

بررسی رابطه‌ی بین گرایش به کارآفرینی با عملکرد کسب‌وکارهای کوچک در شهر یاسوج

محمدزمان تابش مقدم^۱، اعظم اعظم پور^۲

^۱ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه پیام نور مرکز بین الملل قشم (نویسنده مسئول)

^۲ کارشناس ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی و صادرات، دانشگاه پیام نور مرکز بین الملل قشم

چکیده

هدف این پژوهش بررسی رابطه‌ی بین گرایش به کارآفرینی با عملکرد کسب‌وکارهای کوچک در شهر یاسوج بود. این پژوهش توصیفی-همبستگی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل ۲۲۰ نفر از کارآفرینان که کسب‌وکارهای کوچک در شهر یاسوج داشتند هستند که تعداد ۱۲۰ نفر با استفاده از فرمول کوکران به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات تحقیق پرسشنامه کارآفرینی سازمانی نقابی و بهادری (۱۳۹۰) می‌باشد که مورد استفاده قرار گرفت. برای اندازه‌گیری روایی پرسشنامه‌ها از روش محتوایی و برای تعیین پایایی آن آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آن برابر ۰/۷۳ برآورد گردید. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین گرایش به کارآفرینی، گرایش به ریسک‌پذیری، گرایش به نوآوری، گرایش به پیشگامی، گرایش به رقابت جسورانه و گرایش به استقلال‌گرایی با عملکرد کسب‌وکارهای کوچک رابطه‌ی معناداری وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: گرایش به کارآفرینی، عملکرد کسب‌وکارهای کوچک.

۱- مقدمه

بررسی روند تاریخی گسترش صنایع کوچک و متوسط نشان می‌دهد که از آغاز انقلاب صنعتی تا دهه ۱۹۷۰ میلادی، تغییرات در فناوری تولید صنعتی به تشکیل کسب‌وکارهای بزرگ منتهی شد. اما از این تاریخ به بعد و بنا به تغییر در نظام اقتصادی و فرآیندهای تولید، تولید انبوه به سمت تولید مبتنی بر تخصص‌گرایی انعطاف‌پذیر پیش رفت و نتیجه چنین تغییراتی، انتقال فعالیت‌های اقتصادی از صنایع بزرگ به صنایع کوچک و گسترش بنگاه‌های کوچک و متوسط در عرصه اقتصاد صنعتی بود. اخیر بسیاری از کشورهای جهان به این امر پی برده‌اند که واحدهای تولیدی کوچک قادرند نقش عمده‌ای در اقتصاد ملی ایفا کنند. کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به طور چشمگیری بخش مهمی از توسعه اقتصادی کشورها را به خود اختصاص داده‌اند که منجر به کسب سهم قابل توجهی از اقتصاد ملی سراسر جهان می‌شود (پاول، ویتام و وایپر، ۲۰۰۷؛ کارپاک و توپکو، ۲۰۱۰). وجود چالش‌های محیطی و تغییر در فرآیندهای مدیریتی نیز نقش این مؤسسات را برجسته‌تر ساخته است و سیاست‌های کوچک‌سازی، برون‌سپاری فعالیت‌ها، تجدید ساختار، مهندسی مجدد و به‌ویژه ترغیب کارآفرینی در عصر جهانی‌شدن، سرعت بخشیدن به ایجاد مؤسسات کارآفرینانه کوچک و متوسط را نهادینه ساخته است (راینز و استفان، ۱۹۹۷). در دهه‌های اخیر، تغییر و تحولات در زمینه رقابت روزافزون و عدم اطمینان شرایط محیطی باعث شده است که سازمان‌های بزرگی که تغییرات اندکی در روش و ساختارهای خود می‌دهند، نتوانند با شرکت‌های کوچک که از انعطاف‌پذیری، سرعت و نوآوری بالاتری برخوردار هستند، رقابت کنند. جامعه به سازمان‌هایی که کارآفرینی را ترغیب و استعدادها را افراد را شکوفا کند، اهمیت قابل ملاحظه‌ای قائل است. امروزه سازمان‌ها به طور فزاینده‌ای در موقعیت‌هایی قرار می‌گیرند که، گرایش داشتن به سمت فعالیت‌های کارآفرینانه برای آن‌ها امری ضروری است (شپرد و همکاران، ۲۰۰۸).^۱ محیط شرکت‌ها، دائماً در حال تغییر است. توسعه تکنولوژی و کمبود منابع، ثبات و قابلیت پیش‌بینی بازار را در معرض خطر قرار داده است. در مواجهه با رقابت شدید، شرکت‌های کوچک باید فعالیت‌هایشان را مورد بازنگری قرار داده و فعالانه به دنبال روش‌هایی برای ایجاد انعطاف‌پذیری، افزایش ظرفیت نوآوری و نشان دادن رقابت‌پذیری باشند (آلولو و فایول، ۲۰۰۵). کارآفرینی نیز با تغییر رابطه تنگاتنگی دارد. کارآفرینان دائماً به دنبال تغییر بوده و سعی می‌کنند از آن به عنوان یک فرصت بهره‌برداری کنند. شرکت‌هایی نیز که به دنبال کسب موفقیت می‌باشند و خواهان درگیر شدن در کارآفرینی سازمانی موفق هستند، باید یک گرایش به کارآفرینی داشته باشند. گرایش به کارآفرینی، چارچوب ذهنی است درباره فرآیندهای مستمری که شرکت و فرهنگ سازمانی منعکس شده را نشان می‌دهد (کوبین و اسلوین، ۱۹۹۱) گرایش به کارآفرینی با کارآفرینی تفاوت دارد. فعالیت و اقدام اصلی کارآفرینی، ورودی جدید است. ورودی جدید می‌تواند با وارد شدن به بازارهای جدید با کالا یا خدمات موجود تحقق یابد. اما گرایش به کارآفرینی، مفهوم و ساختاری در سطح شرکت است که ارتباط نزدیکی با مدیریت استراتژیک دارد. در واقع، گرایش به کارآفرینی به فرآیندها، رویه‌ها و فعالیت‌های تصمیم‌گیری اطلاق می‌شود که منجر به ورودی جدید می‌گردد (نقل از حسینی، ۱۳۸۶). تغییرات مداوم محیطی، بقای سازمان‌ها را به اشکال مختلف تهدید می‌کند. فناوری‌های سریع‌اً در حال تغییر و چرخه حیات کوتاه محصولات باعث شده است تا شرکت‌ها نوآور شوند و ایده‌ها، محصولات و فرآیندهای جدیدی را توسعه نموده و ریسک‌هایی را برای مقابله با تغییرات سریع اتخاذ نمایند. (کنعانی، ۱۳۹۱) علاوه بر این رقابت فزاینده جهانی و بومی، نیاز شرکت‌ها را برای اینکه پیش‌تاز بوده و رقابت تهاجمی داشته باشند، بیشتر کرده است. لذا سازمان‌ها جهت ادامه حیات خود نیازمند اتخاذ رویکرد استراتژیکی مناسب جهت حداکثر بهره‌برداری از فرصت‌های محیطی با توجه به نقاط قوت و ضعف خود هستند. همواره فرصت‌های فراوانی در محیط کسب‌وکار سازمان قرار دارد و آن‌هایی در این بازار پررقابت موفق‌ترند که به موقع این فرصت‌ها را شناسایی نموده و از آن بهره‌برداری کنند. این عوامل به‌ویژه برای کسب‌وکارهای کوچک از اهمیت خاصی برخوردار است (همان منبع). بنابر اعتقادی، در جوامع لازم است که انقلاب کارآفرینی رخ دهد. این انقلاب در قرن حاضر، اهمیتی به مراتب بیشتر از اهمیت انقلاب صنعتی دارد. همزمان با تأکید شرکت‌ها بر نوآوری، برای بقاء و رقابت با کارآفرینانی

