

تأثیر گرایش‌های ارزشی و استراتژیک بر رشد کسب و کارهای خانوادگی در صنعت پوشاک ورزشی

چکیده:

هدف این تحقیق، روشن نمودن تأثیر گرایش‌های ارزشی و استراتژیک بر رشد کسب و کارهای خانوادگی در صنعت پوشاک ورزشی است. تحقیق حاضر بر اساس هدف کاربردی و به لحاظ شیوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی، از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این بررسی کسب و کارهای خانوادگی موجود در صنعت پوشاک ورزشی در شهر تهران و تعداد نمونه بر اساس جدول مورگان 80 نفر می‌باشد. برای تعیین رابطه متغیرها و آزمون فرضیات، از نرم افزارهای SPSS و SMARTPLS2 و برای ارزیابی مدل مفهومی از مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. یافته‌های تحقیق حاکی از تأثیر مثبت گرایش‌های استراتژیک بر رشد کسب و کارهای خانوادگی و تأثیر مثبت گرایش‌های ارزشی بر رشد کسب و کارهای خانوادگی با میانجی‌گری رسمی‌سازی در کسب و کارهای خانوادگی می‌باشد و فرضیه تأثیر مستقیم گرایش ارزشی بر رشد کسب و کارهای خانوادگی تایید نگردید.

کلمات کلیدی:

کسب و کار خانوادگی¹، گرایش‌های ارزشی²، گرایش‌های استراتژیک³، رسمی‌سازی⁴، رشد کسب و کار⁵

fatemehsharifnejad@yahoo.com

¹ Family Business

² Value Orientations

³ Strategic Orientations

⁴ Formalization

⁵ Business Growth

فهرست مطالب

2	فصل اول: کلیات تحقیق
4	مقدمه
5	1-1 بیان مسئله
8	1-2 اهمیت و ضرورت موضوع
9	1-3 اهداف تحقیق
9	1-3-1 هدف اصلی
10	1-3-2 هدف کاربردی
10	1-4 سؤالات اصلی و فرعی تحقیق
9	1-4-1 سؤال اصلی تحقیق
10	1-4-2 سؤالات فرعی تحقیق
10	1-5 فرضیه‌های تحقیق
11	1-6 متغیرهای تحقیق
11	1-6-1 متغیر برونزا (مستقل)
11	1-6-2 متغیر درونزا (وابسته)
11	1-7 روش شناسی تحقیق
12	1-8 قلمرو تحقیق
12	1-8-1 قلمرو موضوعی تحقیق
12	1-8-2 قلمرو مکانی تحقیق
12	1-8-3 قلمرو زمانی تحقیق
12	1-9 روش نمونه گیری و تخمین حجم جامعه
12	1-10 ابزار گردآوری اطلاعات
13	1-11 شرح واژه ها و اصطلاحات تحقیق
18	فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق
20	مقدمه

- 20..... 2-1 مبانی نظری تحقیق
- 20..... 2-1-1 کسب و کار
- 21..... 2-1-2 کسب و کار خانوادگی
- 23..... 2-1-3 مقیاس کسب و کار خانوادگی
- 24..... 2-1-4 تفاوت کسب و کار خانوادگی و غیر خانوادگی
- 25..... 2-1-5 وضعیت کسب و کار ها و شرکت های خانوادگی در برخی کشورهای جهان
- 26..... 2-1-6 رشد کسب و کار
- 28..... 2-1-6-1 ابعاد رشد کسب و کار
- 29..... 2-1-7 گرایش ارزشی
- 33..... 2-1-8 گرایش استراتژیک
- 34..... 2-1-8-1 گرایش به بازار
- 36..... 2-1-8-2 گرایش به نوآوری
- 37..... 2-1-8-3 گرایش ارتباط با مشتری (مشتری گرایی)
- 37..... 2-1-8-4 گرایش به برند
- 40..... 2-1-8-5 گرایش کارآفرینانه
- 41..... 2-1-8-6 گرایش به یادگیری
- 43..... 2-2 پیشینه تحقیق
- 43..... 2-2-1 پیشینه خارجی
- 45..... 2-2-2 پیشینه داخلی
- 47..... 2-3 چارچوب نظری
- 52..... پیوست فصل دوم: مروری بر صنعت پوشاک و معرفی کسب و کارهای خانوادگی پوشاک ورزشی ایران و جهان
- 54..... 2-4 صنعت پوشاک
- 54..... 2-4-1 تاریخچه پوشاک در جهان
- 55..... 2-4-2 تاریخچه پوشاک در ایران
- 55..... 2-4-3 صنعت پوشاک در ایران
- 56..... 2-4-4 بررسی وضعیت تجارت پوشاک ایران
- 57..... 2-4-5 روند صنعتی شدن تولید پوشاک
- 59..... 2-4-6 دوازده برند معروف پوشاک ورزشی جهان
- 66..... 2-4-6-1 کسب و کارهای خانوادگی پوشاک ورزشی جهان

59.....	2-4-7 کسب و کارهای خانوادگی ایرانی در پوشاک ورزشی
62.....	فصل سوم: روش شناسی تحقیق
64.....	مقدمه
65.....	3-1 روش تحقیق
65.....	3-1-1 روش تحقیق براساس هدف
66.....	3-1-1-1 تحقیقات بنیادی
66.....	3-1-1-2 تحقیقات کاربردی
66.....	3-1-1-3 تحقیقات توسعه‌ای
66.....	3-1-1-4 تحقیقات ارزیابی
67.....	3-1-2 روش تحقیق براساس ماهیت و روش
68.....	3-2 جامعه آماری، تعیین حجم نمونه و روش نمونه‌گیری
69.....	3-3 روش گردآوری اطلاعات
69.....	3-3-1 مطالعات کتابخانه‌ای
69.....	3-3-2 تحقیقات میدانی
70.....	3-4 پرسشنامه
71.....	3-4-1 پایایی و روایی پرسشنامه
72.....	3-4-1-1 پایایی
73.....	3-4-1-2 روایی
75.....	3-4-2 مقیاس‌های مورد استفاده پرسشنامه
75.....	3-4-2-1 مقیاس اسمی
76.....	3-4-2-2 مقیاس ترتیبی
76.....	3-4-2-3 مقیاس فاصله‌ای
76.....	3-4-2-4 مقیاس نسبی
77.....	3-5 روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها
78.....	3-5-1 تحلیل مسیر

79	3-5-2 تحلیل عاملی تاییدی
79	3-6 دلایل انتخاب روش پی ال اس برای این مطالعه
80	3-7 نتیجه گیری
82	فصل چهارم، تجزیه و تحلیل داده ها
84	مقدمه
86	4-1 تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها
86	4-1-1 تحلیل داده های جمعیت شناختی
86	4-1-1-1 متغیر جنسیت پاسخ دهندگان
87	4-1-1-2 متغیر سن پاسخ دهندگان
88	4-1-1-3 متغیر تحصیلات پاسخ دهندگان
89	4-1-1-4 متغیر وضعیت تأهل پاسخ دهندگان:
90	4-1-1-5 متغیر میزان درگیری و مشارکت اعضای خانواده در مدیریت امور کسب و کار
91	4-1-1-6 متغیر اعضای خانواده سهامدار و دارای حق مالکیت در کسب و کار
92	4-1-1-7 متغیر درصد سهام افراد خانواده در کسب و کار
93	4-1-1-8 متغیر نوع مالکیت کسب و کار
94	4-1-1-9 متغیر سال شروع فعالیت کسب و کار
95	4-1-1-10 متغیر از والدین به ارث رسیدن کسب و کار
96	4-1-1-11 متغیر شیب رشد تعداد کارکنان کسب و کار
97	4-1-1-12 متغیر تعداد کارکنان در سال 93
98	4-2 تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها
98	4-2-1 بررسی تأثیرات متغیرهای جمعیت شناسی بر متغیرهای درونزا
98	4-2-1-1 تحلیل تأثیر جنسیت بر متغیرهای درونزا
99	4-2-1-2 تحلیل تأثیر سن بر متغیرهای درونزا
101	4-2-1-3 تحلیل تأثیر تحصیلات بر متغیرهای درونزا
102	4-2-1-4 تحلیل تأثیر وضعیت تأهل مدیران بر متغیرهای درونزا
103	4-2-1-5 تحلیل تأثیر میزان درگیری و مشارکت اعضای خانواده در مدیریت امور کسب و کار بر متغیرهای درونزا ..
105	4-2-1-6 تحلیل تأثیر اعضای خانواده دارای حق مالکیت بر متغیرهای درونزا
106	4-2-1-7 تحلیل تأثیر درصد سهامداری اعضای خانواده بر متغیرهای درونزا

107	4-2-1-8 تحلیل تأثیر نوع مالکیت کسب و کار بر متغیرهای درونزا
108	4-2-1-9 تحلیل تأثیر سال شروع فعالیت بر متغیرهای درونزا
110	4-2-1-10 تحلیل تأثیر به ارث ماندن کسب و کار بر متغیرهای درونزا
111	4-2-1-11 تحلیل تأثیر شیب افزایش تعداد کارکنان بر متغیرهای درونزا
112	4-2-1-12 تحلیل تأثیر تعداد کارکنان در سال 93 بر متغیرهای درونزا
113	4-3 روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)
114	4-4 روش حداقل مربعات جزئی (PLS)
115	4-4-1 بررسی برازش مدل به روش (PLS)
115	4-4-1-1 بررسی برازش بخش مدل های اندازه گیری
121	4-4-1-2 بررسی برازش بخش مدل ساختاری
124	4-4-1-3 بررسی برازش بخش مدل کلی
124	4-5 تحلیل داده ها متناسب با فرصیات پژوهش
127	فصل پنجم نتیجه گیری و پیشنهادها
129	مقدمه
129	5-1 یافته های تحقیق
129	5-1-1 نتایج بررسی های جمعیت شناختی
130	5-1-2 نتایج فرضیه های تحقیق
130	5-1-2-1 فرضیه اول
131	5-1-2-2 فرضیه دوم
132	5-1-2-3 فرضیه سوم
133	5-1-2-4 فرضیه چهارم
134	5-2 پیشنهادها
134	5-2-1 پیشنهاد های اجرایی مبتنی بر یافته های پژوهش
135	5-2-2 پیشنهاد به محققین آتی
136	5-3 موانع و محدودیتهای تحقیق
II	منابع و مأخذ
IV	منابع فارسی
VIII	منابع لاتین
XVI	پیوست 1:

منابع پارس پروانه

فهرست اشکال

- شکل 1-2: ابعاد رشد در یک سازمان (منبع: هنری مینتزبرگ) 41
- شکل 2-2: مدل مفهومی تحقیق 64
- شکل 1-4: نمودار فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان 103
- شکل 2-4: نمودار فراوانی سن پاسخ دهندگان 104
- شکل 3-4: نمودار فراوانی تحصیلات 105
- شکل 4-4: نمودار فراوانی وضعیت تأهل 106
- شکل 4-5: نمودار فراوانی میزان مشارکت اعضای خانواده در مدیریت امور کسب و کار 107
- شکل 4-6: نمودار فراوانی اعضای خانواده سهامدار و دارای حق مالکیت در کسب و کار 108
- شکل 4-7: نمودار فراوانی درصد سهام اعضای خانواده در کسب و کار 109
- شکل 4-8: نمودار فراوانی نوع مالکیت کسب و کار 110
- شکل 4-9: نمودار فراوانی سال شروع فعالیت کسب و کار 111
- شکل 4-10: نمودار فراوانی به ارث رسیدن کسب و کار 112
- شکل 4-11: نمودار فراوانی شیب رشد تعداد کارکنان کسبوکار 113
- شکل 4-12: نمودار فراوانی تعداد کارکنان در سال 93 114
- شکل 4-13: ضرایب معناداری مدل برای سنجش برازش بخش مدل ساختاری 139
- شکل 4-14: ضرایب معناداری مدل برای سنجش برازش بخش مدل ساختاری پس از حذف فرضیه چهارم 140
- شکل 4-15: مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر 141

مذہب پارسا پرومہ

فهرست جداول

- جدول 1-1: سهم شرکت های خانوادگی از تولید ناخالص ملی و اشتغال در برخی از کشورهای جهان 20
- جدول 1-2: درصد شرکتهای خانوادگی از کل شرکتهای موجود در برخی کشورهای جهان 37
- جدول 2-2: طبقه بندی انواع کسب و کارها و درصد هر کدام از آنها از کل کسب و کار های خانوادگی 38
- جدول 2-3: جدول پشتیبان فرضیات و متغیرها 62
- جدول 2-4: برندهای پوشاک ورزشی 72
- جدول 3-1: مدل تحلیلی پژوهش (تعریف عملیاتی متغیرها) 85
- جدول 3-2: نتایج آزمون آلفای کرونباخ پیش آزمون 88
- جدول 4-1: آزمون اعتبار شاخصها با استفاده از آزمون کرونباخ 101
- جدول 4-2: توزیع فراوانی متغیر جنسیت 102
- جدول 4-3: توزیع فراوانی متغیر سن 103
- جدول 4-4: توزیع فراوانی متغیر تحصیلات 104
- جدول 4-5: توزیع فراوانی متغیر وضعیت تأهل 105
- جدول 4-6: توزیع فراوانی متغیر میزان درگیری و مشارکت اعضای خانواده در مدیریت امور کسب و کار 106
- جدول 4-7: توزیع فراوانی متغیر اعضای خانواده سهامدار و دارای حق مالکیت در کسب و کار 107
- جدول 4-8: توزیع فراوانی متغیر درصد سهام افراد خانواده در کسب و کار 108
- جدول 4-9: توزیع فراوانی متغیر نوع مالکیت کسب و کار 109
- جدول 4-10: توزیع فراوانی سال شروع فعالیت کسب و کار 110
- جدول 4-11: توزیع فراوانی از والدین به ارث رسیدن کسب و کار 111
- جدول 4-12: توزیع فراوانی شیب رشد تعداد کارکنان کسب و کار 112
- جدول 4-13: توزیع فراوانی تعداد کارکنان در سال 93 113
- جدول 4-14: میانگین و انحراف معیار نمرات 115
- جدول 4-15: خلاصه آزمون T 115
- جدول 4-16: خلاصه آزمون ANOVA 116

117	جدول 4-17: خلاصه آزمون ANOVA
118	جدول 4-18: میانگین و انحراف معیار نمرات
119	جدول 4-19: خلاصه آزمون T
120	جدول 4-20: خلاصه آزمون ANOVA
121	جدول 4-21: خلاصه آزمون ANOVA
123	جدول 4-22: میانگین و انحراف معیار نمرات
124	جدول 4-23: خلاصه آزمون T
124	جدول 4-24: خلاصه آزمون ANOVA
126	جدول 4-25: خلاصه آزمون ANOVA
127	جدول 4-26: میانگین و انحراف معیار نمرات
128	جدول 4-27: خلاصه آزمون T
128	جدول 4-28: خلاصه آزمون ANOVA
130	جدول 4-29: خلاصه آزمون ANOVA
133	جدول 4-30: بارعاملی شاخصهای تحقیق
135	جدول 4-31: آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه های اصلی
136	جدول 4-32: نتایج AVE
136	جدول 4-33: نتایج AVE پس از حذف سوال (Q36)
137	جدول 4-34: ماتریس بررسی روایی واگرا در مورد سازه های پژوهش
141	جدول 4-35: مقادیر R^2 برای سنجش برازش بخش مدل ساختاری
142	جدول 4-36: ضرایب مسیر، آماره T و ضریب تعیین (متغیر وابسته: رسمی سازی)
143	جدول 4-37: ضرایب مسیر، آماره T و ضریب تعیین (متغیر وابسته: رشد کسب و کار)
125	جدول 4-38: ضرایب مسیر، آماره T و ضریب تعیین (متغیر وابسته: رشد کسب و کار)

فصل اول:

کلیات تحقیق

منابع پارس پرو هم

مقدمه

در حال حاضر کسب‌وکارهای خانوادگی به‌عنوان یکی از شاخه‌های کارآفرینی از روند رو به رشدی برخوردار می‌باشند. در حدود 90 درصد از کسب‌وکارهایی که در آمریکا شکل می‌گیرند از نوع خانوادگی می‌باشند. در ایران نیز باینکه آمار رسمی از سوی مراجع معتبر در زمینه کسب‌وکارهای خانوادگی منتشر نشده است ولی روند رو به رشد شکل‌گیری این کسب‌وکارها کاملاً محسوس و قابل مشاهده هست. با توجه به این موارد می‌توان دریافت که رشد و یا شکست کسب‌وکارهای خانوادگی به‌طور مستقیم در رشد اقتصادی جوامع تأثیرگذار است. به همین دلیل تعیین عوامل مؤثر در این زمینه از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد.

یک عامل ثابت در این کسب‌وکارها، درگیر بودن اهداف خانواده با اهداف کسب‌وکار است، که ممکن است مستقیماً و یا غیرمستقیم با عملکرد کسب‌وکار مرتبط باشد. برای آنکه کسب‌وکاری مانند شرکت خانوادگی در یک رقابت شدید بازار جهانی در قرن 21 پایدار باشد لازم است یک هم‌افزایی و همزیستی مابین کسب‌وکار و خانواده وجود داشته باشد. کسب‌وکار باید در مسیری انجام شود تا برای خانواده ارزش‌آفرینی نماید و خانواده نیز باید برای کسب‌وکار باید ارزش افزوده‌ای داشته باشد که بدون خانواده امکان‌پذیر نباشد. در غیر این صورت هیچ‌گونه دلیلی برای توجیه دخالت خانواده وجود ندارد. بر همین اساس، هدف خانواده نیز احتمالاً بیش از پیشینه‌سازی ثروت می‌باشد چراکه این هدف تنها مشخصه قسمت کسب‌وکار، و نه زوج کسب‌وکار- خانواده است.

از طرفی کسب و کارهای خانوادگی همچون دیگر کسب و کارها در شرایط متغیر و نامطمئن پر از رقابت کنونی در تلاش اند که در مواجهه با این تغییرات به بهترین شکل عمل کنند و به مزیت رقابتی پایدار نسبت به رقبای دست یابند. هدف اصلی مدیریت استراتژیک دستیابی به شیوهی عملکردی است که به شرکتها اجازه می‌دهد در برابر رقبا بهتر عمل کنند. تأثیر ابعاد شش‌گانه گرایش‌های استراتژیک: گرایش به کارآفرینی (گرایش کارآفرینانه)، گرایش به نوآوری، گرایش به ارتباط با مشتری (مشتری‌گرایی)، گرایش به بازار (بازارگرایی)، گرایش به برند (برندگرایی) و گرایش به یادگیری (یادگیری محوری) بر روی رشد کسب و کارهای خانوادگی در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است.

