانی مدیریت از افراد ریسک‌پذیر، خلاق و نوآور و...
 - ایجاد فرصت کافی برای پرورش ایده کارکنان
 - به‌کارگیری ایده‌های جدید کارکنان و تغذیه مالی برای شروع و حرکت طرح‌های نو

Archive of SID

منابع:

- احمدپورداریانی، محمود، عزیزی، محمد (1383)، کارآفرینی، موسسه انتشاراتی محراب قلم، چاپ اول، تهران.
- احمدپور داریانی، محمود(1384)، کارآفرینی؛ تعاریف، مفاهیم، الگوها، چاپ ششم، انتشارات شرکت پردیس 57.
- احمدپورداریانی، محمود، مقیمی، سیدمحمد(1386)، مبانی کارآفرینی، چاپ چهارم، انتشارات فراندیش.
- آقازاده، هاشم، رضا زاده، حسین (1383)، کارآفرینان سازمانی، ماهنامه تدبیر، شماره 102، صص 15-16.
- پیکارجو، کامبیز، فرزانه، علی (1390)، کارآفرینی سازمانی و سازمان‌های کارآفرین، تهران، پژوهشکده تحقیقات استراتژیک، شماره 24.
- فرهنگ، علی اکبر، صفرزاده، حسین (1386)، کارآفرینی (مفاهیم، نظرها، مدل‌ها و کاربردها)، موسسه کار و تامین اجتماعی، تهران.
- سعیدی کیا، مهدی (1388)، اصول و مبانی کارآفرینی، چاپ پانزدهم، انتشارات کیا.
- شائمی برزکی، علی، تیموری، هادی، (1385)، رابطه کارآفرینی و نوآوری در سطح خرد و کلان، مجموعه مقالات نخستین کنفرانس ملی مدیریت تحول، دانشگاه اصفهان.
- شاه حسینی، علی (1386)، کارآفرینی. انتشارات آیش. تهران
- گلستان هاشمی، سیدمهدی(1382)، مبانی علم کارآفرینی، اصفهان، جهاد دانشگاهی
- ذبیحی، محمدرضا و مقدسی، علیرضا(1385)، کارآفرینی از تئوری تا عمل، نشر جهان فردا و انتشارات نما، مشهد
- مقیمی، سیدمحمد(1384)، کارآفرینی در سازمانهای دولتی، تهران، مرکز کارآفرینی دانشگاه تهران
- مشایخی، کریم، تاج آبادی، رضا، مرادی نژاد، امیر(1387)، میزان انگیزه و خلاقیت در کارآفرینی دانشجویان علمی- کاربردی و نقش اساتید در ایجاد انگیزه کارآفرینی در دانشجویان، همایش ملی توسعه کارآفرینی در آموزش های علمی کاربردی کشاورزی.
- Bart, C. (2006), 'Product Strategy and Formal Structure in Entrepreneurship', Strategic Management Journal, Vol. 7, No. 4.
- Clark, Rob. (2011), 'Entrepreneur advantages and disadvantages'. <http://ezinearticles.com>. Feb 2.

-
- Janet V. Denhardt &AND Robert B. Denhardt. (2007), 'The New Public Service: serving, not steering'. M.E. Sharpe. New York.
 - Gnyawali, D. and D. Fogel. (1994), 'Environments for Entrepreneurship Development: Key Dimensions and Research Implications, Entrepreneurship Theory and Practice', Baylir University.
 - Kollermeier, T. (1992), 'Entrepreneurship and Transition' in I. MacMillan & S. Birley (eds), 'International perspectives on Entrepreneurial Research', (Elsevier Since Publishers B. V.) Netherland.
 - Lewis, Goeff. (2007), 'Who in the world is entrepreneurial?', Journal of Fortune, Small business. June.

Archive of SID