¹ - Shepherd et al.

که پیش از پیش در صحنه بازار ظاهر می‌شدند، موجب هدایت فعالیت‌های کارآفرینانه به درون سازمان‌ها شد. سازمان کارآفرین، سازمانی است که بدون در نظر گرفتن منابع موجود و تحت کنترل، فرصت‌ها را پیگیری می‌کند. به عبارتی دیگر، سازمان‌هایی شرایط کارآفرینانه دارند که نوآور، ریسک‌پذیر، بی‌باک و مهاجم باشند و در حمایت از شرایط فوق، به رهبری فناوری و تحقیق و توسعه اهمیت خاصی قائل شوند. آنچه یک سازمان را کارآفرین می‌سازد، تعهد قوی نسبت به نوآوری محصول، نوآوری فناوری، ریسک‌پذیری و پیشتاز بودن است (عزیرپور و مهدی‌وند، ۱۳۸۹). بیشتر شرکت‌های موجود در کشور ما نیز از نوع کسب‌وکارهای کوچک هستند و در چند سال اخیر، کارآفرینی مورد توجه مسئولین و مدیران سازمان‌ها و شرکت‌ها قرار گرفته است و با توجه به گستردگی رقابت به ضرورت آن بیش از پیش پی برده‌اند. در این راستا با توجه به اهمیت رویکرد کارآفرینانه و مدیریت کارآفرینانه به عنوان عاملی درون‌سازمانی برای بقا کسب‌وکارهای کوچک است. با توجه به اینکه در شهر یاسوج کمتر به کارآفرینی در کسب کارهای کوچک به صورت علمی پرداخته شده است، و کارآفرینی در این شهر به شدت مورد نیاز است لذا در این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر این رویکرد با سه بعد گرایش به کارآفرینی، نوآوری پیشگامی، ریسک‌پذیری و تأثیر آن بر کسب‌وکارهای کوچک در شهر یاسوج بود. در این تحقیق تلاش می‌شود تا ضمن بررسی تأثیر گرایش کارآفرینی، ریسک‌پذیری و نوآوری بر عملکردی کسب کارهای کوچک در شهر یاسوج به این سؤال جواب داده شود که آیا بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک رابطه معناداری وجود دارد؟

۲- پیشینه تحقیق

۲-۱- پیشینه داخلی

ابراهیم پور و همکاران (۱۳۹۰)، نیز در پژوهش خود با عنوان " بررسی رابطه کارآفرینی سازمانی و عملکرد تجاری شرکت پتروشیمی تبریز" به این نتیجه رسیدند که بین ابعاد کارآفرینی سازمانی و عملکرد رابطه مثبت وجود دارد. زالی و مهدی‌وند، (۱۳۸۹)، در تحقیق دیگری با عنوان بررسی تأثیر گرایش کارآفرینانه بر عملکرد سازمانی در کسب‌وکارهای نانو که توسط انجام شد محققان دریافتند گرایش کارآفرینانه و ابعاد تشکیل‌دهنده آن شامل نوآوری، استقلال گرای، ریسک‌پذیری، پیشگامی و رقابت تهاجمی، تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد سازمانی دارند. طاهری، (۱۳۸۹)، در تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر بازار گرای، نوآوری بازاریابی و مزیت‌های رقابتی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط استان مرکزی دریافت که نوآوری بازاریابی در شرکت‌های بازارگرا بهبود یافته است؛ همچنین نوآوری بازاریابی منجر به کسب مزیت‌های رقابتی می‌گردد و شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط که از مزیت‌های رقابتی رهبری هزینه‌ها و تمایز بهره می‌برند، احتمال بقا و ماندگاری آن‌ها بیشتر. ایمانی پور و زیودار (۱۳۸۷)، در تحقیقی با عنوان " بررسی رابطه گرایش به کارآفرینی شرکتی و عملکرد: مطالعه موردی نمایندگی‌های فروش شرکت سهامی بیمه ایران در شهر تهران"، به رابطه مثبت ابعاد گرایش به کارآفرینی و عملکرد دست یافتند.