در این فصل از پژوهش به کلیات تحقیق پرداخته می‌شود که پس از بیان مسئله، اهمیت و ضرورت پژوهش و روش تحقیق ارائه خواهد شد. اهداف، فرضیات و تعریف واژگان و اصطلاحات تحقیق از دیگر مطالب این فصل است.

1-1 بیان مسئله

در سال‌های اخیر کسب و کار خانوادگی¹ به‌عنوان عامل مهمی در توسعه اقتصاد جهانی شناخته شده است. بخش قابل توجهی از کسب و کارهای موجود بر پایه مدیریت با مالکیت خانوادگی استوار است، اما تصور و باور ما از کسب و کار خانوادگی چیست:

کسب و کارهایی که بخش عمده مالکیت و کنترل آن در اختیار یک خانواده است و خانواده به‌طور کامل و یا پاره‌وقت مستقیماً در آن درگیر می‌باشد (رزنبلات و اندرسون²، 1981).

آنچه به راستی کسب و کارهای خانوادگی را منحصر به فرد می‌کند وجود این ارتباطات درونی بین نقش‌های شغلی و خانوادگی است، یعنی رابطه‌ای که به‌طور معمول در کسب و کارهای غیر خانوادگی یافت نمی‌شوند (شاه بابایی، 1390).

کسب و کارهای خانوادگی به‌عنوان موتور محرکه کارآفرینی و نوآوری (کواک³، 2003)، نه تنها اکثریت تولید ناخالص داخلی جهان را به خود اختصاص داده است، بلکه مهمترین عامل ایجاد شغل در سراسر جهان است (آستراچان¹، 2003؛ مؤسسه شرکت‌های خانوادگی²، 2011؛ گمز، نونز و گوتیرز³، 2002).

¹Family Business

² Rosenblatt & Anderson

³Kwak

در ایالات متحده به طور تقریبی بیش از 10,8 میلیون کسب و کار خانوادگی وجود دارد که این تعداد 58 درصد کل نیروی کار این کشور را به استخدام در آورده است. کسب و کارهای خانوادگی همچنین سهمی بالغ بر 59 درصد تولید ناخالص ملی این کشور را به خود اختصاص داده اند (آستراچان و شانکر⁴، 2003). بیش از 90 درصد از کل کسب و کارها در ایالات متحده، از نوع کسب و کارهای خانوادگی هستند که بیش از 80 درصد شغل های جدید را تامین می نمایند (خاکیور مقدم، 1390، به نقل از مک کن⁵، 2005).

مانند سایر نقاط جهان کسب و کارهای خانوادگی نقش چشم گیری در اقتصاد کشور های حاشیه ی خلیج فارس ایفا می کند، بطوریکه تخمین زده می شود نقش این کسب و کارها در تولید ناخالص داخلی این کشورها از کمترین مقدار در عربستان که به نوعی بخش دولتی حاکم است، از 35 تا 38 درصد تا بیشترین مقدار، 65 درصد در GDP کشورهایی مثل کویت متفاوت است. این مقدار در کشور ایران محاسبه نشده است، ولی آنچه بدیهی است، نقش شرکت های خانوادگی در اقتصاد غیر دولتی بسیار حائز اهمیت است. شرکت هایی از قبیل گلرنگ، مادیران، بهروز، بوتان و مجموعه شرکت های دریانی ها در صنایع مختلف و سایر شرکت های خانوادگی نقش قابل توجهی را در اقتصاد غیر دولتی ایران دارند (ایراندوست، 1390).

بنابراین رشد و یا شکست کسب و کارهای خانوادگی به طور مستقیم در رشد اقتصادی جوامع تأثیرگذار است. مطالعات انجام شده در خصوص علل، تأثیرات یا فرایندهای رشد کسب و کار نتایج مختلفی داشته اند.

مطابق پژوهش هایی که در خصوص کسب و کارهای خانوادگی انجام شده است، رشد یک کسب و کار خانوادگی را می توان از ابعاد مختلف تعریف کرد، از جمله می توان به گسترش بخش های بازار، افزایش تعداد پرسنل انسانی، افزایش تعداد شعبات، دوام کسب و کار برای نسل های دوم، افزایش درآمد، نام تجاری مطرح و بین المللی شدن به عنوان مؤلفه هایی برای رشد یک کسب و کار اشاره کرد. برای این که کسب و کار خانوادگی رشد نماید و برای نسل های بعدی نیز بقا داشته باشد باید دارای برنامه ریزی استراتژیک دقیق و اصولی با اهداف مشخص باشد تا توان خلق ارزش و نهایتاً مزیت رقابتی را در بازار ملی و بین المللی به منظور رشد و توسعه داشته باشد (شاه بابایی، 1390).

¹ Astrakhan

² Family Firm Institute

³ Gomez-Mejia, Nunez-Nickel & Gutierrez

⁴ Shanker, M, C

⁵ McCann, G

در حالی که عوامل مختلفی به عنوان تعیین کننده رشد شرکت‌ها اظهار شده است اما محققین در خصوص آن‌ها به اتفاق آرا نرسیده اند (وینزیمر¹، 2000) و علی‌رغم تلاش‌های صورت گرفته در جهت ساختن مدلی برای پیش‌بینی رشد آینده‌ی شرکت‌ها، نتیجه قابل قبولی حاصل نشده است.

از جمله عوامل مؤثر بر رشد شرکت‌ها گرایش‌های استراتژیک² می‌باشد، محققان بازاریابی در طول سال‌ها چندین گرایش استراتژیک را موثر بر عملکرد شرکت معرفی کرده‌اند از جمله گرایش ارتباط با مشتری³، گرایش به نوآوری⁴، گرایش به بازار⁵، گرایش به برند⁶، گرایش به کارآفرینی⁷، گرایش به یادگیری⁸ (لاکانن و دیگران⁹، 2011) که هر یک از آن‌ها تاثیراتی بر رشد و سودآوری در کسب و کارهای خانوادگی دارند (آلتینداگ و زهیر¹⁰، 2012).

عاملی که نمی‌توان از اثر آن بر گرایش‌های استراتژیک شرکت‌ها (چاگانتی و سامباریا¹¹، 1987) چشم‌پوشی کرد و به خودی خود بر رشد کسب و کارها تأثیر گذار است (پترسون و دیستلبرگ¹²، 2011)، گرایش‌های ارزشی¹³ می‌باشد. دیستلبرگ و سورسون¹⁴ (2009) معتقدند که کسب و کارهای خانوادگی می‌توانند به واسطه‌ی گرایش ارزشیشان سازماندهی شوند. در مجموع، ارزش‌ها به عنوان نیروی محرک و پیش‌زمینه‌ای برای اهداف کسب و کار می‌باشند و به اندازه‌ی مالکیت و انتقال منابع در حمایت از این اهداف اهمیت دارند.

¹Weinzimmer

² Strategic Orientations

³ Customer Relationship Orientation

⁴ Innovation Orientation

⁵ Market Orientation

⁶ Brand Orientation

⁷ Entrepreneurial Orientation

⁸ Learning Orientation

⁹ Tommi laukkanen & et al

¹⁰ Erkut Altindag & Cemal Zehir

¹¹ Rajeswararao Chaganti & Rakesh Sambharya

¹² Peterson & Distelberg

¹³ Value Orientations

¹⁴ Distelberg & Sorenson

از آنجایی که صنعت پوشاک (ورزشی) که به عنوان صنعت و محصولات مصرفی در عرصه رقابت حضور دارد و از جمله صنایعی است در ایران که درصد بالایی از آنها به صورت خانوادگی اداره می شوند (به نقل از رئیس صنف مربوطه) و همچنین تولید در این صنعت رو به رشد است به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که چگونه گرایشات ارزشی و استراتژیک بر رشد کسب و کارهای خانوادگی تأثیر میگذارند.

2-1 اهمیت و ضرورت موضوع

مطالعات بین المللی نشان می دهد که خانواده ها تقریباً بین 60 تا 95 درصد کسب و کارها را در هر ملتی در دست دارند، به طوری که شرکت های خانوادگی حدود 60-93 درصد کل شرکت های اروپایی و 90 درصد کسب و کارهای آمریکای شمالی را تشکیل می دهند (ایراندوست، 1390 به نقل از دایر¹، 2010). این رقم برای ایالت متحده - به عنوان بزرگترین اقتصاد جهانی - بیش از 90% می باشند، که تقریباً 13 میلیون کسب و کار را در هر اندازه و هر نوعی از موسسات تشکیل می دهد. تحقیقات نشان داده اند که سهم این کسب و کارها از GDP جهانی بین 70 تا 90 درصد می باشد (ایراندوست، 1390 به نقل از جوهان و لزیور²، 2011).

در جدول ذیل اطلاعات مربوط به سهم شرکت های خانوادگی از تولید ناخالص ملی و اشتغال در برخی از کشور های جهان قابل مشاهده است.

جدول 1-1: سهم شرکت های خانوادگی از تولید ناخالص ملی و اشتغال در برخی از کشورهای جهان

کشور	درصد سهم شرکت های خانوادگی از تولید ناخالص ملی	درصد نیروی کار استخدام شده توسط شرکت های خانوادگی نسبت به کل نیروی استخدام شده در کشور
ایالات متحده	40	60
ایتالیا		79
فنلاند	45-40	60-40
اسپانیا	65	
هلند	54	43
پرتغال	60	
بلژیک	55	
انگلستان		50>

¹Dyer

²Winkel Johann & Leseur

58	55	آلمان
45	60	فرانسه
50	50	استرالیا
منبع: موسسه بین المللی تحقیقات کسب و کارهای خانوادگی		

در ایران نیز با اینکه آمار رسمی از سوی مراجع معتبر در زمینه کسب و کارهای خانوادگی منتشر نشده است ولی روند رو به رشد شکل گیری این کسب و کارها کاملاً محسوس و قابل مشاهده می باشد بنابراین لازم است برنامه ریزی های بسیار دقیق و هدفمند در خصوص رشد و توسعه کسب و کارهای خانوادگی در ایران انجام گیرد.

هدف اصلی فرایندهای مدیریت استراتژیک، رساندن شرکت ها اعم از شرکت های خانوادگی به عملکردی است که امکان موفقیت آن ها در محیط رقابتی را فراهم کند (هابرشان¹، ویلیامز²، مک میلان³، 2003) متغیر گرایش استراتژیک اثری عمیق بر ابعاد مختلف کسب و کار، کارایی و مزیت رقابتی دارند (ماریون⁴، 2006). از طرفی اهداف کسب و کار نیز به عنوان عنصری استراتژیک، در کسب و کار های خانوادگی برخاسته از گرایشات ارزشی مالکین یا مدیران آن می باشند (پترسون و دیستلبرگ، 2011).

در این تحقیق تلاش بر این است که تاثیر دو متغیر - گرایشات ارزشی و استراتژیک - بر رشد کسب و کارهای خانوادگی که در صنعت پوشاک ورزشی فعالیت می کنند، سنجیده شود. از آنجایی که فعالیت های کسب و کار خانوادگی به شدت تحت تاثیر مدیریت ارشد آن می باشد (آلتینداگ و زهیر، 2012)، تحقیق حاضر به مدیریت این شرکت ها کمک خواهد کرد تا تصمیمات استراتژیک خود را در جهت رشد کسب و کار هدایت کنند.

3-1 اهداف تحقیق

1-3-1 هدف اصلی

هدف این تحقیق، بررسی تأثیر گرایشات ارزشی و استراتژیک بر رشد کسب و کار های خانوادگی صنعت پوشاک ورزشی است.

¹Habbershon T.G

²Williams, M

³MacMillan I. C

⁴Marion, D

2-3-1 هدف کاربردی

کمک به مدیران کسب و کارهای خانوادگی در صنعت پوشاک ورزشی در جهت آگاهی از اثرات گرایش‌های ورزشی و استراتژیک آن‌ها بر رشد کسب و کارشان، تا بتوانند از مزایای بکارگیری گرایش‌های استراتژیک (مشتری‌گرایی، بازارگرایی، برندگرایی، گرایش به نوآوری، گرایش کارآفرینانه و گرایش به یادگیری) بهره‌مند و با تعدیل و اصلاح گرایش‌های ورزشی جاری در کسب و کارشان به وسیله رسمی‌تر کردن فعالیت‌هایشان، گامی در جهت رشد بیشتر کسب و کارشان بردارند.

4-1 سؤالات اصلی و فرعی تحقیق

1-4-1 سؤال اصلی تحقیق

گرایش‌های ورزشی و استراتژیک چه تأثیری بر رشد کسب و کارهای خانوادگی دارد؟

2-4-1 سؤالات فرعی تحقیق

1. آیا گرایش‌های ورزشی بر رشد کسب و کارهای خانوادگی تأثیر مثبتی خواهد داشت؟
2. آیا گرایش‌های استراتژیک بر رشد کسب و کارهای خانوادگی تأثیر مثبتی خواهد داشت؟
3. آیا گرایش‌های ورزشی بر رسمی‌سازی کسب و کارهای خانوادگی تأثیر مثبتی خواهد داشت؟
4. آیا رسمی‌سازی بر رشد کسب و کارهای خانوادگی تأثیر مثبتی خواهد داشت؟

5-1 فرضیه‌های تحقیق

با توجه به سؤالات تحقیق و مدل نظری مورد بررسی، فرضیه‌های تحقیق بدین صورت است:

H1: گرایش‌های ورزشی بر رسمی‌سازی در کسب و کارهای خانوادگی تأثیر مثبت دارد.

H2: رسمی‌سازی در کسب و کارهای خانوادگی بر رشد آن‌ها تأثیر مثبت دارد.

H3: گرایش‌های استراتژیک بر رشد کسب و کارهای خانوادگی تأثیر مثبت دارد.

H4: گرایش‌های ورزشی بر رشد کسب و کارهای خانوادگی تأثیر مثبت دارد.

1-6 متغیرهای تحقیق

در یک تحقیق علمی برای پاسخ دادن به سؤال‌های تحقیق و یا آزمون فرضیه‌ها، تشخیص متغیرها امری ضروری است (سرمد، بازرگان و حجازی، 1387). در تحقیق حاضر دو نوع متغیر در نظر گرفته شده است:

1-6-1 متغیر برون‌زا (مستقل)

متغیری که بر روی متغیر دیگر تأثیر دارد، اما خودش تحت تأثیر قرار نمی‌گیرد (سرمد و دیگران، 1387). براساس این تعریف، گرایش ارزشی و گرایش استراتژیک متغیرهای برون‌زا هستند.

1-6-2 متغیر درون‌زا (وابسته)

متغیری که از متغیرهای دیگر تأثیر می‌پذیرد (سرمد و دیگران، 1387). بنابراین، رسمی سازی و رشد کسب و کار، متغیر درون‌زا در نظر گرفته می‌شوند.

1-7 روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر نوع هدف، کاربردی بوده و از لحاظ شیوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی، از نوع پیمایشی می‌باشد. تحقیق توصیفی شامل جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه یا پاسخ به سؤالات مربوط به وضعیت فعلی موضوع مطالعه می‌شود. یک مطالعه توصیفی چگونگی وضع موجود را تعیین و گزارش می‌کند. یک نمونه متعارف تحقیق توصیفی شامل ارزیابی نگرش‌ها یا عقاید نسبت به افراد، سازمان‌ها، رویدادها یا رویه‌ها می‌گردد و به شرایط یا روابط موجود، عقاید متداول، آثار مشهود یا روندهای در حال گسترش توجه دارد (خاکی، 1378).

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از نمونه‌ها از روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در ابتدا با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از بخش اول پرسشنامه به کمک آمار توصیفی، اطلاعات جمعیت‌شناختی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در بخش آمار استنباطی، داده‌های این تحقیق با مقیاس لیکرت جمع‌آوری شده و برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. برای تعیین رابطه متغیرها و آزمون فرضیات، از نرم افزارهای SPSS و SMARTPLS2 و برای ارزیابی مدل مفهومی از مدل معادلات ساختاری بهره گرفته شده است.

8-1 قلمرو تحقیق

8-1-1 قلمرو موضوعی تحقیق

قلمرو موضوعی تحقیق حاضر با عنوان "تأثیر گرایش‌های ارزشی و استراتژیک بر رشد کسب و کارهای خانوادگی در صنعت پوشاک ورزشی" حوزه بازاریابی استراتژیک، کارآفرینی و کسب و کار خانوادگی می‌باشد.

8-1-2 قلمرو مکانی تحقیق

این تحقیق در سطح شهر تهران انجام شده است و جامعه آماری مورد بررسی، کسب و کارهای خانوادگی موجود در صنعت پوشاک ورزشی در سطح تهران هستند.

8-1-3 قلمرو زمانی تحقیق

جمع‌آوری داده‌های این تحقیق از اوایل آذر ماه، سال 1392 تا تابستان سال 1393 انجام شده و کل تحقیق تا زمستان سال 1393 به طول انجامیده است.

9-1 روش نمونه‌گیری و تخمین حجم جامعه

در این پژوهش از روش نمونه برداری تصادفی از جامعه آماری نمونه برداری می‌شود و برای تعیین حجم نمونه از جامعه آماری به جدول استاندارد مفروض که توسط (مورگان¹، 1970) تنظیم و ارائه شده است ارجاع داده شده که حداقل حجم نمونه مناسب برای این تحقیق برابر با 80 نمونه می‌باشد (سکاران، 1381).

10-1 ابزار گردآوری اطلاعات

ابزارهای گوناگونی برای به دست آوردن داده‌ها وجود دارد. هر یک از ابزارها معایب و مزایایی دارند که هنگام استفاده از آنها باید مورد توجه قرار گیرند تا اعتبار پژوهش دچار خدشه نشود و از طرفی نقاط قوت ابزار، تقویت گردد. در این تحقیق، برای گردآوری داده‌ها و اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه استفاده شده و همچنین جهت تدوین مبانی نظری و ادبیات تحقیق، اطلاعات کتابخانه‌ای، اینترنت و سایر منابع فارسی و لاتین مورد استفاده قرار گرفته است.

¹Morgan

11-1 شرح واژه‌ها و اصطلاحات تحقیق

کسب و کار خانوادگی:

در تمامی تعاریفی که برای کسب و کار خانوادگی بیان شده است، به نوعی خانواده در کنار کسب و کار قرار گرفته است و نقش یا وظایفی که اعضای خانواده در کسب و کار ایفا می‌کنند، ارائه شده است.

از نظر رزنبلت و اندرسون (1985) هر نوع کسب و کاری که بخش عمده مالکیت یا کنترل آن در اختیار یک خانواده باشد و خانواده به طور کامل و یا پاره وقت، مستقیماً در آن درگیر باشد خانوادگی خوانده می‌شود.

ادوارد هس¹ (2006) کسب و کارهای خانوادگی را از اهمیت خاصی برخوردار می‌داند و دلیل آن را دو سنگ بنا "کسب و کار" و "خانواده" می‌داند که سبب ایجاد هم‌افزایی در این نوع کسب و کارها شده است، و علاوه بر ایجاد درآمد برای اعضای خانواده، باعث بهبود روابط میان اعضا و کاهش مسائل و مشکلات اجتماعی برای خانواده‌ها خواهد شد (شاه بابایی 1390).

گرایش ارزشی:

دیسلبرگ و سورنسون (2009) معتقدند که کسب و کارهای خانوادگی می‌توانند توسط گرایش ارزشیشان سازماندهی شوند و این نکته اهمیت دارد که گرایش ارزشی چه امتیازی را برای اهداف سیستم کسب و کار و اهداف سیستم خانواده در نظر می‌گیرد. در واقع گرایش‌های ارزشی یک نوع شناسی است که تفاوت یک نوع از سیستم کسب و کار خانوادگی، نسبت به دیگری را مشخص می‌کند.

گرایش استراتژیک:

ژو² و همکاران (2005) معتقدند که توانمندی‌های سازمانی هر مجموعه‌ای از گرایش‌های استراتژیک آن مجموعه قابل شناسایی است. آنها گرایش‌های استراتژیک را به عنوان فلسفه شرکت جهت‌چگونگی هدایت کسب و کار از طریق تعدادی ارزش‌ها و باورهای عمیق که تلاش‌های شرکت را جهت‌دستیابی به کارایی برتر سوق می‌دهد، تعریف می‌کنند.

رشد کسب و کار:

¹ Edward D. Hess

²Zhou, K

رشد کسب و کار به معنی افزایش در میزان فروش سال جاری کسب و کار نسبت به سال مالی سال گذشته می باشد (این معیار در تحقیقات محققینی همچون رادرفورد¹، بالر² و مک مولان³ (2003) و شواددز⁴ و همکاران (2001) مورد استفاده قرار گرفته است. معیار افزایش تعداد کارمندان کسب و کار (اتلیو رابنستن، 1987) به عنوان معیار رشد مطرح می باشد (شاه بابایی، 1390).

گرایش ارتباط با مشتری:

گرایش ارتباط با مشتری به بازارگرایی بسیار وابسته می باشد. ارتباط با مشتری به عنوان یکی از دارایی های مهم کسب و کار تلقی می شود (جایاچاندرا⁵ و دیگران، 2005)، و در قلب استراتژی کسب و کار قرار دارند (سین⁶ و دیگران، 2005). کسب و کاری که به ارتباط با مشتری گرایش دارد دارای ویژگی های زیر است: 1) همه ی کارکنان بر این باورند که حفظ مشتری ضروری است 2) اطلاعات مشتری آزادانه به اشتراک گذاشته می شود) مشتریان بر اساس این که چطور انتظار می رود در بلند مدت ایجاد ارزش کنند تقسیم می شوند (دی⁷، 2003)، در نتیجه این نوع کسب و کار ارتباطات مؤثر و سودآوری میان کارمندان و مشتریان ایجاد کرده، توسعه میدهد و حفظ می کند (کامارو⁸، 2007).

گرایش به نوآوری:

دراکر⁹ (1954) از اولین کسانی بود که اهمیت نوآوری را نشان داد و بر غفلت از آن در تحقیقات سازمانی تاکید کرد. بر اساس بسیاری از محققان شرکت باید برای بقا در محیط پر تلاطم نوآورانه عمل کند (جانسون¹⁰ و

¹ Ratherford

² Buller

³ McMullan

⁴ Shulds

⁵ Jayachandran, S

⁶ Sin, L. Y. M

⁷ Day, G. S

⁸ Camarero, C

⁹ Drucker, P

¹⁰ Johnson

دیگران، 1997) این موضوع با افکار هورلی و هالت¹ (1998) همراستا است، که شرکت هایی که از ظرفیت بالاتری برای نوآوری برخوردارند در واکنش به محیط و ایجاد توانایی هایی که منجر به مزیت رقابتی و عملکرد ممتاز می شود موفق تر خواهند بود.

گرایش به بازار:

کوهلی و جاوورسکی (1990) ادعا می کنند که دیدگاه بازارگرایی شامل:

1_ تولید هوشمندی بازار

2- انتشار تسهیم و به اشتراک گذاری این درک در میان بخش ها

3 و پاسخگویی به نیاز مشتریان می باشد.

گرایش به بازار در زنجیره ای که شرکت ها اطلاعاتی که از مشتری، کانالهای توزیع و رقبا جمع آوری می شود را به دست می آورند، به اشتراک می گذارند و به آن ها پاسخ می دهند وجود دارد (لاکانن و دیگران، 2011؛ جاهورسکی و کوهلی² 1993؛ کوهلی و جاهورسکی، 1990؛ کوهلی و دیگران، 1993)

گرایش به برند:

گرایش به برند بر اساس بازارگرایی ایجاد می شود (رید³ و دیگران، 2005؛ آرده⁴، 1999). ذهنیت نسبت به برند به عنوان جزعی از استراتژی بازاریابی شرکت گرایش به برند نامیده می شود (آرده، 1999؛ وانگ و مرلیس⁵، 2008)، در نتیجه نمایی ظاهری از گرایش به بازار است (آرده، 1999). در واقع شرکت هایی که گرایش به برند دارند ممکن است حتی فرصت هایی که در تضاد با اهداف بلند مدت برند شرکت می باشد را رد کنند.

گرایش به کارآفرینی:

¹ Hurley, R. F & Hult, G.T.M

² Kohli, A.K & Jaworski B. J

³ Reid, M

⁴ Urde

⁵ Wong, H.Y, Merrilees, B

گرایش کارآفرینانه یک برداشت کارآفرینانه از سبک ها، رویه ها و فعالیت های تصمیم گیری را شرح می دهد (ویکلاند و شفرد¹، 2005). کسب و کارهای با گرایش کارآفرینانه به صورت خود مختار، سلطه جو در برابر رقابت، پیش فعال، نوآور و متمایل به مخاطره پذیری تعریف می شوند (لامپکین و دس²، 1996). در مجموع اینگونه کسب و کارها خوب میدانند چطور بازاریابی کنند و به درک نیاز مشتری، برنامه ریزی بلندمدت و عملکرد بلند مدت توجه خاص دارند (اسمارت و کانانت³، 1994).

گرایش به یادگیری:

گرایش به یادگیری تمایل شرکت به ایجاد و استفاده از انواع دانش را تحت تاثیر قرار میدهد. شرکت هایی که گرایش بیشتری به یادگیری دارند اشتیاق بیشتری دارند که پیش فرض های قدیمی و فلسفه عملیات قدیمی را مورد سوال قرار دهند (سنج⁴، 1990؛ اسلاتر و نارور⁵، 1995) و کارکنان را تشویق می کنند و یا حتی ملزوم می کنند به این که مرتباً نورم های سازمان که هدایت کننده ی فعالیت های سازمانی و فعالیت های فرایند اطلاعات بازار می باشد را مورد سوال قرار دهند (دی، 1991؛ سینکولا⁶، 1994؛ سینکولا و دیگران، 1997).

رسمی سازی:

لوسیر و سانفیلد⁷ (2004) رسمی سازی را همانند با در کنار هم کار کردن اعضای خانواده و تشکیل انجمن ها و برگزاری جلسات خانوادگی در نظر گرفته اند و بر این باور بودند که سطح بالاتری از رسمی گرایی نتایج بهتری را برای کسب و کار پیش بینی می کند. (پترسون و دیستلبرگ، 2001؛ باسکو و پرس رودریگز⁸، 2009؛ دایر و دایر⁹، 2009؛ وارد¹⁰، 1997)

¹ Wiklund, J., Shepherd, D

² Lumpkin, G.T., Dess, G.G

³ Smart, D.T., Conant

⁴ Senge, P.M

⁵ Slater, F., Narver, J.C

⁶ Sinkula, J.M

⁷ Lussier & sonfield

⁸ Basco, R., & Perez Rodriguez, M. J.

⁹ Dyer, W. G., & Dyer, W. J.

¹⁰ Ward, J

منابع پارس پرو هم

فصل دوم:

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

منابع پارس پروژه

مقدمه

این فصل از 3 بخش تشکیل شده است که بخش اول مبانی نظری تحقیق می‌باشد که در آن ابعاد اصلی چارچوب نظری یعنی عناصر گرایش‌ات ارزشی و استراتژیک، رسمی سازی و رشد کسب و کار تشریح شده است. بخش دوم به مرور پیشینه تحقیق که دربرگیرنده تعدادی از تحقیقات صورت گرفته در ایران و جهان است و نیز مدل مفهومی پژوهش می‌پردازد و بخش سوم یا پیوست بخش دوم، به صنعت پوشاک و معرفی کسب و کارهای خانوادگی حوزه پوشاک ورزشی در ایران و جهان اختصاص یافته است.

2-1-1 مبانی نظری تحقیق

در این بخش ابتدا به مرور بر تعاریف کسب و کارهای خانوادگی خواهیم پرداخت سپس به تعاریف و ابعاد رشد کسب و کار و به طور خاص کسب و کارهای خانوادگی می‌پردازیم در ادامه عناصر گرایش ارزشی و ابعاد گرایش استراتژیک را مورد بررسی قرار خواهیم داد.

2-1-1-1 کسب و کار

نویسندگان مختلف تعاریف متفاوتی از کسب و کار دارند. در واژه نامه ی آکسفورد، کسب و کار به معنی خرید و فروش و تجارت آمده است. در واژه نامه ی لانگ من کسب و کار به فعالیت پول در آوردن و تجارتي که از پول حاصل شود، گفته می‌شود.

به زبان ساده کسب و کار عبارت است از حالتی از مشغولیت و به طور عام، شامل فعالیت هایی است که تولید و خرید کالاها و خدمات با هدف فروش آنها را به منظور کسب سود در بر می گیرد. پترسن و بلومن¹ بر این باورند که هر تبادلی که در آن خرید و فروش صورت می گیرد، کسب و کار نیست بکه کسب و کار هر نوع تبادل تکراری و تجدید شونده ی خرید و فروش است.

پروفسور اون، کسب و کار را یک نوع کاسبی می داند که طی آن کالاها یا خدمات برای فروش در بازار تولید و توزیع می شوند (شاه بابایی، 1390؛ به نقل از دان من و بارت،² 2004) بنابراین با توجه به تعاریف یادشده می توان دریافت که کسب و کار با خرید و فروش کالاها، تولید کالاها یا عرضه خدمات به منظور به دست آوردن سود، سر و کار دارد. با توجه به تعاریف یاد شده، ویژگی های کسب و کار عبارتند از:

- 1) فروش یا انتقال کالاها و خدمات برای کسب ارزش
- 2) معامله کالاها و خدمات
- 3) تکرار معاملات
- 4) انگیزه سود (مهمترین و قدرتمندترین محرک اداره امور کسب و کار)
- 5) فعالیت توأم با ریسک کسب و کار همیشه بر آینده متمرکز است و عدم اطمینان، ویژگی آینده است. از این رو همواره کسب و کار توأم با ریسک است (دان من و بارت، 2004).

2-1-2 کسب و کار خانوادگی

خانواده و کسب و کار به عنوان دو زیر سیستم از یک ابر سیستم به نام جامعه و اجتماع هستند که در اثر ارتباطات و تأثیرات متقابلی که بر روی یکدیگر می گذارند تشکیل یک نظام کلی تر به نام کسب و کار خانوادگی را می دهند. اگر پویایی و تحرکات خانواده و کسب و کار به طور واضح و آشکار با یکدیگر تعامل و ارتباط داشته باشند میان این دو نوعی تلفیق و ترکیب به وجود می آید که از دید محققان باعث پیدایش یک نظام نوین و منحصر به فرد به نام کسب و کار خانوادگی می شود (دانمن و بارت، 2004) چشم انداز اقتصادی اکثر کشورها تحت سلطه ی شرکت های تجاری خانوادگی باقی می ماند، بنابراین تعجبی ندارد که جوامع دانشگاهی و علمی آغاز به شناسایی و تشخیص اهمیت مطالعات در زمینه شرکت های خانوادگی کرده اند. کسب و کار های خانوادگی به عنوان یکی از مهمترین عوامل ایجاد ثروت و استخدام نیروی کار در تمام کشورهای جهان و نقش عمده ای در رشد و توسعه اقتصادی بسیاری از کشورهای جهان دارا هستند. به طوری که سهم شرکت های

¹Peterson and Blueman

²Donman and Bart

خانوادگی از کل شرکت های موجود در اروپا حدود 60 تا 93 درصد در ایالات متحده حدود 95 درصد و در آمریکای مرکزی و جنوبی حدود 65 درصد می باشد. علاوه بر آن معادل 40 تا 60 درصد از تولید ناخالص ملی کشور آمریکا متعلق به این گونه کسب و کارها می باشد (استراچان و همکاران¹، 2003).

طبق تعریف جامعی که هندلر از کسب و کار خانوادگی ارائه داده است، کسب و کار خانوادگی به مثابه سازمانی است که اصلی ترین تصمیمات قرارداد که این اعضا در مالکیت و یا مدیریت آن سازمان نقش اصلی را بر عهده دارند (آدندورف²، 2008).

در تعریف یک کسب و کار خانوادگی سه عامل مهم خانواده، مالکیت و مدیریت مطرح می باشند. آنچه که از یافته های تحقیقات بر می آید این است که همگرایی عامل خانواده و تنها یکی از دو عامل مالکیت و مدیریت (خانواده و مالکیت یک کسب و کار، یا خانواده و مدیریت یک کسب و کار) می تواند به تعریف یک کسب و کار خانوادگی بسنده کند. (دان من و بارت، 2004).

خانواده و کسب و کار دو سامانه اجتماعی پیچیده هستند که وقتی با هم ترکیب می شوند، کسب و کارهای خانوادگی متمایزی را نسبت به سازمانهای دیگر می سازند و درجه های متفاوتی از همپوشانی دارند، سامانه کسب و کار نفوذ می کند و این تعامل منجر به طبیعت حرفه ای منفی و محدود کننده کسب و کار در خانواده می گردد. (استافورد و همکاران³، 1999) اسوارتز در کنار هم قرار دادن دو سامانه خانواده و کسب و کار یک چاقوب دو بعدی از کسب و کار خانوادگی را ارائه داده است. (استراچن و همکاران، 2003).

هابرسون و ویلیامز⁴ (2005) یک سیستم اجتماعی کسب و کار خانوادگی را تشکیل و مرکب از سه خرده سیستم واحد کنترل خانوادگی، نهاد کسب و کار و افراد عضو خانواده می دانند که این سه خرده سیستم به صورت فرایندهای مدور بازخوردی عمل می نمایند و بر یکدیگر تأثیر می گذارند. گرسیک و همکارانش با کنار هم قرار دادن ابعاد مالکیت، خانواده و کسب و کار یک چاقوب سه بعدی از کسب و کار خانوادگی را ارائه نموده اند. طبق چاقوب سه بعدی کسب و کار خانوادگی افراد ممکن است با توجه به رابطه و نسبتی که با کسب و کار خانوادگی دارند در هر کدام از زیر بخش های هفت گانه چاقوب قرار گیرند. افراد ممکن است که تنها یک مالک باشند، یک مدیر باشند، یکی از اعضای خانواده باشند یا ترکیب های متفاوتی از این سه بعد.

¹Strachen et al

² Adendorff

³Staford et al

⁴Haberson and Williams

3-1-2 مقیاس کسب و کار خانوادگی

یکی از تحقیقاتی که به نوعی برای کسب و کار خانوادگی یک پیوستار قائل است، F-PEC¹ می باشد. کین، استرچن و سمیرنیوس² (2009)، پیشنهاد نمودند که کسب و کارهای خانوادگی می توان از طریق اندازه گیری سه بعد: قدرت، تجربه و فرهنگ (F-PEC) تعریف نمود. وسعت و چگونگی درگیری خانواده در شرکت و تأثیر آن بر شرکت یک موضوع قابل توجه است. حداقل سه بعد برای خانواده وجود دارد: قدرت، تجربه و فرهنگ. قدرت به نفوذ اعمال شده از طریق تأمین مالی کسب و کار (مثل سهامی که در دست خانواده است) و از طریق رهبری و با کنترل کسب و کار از طریق مدیریت و یا مشارکت نظارتی خانواده ارجاع دارد. تجربه: به مجموع تجارب عهده داری مدیریت و مالکیت ارجاع دارد. فرهنگ ارجاع دارد به ارزش ها و تعهد و پرسشنامه تعهد کسب و کار خانوادگی را بکار می گیرد (کارلاک و وارد³، 2001)

در تعریف دیگری کسب و کار خانوادگی کسب و کاری است که به قصد شکل دادن و دنبال کردن چشم انداز کسب و کار اداره یا مدیریت می شود که این چشم انداز توسط یک ائتلاف غالب که تحت کنترل اعضای یک خانواده می باشد، تعیین می گردد. به طوری که به صورت بالقوه بین نسل های یک خانواده پایدار می ماند (کریسمن و همکاران⁴، 2003)

بر اساس تعریف سیستماتیک از خانواده، همه افرادی که با هم نسبت خونی دارند یا از طریق ازدواج یا به فرزندخواندگی گرفتن نسبت خانوادگی پیدا کردند معمولاً خانواده در نظر گرفته می شوند اما افرادی که نسبت خونی با هم ندارند و از طریق ازدواج یا فرزندخواندگی نسبت خانوادگی پیدا نکرده اند اما اهداف و منابع را به اشتراک می گذارند و به هم متعهد هستند ممکن است خانواده در نظر گرفته شوند. با گذشت زمان این فرد ممکن است به گونه ای که عضوی از خانواده است در نظر گرفته شود؛ مثلاً فرد از منابع و املاک خانواده سهم عادلانه دریافت می کند در صورتی که به صورت بیولوژیک یا قانونی عضوی از خانواده نباشد؛ البته تصمیم در مورد این موضوع یک تصمیم خانوادگی می باشد (دیستلبرگ و سورنسون، 2009).