حسینی (۱۳۸۶)، در تحقیق خود با عنوان " رابطه گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک در شهرستان یزد"، به این نتیجه رسید که بین ابعاد گرایش به کارآفرینی و عملکرد رابطه وجود دارد.

۲-۲- پیشینه خارجی

آرهی و همکارانش (۲۰۱۰) با تکیه بر نتایج تحقیق خود اشاره می‌کنند که بازار گرای و گرایش کارآفرینانه به ترتیب اثرات قابل توجهی بر گرایش به یادگیری دارند. علاوه بر این گرایش به یادگیری تأثیر قابل توجهی بر نوآوری و به دنبال آن نوآوری اثر قابل ملاحظه‌ای بر عملکرد دارد. از همه مهم‌تر اینکه گرایش به یادگیری نقش یک تابع واسطه‌ای را در ارتباط بین بازار گرای، گرایش کارآفرینانه و نوآوری بازی می‌کند. این یافته‌ها دلالت بر این امر دارند که مدیران با گرایش کارآفرینانه و بازار گرای، بایستی تأکید زیادی بر گرایش به یادگیری به منظور تقویت نوآوری و در نهایت دستیابی به عملکرد بالا داشته باشند.

گراندی و همکاران (۲۰۰۹)، کمپوس و والنزولا (۲۰۱۳) و محمود و حنفی (۲۰۱۳)، نیز در تحقیقات خود به رابطه مثبت بین رویکرد کارآفرینانه و عملکرد شرکت دست یافتند.

نتایج تحقیق تات که و همکارانش (۲۰۰۷)، در شرکت‌های کوچک و متوسط سنگاپوری مایید می‌کند که گرایش کارآفرینانه نقش تأثیرگذاری را بر کسب و بهره‌گیری از اطلاعات بازاریابی ایفا کرده و دارای اثر مستقیم بر عملکرد شرکت است. همچنین استفاده از اطلاعات راجع به تصمیمات آمیخته‌ی بازاریابی به‌ویژه ارتقا و توزیع؛ تأثیر مثبتی بر عملکرد شرکت دارد و به عنوان واسطه‌ی ارتباط بین گرایش کارآفرینانه با عملکرد شرکت محسوب می‌شود.

هیوجیز و مورگان (۲۰۰۶)، در تحقیق خود تحت عنوان "تمرکز بر رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسب و کار در مرحله رشد شرکت"، تأثیر ابعاد مختلف روی عملکرد شرکت‌های جوان با تکنولوژی بالا را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که فقط نوآوری و پیشتازی تأثیر مثبت روی عملکرد دارند درحالی که ریسک‌پذیری رابطه منفی داشته و رقابت جسورانه و استقلال تأثیری روی عملکرد شرکت در مرحله رشد نداشتند.

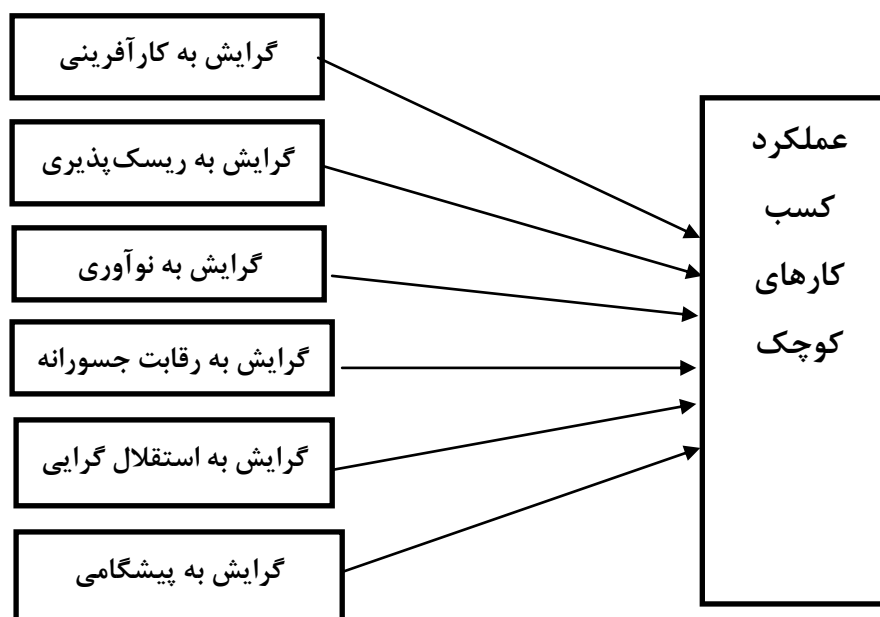
کراوس و همکاران (۲۰۰۵)، دریافتند که گرایش به کارآفرینی پیش‌بینی کننده ارزشمندی برای کسب و کار است. تحقیقات دیگری نیز شواهدی را برای رابطه گرایش به کارآفرینی و عملکرد بیان می‌کنند (زهرا، ۱۹۹۱؛ بارینگر و بلودرن، ۱۹۹۹؛ ویکلند و شپرد، ۲۰۰۳).