¹ Family-Power Experience Culture

² Semirnius

³ Carlock and Ward

⁴Chrisman et al

4-1-2 تفاوت کسب و کار خانوادگی و غیر خانوادگی

تفاوت میان کسب و کارهای خانوادگی از هسته اصلی کسب و کار شروع می شود. مدیران اجرایی کسب و کارهای خانوادگی بیشتر اهداف خانواده را با اهداف و مقاصد کسب و کار درگیر نموده اند. به عبارت دیگر الویت بندی اهداف توسط مالکان کسب و کارهای کسب و کارهای خانوادگی با مالکان کسب و کارهای غیر خانوادگی تفاوت دارد (چائو و همکاران، 2003).

از نظر شخصی کمتر تحت تأثیر شکست های کسب و کاری قرار می گیرند، پویایی های دوره ای و مقامی بیشتری دارند، بیشتر به وسیله پاداش های شخصی - سنتی تحریک می گردند و امنیت شغلی کمتری دارند (ونتر، 2002، به نقل از آندورف، 2004).

در کسب و کارهای خانوادگی تعارض های میان افراد خانواده اغلب تا مدت زمانی طولانی باقی می ماند و مسائل شخصی خانواده با مسائل کسب و کار آمیخته می شود. افراد خانواده اغلب هویت و شخصیت خود را به همراه کسب و کارشان در تمامی زندگی نمایش می دهند، شکست کسب و کار برای افراد خانواده با محدودیت های شغلی و شخصیتی مهمی همراه است در حالی که این امر در میان مدیران دیگر کسب و کارها (غیر خانوادگی) در دنیا کمتر رایج است. همچنین رهبران کسب و کارهای خانوادگی نسبت به خود و خانواده شان کاملاً حسابگر و جوابگو هستند در حالی که رهبران کسب و کارهای غیر خانوادگی تنها نسبت به سهامداران کسب و کار جوابگو و حسابگر هستند و فرایند توالی و جانشینی کسب و کار نیز در کسب و کارهای خانوادگی بسیار مشکل آفرین و تشنج زا می باشد (شاه بابایی، 1390؛ به نقل از کاتر، 2006).

کسب و کارهای خانوادگی اغلب فرایندهای تصمیم گیری متمرکزتر و سیستم های کنترلی غیر رسمی تری نسبت به کسب و کارهای غیر خانوادگی دارند. (شاه بابایی، 1390؛ به نقل از کاتر، 2006).

کسب و کارهای خانوادگی دانش و بصیرت منحصر به فردی را توسعه و گسترش می دهند که به مرور و از طریق مراقبت و مشارکت در کسب و کار به دست آورده اند (بیجاگرن و ساند، 2003). کسب و کارهای خانوادگی بیشتر از استراتژی های محافظه کارانه به همراه رشد کمتر و تمایل کمتر برای ورود به بازارهای جهانی استفاده می کنند (چائو و همکاران¹، 2003). کسب و کارهای خانوادگی در مقایسه با کسب و کارهای غیر خانوادگی از نظر تعداد کارمندان و حجم فروش شرکت، کوچکتر هستند (شاه بابایی، 1390؛ به نقل از کرامی و همکاران، 2005).

¹Chao et al

5-1-2 وضعیت کسب و کارها و شرکت های خانوادگی در برخی کشورهای جهان

مطابق انتشار آکادمی بین المللی تحقیقات شرکت های خانوادگی (IFERA) در دسامبر 2003 سهم شرکت های خانوادگی از کل شرکت های موجود در اروپا حدود 60-93 درصد در ایالت متحده حدود 95 درصد و در آمریکای مرکزی و جنوبی حدود 65 درصد می باشد. همچنین نزدیک به 25 درصد از 500 شرکت بزرگ آمریکایی از نوع شرکت های خانوادگی می باشند. شرکت های بزرگی نیز در سطح دنیا مانند شرکت های Danone, Michelin, Pengeot, Henkel, BMW, Johnson & Johnson, Kelloggs, IKEA, TetraPak از نوع شرکت های خانوادگی هستند. در جدول (2-1) اطلاعات مربوطه به درصد شرکت های خانوادگی از کل شرکت های موجود در برخی از کشورهای جهان آمده است.

جدول 2-1: درصد شرکت های خانوادگی از کل شرکت های موجود در برخی کشورهای جهان منبع IFERA, 2003

کشور	درصد از کل کسب و کارها	کشور	درصد از کل کسب و کارها
ایالات متحده آمریکا	95	هلند	74
ایتالیا	93	پرتغال	70
فنلاند	80	بلژیک	70
یونان	80	انگلستان	70
قبرس	80	آلمان	60
سوئد	79	فرانسه	<60
اسپانیا	75	استرالیا	75

دیده بان جهانی کارآفرینی (GEM) پس از بررسی و مطالعه انواع و اقسام کسب و کارهای خانوادگی در سرتاسر جهان آنها را از لحاظ نوع کار و ماهیت وظیفه به 10 دسته اصلی طبقه بندی نموده است که در جدول 2-2 این طبقه بندی ها و درصد هرکدام از کل کسب و کارهای خانوادگی مشاهده می شود.

با توجه به اینکه ¹FBS شامل یک سیستم کسب و کار است، ما نیاز به یک تعریف برای سیستم کسب و کار در سطح گروهی داریم. بر اساس اصولی که برای تعریف خانواده در نظر گرفتیم، تعریف کسب و کار می تواند

¹ سیستم کسب و کار خانوادگی

اینچنین باشد: افرادی که به استخدام کسب و کار درآمده اند یا کسانی که با اهداف و ارزش های کل سیستم مشترک هستند و تعهد دارند.

وابستگی متقابل و تعامل این افراد در محیط کسب و کارشان یک سیستم کسب و کار را شکل می دهد. این تعریف همچنین نظر باس (1987) را دربردارد که ابهام وجود دارد در مورد کسی که به عنوان عضوی از سیستم کسب و کار در نظر گرفته می شود. ممکن است مشاوران خارجی، اعضای هیئت مدیره و یا افرادی که مرخصی گرفته اند اعضای سیستم کسب و کار در نظر گرفته شوند در صورتی که کسب و کار و فرد توافق داشته باشند که فرد عضو گروه است (دیستلبرگ و سورنسون، 2009).

جدول 2-2: طبقه بندی انواع و اقسام کسب و کارها و درصد هر کدام از آنها از کل کسب و کارهای خانوادگی منبع: GEM

4%	کشاورزی، جنگلداری، ماهیگیری
5%	استخراج معدن
14%	صنایع تولیدی
6%	حمل و نقل، ارتباط و خدمات شهری
6%	عمده فروشی، فروش وسایل نقلیه موتوری، تعمیرات
39%	خرده فروشی، هتلداری، رستوران
6%	خدمات مصرف کنندگان
5%	مالی، بیمه، املاک، و مستقلات
10%	خدمات تجاری
5%	بهداشت، آموزش، خدمات عمومی

6-1-2 رشد کسب و کار

در پژوهش ها و مطالعات انجام شده بر روی رشد کسب و کار و عوامل مؤثر بر آن، محققان هر یک مجموعه عوامل مختلفی را در نظر گرفته و آن را بسط و توسعه داده اند. در زیر، اشاره ای به عمومی ترین این عناصر که در بیشتر تحقیقات از آنها یاد شده، می پردازیم.

کارلند¹ (1984) ایجاد یک کسب و کار را با اهداف اصلی سود و رشد به همراه مدیریت استراتژیک را لازمه یک کارآفرین اعلام کرد. از نظر کاتز² (1995) کارآفرینان رشد کسانی هستند که موفقیت خود را با اندازه و رشد کسب و کارشان می‌سنجند و می‌خواهند خود رئیس خود باشند. اگر کارآفرینی را در اینجا همان راه اندازی کسب و کار بدانیم برای یک کارآفرین، رشد، تشخیص فرصت‌های درست، درک چگونگی بهره‌برداری از آنها و کسب مزیت رقابتی با توجه به آن فرصت‌ها می‌باشد (طالبی، 1387)

تامبون بر این عقیده است که رشد یک سازمان چیزی بیشتر از بزرگ شدن اندازه آن سازمان است. رشد یک فرایند پویا می‌باشد که شامل تغییر و توسعه در سازمان و تغییر در شیوه تعامل سازمان با محیط است. رشد هر کسب و کار از مناظر مختلف قابل بیان کردن می‌باشد. رشد را می‌توان به عنوان افزایش کمی و کیفی متغیرهایی چون اشتغال، تعداد و ارزش‌ها سهام‌نهایی، ترکیب و آرایش‌نهایی ساختار شرکت، جهت‌گیری‌ها و موقعیت‌بازار تعریف کرد (تامبون³، 2008). همچنین رشد کسب و کار به معنی افزایش در میزان فروش سال جاری کسب و کار نسبت به سال مالی سال گذشته می‌باشد. این معیار یکساله در تحقیقات محققینی همچون رادرفورد، بالر و مک‌مولان⁴ (2003) و شوادز و همکاران⁵ (2001) مورد استفاده قرار گرفته است. معیارهای افزایش تعداد کارمندان کسب و کار (شاه‌بابایی، 1390؛ به نقل از الیت و رابنستین⁶، 1987). بهبود کیفیت محصول افزایش تنوع محصول، نوآوری در محصول، توانمندسازی سازمانی به عنوان معیارهای رشد مطرح هستند (رادرفورد⁷، 2006). از کلیه پژوهش‌های انجام شده می‌توان رشد و توسعه کسب و کارها را در فاکتور ذیل بیان کرد:

افزایش در فروش (بالارفتن فروش)، افزایش تعداد شعبات داخل کشور، افزایش تعداد پرسنل، دوام و انتقال کسب و کار به نسل بعدی، بین‌المللی شدن کسب و کار (صادرات)، بکارگیری فناوری جدید، افزایش رضایتمندی مشتریان

¹Karland

²katz

³Tambunan

⁴ ratherFord, Buller & McMullan

⁵ Schuldz et al

⁶Elite and Rubenstein

⁷Ratherford

1-6-1-2 ابعاد رشد کسب و کار

یک کسب و کار را می توان سازمانی در نظر گرفت که به صورت یک کل منسجم رشد می کند و این رشد از ابعاد مختلف قابل بررسی می باشد. هنری مینتزبرگ¹ در کتابش با نام "سازماندهی سازمان ها" چهار دیدگاه را برای رشد و توسعه یک کسب و کار مطرح کرده است: رشد مالی، رشد استراتژیک، رشد ساختاری و رشد سازمانی

رشد مالی:

در این دیدگاه رشد کسب و کار از بعد گردش مالی هزینه ها و سرمایه گذاری های مناسب برای حصول سود در نظر گرفته می شود. در این دیدگاه توسعه یک کسب و کار، افزایش چیزی است که مشتریان بسیاری تمایل به خرید آن را داشته باشند. در حقیقت رشد مالی معیار عملکرد کسب و کار در ارضای نیازهای بازار است و به عبارتی ارزش افزوده ای که یک کسب و کار برای ذی نفعان خلق می کند.

رشد استراتژیک:

این دیدگاه رشد یک کسب و کار را در شیوه تعامل کسب و کار با محیط اطراف که به صورت استراتژیک انجام می شود، معرفی می کند. این تعاملات در محیط فرصت هایی را برای خلق مزیت رقابتی ایجاد می کند. رشد این تعاملات استراتژیک، کسب و کار را برای برآورد نیاز مشتری مهیا می کند.

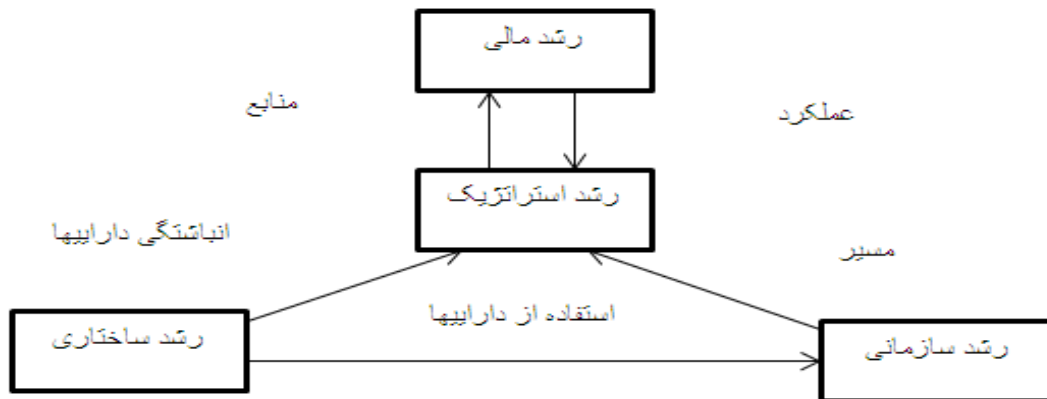
رشد ساختاری:

در این دیدگاه رشد در شیوه کنترل و سازماندهی کسب و کار در نظر گرفته می شود. تغییراتی که شرکت در شیوه سیستم های داخلی، مسئولیت ها و نقش های مدیریتی ارتباطات و روابط داخلی خود اعمال می کند می تواند یکی از ابعاد رشد کسب و کار باشد.

رشد سازمانی:

این دیدگاه از رشد به تغییر فرایندهای سازمانی، فرهنگ و نگرش هایی مرتبط است که رشد سازمان را تسهیل می کند. می توان سبک رهبری را در این رشد مؤثر دانست.

¹Henry Meintzberk



شکل 1-2: ابعاد رشد در یک سازمان (منبع: هنری مینتزرگ)

نظریه پردازان کسب و کارهای خانوادگی بر این باورند مفهوم موفقیت و رضایت فردی تحت تأثیر نظام باورها و ارزیابی افراد از دسترسی و بکارگیری منابع مورد نیاز برای رسیدن به اهداف کسب و کار است (بابولز و سانتگ¹، 1993).

به عبارت دیگر در پس معیارهای محسوس و نامحسوس موفقیت یک نظام باور وجود دارد که به کمک معیارهای عینی مثل بازگشت سرمایه، رشد فروش، سود، تعداد کارکنان و نرخ بقا مفهوم موفقیت کسب و کار را می سازند (هاینرس و کیسلر²، 2006؛ اولسون و همکاران³، 2003).

7-1-2 گرایشات ارزشی

ارزش ها می توانند نیروی محرکه ای برای دستیابی به اهداف مورد نظر باشند، به همان صورتی که تأمین منابع و بکارگیری از آن ها در جهت رسیدن به اهداف لازم می باشد (پترسون و دیستلبرگ، 2011). از منظر نظریه بوم شناسی انسانی می توان یک کسب و کار خانوادگی را از طریق ارزش هایش و به طور خاص گرایش ارزشی اش مورد بررسی قرار داد، با طرح این سوال که در سیستم کسب و کار خانوادگی آیا کسب و کار در الویت قرار دارد یا خانواده (دستلبرگ و سورنسون، 2009).

¹Bubolz & Sontag

²Hienerth & Kessler

³Olson P.D et al

بر فرض مثال اگر در یک کسب و کار خانوادگی، دادن پاداش و ترفیع فقط بر اساس عملکرد و فعالیت کارکنان باشد، چنین کسب و کاری، اهداف سیستم کسب و کار را در الویت بیشتری قرار داده است و اگر به اعضای خانواده پاداش و ترفیع بیشتری نسبت به سایر کارکنان اختصاص دهد نشان می دهد ارزش های سیستم خانواده ارجحیت بیشتری دارد (پترسون و دیستلبرگ، 2011).

پترسون و دیستلبرگ (2011) برای گرایش ارزشی یک کسب و کار خانوادگی (طیف) پیوستاری را در نظر گرفته اند که یک سر انتهای این پیوستار کسب و کاری که اهدافش تنها بر مبنای اهداف سیستم کسب و کار می باشد و سر انتهای دیگر کسب و کاری که اهدافش تنها بر مبنای اهداف سیستم خانواده شکل گرفته است می باشد.

فاصله بین این دو نقطه طیفی از انواع مختلفی از کسب و کارهای خانوادگی با گرایشات ارزشی مرکب از اهداف سیستم کسب و کار و سیستم خانواده قرار گرفته اند که بعضی از آنها به الویت دادن اهداف سیستم کسب و کار و برخی به اهداف سیستم خانواده گرایش بیشتری دارند (پترسون و دیستلبرگ، 2011).

همانطور که در قسمت توضیح تعاریف کسب و کار خانوادگی بیان شد یک کسب و کار خانوادگی، در سطح گروه، شامل سیستم های به هم پیوسته می باشد (سیستم خانواده، سیستم کسب و کار و سیستم مالکیت) که هر یک از این سیستم ها ارزش های مربوط به خودش را دارا می باشند (بابولز و سانتگ، 1993؛ داویس و استرن¹، 1996؛ گرسیک و همکاران²، 1997)، می توان از ارزش های سیستم خانواده، رشد و توسعه پایدار این سیستم را مثال زد که برای سیستم کسب و کار رشد و بقای آن می باشد.

چالشی که برای کسب و کارهای خانوادگی وجود دارد این است که به چه صورت ارزش های سیستم مالکیت، خانواده و کسب و کار را ترکیب کنند که نتیجه اش، ارزش های آن کسب و کار خانوادگی باشد. در واقع ارزش های کسب و کار خانوادگی باید بتواند ارزش های سیستم مالکیت، خانواده و کسب و کار را در کنار هم به نمایش بگذارد (دستلبرگ و سورنسون، 2009).

یکی از خطوط پژوهشی که در مورد بررسی ارزش ها در کسب و کارهای خانوادگی کمک کننده می باشد، پژوهش های نظریه نمایندگی³ می باشد. نگرانی اولیه این دسته از پژوهش ها این است که مکانیزمی را بیابند که

¹Davis & Stern

² Gersick et al

³Theory of Agency

بتوان ارزش های فردی و ارزش های جمعی را متحد کرد. در واقع افراد تمایل پیدا کنند که ارزش های فردی خود را در جهت بهبود ارزش های جمعی تعدیل کنند (گومز¹ و همکاران، 2002؛ شولز² و همکاران، 2001).

دسته دیگر پژوهش ها، که نظریات منبع محور نام گرفته اند، به سمت رسیدن به درک گسترده ای از ارزش های ذاتی کسب و کار های خانوادگی سوق دارد. به طور خاص ارزش ها را مورد هدف قرار نداده است و بیان می کند که تصمیم گیری راجع به تأمین و شیوه بکارگیری منابع برای رسیدن به اهداف تحت تأثیر ارزش های درونی سیستم هستند (بابولز و سانتگ، 1993).

نتایج این گروه پژوهش ها نشان داده است که چرخه به کارگیری منابع در سیستم های کسب و کارهای خانوادگی به ندرت منصفانه می باشند و عموماً اهداف یکی از دو سیستم کسب و کار یا خانواده را در الویت قرار می دهند (گومز و همکاران، 2002؛ هاینس³ و همکاران، 2007؛ شولز و همکاران، 2001).

برخی از پژوهشگران این پدیده را با عنوان "دوگانگی روابط اقتصادی و خانوادگی" نامگذاری کرده اند (مازاگاتو⁴ و همکاران، 2007) که مغایرت ها و اختلافات کسب و کارهای خانوادگی در سطح سیستمی نشأت گرفته از ترجیح اهداف کسب و کار یا خانواده یا اهداف کسب و کار خانوادگی که اهداف هم خانواده و هم کسب و کار را با هم در نظر می گیرد.

نقطه تمایز نظریه بوم شناسی انسانی با نوع شناسی های دیگر در اینجاست که رشد کسب و کار خانوادگی را با سلامت آن برابر در نظر نمی گیرد و فرض می کند که گرایش ارزشی کسب و کار خانوادگی می تواند سطح درآمد و رشد کسب و کار را پیشبینی کند (پترسن و دیستلبرگ، 2011).

نظریه بوم شناسی انسانی همینطور با چنین بحثی که -کسب و کار های خانوادگی با الویت اهداف خانواده نمی توانند با سرعت کسب و کارهای خانوادگی با الویت اهداف کسب و کار رشد کنند زمانی که معیار رشد کسب و کار عملکرد آن است- مخالفت می کند.

این نظریه همینطور این مسأله که اهداف کسب و کار از اهداف خانواده برای کسب و کار خانوادگی بهتر می باشند را به چالش می کشد و بیان می کند که برای برخی از کسب و کارها همینطور است اما برای برخی چنین

¹Gomez- Mejia

² Schulze

³Hayness

⁴Blanco- Mazagato

نمی باشد و همانطور که در تحقیقات مشاهده شده برخی کسب و کارها اهداف خانواده را به اهداف کسب و کار ترجیح داده و این را برای کسب و کارشان بهتر می دانند (دین¹، 1992؛ وانگ² و همکاران، 1992) در صورتی که ما فرض این که کسب و کارهای خانوادگی مجموعه ای از سیستم های به هم پیوسته هستند که لازم و ملزوم یکدیگرند (وایت ساید و هرز براون³، 1991) را بپذیریم پس باید فرض این که کسب و کارهای خانوادگی می توانند بهتر عمل کنند در صورتی که اهداف کسب و کار در جهت حمایت از اهداف خانواده باشند را نیز پذیرا باشیم.

از نواقص ادبیات کسب و کارهای خانوادگی میتوان به برابر در نظر گرفتن رسمی سازی کسب و کار با در الویت قرار دادن سیستم کسب و کار در یک کسب و کار خانوادگی اشاره کرد، پژوهشگران (بوایل و همکاران⁴، 2010)، به این نتیجه رسیدند که متغیر رسمی سازی با عملکرد کسب و کار رابطه منفی دارد و به عبارت دیگر کسب و کارهای خانوادگی که تمایل کمتری به رسمی کردن فعالیت ها دارند، عملکرد بالاتری خواهند داشت در حالی که منظر بوم شناسی انسانی با این فرض مخالف است (بابولز و سانتگ، 1993).

در واقع فرایندهای رسمی سازی کسب و کار با نحوه تخصیص و بکارگیری منابع در تناسب قرار دارد بنابراین می تواند با گرایش ارزشی کسب و کار هم در ارتباط باشد و کسب و کار خانوادگی که خانواده را در الویت قرار می دهد عملکرد بالاتری خواهد داشت. لوسیر و سانفیلد⁵ (2004) پژوهشگرانی بودند که به این حوزه توجه زیادی نشان داده اند و رسمی سازی کسب و کار را با تشکیل جلسات و مجمع های خانوادگی با هدف مشارکت بیشتر اعضای خانواده در فعالیت کسب و کار برابر در نظر گرفته اند و فرض می کنند که هرچه رسمی سازی بیشتر باشد درآمد بالاتری را برای کسب و کار پیش بینی می کند.

¹Dean

²Wong

³Whiteside & Herz-Brown

⁴O'Boyle et al

⁵Lussier & Sonfeild

8-1-2 گرایش استراتژیک

بخش عمده ای از مبانی نظری، گرایش استراتژیک را به عنوان مجموعه ای از رفتارها با هدف عملیاتی کردن استراتژی های شرکت می داند و مسئله ای حیاتی می باشد از آن جهت که می تواند تعیین کننده موفقیت یا شکست یک سازمان باشد (هن¹، 2012)

نوبل، سینها و کومار² (2002) گرایش استراتژیک را به این صورت تعریف می کنند: اصول هدایت گر که بر بازاریابی شرکت و فعالیت های مربوط به استراتژی سازی تأثیر می گذارد. گرایش استراتژیک یک شرکت همواره انتخاب صریح از سوی مدیریت نمی باشد بلکه می تواند نتایج یادگیری سازمانی (مینتزبرگ³، 1989) و دیگر عوامل باشد (آرده⁴ و همکاران، 2013)

در مطالعات اخیر بازاریابی استراتژیک توجه خاصی به گرایش استراتژیک شده است و از آن به عنوان محرک مهم افزایش عملکرد در اقتصادهای در حال ظهور یاد شده است (ژو و لی⁵، 2007).

گرایش استراتژیک فعالیتی رقابتی است که یک سازمان در بازار به نمایش می گذارد (هوفر و شندل⁶، 1978) که اغلب در مرکز تصمیم گیری سازمانی قرار می گیرد.

گرایش استراتژیک برای مدیریت شرکت مفهوم خاصی دارد به این دلیل که می تواند عامل کنترل کننده عملیات سازمان در جهت توسعه عملکرد آن باشد (هن، 2012).

گرایش استراتژیک بر این موضوع متمرکز است که شرکت ها در تقابل با محیط خارجی مثل مشتریان، رقبا و تغییرات تکنولوژی چه رفتاری باید داشته باشند (دی⁷، 1994؛ گتیگنون و خورب⁸، 1997).

¹Han

² Noble, Sinha & kumar

³Mintzberg

⁴Urde

⁵Zhou & Li

⁶Hofer & Schendel

⁷Day

⁸ Gatignon & Xuereb

کارایی استراتژی های یک شرکت به تناسب بین انتخاب های استراتژیک مدیریت شرکت و پویایی های بازار وابسته می باشد (گینسبرگ و ونکاترامن¹، 1985). بنابراین اثرگذاری گرایش استراتژیک متأثر از پویایی های بازار می باشد (دی و ونزلی²، 1988).

ونکاترامن در مطالعات خود در خصوص شناسایی ابعاد کلیدی گرایش استراتژیک به مسائلی همچون حیطة، سطح مرتبه ای. مقاصد در برابر ادراکات اشاره می کند. وی برای مفهوم گرایش استراتژیک شش بعد را در نظر گرفته است که شاخص های عملیاتی آن؛ حالت تهاجمی، تحلیل، حالت دفاعی، آینده نگری، پیشتازی و ریسک پذیری می باشند (هن، 2012).

در سالهای اخیر محققان بازاریابی چندین جهت گیری استراتژیک را اثرگذار بر عملکرد و رشد کسب و کار معرفی کرده اند. اکثر مطالعات صورت گرفته تنها بر یکی از گرایشات استراتژیک تمرکز داشته اند. در این پژوهش، شش مورد از گرایشات استراتژیک مختلف به نام های گرایش به بازار، گرایش به نوآوری، گرایش به یادگیری، گرایش کارآفرینانه، گرایش به بازار و گرایش به برند (تامی لاکانن، 2011)، با هم بررسی شده اند که منظر جامع تری از تاثیر این گرایشات بر رشد شرکت دارند.

1-8-1-2-1 گرایش به بازار

اگرچه مفهوم بازاریابی در زمان های گذشته و حال مطرح بود اما ارزش عملیاتی آن بسیار محدود است زیرا مفهوم بازاریابی به عنوان فلسفه حاکم بر سازمان است که به سختی می تواند برای مدیریت مفید واقع شود در این صورت نیاز به عملیاتی ساختن آن حس شد. این مسأله تا ظهور بازاریابی ادامه داشت تا اینکه بازاریابی راهنمای عملیاتی سازی مفهوم بازاریابی قرار گرفت و از آن برای بهبود عملکرد کسب و کار، استفاده شد (قره چه و کریمی علویچه، 1392)

مفهوم بازاریابی که در مواقعی با مفهوم مشتری گرایی برابر گرفته شده است یک مفهوم کلاسیک در حوزه بازار یابی می باشد (دیشپاند، فارلی و ویستر³، 1993؛ شاپیرو⁴، 1988). کوهلی و جاورسکی (1990)، نارور و اسلاتر⁵ (1990) و دراکر¹ (1954)، اولین پژوهشگرانی بودند که به ارائه تعریف، ساختار و بنیان نظری برای

¹Ginsberg & Venkatraman

²Wensley

³Deshpande, Fareley & Webster

⁴Shapiro

⁵ Narver & Slater

بازارگرایی پرداخته اند و در جهت توسعه ابزار اندازه گیری و تجزیه و تحلیل عوامل و اثرات آن بر عملکرد تلاش کرده اند.

در حالی که به مفهوم بازارگرایی توجه زیادی نشان داده شده است اما در رابطه با این که چطور سازمان‌ها می توانند گرایش به بازار بیش‌تری را ایجاد کنند و توسعه دهند پرداخته نشده است (آلتیندگ و زهیر، 2012).

بازارگرایی اساس بازاریابی می‌باشد و همینطور در حوزه های دیگر مثل مدیریت استراتژیک هم اهمیت زیادی پیدا کرده است. تحقیقات انجام گرفته در حوزه بازاریابی ویژگی‌های سازمان بازارگرا را مشخص کرده است (گبهارد² و همکاران، 2006). در مطالعات مدیریتی پرداختن به مفهوم بازارگرایی به طور فزاینده از اهمیت بیش‌تری برخوردار خواهد شد (گبهارد³ و همکاران، 2006).

همانطوری که شاهد هستیم در بسیاری از بازارهای جهانی تغییرات تکنولوژی با سرعت بالایی انجام می‌گیرد. در همین شرایطی همه‌ی کسب و کارها خصوصاً کسب و کارهای خانوادگی به عنوان سازمانی پویا باید با این محیط متلاطم سازگار شوند.

کوهلی و جاوورسکی (1990) ادعا می‌کنند که دیدگاه بازارگرایی شامل:

1_ تولید هوشمندی بازار

2- انتشار تسهیم و به اشتراک گذاری این درک در میان بخش‌ها

3 و پاسخگویی به نیاز مشتریان می‌باشد.

شرکت‌هایی که واقعا بازار را درک می‌کنند و به شیوه ای به هنگام به نیازهای متغییر مشتری پاسخ می‌دهند، به عنوان شرکت‌های بازارگرا توصیف می‌شوند. بازارگرایی در تئوری بازاریابی به عنوان عملیاتی کردن مفهوم بازاریابی ریشه دارد و با یادگیری در مورد بازار به وسیله توسعه درک بازار و استفاده از آن برای تصمیمات و فعالیت‌های بازاریابی مرتبط است. بازارگرایی به پایه و رکن رفتارهای سازمانی با در نظر گرفتن شرکای کسب و

¹ Drucker

²Gebhardt

³Gebhardt

کار (مشتریان، رقبا و وظایف داخلی) و همه کسانی که بر عملکرد سازمانی تاثیر دارند تبدیل می شود (قره چه، کریمی علویجه و اکبری نژاد، 1392؛ به نقل از بیرچال و تاوستیگا¹، 2005).

2-1-8-2 گرایش به نوآوری

شرکت‌هایی که گرایش به نوآوری دارند بر شایستگی‌های کلیدی در تخصیص منابع و تکنولوژی و استخدام کارمندان و عملیات و بازارها تمرکز می کنند (آلتیندگ و زهیر، 2012).

پژوهش‌های اولیه در خصوص نوآوری در شرکت، به عوامل مؤثر بر نوآوری - نرخ، سرعت و فواید آن - تمرکز داشتند (آلتیندگ و زهیر، 2012). اکثر تعریف‌های صورت گرفته برای نوآوری با این تعریف توافق دارند: گرایش به نوآوری فلسفه ای است در شرکت‌هایی که در خصوص یادگیری و دانش استانداردهایی را دارند که همه‌ی بخش‌های عملیاتی شرکت را به سمت ایجاد و توسعه نوآوری هدایت می کند.

کسب و کارها اعم از خانوادگی و غیر خانوادگی در چهار حوزه می توانند نوآوری کنند؛ مدل‌های کسب و کار، محصولات، خدمات، فرایندها و کانال‌های حفظ یا ایجاد بازار، سبقت گرفتن از رقبا و تضمین رشد بلند مدت و بقای شرکت، خصوصا در محیط‌های بسیار پیچیده و متلاطم (آلتیندگ و زهیر، 2012).

پژوهش‌های اخیر در این حوزه نوآوری را به عنوان گرایشی که به صورت سیستمی کل شرکت را در بر می‌گیرد در نظر گرفته اند. بر اساس این نگرش نیاز به درک دستاوردهای مثبت و منفی گرایش به نوآوری ایجاد شده است (آلتیندگ و زهیر، 2012).

ادبیات نوآوری تا به امروز به موضوعاتی مثل خروجی های نوآوری پرداخته است همچنین مطالعاتی که رابطه میان گرایش به نوآوری و تأثیرات آن بر سازمان را بررسی کرده اند (توتردل² و همکاران، 2002)

نوآوری مفهوم پیچیده ای است که از منابع گوناگون مشتق میشود و انواع آن به صورتهای مختلف تعریف شده است. در یکی از تقسیم بندیهای شناخته شده، نوآوری به دو دسته نوآوری در محصول و نوآوری در فرآیند تقسیم میشود (ونگ و احمد³، 2004). نوآوری محصول در واقع در برگیرنده ارائه کالا و خدمات جدید در سازمان است، درحالیکه نوآوری فرآیند شامل نوآوری در ابزار و روشهایی نظیر تکنیکهای تولید یا بازاریابی کالاها و

¹Birchal & Tavstiga

²Totterdell

³ Wang & Ahmed

خدمات است که از طریق آن، محصولات و خدمات سازمان ارائه میشوند. نوآوری در محصول و نوآوری در فرآیند اغلب در پیوند با یکدیگر روی می دهند؛ زیرا فرآیندهای جدید میتوانند تولید محصولات جدید را امکانپذیر سازند و محصولات جدید نیز توسعه فرآیندهای جدید را ممکن میسازند (شلینگ، 2008؛ ص. 77).

نتایج تحقیقات نشان می دهد سازمانها برای دستیابی به مزیت رقابتی بلندمدت، به نوآوری نیاز دارند (نایدو¹، 2010؛ اولواریتا و فریدمن²، 2008).

نوآوری به معنای ارائه تولیدات و خدمات نو حاصل از کاربرد خلاقیت ها در زمینه های مختلف کاری شرکت است. همچنین نوآوری به معنای کاربرد موفق عقاید خلاق در سازمان نیز می باشد (ری³ و همکاران، 2010). این متغیر بر اساس مولفه های نوآوری تولید و نوآوری فرایند اندازه گیری می شود (جیمنز⁴ و همکاران، 2008) نهایتاً گرایش به نوآوری نباید با خروجی های آن از قبیل تعداد محصولات و خدمات اشتباه گرفته شود.

3-8-1-2 گرایش ارتباط با مشتری (مشتری گرایی):

گرایش ارتباط با مشتری مجموعه ای از انتقادات درون سازمانی است که اولویت اول را توجه به منافع مشتری جهت دست یابی به سود بلند مدت می داند، تا نفع سایر ذینفعان همچون مالکان، مدیران و کارکنان (محمودی و حبیبی، 1392؛ به نقل از دیشپاند و همکاران، 1993).

دیشپاند و همکاران، مشتری گرایی را قسمتی از فرهنگ سازمانی می دانند که می تواند مشتری گرایی را به عنوان یک ارزش تقویت کند. نظر دیشپاند و همکارانش مشابه نظر نارور و اسلاتر است که بازارگرایی را به عنوان فرهنگی می دانند که:

1. بالاترین ارزش را برای معیار سود آوری و حفظ ارزش برتر برای مشتریان در مقابل سایر ذینفعان می داند.

¹ Naidoo

² Olavarrieta & Friedmann

³ Rhee Jaehoon

⁴ Jimenez-Jimenez

2. هنجار رفتاری کارکنان و مدیران (اعضای سازمان) بر اساس توسعه‌ی سازمانی و پاسخ‌گویی به اطلاعات بازار فراهم می‌شود (محمودی و حبیبی، 1392).

نارور و اسلاتر مشتری‌گرایی درک صحیح مشتریان هدف برای ایجاد ارزش برتر برای او است و شرکتها باید زنجیره ارزش مشتریان را به درستی درک کنند (مدهوشی و طیبی، 1391).

4-8-1-2 گرایش به برند

امروزه مدیران متوجه شده‌اند که برند و مدیریت برند برای ادامه حیات کسب و کارشان بسیار لازم و ضروری است. در واقع برندها به بخش جدایی‌ناپذیر ارزش شرکت و نیز یک دارایی استراتژیک مهم تبدیل شده‌اند به طوری که برای برخی از شرکتها، برند، همه‌ی دارایی آن شرکت محسوب میشود (فاسمی و درزیان، 1391).

گرایش به برند رویکردی است که برند را به عنوان منبعی استراتژیک برای شرکت در نظر می‌گیرد که در نگرش و رفتارهای اعضاء نمایان شده است (آرده، 1999)

کلر¹ (2000) بیان کرده است که صاحبان برندهای دست اول به مشتریان خود وابسته هستند و با دقت بسیار نیازهای مشتری را بررسی می‌کنند، همچنین به پیامی که برند آن‌ها در طول زمان به مخاطب انتقال می‌دهد توجه نشان می‌دهند که مبادا در تضاد با برآورده کردن نیازهای مشتری باشد. بنابراین فعالیت‌هایی حمایتی با هدف توسعه یک برند در طول زمان باید صورت بگیرد (کلر، 2000)

برخی پژوهشگران به گرایش به برند به عنوان متممی برای گرایش به بازار اشاره کرده‌اند (آرده، 1999) یا نوع خاصی از بازار‌گرایی که به جهت تمرکز استراتژیک بر برند سازی ایجاد شده است (بامگارث²، 2010).