طبق تحقیقاتی که دیرمول، (۲۰۰۲) به نقل از شمعی زاده و همکاران، (۱۳۸۳) در زمینه رفتار کارآفرینانه و ارتباط آن با ادراکات افراد انجام داده بر این نقطه نظر تأکید دارند که ادراک فرد بر رفتار کارآفرینانه مؤثر است و به نظر می‌رسد با تغییر نگرش‌ها بتوان رفتار را تغییر داد که با مداخلات شناختی و مشاوره شغلی می‌توان این تغییرات را ایجاد کرد.

دس، لامپکین و کوین (۱۹۹۷)، در تحقیقی با عنوان "استراتژی کارآفرینی و عملکرد شرکت: آزمون مدل اقتضایی"، به این نتیجه رسیدند که رابطه بین گرایش به کارآفرینی و فاکتورهایی مانند محیط، ساختار و استراتژی بستگی دارد.

کوین و اسلوین (۱۹۹۱)، مدلی را که موضع کارآفرینانه را با عملکرد شرکت مرتبط می‌کند ایجاد کردند. آن‌ها دریافتند که گرایش به کارآفرینی با عملکرد رابطه مثبتی دارد.

در تحقیقی که توسط (تک ۱۹۷۱ به نقل از کنت و همکاران، ۱۹۸۲) در خصوص آموزش‌های خاص، در زمینه انگیزه پیشرفت و ارتباط آن با افزایش عملکرد کارآفرینی انجام گرفت، نشان داد که آموزش‌های انگیزه پیشرفت اگر در موقعیت‌های کاربردی و علمی باشد می‌تواند برافزایش عملکرد کارآفرینانه فرد تأثیر داشته باشد.



شکل شماره ۱. مدل مفهومی پژوهش

در این مدل تأثیر گرایش به کارآفرینی، گرایش به ریسک‌پذیری، گرایش به نوآوری، گرایش به رقابت جسورانه، گرایش به استقلال‌گرایی، گرایش به پیشگامی بر رو عملکرد کسب کارهای کوچک سنجیده‌ایم.

۳- فرضیه‌ها

۳-۱- فرضیه اصلی

- بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک رابطه معناداری وجود دارد.

۳-۲- فرضیات فرعی

- بین گرایش به ریسک‌پذیری و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک رابطه معناداری وجود دارد.
- بین گرایش به نوآوری و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک رابطه معناداری وجود دارد.
- بین گرایش به پیشگامی و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک رابطه معناداری وجود دارد.
- بین گرایش به رقابت جسورانه و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک رابطه معناداری وجود دارد.
- بین گرایش به استقلال‌گرایی و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک رابطه معناداری وجود دارد. پرسشنامه کارآفرینی سازمانی نقابی و بهادری (۱۳۹۰)

۴- روش تحقیق

روش تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارآفرینانی که کسب کارهای کوچک در شهر یاسوج ایجاد کرده‌اند و ۲۲۰ نفر آنان به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند که ۱۲۰ نفر آن به عنوان نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش از نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است.

پایایی ابزار سنجش

در این تحقیق برای بررسی پایایی درون آزمون از آلفای کرونباخ استفاده شده است.

جدول شکل ۱. ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	آلفای کرونباخ
گرایش به کارآفرینی	۰/۸۸
گرایش به ریسک‌پذیری	۰/۸۹
گرایش به نوآوری	۰/۸۷
گرایش به پیشگامی	۰/۷۶
گرایش به رقابت جسورانه	۰/۸۶
گرایش به استقلال‌گرایی	۰/۸۲

۵- روش گردآوری اطلاعات

روش گردآوری اطلاعات مورد نیاز برای این تحقیق ترکیبی از مطالعات کتابخانه‌ای (فیش‌برداری و استفاده از فرم) و میدانی (پرسشنامه‌ای) همچنین از بانک‌های اطلاعاتی دستگاه‌های زیربیط استفاده شد.

۶- ابزار گردآوری

از آنجایی که رایج‌ترین وسیله جمع‌آوری اطلاعات در تحقیقات پیمایشی پرسشنامه می‌باشد، لذا در پژوهش حاضر نیز برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه کارآفرینی سازمانی نقابی و بهادری (۱۳۹۰) می‌باشد.

۷- روش‌ها و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از هر دو آمار توصیفی و استنباطی استفاده خواهد شد. از آمار توصیفی برای بررسی داده‌های جمعیت شناختی بر اساس فراوانی‌ها، درصد میانگین و انحراف از معیار و از آمار استنباطی (ضریب همبستگی پیرسون) به کمک نرم‌افزار SPSS برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده استفاده خواهد شد.

جدول شکل ۲. آمار استنباطی شماره آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای

پژوهش

معناداری	متغیر
۰/۱۲	گرایش به کارآفرینی
۰/۲۰	گرایش به ریسک‌پذیری
۰/۹۴	گرایش به نوآوری
۰/۲۸	گرایش به پیشگامی
۰/۸۴	گرایش به رقابت جسورانه
۰/۵۴	گرایش به استقلال‌گرایی

این آزمون به مقایسه تابع توزیع تجمعی مشاهده شده با تابع توزیع تجمعی نظری (مورد انتظار) در یک متغیر رتبه‌ای می‌پردازد. به عبارتی در این آزمون، توزیع یک صفت در یک نمونه با توزیعی که برای آن در جامعه مفروض است مقایسه می‌شود. چنانچه سطح معناداری در این آزمون از ۰/۰۵ بزرگ‌تر باشد می‌توان استنباط نمود که توزیع نرمال است. و می‌توان در این پژوهش از آزمون‌های پارامتریک استفاده شود. با توجه به آزمون فوق و سطح معناداری همه متغیرها که بیشتر از ۰/۰۵ است، می‌توان استنباط نمود که: که همه متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند.