اگرچه یک برند قوی نمی‌تواند به وجود بیاید مگر اینکه برآمده از استنتاج نیازهای مشتریان باشد اما، چشم‌انداز برند‌گرایی این گونه است که پیگیری نیازهای مشتری از ایجاد یک برند قوی جلوگیری می‌کند (آرده، 1999؛ آرده و همکاران، 2011).

بنابراین در حالی که آگاهی از نیازهای مشتری برای ایجاد گرایش به بازار و ارضا کردن نیازهای مشتریان لازم است (گرومارک و ملین¹، 2011؛ رید و همکاران²، 2005)، شرکت‌های برند‌گرا گامی در جهت پذیرفتن برند به عنوان یک دارایی استراتژیک برداشته‌اند.

¹Keller

²Baumgarth

به دلیل اهمیت بالای برند و مدیریت آن، شرکتها کم کم از توجه به برند، یک گام فراتر رفته و به سوی بحث برند گرا بودن حرکت کردند (وانگ و مریلیز³، 2008). پارادایم گرایش به بازار عمومی می‌گوید مشتریان بدون توجه به تأثیری که روی برند می‌گذارند در الویت هستند.

آرده 1999 این موضوع را مورد بحث قرار داده و معتقد است به جای این که فقط برند عاملی برای پاسخ به نیازها و خواسته‌های مشتری باشد، شرکتها به برند به عنوان چارچوبی که در خلال آن نیازهای مشتری هم پاسخ داده می‌شوند نگاه شود (هیروونن و لاکانن⁴، 2012).

شرکتی که با برند کالا، فقط به عنوان یک نام تجاری برخورد میکند، از ماهیت موارد استفاده از برند غافل شده است (کاتلر⁵، 1389) برند تنها یک نام تجاری نیست بلکه برای بسیاری از شرکتها، همه دارایی شرکت محسوب میشود (چاتوپادیای⁶ و همکاران، 2009).

موسمانز⁷ (1996) با توجه به اهمیت استراتژیک برند بیان میکند که برند را میتوان به عنوان ایده یکپارچه بازاریابی در نظر گرفت که نیروی محرک کسب و کار است. دیوید آکر (1996) معتقد است که مدیریت ارشد شرکت باید توجه بیشتری را به برند معطوف دارد و میگوید که توسعه استراتژی برند باید همزمان با توسعه استراتژی تجاری صورت گیرد

با استفاده از برندها به عنوان نقطه آغازین در تدوین استراتژی شرکت، برند گرایی را میتوان به عنوان یک پیش شرط در نظر گرفت و نیز برندهایی که به خوبی تثبیت شده اند می‌توانند توانایی شرکتها برای رقابت و نیز رشد و سود دهی را افزایش دهند. برند گرایی بدین ترتیب یک گزینه استراتژیک است که میتواند مزیت رقابتی شرکتها را تعیین کند و ماحصل آن بهبود بقای آتی در بلند مدت است (بامگارث، 2010).

در این پژوهش تعریف وانگ (2008) از برند که بر اساس آن، گرایش به برند، ذهنیتی است که بر اساس آن برند در مرکز استراتژی‌های کسب و کار قرار می‌گیرد، مورد پیگیری قرار گرفته است.

¹ Gromark & Melin

² Reid et al

³ Wong & Merrilees

⁴ Hirvonen & Laukkanen

⁵ Katler

⁶ Chattopadhyay

⁷ Mosmans

5-8-1-2 گرایش کارآفرینانه

سرعت و شدت رقابت محیطی سازمانها را مجبور کرده است تا برای ایجاد نوآوری در محصول و فرآیندها همواره در بازار به دنبال فرصتهای جدید باشد.

گرایش کارآفرینانه فرآیندی است که سازمان راه های جدیدی برای توسعه و تجاریسازی محصولات جدید، حرکت به سمت بازارهای جدید و ارائه خدمات جدید به مشتریان خلق میکند (هوگز و مورگان¹، 2008). لامپکین و دس، گرایش کارآفرینانه را مجموعه ای از روشها، اقدامات و سبکهای تصمیمگیری تعریف میکنند که مدیران از آن برای نوآوری در سازمان استفاده میکنند (لامپکین و دس، 1996، ص 138). آنها در تحقیقات خود پنج بُعد ریسکپذیری، نوآوری، پیشگامی، رقابت تهاجمی و استقلالگرایی را برای گرایش کارآفرینانه معرفی کردند که هر کدام از آن ابعاد نسبت به یکدیگر مستقل هستند. منظور از ریسک پذیری، تمایل مشارکت مدیران شرکت در پروژههای پرمخاطره و انجام اقدامات متهورانه ای محتاطانه برای نیل به اهداف شرکت است. نوآوری، تمایل شرکت برای به کارگیری و پشتیبانی از ایده های جدید، مواد بدیع و نوظهور، آزمایشها و فرآیندها یی است که به نتایج ارزشمندی از جمله تولید محصولات و خدمات جدید، فرآیندهای تولید جدید و پیشرفت تکنولوژیکی منجر می شود. پیشگامی چشم اندازی آینده نگر است، به گونه ای که شرکتهای فعالانه به دنبال پیشبینی فرصتهای یی هستند تا محصولات جدید را توسعه داده و معرفی کنند. بدین ترتیب، از مزایای پیشگامی بهره مند شده و بر محیط خود اعمال فشار می کنند. رقابت تهاجمی، بیان کننده آستانه ای از شدت رقابتی است که شرکت در رقابت با سایرین انتخاب میکند و دربرگیرنده تلاشها یی است که برای فائق آمدن بر رقبا انجام می دهد که خود منعکس کننده گرایشی به سمت سختکوشی و تلاش جدی برای پیروزی است. استقلالگرایی، نشانگر اختیاری است که به یک فرد یا تیم در درون شرکت تفویض میشود تا مفاهیم و چشماندازهای کسب و کار را توسعه داده و آن را تا پایان به پیش برد. اینچنین سیاستی، کارکنان را تشویق میکند تا در تغییرات مشارکت کرده و به طور جدی در فعالیتهای کارآفرینانه درگیر شوند (ورکمن، 2009، ص 671).

گرایش به کارآفرینی در شرکت در قالب مکانیسم یادگیری و گزینش با هدف ایجاد و افزایش تمایل به کشف و خطرپذیری برای توسعه محصولات جدید، تعریف شده است (لامپکین و دس، 1996).

از عواملی که بر رابطه گرایش کارآفرینانه با سطح توسعه در فرایند توسعه محصول جدید اثرگذار است و در نقش یک عامل میانجی می باشد می توان به سیستم های کنترل داخلی اشاره کرد. در واقع این سیستم ها می توانند

¹ Hughes & Morgan

تکامل فعالیت های توسعه محصول جدید را در جهت رسیدن به اهداف سازمان تضمین کنند. متأسفانه راجع به این که چطور گرایش کارآفرینی بر سطح توسعه محصول جدید از طریق سیستم های کنترل داخلی تأثیر می گذارد، اطلاعات زیادی وجود ندارد.

6-8-1-2 گرایش به یادگیری

یادگیری به عنوان محرک نوآوری نگریده می شود. چرا که از طریق به چالش کشیدن دیدگاه های قدیمی نسبت به بازار موجب تقویت قابلیت های سازمان می شود (بیکر¹ و سینکولا، 1999). اهمیت یادگیری با توجه به نقش دانش در محیط تجاری که دارای ویژگی هایی از قبیل جهانی شدن روزافزون و تفاوت های فرهنگی اجتماعی و اقتصادی است، روشن می شود (سِنج²، 1990).

یادگیری محوری

از سازمان یادگیرنده مفاهیم و برداشت های مختلفی ارائه شده است، از قبیل سازمانی که افراد در آن به طور مستمر به دنبال توسعه ظرفیت های خود در جهت نیل به نتایج مطلوب هستند، جایی که الگوهای تفکر جدید و پرهزینه در آن پرورش می یابند، جایی که تمایلات درونی افراد در آنجا آزاد می شوند، جایی که افراد به طور مداوم یاد می گیرند تا با همدیگر ببینند (جاوورسکی و کوهلی، 1993). از نظر نوع تحقیقات بین یادگیری سازمانی و سازمان یادگیرنده تمایز مشخصی وجود دارد. در یادگیری سازمانی تحقیقات انجام شده توصیفی، تحلیلی و آکادمیک بوده در حالی که تحقیقات در حوزه سازمان یادگیرنده همگی هنجاری عمل گرا و تجربی بوده اند. یادگیری سازمانی به این معناست که چگونه سازمان ها یاد می گیرند. به عبارت دیگر اشاره به مکانیسم ها و فرایندهایی دارد که امکان یادگیری و افزایش معلومات در میان سازمان ها را فراهم می آورد (ماتسونو³ و همکاران، 2002). یادگیری سازمانی به عنوان فرایند یادگیری از طریق تعامل با محیط نیز معرفی شده است. پارادایم یادگیری سازمانی نیازمان تغییر از یادگیری تک حلقه ای و دو حلقه ای به یادگیری سه حلقه ای، از ایجاد دانش به وسیله تغییرات تدریجی به تغییرات بنیادی، از تفکر سیستمی به تفکر خلاق و از بهبود مستمر به بهبود خلاق و نوآور است (لی⁴ و همکاران، 2005). در سازمان ها ارزش یادگیری مولد از سایر سطوح یادگیری

¹Baker

²Senge

³Matsuno

⁴Lee

بیشتر بوده و نیازمند قابلیت های سازمانی تعهد به یادگیری تفکر باز و بینش مشترک می باشد (کوهلی و جاوورسکی، 1993؛ هالت و کندمیر¹، 2005).

تعهد به یادگیری

تعهد سازمان به یادگیری به معنای تلاش سازمان در جهت کسب دانش جدید از طریق کارکنان است. به عبارت دیگر این متغیر به میزانی که یک سازمان برای یادگیری ارزش قائل است و آن را ارتقاء می بخشد اشاره می کند (هالت و کندمیر، 2005). تعهد سازمان به یادگیری احتمال ایجاد جو یادگیری را در سازمان تقویت می کند، (لی و کالانتون²، 1998). سازمان هایی که به یادگیری متعهدند آن را به عنوان یک سرمایه گذاری مهم که برای بقای آنها حیاتی است می دانند. اگر سازمان توسعه دانش را تشویق نکند کارکنان نیز انگیزه ای برای دنبال کردن فعالیت های مرتبط با یادگیری نخواهند داشت (هالت و همکاران، 2003). بنابراین هرچه سازمان برای یادگیری ارزش بیشتری قائل باشد یادگیری بیشتری صورت می گیرد (هالت و کندمیر، 2005).

تفکر باز

تفکر باز به ارزیابی نقادانه عملیات روزمره سازمان و پذیرش ایده های جدید اشاره دارد. به عبارت دیگر این متغیر به تمایل و گرایش سازمان به عدم یادگیری روش های تفکر موجود و تغییر در مدل های ذهنی از محیط دلالت می کند (هالت و کندمیر، 2005). بنگاه ها بید از عهده تغییرت سریع فناوری و بازارهای متلاطم برآیند. که این امر نیازمند توانایی در مدیریت تغییر می باشد. در دنیای امروز همچنین نرخ منسوخ شدن دانش در اکثر بخش ها بالاست لذا اگر با تفکر باز به آنها نگاه شود درس های به دست آمده از گذشته می تواند بسیار آموزنده باشد. تفکر باز هم به دلیل کنار گذاشتن روش های سنتی و گذشته و هم به دلیل تجدید و به روز کردن پایه های دانش موضوعی حایز اهمیت است (هالت و همکاران، 2003).

بینش مشترک

بینش مشترک عامل مهمی در یادگیری فعال می باشد چرا که رهنمودهایی را به منظور یادگیری فراهم می آورد. بینش مشترک به تمرکز همه افراد سازمان روی یادگیری اشاره دارد (هالت و کندمیر، 2005). بدون وجود بینش مشترک یادگیری افراد سازمان بی معنی خواهد بود (ورونا³، 1999).. به عبارت دیگر حتی اگر همه افراد برای

¹Hult & Kandemir

²Li T & Calantone

³Verona

یادگیری برانگیخته شده باشند، لازم است معلوم شود که چه چیزی باید یاد گرفته شود؟ این در حالی است که یکی از مسائل شایع در سازمان ها این است که آن ها بینش مشترک ندارند (کوپر و دانکلبرگ¹، 1989). به همین دلیل بسیاری از ایده های نو و خلاق در سازمان ها هرگز اجرا نمی شوند (هالت، 1998) و ایده های با ارزش نیز در هنگام عملی شدن به جهت وجود علایق متمایز در سازمان با شکست مواجه می شوند.

بنابراین وجود رهنمودهایی روشن برای یادگیری احتمالاً ایجاد نقاط قوت و یا حتی مزیت هایی رقابتی را در سازمان به همراه خواهد داشت (هالت و همکاران، 2003).

گرایش به یادگیری به فرایند توسعه ی علوم جدید و بینش های ناشی شده از تجربیات مشترک مردم با سازمان و اثر رفتارهای بالقوه اشاره دارد (جیمینز² و همکاران، 2008). گرایش به یادگیری به طور وسیع به عنوان توسعه ی دانش یا بینش های جدیدی که اثر بالقوه ای روی رفتارها از طریق ارزش ها و عقاید دارد، تعریف می شود. همچنین گرایش به یادگیری با توسعه ی دانش جدید در سازمان مرتبط می باشد (جیهون و همکاران، 2010).

2-2 پیشینه تحقیق

2-2-1 پیشینه خارجی

در مطالعه ای که توسط دیستلبرگ و بلو³ در سال 2010 با عنوان نقش ارزش ها و وحدت در کسب و کارهای خانوادگی انجام شده است، کاربرد نگاه اکوسیستمی بر کسب و کارهای خانوادگی با تمرکز بر ارزش ها، منابع و وحدت مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این پژوهش نگاه اکوسیستمی به کسب و کارهای خانوادگی را تایید کرده است به این صورت که کسب و کارهای خانوادگی در ارزش هایشان متفاوت بودند در اینکه رشد خانواده در الویت باشد یا رشد کسب و کار. پژوهشگر این مغایرت در ارزش های کسب و کار خانوادگی را عاملی برای پیش بینی اهداف داخلی و انتقال منابع در کسب و کار خانوادگی در نظر گرفته است.

دستلبرگ در سال 2009 در مقاله ای با عنوان به روز رسانی مفاهیم سیستم در کسب و کارهای خانوادگی با تمرکز بر ارزش ها، گردش منابع و سازگاری، دیدگاه های سیستم رایج کسب و کارهای خانوادگی را شرح و

¹Cooper & Dunkelberg

² Jimenez-Jimenez

³ Adrian Blow

چارچوبی برای تفسیر همه جانبه کسب و کار خانوادگی ارائه داده است. چارچوب مذکور به طور کامل تعاریف سیستم با الویت خانواده و سیستم با الویت کسب و کار را شرح داده است که در مجموع نویسنده اهداف، شیوه انتقال منابع، مزیت ها و محدودیت های هر نوع از سیستم را مورد بحث قرار داده و تعریفی جامع از خانواده و کسب و کار ارائه کرده است.

لاکانن و دیگران در سال 2011 در مقاله ای با عنوان تاثیر گرایشات استراتژیک بر رشد کسب و کار، تأثیر گرایشات 6 گانه‌ی استراتژیک- گرایش ارتباط با مشتری، گرایش به نوآوری، گرایش به بازار، گرایش به برند، گرایش به کارآفرینی، گرایش به یادگیری- بر رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان داده است که تنها دو مورد از 6 گرایش استراتژیک تأثیر مثبت بر رشد کسب و کار دارد، در حالی که سه مورد از آنها تأثیر منفی داشته و یکی رابطی معنی داری نداشته است.

پترسون و دیستلبرگ در سال 2011 در مقاله ای با عنوان متمایز کردن گرایشات ارزشی و سازگاری در ارزش‌ها به عنوان پیش بینی کننده فرایند های سیستم های متفاوت کسب و کار خانوادگی این مطالعه، یک چارچوب ادراکی بوم شناسی انسانی را برای کسب و کارهای خانوادگی که گرایش ارزشی درون سیستم کسب و کار خانوادگی که یک مبنای مشخصی از سازگاری در ارزش‌ها مورد توجه قرار داده اند، را ارزیابی می‌کند. یافته های پژوهش این تفاوت بوم شناسی را تایید کرده، کسب و کارهای با گرایش ارزشی با الویت خانواده برای ایجاد انجمن های خانوادگی گرایش بیشتری دارند نسبت به کسب و کارهای با گرایش ارزشی با الویت کسب و کار. گرایشات ارزشی میتونن فعالیت های رسمی کسب و کار را پیش بینی کنند. گرایش ارزشی به صورت غیر مستقیم رشد کسب و کار رابطه دارد.

مقاله ای توسط آلتیندگ و زهیر در سال 2012 با عنوان " برگشت به گذشته: اندازه گیری دوباره سطوح گرایشات استراتژیک و اثرات آنها بر عملکرد شرکت در شرکت های خانوادگی ترکیه " به انجام رسیده است، که بر اساس پژوهشی است که در سه سال قبل برای ارزیابی تاثیر گرایشات استراتژیک بر عملکرد شرکت های خانوادگی در ترکیه انجام شده است. مقاله اول شامل بررسی شش گرایش استراتژیک مختلف از جمله بازار، نوآوری، ارتباط، مشتری، آموزش و کارآفرینی بوده است. در مقاله دوم یک بررسی تجدید نظر در همان زمینه است در شرکت های خانوادگی ترکیه در بخش های مختلف انجام شده است. که در آن برای انطباق با شرایط روز، سه مورد از گرایشات استراتژیک حذف شده است. در آن مجدداً رابطه بین اثر گرایشات استراتژیک بر عملکرد شرکت های خانوادگی در ترکیه بررسی شده است. خروجی های مقاله اثر مثبت گرایش به نوآوری، گرایش کارآفرینانه و گرایش به بازار بر عملکرد کسب و کارهای خانوادگی را تأیید کرده است

تئودوسیو و همکاران در سال 2012 پژوهشی با عنوان گرایش‌های استراتژیک، قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد کسب و کار، به بررسی تجربی مدلی پرداخته‌اند که در آن ابعاد گرایش‌های استراتژیک را با عملکرد کسب و کار مرتبط در نظر گرفته‌اند، آنها با بررسی نمونه 316 نفر از مدیران بانک دریافتند که گرایش به نوآوری و رقیب‌گرایی از جمله ابعاد گرایش‌های استراتژیک بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت دارند.

در پژوهشی که در سال 2004 با عنوان فعالیت‌ها، ویژگی‌ها و سبک‌های مدیریت کسب و کارهای خانوادگی، توسط لوزیر و سانفیلد به انجام رسیده است، فعالیت‌های رسمی مدیر، سبک‌ها و شخصیت‌های موجود در کسب و کارهای خانوادگی را مورد بررسی قرار داده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده از افراد غیر از اعضای خانواده به عنوان مدیریت ارشد تأثیر معناداری در افزایش میزان رسمیت در چنین کسب و کارهایی ندارد.

کلن و گیراد در مطالعه خود با عنوان گرایش‌های استراتژیک و عملکرد کسب و کار در یک محیط هنرمندانه، در سال 2000، تأثیر سه مورد از ابعاد گرایش‌های استراتژیک از جمله گرایش به مشتری، گرایش به رقبا و گرایش به محصول را بر معیارهای محسوس و نامحسوس عملکرد در صنعت تئاتر مورد بررسی قرار دادند، که نتایج نشان داد وابستگی بین گرایش‌های استراتژیک و عملکرد کسب و کار بسته به نوع معیار مورد استفاده برای عملکرد متفاوت می‌شود. به هر حال بی‌ابهام‌ترین نتیجه این پژوهش این بود که گرایش ارتباط با مشتری با فروش بلیط و مجموع درآمد ارتباط منفی دارد.

هیروونن و لاکانن در پژوهشی با عنوان "چگونه گرایش به برند به رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط کمک می‌کند؟" که در سال 2011 به انجام رسانیده‌اند، مدلی را طراحی و به صورت تجربی مورد بررسی قرار داده‌اند که در آن تأثیرات برندگرایی به عنوان یکی از ابعاد گرایش‌های استراتژیک بر رشد کسب و کار در کسب و کارهای کوچک و متوسط پرداخته‌اند. که نتایج اینگونه بوده که برندگرایی اثر مستقیم بر رشد کسب و کار ندارد. در حالی که اثر غیر مستقیم بر رشد کسب و کار دارد با میانجی‌گری عملکرد برند و عملکرد بازار.

2-2-2 پیشینه داخلی

تا به حال در داخل کشور تحقیقات منسجمی در زمینه بررسی تأثیر گرایش‌های ارزشی بر رشد کسب و کار صورت نگرفته است ولی 4 موضوع پایان‌نامه در زمینه کسب و کارهای خانوادگی انجام گرفته است که در زیر به آنها اشاره می‌کنیم:

در پایان‌نامه‌ای با عنوان "بررسی عوامل فرهنگی و تأثیر آن بر روی شکست کسب و کارهای خانوادگی" که توسط آقای شایان شهروزی در دانشگاه تهران در سال 1388 تدوین شده است، در آن به توصیف الگوهای

فرهنگی موجود در کسب و کارهای خانوادگی می پردازد. معایب و مزایای هر یک را بر می شمارد، راه کارهای تغییر الگوی فرهنگی را معرفی و سپس ارتباط الگوی فرهنگی پدر سالار را با موفقیت کسب و کارهای خانوادگی که در مرحله اول چرخه عمر خود قرار دارند را بررسی می کند.

پایان نامه ای با عنوان "عوامل موثر بر رشد و توسعه شرکت های خانوادگی استان تهران: پژوهشی در دو صنعت نساجی و نفت" که توسط نادر سید امیری در سال 1388 در دانشگاه تهران انجام شده است، در این پژوهش که به بررسی عوامل موثر بر رشد و توسعه کسب و کارهای خانوادگی پرداخته شده، سه دسته متغیرهای ویژگی های فردی مالک-مدیر، متغیرهای مربوط به خانواده و متغیرهای مربوط به محیط به عنوان عوامل موثر بر رشد شرکت های خانوادگی در نظر گرفته شد. نتایج نشان داد که رشد و توسعه شرکت ها متعادل و در حد میانگین جامعه است و این رشد و توسعه با متغیرهای، ریسک پذیری مالک، گرایش به نوآوری، مهارت های مدیریتی، تمایل اعضای خانواده برای پیوستن به کسب و کار، داشتن چشم انداز کاری در خانواده، محیط سیاسی- قانونی، محیط فرهنگی-اجتماعی، محیط اقتصادی- فنی، رابطه مثبت و معنی دار دارد. در حالی که بین حاکمیت و کنترل خانواده و رشد و توسعه کسب و کارهای خانوادگی در این دو صنعت ارتباط معنی داری وجود ندارد.

در پایان نامه ای با عنوان "عوامل کلیدی اثرگذار بر موفقیت کسب و کارهای خانوادگی (مورد مطالعه: صنایع غذایی)" که توسط عبدالله ایراندوست در سال 1390 در دانشگاه علامه طباطبایی انجام شده است، شناسایی عوامل کلیدی اثرگذار بر موفقیت کسب و کارهای خانوادگی و طبقه بندی و نیز الویت بندی آنها بر اساس نظریات متخصصین دستاورد این مطالعه می باشد. نتایج نشان داده است که ارتباطات، ایجاد انجمن ها و جلسات خانوادگی، داشتن برنامه ی استراتژیک دراز مدت برای کسب و کار و خانواده، حرفه ای گرایی در مدیریت کسب و کار، آموزش و تربیت اعضای خانواده بویژه جانشینان خانوادگی، ایجاد مرزهای روشن برای نقش ها و مسئولیت های اعضای خانواده، شنود مؤثر مدیر/رهبر به دیدگاه های مختلف اعضای خانواده و آماده کردن مسیر جانشینی جزء مهمترین عواملی هستند که تأثیر بسزایی در موفقیت کسب و کارهای خانوادگی دارند.

در پایان نامه ای با عنوان شناسایی ویژگی های فردی مالک مؤثر بر رشد کسب و کار های خانوادگی (مورد مطالعه: شرکت پوشاک هاکوپیان) که توسط آزاده شاه بابایی در سال 1390 در دانشگاه تهران انجام شده است که ویژگی های فردی مالک به عنوان یکی از حلقه های مدل سه حلقه ای کسب و کارهای خانوادگی که بر رشد کسب و کارهای خانوادگی تأثیر گذار می باشند را شناسایی کرده است.

در خصوص تأثیر گرایش استراتژیک بر عملکرد کسب و کار به مقالات زیر می توان اشاره کرد:

در مقاله ای با عنوان جهت گیری استراتژیک و موفقیت شرکت های صادراتی، که توسط رحیم نیا و صادقان در سال 1390 انجام شده، به چارچوب های جهت گیری استراتژیک پرداخته شده است و به استفاده از پرسشنامه و بررسی بر نمونه 34 تایی از جامعه شرکت های صادراتی واقع در شهر مشهد و با استفاده از روش تحلیل رگرسیون نتایج حاصل شد که نشان می دهد جهت گیری استراتژیک فعال بر موفقیت صادرات و انتظار موفقیت آتی صادرات تاثیر مثبت دارد از طرف دیگر تاثیر منفی جهت گیری استراتژیک انفعالی در موفقیت صادرات و انتظار موفقیت آتی صادرات رد شد.

در مقاله ای با عنوان بررسی رابطه بین بازارگرایی، گرایش به یادگیری و نوآوری با عملکرد بازار شرکت های تولیدی کوچک و متوسط استان اصفهان، در سال 1391، علی ایرانمنش و همکاران به بررسی ارتباط بین گرایش به یادگیری و نوآوری با عملکرد بازار شرکت های تولیدی کوچک و متوسط پرداخته اند که نتایج این پژوهش نشان داد که بازارگرایی می تواند عملکرد بازار شرکت ها را به صورت قابل قبول افزایش دهد، اما در مورد استراتژی نوآوری و گرایش به یادگیری بحث های جدی وجود خواهد داشت.

در مقاله ای با عنوان بررسی تاثیر برندگرایی بر عملکرد برند و عملکرد مالی شرکت در شرکت های فعال در شهرک های صنعتی اهواز که در سال 1391 توسط پریا قاسمی و عبدالهادی درزیان عزیز انجام شده است، به شناسایی تاثیرات برندگرایی بر عملکرد برند (آگاهی برند، تصویر برند، وفاداری به برند) و عملکرد مالی شرکت پرداخته اند که نتایج نشان داده است برندگرایی اثر مستقیم و مثبتی بر تمایز برند و عملکرد برند و همچنین عملکرد برند نیز اثر مستقیم و مثبتی بر عملکرد مالی شرکت دارد.

در مقاله ای با عنوان نقش گرایش به یادگیری بر نوآوری و عملکرد سازمانی که در سال 1389 توسط علیرضا معطوفی و همکاران به انجام رسیده است به بررسی نقش گرایش به یادگیری بر عملکرد بنگاه های کوچک و متوسط پرداخته است که یافته های این پژوهش نشان داده است ابعاد گرایش به یادگیری بر نوآوری و به تبع آن بر عملکرد بنگاه های کوچک تاثیر مثبت می گذارد.

3-2 چارچوب نظری

هر مدل مفهومی به عنوان نقطه شروع و مبنایی جهت انجام مطالعات و تحقیقات است بگونه ای که متغیر های مورد نظر تحقیق و روابط میان آن ها را مشخص می کند (ادواردز و دیگران¹، 2000)

¹Edwards et al

پترسون و دیستلبرگ در پژوهشی که در سال 2011 انجام داده اند به طراحی و بررسی مدلی پرداختند که در آن گرایش‌های ارزشی (الویت داشتن خانواده در برابر الویت داشتن کسب و کار) را از وحدت در ارزش‌ها متمایز کرده و تأثیر غیر مستقیم آن‌ها را بر رشد کسب و کارهای خانوادگی با میانجی‌گری رسمی‌سازی کسب و کارهای خانوادگی و ارزش‌های اخلاقی موجود در آن بررسی کرده است که در این پژوهش الویت داشتن کسب و کار در برابر الویت داشتن خانواده هر دو بر رشد کسب و کار تأثیر غیر مستقیم از طریق فعالیت‌های رسمی در کسب و کار و انجمن‌های خانوادگی موثر بودند.

لاکانن و دیگران در سال 2011 در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیرات گرایش‌های استراتژیک بر رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط، ابعاد شش‌گانه‌ای را برای گرایش استراتژیک در نظر گرفته‌اند از جمله گرایش کارآفرینانه، گرایش ارتباط با مشتری، گرایش به بازار، گرایش به برند، گرایش به نوآوری و گرایش به یادگیری؛ که اثرات آنها را بر رشد کسب و کار مورد بررسی قرار داده‌اند، همچنین آلتیندگ و زهیر در سال 2012 تأثیر ابعاد گرایش‌های استراتژیک را بر عملکرد کسب و کارهای خانوادگی در ترکیه بررسی کرده‌اند.

مدل مورد استفاده در این تحقیق به هدف تبیین و ایجاد درک مناسب‌تر از روابط میان گرایش‌های ارزشی و استراتژیک با رشد کسب و کار طراحی شده است. متغیرهای ارزشی و گرایش استراتژیک، مستقل، متغییر رسمی‌سازی، مداخله‌گر، و رشد کسب و کار در این مدل متغییر وابسته است. در شکل 2-2 مدل مفهومی تحقیق به صورت شماتیک ارائه شده است.

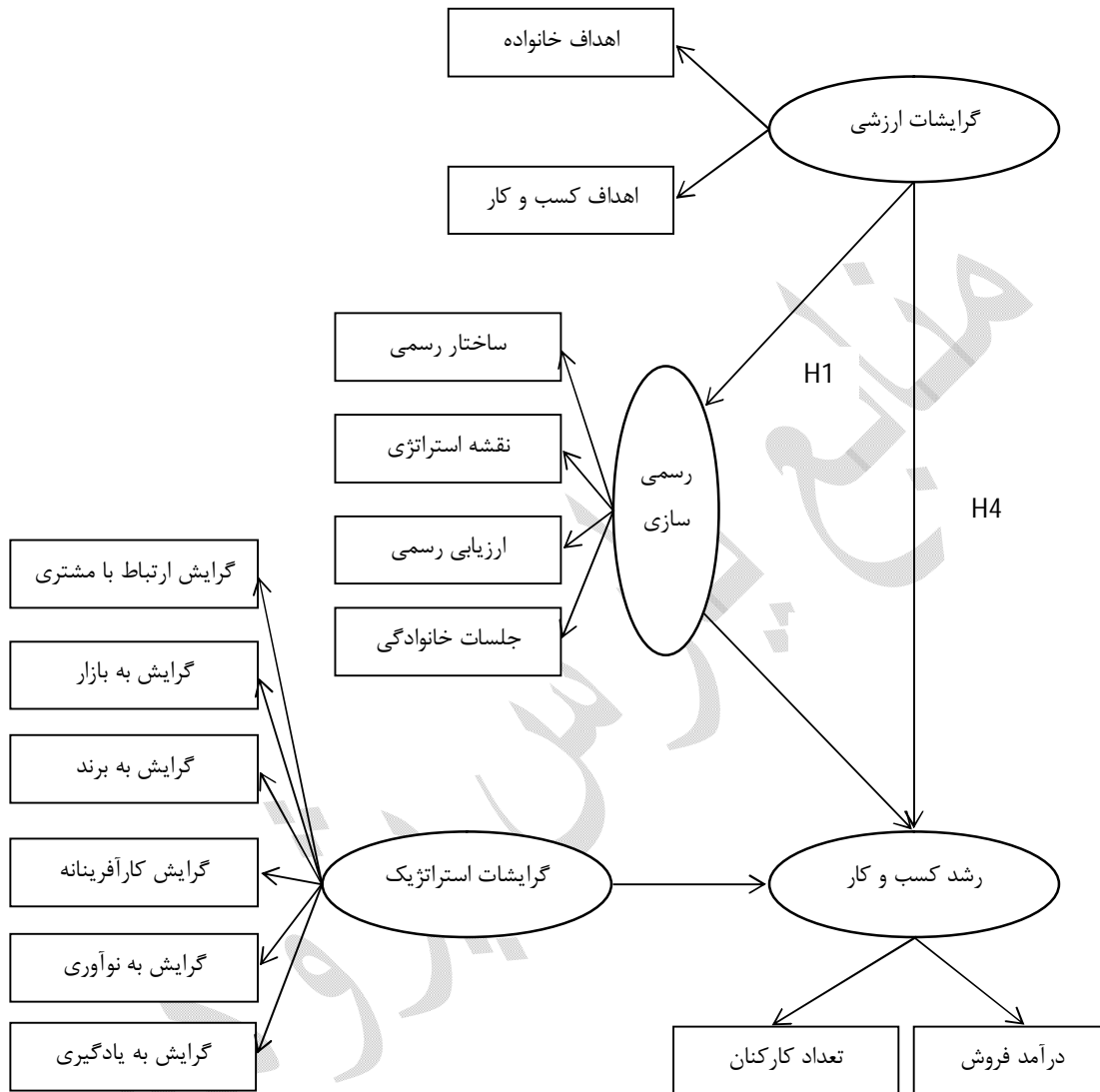
مدل به کار گرفته شده در این تحقیق ترکیبی از مدل (پترسون و دیستلبرگ) و مدل لاکانن و همکاران می‌باشد. متغییرهای ارزشی (الویت با خانواده، الویت با کسب و کار)، رسمی‌سازی و رشد کسب و کار از مدل پترسون و دیستلبرگ (2011) و متغییرهای ارزشی استراتژیک و مجدداً رشد کسب و کار از مدل لاکانن و دیگران (2011) گرفته شده‌اند که برای گرایش استراتژیک 6 بعد گرایش به بازار، گرایش به ارتباط با مشتری، گرایش به برند، گرایش کارآفرینانه، گرایش به نوآوری و گرایش به یادگیری را در نظر گرفته است.

جدول 3-2 پشته‌های متغیرهای تشکیل‌دهنده مدل و فرضیات موجود را نشان می‌دهد.

دلیل انتخاب این مدل شناسایی شاخص‌های مختلف گرایش‌های ارزشی کسب و کارهای خانوادگی و به تبع آن رسمی‌سازی کسب و کارهای خانوادگی بر رشد کسب و کارهای خانوادگی و از طرفی بررسی تأثیر ابعاد گرایش‌های استراتژیک بر رشد این کسب و کارها از دیدگاه مدیران کسب و کارهای خانوادگی حوزه پوشاک ورزشی می‌باشد.

جدول 3-2: جدول پشتیبان فرضیات و متغیرها

منابع	فرضیات
Peterson & Distelberg 2011 Distelberg & Blow 2010,2011	H1: تأثیر گرایشات ارزشی بر رسمی سازی
Peterson & Distelberg 2011	H2: تأثیر رسمی سازی بر رشد کسب و کار
Laukkanen et al. (2011) Altindag & Zehir(2012)	H3: تأثیر گرایشات استراتژیک بر رشد کسب و کار
Peterson & Distelberg 2011 Distelberg & Blow 2010,2011	H4: تأثیر گرایشات ارزشی بر رشد کسب و کار



شکل 2-2: مدل مفهومی تحقیق

منابع پارس پرو هم

پیوست فصل دوم:

مروری بر صنعت پوشاک و معرفی کسب و
کارهای خانوادگی پوشاک ورزشی ایران و جهان

منابع پارس پرو همه

2-4 صنعت پوشاک

2-4-1 تاریخچه پوشاک در جهان

پدید آمدن پوشاک امری تصادفی یا خواستی فردی نبوده است. پوشاک به مبنای تفکرات و نیازهای اقلیمی مادی و معنوی اقوام به وجود آمد و آینه تمام نمایی از تاریخ و زندگی بشر شد و در طی قرون و اعصار در سرزمین های گوناگون شکل گرفت و تحول یافت. نظم و هماهنگی پوشاک دوران باستان در قرون وسطی جای خود را به شکل و ظاهری شکوهمند داد. در عهد رنسانس پر زرق و برق شده و صورتی تجملی پیدا کرد و سپس در عصر نوین شکلی نامشخص و رمزگونه به خود گرفت. در کنار گوناگونی سلیقه های ساکنان زمین، لباس اروپایی شاهد تکامل همیشگی بوده است و این امر بدون شک به تغییر و تحول دائم در اروپا مربوط می شود.