۸- بررسی فرضیه‌ها

با توجه به این که سطح سنجش متغیرهای تحقیق فاصله‌ای هستند برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از همبستگی پیرسون استفاده شد.

- فرضیه اول: بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک رابطه معناداری وجود دارد.

جدول ۳ میزان ضریب همبستگی پیرسون بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک را نشان می‌دهد. سطح معناداری بین دو متغیر ۰/۰۰۰ این مقدار کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین این فرضیه مایید می‌شود. میزان ضریب همبستگی ۰/۶۳۳ و مثبت است به این معنا که یک رابطه مستقیمی بین دو متغیر وجود دارد به عبارتی هر چه گرایش به کارآفرینی بیشتر باشد عملکرد کسب‌وکارهای کوچک نیز افزایش پیدا می‌کند. یافته‌های ای پژوهش با یافته‌های زالی و مهدی‌وند (۱۳۸۹)، طاهری (۱۳۸۹)، ایمانی پور و زیودار (۱۳۸۷) منطبق است. مدیریت عالی سازمان با داشتن سطح بالایی از رویکرد

کارآفرینانه، به شکل فعالی به دنبال یادگیری تغییرات بالقوه در محیط به منظور انجام فعالیت‌هایی با ریسک محاسبه شده است که از فناوری‌های جدید، بازارهای جدید و یا روش‌های جدید انجام عملیات حاصل می‌گردد. و می‌تواند عملکرد و کارایی سازمان و هرگونه کسب و کار را بالا ببرد.

جدول شماره ۳. نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک

متغیر	فراوانی	میزان همبستگی	سطح معناداری
گرایش به کارآفرینی	۱۲۰	۰/۶۳۳	۰/۰۰۰

- فرضیه دوم: بین گرایش به ریسک‌پذیری و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک رابطه معناداری وجود دارد. جدول ۴ نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین گرایش به ریسک‌پذیری و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین این فرضیه مایید می‌شود. میزان ضریب همبستگی ۰/۴۴۲ است که یک رابطه مستقیمی بین دو متغیر وجود دارد. به عبارتی هر چه گرایش به ریسک‌پذیری بیشتر باشد عملکرد کسب و کار کوچک نیز بیشتر می‌شود. یافته‌های ای پژوهش با یافته‌های زالی و مهدی وند (۱۳۸۹) منطبق است. از آنجایی که ریسک در ذات هر فعالیت اقتصادی است و هیچ جامعه‌ای بدون فعالیت اقتصادی موجودیت ندارد، پس عاملان اقتصادی همواره کوشیده‌اند تا راه‌حلهایی برای تسهیل، تسریع و افزایش حجم فعالیت‌هایشان بیابند. کارآفرینان عاملان اصلی تحرک و پویایی اقتصادی جامعه هستند: نوآوران و خطرپذیرانی که ایده‌های نو را در بازار تبدیل به خدمت و محصول جدید می‌کنند و شهروندان را ترغیب می‌کنند تا محصول یا خدمت را بپذیرند. ریسک‌پذیری شرکت‌ها را به تخصیص منابع اساسی به پروژه‌هایی که احتمال شکست یا موفقیت در آن‌ها هست را نشان می‌دهد. همچنین ریسک‌پذیری را می‌توان به پیگیری سریع فرصت‌ها، تأمین سریع منابع و فعالیت‌های متهورانه ارجاع داد و پیشگامی دلالت بر گرایش شرکت‌ها در دنبال کردن به کشف فرصت‌های جدید دارد.

جدول شماره ۴ نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین گرایش به ریسک‌پذیری

متغیر	فراوانی	میزان همبستگی	سطح معناداری
گرایش به ریسک‌پذیری	۱۲۰	۰/۴۴۲	۰/۰۰۰

- فرضیه سوم: بین گرایش به نوآوری و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک رابطه معناداری وجود دارد. جدول ۵ نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین گرایش به نوآوری و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین این فرضیه مایید می‌شود. میزان ضریب همبستگی ۰/۴۸۶ است که یک رابطه مستقیم و همبستگی متوسطی را بین دو متغیر نشان می‌دهد به عبارتی هر چه گرایش به نوآوری بیشتر باشد عملکرد کسب‌وکارهای کوچک نیز بیشتر می‌شود. یافته‌های ای پژوهش با یافته‌های زالی و مهدی وند (۱۳۸۹)، حسینی (۱۳۸۶)، هیوجیز و مورگان (۲۰۰۶) که منطبق است. یک سازمان کارآفرین، سازمانی است که دارای ساختار ارگانیک، پویا و منعطفی است که می‌تواند شرایطی را برای کارکنان فراهم نماید تا در جستجوی فرصت‌ها و منابع بیرونی جهت ارزش‌آفرینی، بتوانند آزادانه عمل کرده به‌جای آنکه ساختاری داشته باشند که آن‌ها را موظف به استفاده از منابع موجود در سازمان نماید میلر (۱۹۸۳) معتقد است که اگر یک شرکت دائماً نوآوری‌هایی در محصولات خود ارائه نموده، ریسک‌پذیر باشد و نیز رفتار فعالانه‌ای از خود بروز دهد؛ این شرکت گرایش کارآفرینانه دارد (دیویس و همکاران، ۲۰۱۰) و می‌تواند باعث بهبود عملکرد خود شود. نوآور بودن، اساس گرایش به کارآفرینی است همان‌طوری که توجه به خواسته‌های مشتری، اصول اساسی گرایش بازار را تشکیل می‌دهد. نوآور بودن شکل‌های مختلفی به خود می‌گیرد از به‌کارگیری شیوه نوین تبلیغات تا استفاده از استراتژی‌های

تکنولوژیک پیشرفته. سازمان‌ها در محیط پویای رقابت جهانی امروز با وجود تغییرات سریع جهانی، جهت بقا و دستیابی به موفقیت‌های رقابتی به طور فزاینده‌ای به انجام فعالیت‌های کارآفرینانه متعهد امروزه کارآفرینی از طریق ایجاد فعالیت‌های اشتغال‌زا، خلق، شده‌اند. نوآوری، گسترش خلاقیت و ایجاد محیط رقابتی نقشی محوری در توسعه اقتصادی ایفا می‌کند.

جدول شماره ۵. نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین گرایش به نوآوری و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک

متغیر	فراوانی	میزان همبستگی	سطح معناداری
گرایش به نوآوری	۱۲۰	۰/۴۸۶	۰/۰۰۰

- فرضیه چهارم: بین گرایش به پیشگامی و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک رابطه معناداری وجود دارد. جدول ۶ میزان ضریب همبستگی بین گرایش به پیشگامی و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک را نشان می‌دهد. $\text{sig} = 0/000$ این میزان کمتر از $0/05$ است بنابراین این فرضیه مایید می‌شود. میزان ضریب همبستگی نیز $۰/۵۰۸$ است که همبستگی مستقیم بین دو متغیر مشاهده می‌شود. به عبارتی هر چه گرایش به پیشگامی بیشتر باشد عملکرد کسب‌وکارهای کوچک نیز بیشتر می‌شود. یافته‌های ای پژوهش با یافته‌های زالی و مهدی وند (۱۳۸۹)، حسینی (۱۳۸۶)، هیوجیز و مورگان (۲۰۰۶) که منطبق است. پیشگامی انعکاسی از نحوه‌ی پاسخ‌گویی سازمان به اطلاعات کسب شده در مورد تمایلات پیش رو بودن در ارایه شیوه‌ها، فنون و محصولات جدید، ظرفیت سازمان برای غلبه بر رقبا با معرفی محصولات یا فناوری‌های جدید می‌باشد.

جدول شماره ۶. نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین گرایش به پیشگامی و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک

متغیر	فراوانی	میزان همبستگی	سطح معناداری
گرایش به پیشگامی	۱۲۰	۰/۵۰۸	۰/۰۰۰

- فرضیه پنجم: بین گرایش به رقابت جسورانه و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک رابطه معناداری وجود دارد. جدول ۷ آزمون همبستگی بین دو متغیر گرایش به رقابت جسورانه و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک را نشان می‌دهد. سطح معناداری در اینجا کمتر از پنج صدم است. بنابراین این فرضیه مایید می‌شود. میزان ضریب همبستگی $۰/۶۶۶$ است که یک همبستگی بالا و رابطه مستقیمی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. به عبارتی هر چه گرایش به رقابت جسورانه بیشتر باشد عملکرد کسب و کار کوچک نیز بیشتر می‌شود. یافته‌های ای پژوهش با یافته‌های حسینی (۱۳۸۶)، منطبق است. سازمان‌ها باید نقاط قوت و ضعف رقبايشان را تجزیه و تحلیل کنند و بر تولید محصولات دارای ارزش افزوده بالا متمرکز شوند تا بتوانند با عرضه محصولات با کیفیت و قیمت مناسب، سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهند. به علاوه ابتکار عمل داشتن، بر شناخت سازمان‌ها نسبت به اهمیت زمان تأکید داشته و به موفقیت سازمان‌ها در ارائه و تولید محصولات و خدمات به بازار، زودتر از رقبا کمک می‌کند.

جدول شماره ۷. نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین گرایش به رقابت جسورانه و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک

متغیر	فراوانی	میزان همبستگی	سطح معناداری
گرایش به رقابت جسورانه	۱۲۰	۰/۶۶۶	۰/۰۰۰

- فرضیه ششم: بین گرایش به استقلال گرایی و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک رابطه معناداری وجود دارد. جدول ۸ میزان ضریب همبستگی پیرسون بین گرایش به استقلال گرایی و عملکرد کسب و کارهای کوچک را نشان می‌دهد. سطح معناداری بین دو متغیر $۰/۰۰۰$ است. این مقدار کمتر از $۰/۰۵$ است بنابراین این فرضیه مایید می‌شود. میزان ضریب

همبستگی ۰/۵۲۷ است که یک رابطه مستقیمی بین دو متغیر وجود دارد. به عبارتی هر چه گرایش به استقلال گرایی بیشتر باشد عملکرد کسب و کارهای کوچک نیز بیشتر می‌شود. یافته‌های ای پژوهش با یافته‌های زالی و مهدی وند (۱۳۸۹)، حسینی (۱۳۸۶)، منطبق است.

جدول ۸. نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین گرایش به استقلال گرایی و عملکرد کسب و کارهای کوچک

متغیر	فراوانی	میزان همبستگی	سطح معناداری
گرایش به استقلال گرایی	۱۲۰	۰/۵۲۷	۰/۰۰۰

۹- تحلیل چند متغیره

به منظور آزمون ارتباط همزمان متغیرهای تحقیق، از تحلیل چند متغیره استفاده شد. این سطح از تحلیل، امکان می‌دهد که متغیرهای چندگانه، همزمان با متغیر وابسته در ارتباط قرار داده و مهم‌ترین متغیرها، بر حسب میزان همبستگی و قدرت تبیین مشخص شود. به این صورت که تمامی متغیرهای مستقل وارد مدل رگرسیون شد. روشی که در این رگرسیون به کار گرفته شد روش گام به گام بود. در این روش، آن قدر متغیرها به مدل وارد و خارج می‌شوند تا فقط متغیرهایی که سهم مهمی در تبیین واریانس دارند در مدل باقی بمانند.

همان‌طور که در جدول ۹ و ۱۰ مشاهده می‌شود؛ بعد از این که تمامی متغیرهای مستقل وارد رگرسیون شد. ۴ متغیر توانستند ۶۸ درصد از تغییرات عملکرد کسب و کارهای کوچک را تبیین کنند. سایر متغیرهای مدل، رابطه معناداری با متغیر وابسته در معادله رگرسیون بر جای نداشته و از مدل خارج شدند. که در جدول شماره ۹ مدل و متغیرهای مدل به ترتیب نوشته شده است.

جدول شماره ۹. خلاصه مدل رگرسیون عملکرد کسب و کارهای کوچک

R	R ²	Adjust R ²	S.E
۰/۸۲۶	۰/۶۸۲	۰/۶۷۱	۱۰/۳۴

در این مدل ضریب همبستگی چندگانه ۰/۸۲۶ است. ضریب تبیین ۰/۶۸۲ است یعنی ۶۸/۲ درصد از متغیر وابسته توسط متغیرهای گرایش به رقابت جسورانه، گرایش به کارآفرینی، گرایش به پیشگامی، گرایش به استقلال تبیین می‌شود و بقیه را می‌توان عدم توان محقق در بررسی تمامی متغیرهای تأثیرگذار و برخی از مشکلات و مسائل در روند تحقیق و جامعه دانست. میزان تحلیل واریانس نیز معنادار شده. میزان بتا و آزمون تی تمامی متغیرها نیز در جدول آورده شده است. در رگرسیون هرچه میزان بتا و تی بزرگ‌تر باشد و سطح معناداری کوچک‌تر باشد نشان‌دهنده این است که متغیر مستقل به خوبی توانسته تغییرات متغیر وابسته را تبیین کند.

جدول شماره ۱۰. متغیرهای وارد شده در معادله رگرسیون عملکرد کسب و کارهای کوچک

نام متغیر	B	S.E	Beta	T	Sig
مقدار ثابت	۳۳/۲۵	۵/۶۱	-	۵/۹۲	۰/۰۰۰
گرایش به رقابت جسورانه	۰/۸۸	۰/۲۵	۰/۲۶	۳/۵۳	۰/۰۰۱

۰/۰۰۰	۷/۵۴	۰/۴۴	۰/۲۱	۱/۶۲	گرایش به کارآفرینی
۰/۰۰۰	۳/۹۸	۰/۲۳	۰/۲۲	۰/۹۱	گرایش به پیشگامی
۰/۰۰۳	۳	۰/۲۰	۰/۳۱	۰/۹۴	گرایش به استقلال

۱۰- بحث و نتیجه‌گیری

کسب‌وکارهای کوچک و متوسط به طور چشمگیری بخش مهمی از توسعه اقتصادی کشورها را به خود اختصاص داده‌اند که منجر به کسب سهم قابل توجهی از اقتصاد ملی سراسر جهان می‌شود. انواع گوناگون کسب‌وکارهای کوچک و متوسط می‌توانند منجر به رشد فعالیت‌های کارآفرینانه و همچنین اشتغال‌زایی شوند. کارآفرینی از منابع مهم و پایا ن ناپذیر همه جوامع بشری است. منبعی که به توان خلاقیت انسان‌ها برمی‌گردد در این پژوهش به بیان این مسئله پرداخته شد که گرایش به کارآفرینی، ریسک‌پذیری و نوآوری چه تأثیری بر عملکردی کسب کارهای کوچک در شهر یاسوج داشته است. در فصل دوم به ذکر تعاریفی از کارآفرینی پرداخته شد. سپس مدیریت کارآفرینانه، ابعاد مدیریت کارآفرینانه (جهت‌گیری استراتژیک؛ جهت‌گیری منابع؛ ساختار مدیریتی، فلسفه پاداش، جهت‌گیری رشد)، فرهنگ کارآفرینانه، کارآفرینی و انواع آن، سابقه کارآفرینی در دنیا، سیر تاریخی مفهوم کارآفرینی، ریشه‌های کارآفرینی، سابقه کارآفرینی در ایران، نقش کارآفرینان در توسعه، انواع کسب‌وکارهای کوچک، عوامل کلیدی کارآفرینی، خصوصیات فرد کارآفرین، ویژگی‌های کارآفرینان، ابعاد سازمان کارآفرین، مدل‌های کارآفرینی سازمانی از جمله مهم‌ترین مباحثی است که در این فصل مطرح شد و در نهایت به پیشینه داخلی و خارجی مرتبط با موضوع تحقیق اشاره شد. روش انجام تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارآفرینانی که کسب کارهای کوچک در شهر یاسوج ایجاد کرده‌اند. نمونه برای جامعه مورد مطالعه ۱۲۰ مورد تعیین گردیده است. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. در پژوهش حاضر نیز برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است.

۱۱- پیشنهاد به پژوهشگران آینده

- برگزاری کنفرانس‌ها و جلسات برای مدیران و کارکنان و کارشناسان جهت آگاهی و آموزش کارکنان در زمینه کارآفرینی.
- پیشنهاد می‌شود محققان و پژوهشگران سایر متغیرها و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر گرایش به کارآفرینی را بسنجند تا به شناخت متغیرهای تأثیرگذار دیگری در این امر نائل آیند.
- دریافت نظرات مشتریان به صورت دوره‌ای در خصوص نحوه ارائه خدمات و دریافت پیشنهادهای آنان. تا برای حل مشکلات و بهتر شدن شرایط اقدامات لازم انجام شود و کیفیت کار کسب‌وکارهای کوچک بالا رود.
- همچنین به مدیران پیشنهاد ایده‌هایی نو و بدیع در جهت افزایش کارآفرینی و بهبود عملکرد و کاهش هزینه‌های مشاغل ارائه دهند و یا از افرادی که این ایده‌ها را دارند حمایت کنند. و از توانایی این افراد بهره ببرند
- انجام تحقیق مشابه این عنوان در سایر شرکت‌ها و سازمان‌ها. شناسایی هر چه بیشتر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و ارائه راه‌حل و راهکار برای بهبود وضعیت این کسب‌وکارها.
- انجام پژوهش‌هایی در ارتباط با عوامل تأثیرگذار بر بهبود عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و همچنین گرایش به کارآفرینی.

منابع

۱. حسینی، حمیده سادات، (۱۳۸۶)، بررسی رابطه بین گرایش به کارآفرینی و عملکرد کسب‌وکارهای کوچک در شهرستان یزد، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه اصفهان.

۲. کنعانی، انسیه. ملاحسینی، علی. فرقانی، محمد علی، (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر رویکرد کارآفرینانه و مدیریت کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کارهای کوچک، اجلاس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب کارهای و دانش بنیان، ابان ماه ۹۱ دانشگاه مازندران.
۳. عزیز پور، علی اکبر؛ مهدی وند، میر محسن، (۱۳۸۹)، سرمایه اجتماعی و نقش آن در گرایش کارآفرینانه سازمان‌ها. ماهنامه تخصصی کارآفرین ناب، شماره ۱۱، ص، ۲۳-۱۵.
۴. طاهری، محمد، (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر بازار گرای، نوآوری بازاریابی و مزیت‌های رقابتی بر عملکرد شرکت‌های تولیدی کوچک و متوسط استان مرکزی"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک.
۵. ایمانی پور، نرگس و زیودار، مهدی، (۱۳۸۷)، بررسی رابطه‌ی گرایش به کارآفرینی شرکتی و عملکرد (مطالعه‌ی موردی: نمایندگی‌های فروش شرکت سهامی بیمه ایران در شهر تهران)، فصلنامه توسعه کارآفرینی، سال اول، شماره دوم، ص: ۳۴-۱۱.

6. Paul, S., Whittam, G., Wyper, J., (2007). The pecking order hypothesis: does it apply to start-up firms? *Journal of Small Business and Enterprise Development* 14 (1), 8-21.
7. Robbins & Stephen P. (1997). *Managing Today*, McGraw – Hill, P. 9. Stevenson, H. H. and J. C. Jarillo (1990). "A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management." *Strategic Management Journal* 11: 17-27.
8. Covin, J. G. and D. D. Slevin 1991. A conceptual model of entrepreneurial asfirm behavior. *Entrepreneurial theory and practice*, vol. 16. Pp.60.
9. Tat Keh, H., Nguyen, T.T.M, and Ping Ng, M, (2007) ,The effects of entrepreneurial orientation and marketing information on the performance of SMEs, *Journal of Business Venturing*, 22, , pp. 592-611.
10. Grande, J., Madsen, E.L., Borch, O.J.(2009). The relationship between resources, entrepreneurial orientation and performance in farm-based venture. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(4):89-111.
11. Hughes, M. & Morgan, R.E. (2006). Deconstructng the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth, *Industrial Marketing Management*, 36(5):651-661.
12. Krauss, S.I., Frese, M., Freidrich, C & Unger, J.M. (2005). Entrepreneurial Orientation: A Psychological Model Of Success Among Southern African Small Business Owners.
13. Covin, J.G. & Slevin, D.P. (1991). A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1):7-24

Investigation of relationship between entrepreneurial orientation and small businesses performance in Yasouj

Mohammadzaman Tabesh Moghadam¹, Aazam Aazampour²

¹ M.sc of Business Management, Marketing, PNU International Center of Qeshm (Corresponding Author)

² M.sc of Executive Management, Export Marketing trends, PNU International Center of Qeshm

Abstract

The present study is a correlational applied research and in terms of time is cross-sectional and aims to evaluate relationship between entrepreneurial orientation and small businesses performance in Yasouj. The study population included 220 small business entrepreneurs in Yasouj and 120 entrepreneurs were selected as sample. In order data collection, Neghabi and Bahadori corporate entrepreneurship questionnaire (2011) was adopted. To measure validity content method was used and to determine its reliability Cronbach's alpha was calculated which was estimated to be 0.73. To check data normalization Kolmogorov - Smirnov was considered and for data analysis SPSS software was used. The results showed that there is a significant relationship between entrepreneurial orientation ,risk-taking orientation, and innovation orientation, pioneering orientation, competition orientation and independence orientation and small business performance.

Keywords :entrepreneurial orientation, small businesses performance