در آستانه قرن نوزدهم عناصر پوشاک غربی شکل خود را به دست آوردند. اسامی آنها معین و رده بندی شده و زمینه و مسیر اصلی تکامل لباس تا آغاز قرن بیستم مشخص گردید. نیم قرن بعد با آغاز جنگ جهانی دوم، جنگی که بنیان تمدن را تکان داد، تکامل لباس شکل انقلابی به خود گرفت. لباس که بازتابی است از توان اقتصادی، نگرش سیاسی، قابلیت های فرهنگی اجتماعی، باورهای مذهبی و فلسفی و پایبندی های رسمی و سنتی در روند تکامل خود زیر نفوذ سیطره نظام نقشه دار سرمایه قرار گرفت. در این نظام پوشاک جایگاه دیگر یافت و به کالا تبدیل شد و همانند کالا، ارزشی دوگانه پیدا کرد. به دیگر سخن، هم برآورنده نیازهای بشری گردید و هم محصولی شد برای فروش، پس می بایست نظیر هر کالای دیگر، حداکثر سودآوری را داشته باشد و زمانی به این هدف دست می یافت که به گونه ای ساخته نشود که مدت زمان زیادی مصرف باشد و دیگر اینکه باید وسیع ترین بازار یعنی بیشترین مصرف کننده را دارا باشد. به این نیازها، طراحان و دوزندگان لباس پاسخ گفتند، آنها با بهره گیری از گرایش مردم به تنوع طلبی و نوجویی و با استفاده از جریان هایی چون جنگ، بحران ها اقتصادی، تحولات فرهنگی و سیاسی،... طرح های تازه ای را ارائه دادند و بر خلاف سده های پیشین که نوآوریهای خود را در کسوت مانکن های چوبی لباس بر تن، به نمایش می گذاشتند.

اکنون به یاری رسانه های گروهی چون سینما و تلویزیون و نشریات مد که بردی کاملاً جهانی دارند، مورد پذیرش همگان قرار می دهند و از این راه سلیقه ای جهانی در شیوه لباس پوشیدن پدید می آورند. واقعیتی که در هنر و ادبیات و معماری نیز مصداق دارد، دیگر کمتر ملتی را می توان یافت که در حیطه تمدن امروز قرار گرفته باشد و باز بتواند پوشاک سنتی را کاملاً حفظ کند. چرا که لباس امروز خاص مردمان امروز است. مردمانی که زمان در زندگی اجتماعی شان، عنصری است تعیین کننده و این نکته ای است که طراحان لباس نیز با آن توجه دارند. ویژگی های لباس امروز چنین می باشند، بر تن راحتند، سریع پوشیده می شوند، اغلب پارچه های قابل

شستشو دارند، دست و پاگیر نیستند. جنبه های هنری و زیبایی در آنها رعایت می شوند و از همه مهمتر با بودجه های متفاوت نیز امکان دستیابی به آنها وجود دارد. اینکه در آینده چه جنبه هایی به لباس افزوده و چه چیزهایی از آنها کاسته خواهد شد معقوله ای مجرد نیست و بی تردید تحولات اقتصادی، سیاسی، علمی، فرهنگی و هنری عوامل تعیین کننده آن خواهند بود ناگزیر بازتاب خود را در زمینه پوشاک جلوه گر خواهند ساخت. (ملکی 87).

2-4-2 تاریخچه پوشاک در ایران

در شاهنامه فردوسی استفاده از پوست و موی جانوران برای پوشاندن تن، به زمان هوشنگ پیشدادی نسبت داده شده است ولی آموختن شستن پشم و بافتن نخ و بافتن پارچه و دوختن جامه به جمشید جم نسبت داده شده است به گواهی مدارک ثبت شده تاریخی و آمار و نمونه های بازمانده مردم ایران زمین از دوران های بس کهن به پوشاک و آرایش خود ارج فراوان می نهند و با کمال ذوق، زیورهای گوناگون بکار می برده اند. در هزاره سوم پیش از میلاد در بخش جنوب و جنوب غربی ایران که دامنه های آن تا کرانه های دشت لوت و کویر مرکزی نیز رسیده است، مردمی با فرهنگ خاص زندگی می کرده اند که اینک آنها را ایلامی می نامند- از آثاری که این مردم بر جای گذاشته اند چنین بر می آید که ایشان به پیشرفت های بزرگی نائل آمده اند و شهری همچون شوش بنیان نهاده اند که به علت کهنسالی از مادر شهرهای جهان به شمار می آید. در هزاره یکم پیش از میلاد این سرزمین با مادهای واقع در همسایگی خود در تماس بوده و داد و ستد فرهنگی داشته اند و پارسیان نیز که با آن ها در آمیخته اند و سپس جانشین آنان شده بودند، در بسیاری از شئون فرهنگی و تمدنی خود وارث بلافصل این مردم شمرده می شوند. به دست آوردن تاریخچه پوشش ایرانیان اگرچه محال نیست اما ممکن هست به جهت وجود فاصله های زمانی از دوران های گذشته، نتوان مسیر تاریخی پوشاک را به طور دقیق شناسایی نمود. (ملکی، 87).

2-4-3 صنعت پوشاک در ایران

صنعت پوشاک از جمله صنایع آغازین است که نقش قابل توجهی در تأمین تقاضای اساسی و اولیه جامعه دارد. صنعت نساجی یکی از بخش های صنعتی عمده و متنوع را در اقتصاد کشورمان ایفا می کند که می تواند منجر به توسعه اقتصادی به سمت رشد و توسعه حرکت کردند. صنعت نساجی و زیرمجموعه آن که بازار پوشاک را شامل می شود همپای این تحولات رشد قابل توجهی را نیز در این بخش به وجود آورد. اما در اواخر این دهه و سالهای برنامه سوم توسعه با وجود آنکه دولت اعتبارات مختلفی را برای کمک به بخش نساجی و ارتقای کیفیت و کمیت تولیدات در نظر گرفت این صنعت و سایر بخش های وابسته به آن روند نزولی را طی کرد و با مشکلات متعددی

مواجه شد. نبود وجود مواد اولیه با کیفیت مطلوب بازار، راه اندازی کسب و کارهای جدید گامی جدید جهت بهبود صنعت پوشاک بوده است. سرمایه گذاری بر روی تحقیق در بازار برای شناسایی و گردآوری سلیقه مصرف کنندگان و طراحی لباس با استفاده از طرح ها و رنگ های متنوع موجب شده طرفداران پوشاک ایرانی در بازار به مرور افزایش پیدا کنند. برای پیشبرد بازاریابی صنعت پوشاک کشور، در راه حل می تواند تأثیرگذار باشد: 1) اطلاع رسانی گسترده 2) به موازات فرهنگ سازی، دولت می تواند تسهیلات ویژه ای برای سرمایه گذاری در صنعت پوشاک در نظر بگیرد. آگاهی و اطلاع رسانی صحیح در زمینه برندهای پوشاک و حمایت دولت از کسب و کارهای فعال در صنعت پوشاک منجر به این می شود که کسب و کارهای کوچک و متوسط برای ترفیع و شناساندن مؤثر خود تمرکز نمایند. وضعیت موجود واحدهای دارای پروانه صنعتی در کشورمان نشان می دهد که بیش از هشت هزار واحد صنعتی و تولیدی در صنایع نساجی و پوشاک کشور وجود دارد. اما این آمار تعداد کل واحدهای فعال نیمه فعال یا احياناً تعطیل شده را هم شامل می شود. از این تعداد بنگاه نساجی و پوشاک داخلی تعداد 1816 واحد در زمینه تولید انواع پوشاک فعالیت دارند. به عبارتی بیست و دو درصد (22%) بنگاه های صنعت نساجی تولیدهای پوشاک هستند و هفتاد و هشت درصد (78%) تولیدی های این صنعت انواع منسوجات شامل فرش، پتو، موکت،... را تولید می کنند (دفتر صنایع نساجی - وزارت صنایع و معادن) که می بایستی با شناخت بازارها و نیازهای موجود و آمیخته ترفیع، محصولات با کیفیت به بازار عرضه کنند (آذر ملکی، 87).

4-4-2 بررسی وضعیت تجارت پوشاک ایران

پاره ای از واحدهای تولیدی صنعت دوزندگی که از دیرباز فعالیت های صادراتی خود را آغاز کرده اند به لحاظ کمی کیفی تولیدات از دیگران موفق تر بوده اند و از نظر ماشین آلات خط تولید از وضعیت بهتری برخوردارند. این دسته از واحدهای تولیدی به نوبه خود دارای معضلات و مشکلاتی هستند. از گذشته های دور به علت نبودن اجبار و فقر برنامه ریزی صادراتی واحدهای تولیدی صنعت پوشاک نتوانسته اند برنامه ریزی موفقیت آمیزی در زمینه صادرات تدوین نمایند. لاجرم امروز که تمایل به آغاز حرکت صادرات در آنها دیده می شود مشکلات و معضلات در مسائل زیربنایی بقدری زیاد است که توان صادراتی در آن ها را ضعیف نموده است. از سوی دیگر ارزش ارزی و ریالی ماشین آلات خط تولید این رشته از صنعت در مقایسه با سایر رشته های تولیدی صنایع نساجی بسیار ارزان تر و از جهتی مقرون به صرفه تر می باشد که اگر واحدهای تولیدی در این رشته برنامه ریزی صادراتی را برای خود تدوین نمایند و دولت هم حمایت کند در کمترین زمان می توانند موفقیت قابل قبولی را به دست آورند.

مثلاً باید قبول داشته باشیم که تمام مواد اولیه مورد نیاز این صنایع در داخل تهیه نمی گردد و آن مقدار هم که تهیه و تولید می شود، کیفیت مطلوب را برای صادرات نخواهد داشت. از طرفی باید بپذیریم که امروز در سطح

جهان، ارتباطات صنعتی از داخل مرزهای یک کشور بیرون نرفته و داد و ستد ها بصورت فرامرزی توسعه یافته و تهدید مواد اولیه و فروش کالای ساخته شده تحت فعالیت جهان شمولی صنعت قرار گرفته و بر اساس ارزش افزوده و مزیت نسبی، فرمول های اقتصادی را مد نظر قرار می دهد. اگر در بین اقلام صادراتی کالاهای صنایع نساجی و در بین آنها به صادرات پوشاک نگاهی بیندازیم می توان پی برد این کالا از پتانسیل صادراتی خوبی برخوردار است. طبق بررسی های بعمل آمده در زمینه صادرات و واردات جهانی صنعت پوشاک، 240 تعرفه مرتبط با پوشاک در سال 2007 میلادی، جمع کل واردات 2645 میلیارد دلار بوده که سهم ایران از این رقم در همان سال از صادرات جهانی 0/05% و در زمینه واردات 0/007% بوده است. در سال 2008 سهم پوشاک ایران از صادرات جهانی 0/04% و در بخش صادرات قانونی 0/001% نسبت به واردات جهانی بوده است (ملکی، 87).

صنعت پوشاک بعلاوه گستردگی وسیع و اشتغال زایی فراوانی که دارد چنانچه بتواند موقعیت های خود را در بازار های صادراتی به دست آورد، یکی از موفق ترین رشته های صنایع نساجی خواهد بود که در امر تولید و صادرات علاوه بر خودگردانی اقتصادی و ارزی می تواند در ارزآوری نقش بسیار مهمی داشته باشد (ملکی، 87).

5-4-2 روند صنعتی شدن تولید پوشاک

از زمانی که حرفه دوزندگی در جوامع مختلف رایج گردید ویژگی های مشخص و شناخته شده کیفیت و پیروی از مددر شکل و تناسب و ظاهر لباس و ظرافت دوخت و غیره نه تنها موثر واقع گردید بلکه عوامل متعددی بودند که ابزار و تکنیک و فن در راه ترویج و توسعه این حرفه قرار گرفتند. با گذشت زمان و رونق سیستم ماشینی در صنایع مختلف تکنیک پیشرفته و توسعه اتوماسیون و تکنولوژی حرفه دوزندگی به صنعت پیشرفته دوزندگی مبدل شد (ملکی، 87).

بزرگترین صادر کنندگان پوشاک به ایران کدامند؟

طی 9 ماهه اولیه سال 1391 حدود 1376 تن انواع پوشاک به ارزش 15 میلیون و 257 هزار دلار وارد کشور شده است. واردات پوشاک نسبت به سال قبل 5,49 درصد کاهش وزنی و 3,88 درصد افزایش ارزشی داشته است. پوشاک در تاریخ مورد گزارش تنها 0,04 درصد از سهم واردات کل کشور را به خود اختصاص داده که این سهم البته در سال 1390 نیز 0,03 درصد بوده است. در بازه زمانی مشابه سال گذشته 1456 تن پوشاک با ارزش 14 میلیون و 688 هزار دلار وارد کشور شده است. سه کشور عمده مبدا واردات انواع پوشاک طی 9 ماهه سال 1391 به ترتیب شامل امارات متحده عربی، چین و ایتالیا است (حبیب زاده، 1392).

6-4-2 دوازده برند معروف پوشاک ورزشی جهان

از معروف ترین برند های پوشاک ورزشی جهان میتوان به پوما، آدیداس، سولومون، نایک، اومبرو، کاپا، اول اشپورت، آسیکس، لوتو، لگا، فیلا و دیادورا اشاره کرد که در جدول (2-4) تعدادی از برندهای مشهور پوشاک ورزشی را به همراه مشخصات آورده شده است.

جدول 2-4: برندهای پوشاک ورزشی

نام شرکت	سال تأسیس	شعبه مرکزی	محصولات	وبگاه
Reebok	1895	بولتون بریتانیا	کفش و لباس ورزشی	www.reebok.com
Nike	1964	بیورتون - اورگن ایالات متحده آمریکا	کفش و پوشاک ورزشی، تجهیزات ورزشی و دیگر محصولات ورزشی و تفریحی	www.nike.com
Adidas	1949	هرتزوگن آوراخ، بایرن	لباس، کفش و لوازم ورزشی	www.adidas-group.com
Umbro	1924	منچستر انگلیس	لوازم ورزشی	www.umbro.com
Admiral	1914	منچستر بریتانیا	پوشاک ورزشی	www.admiralsportwear.com
Uhlsport	1948	بالینگن آلمان	کفش، لباس و تجهیزات ورزشی	www.uhlsport.com
Puma	1948	هرتزوگن آوراخ بایرن	لوازم ورزشی	www.puma.com
Kappa	1916	تورین ایتالیا	پوشاک ورزشی	www.kappa.com
Fila	1911	سئول کره جنوبی	کفش، لباس و تجهیزات	www.fila.com
Salomon	1947	انسی فرانسه	تجهیزات ورزشی	www.salomonsports.com
Lotto	1973	ترویزو ایتالیا	تولید البسه، کفش و تجهیزات ورزشی	www.lottosport.com

1-6-4-2 کسب و کارهای خانوادگی پوشاک ورزشی جهان

فیلا (fila):

فیلا بزرگترین تولید کننده ایتالیایی لباس های ورزشی است که در سال 1911 در بیلا پیومونت ایتالیا بوسیله برادران فیلا تأسیس شد. در سال 2007 به مالکیت یک بنگاه کره ای به ریاست یون سویون درآمد. این شرکت در ابتدا برای مردم آلف ایتالیا لباس تولید می کرد و در حال حاضر برای مردان - زنان و همچنین ورزشکاران

تولید لباس را به عهده دارد- فیلا قبل از اینکه به تولید لباس ورزشی بپردازد یعنی در سال 1970 به تولید لباس زیر می پرداخت. فیلا نمایندگی هایی در 11 کشور جهان دارد و در حال حاضر دفتر مرکزی آن در شهر سنول کره جنوبی است (حبیب زاده، 1392).

اومبرو (umbro):

شرکت اومبرو در سال 1924 در شهر ویلمسلو تاسیس شد. اومبرو تولید کننده لباس ورزشی و لوازم ورزشی و کفش در منچستر انگلیس است و انحصارا لوازم مربوط به رشته فوتبال را تولید میکند این شرکت در حال حاضر بخشی از شرکت نایک می باشد. اومبرو محصولاتش را در 90 کشور در اقصی نقاط دنیا به فروش می رساند (حبیب زاده، 1392).

اول اسپورت (uhlsport):

آل اسپورت یک کارخانه تولید تجهیزات فوتبالی است در ابتدا لباس دروازه بانی تولید میکرد. مقر آن کشور بالینگن آلمان می باشد و در سال 1948 تاسیس شده است. این شرکت دست کش دروازه بانی، ساق بند، توپ فوتبال، لباس تمرین و لباس بازی تولید می کند (حبیب زاده، 1392).

لوتو (lotto):

شرکت لوتو تولید کننده لوازم ورزشی است که فعالیتش را در ژوئن 1973 در ترویسو ایتالیا شروع کرد. این شرکت تولید کننده لوازم ورزشی که به تولید کفشهای تنیس، بسکتبال، والیبال و فوتبال نیز می پردازد، محصولاتش را به بیش از شصت کشور دنیا صادر می کند. لوتو حمایت مالی از باشگاه سپاهان اصفهان را به عهده دارد. مالک شرکت لوتو خانواده کابرلوتو می باشند (حبیب زاده، 1392).

7-4-2 کسب و کارهای خانوادگی ایرانی در پوشاک ورزشی

تولیدی پوشاک دریا:

تولیدی پوشاک دریا از سال 1364 توسط آقای جعفر خدابنده تأسیس گردید و هم اکنون با بیش از دو دهه فعالیت در صنعت پوشاک تحت مدیریت آقای داوود خدابنده فعالیت خود را به صورت کاملا تخصصی و به عنوان یکی از معتبر ترین تولیدی های پوشاک ورزشی در صنعت پوشاک ایران ادامه می دهد. تولیدی پوشاک دریا عرضه کننده بهترین البسه ورزشی از قبیل:

انواع کاپشن، شلوار ورزشی، پیراهن و شرت های ورزشی، انواع لباس های شنا، البسه بدنسازی و ژیمناستیک ارائه خدمات فروش ملزومات ورزشی از قبیل ساک های ورزشی، انواع کفش های اورجینال که دارای کیفیت بسیار بالا در بهترین نوع پارچه دوخت با تنوع در طرح های مختلف می باشد. توجه به رضایت مشتری و ثبات کیفیت در همه حال سرلوحه اهداف شرکت بوده است (حبیب زاده، 1392).

پوشاک ورزشی جام جم:

پوشاک ورزشی جام جم فعالیت خود را از سال 1364 در راستای نیل به اهداف خود و با در نظر گرفتن منافع مصرف کنندگان و سعی در ارتقا سطح کیفی صنعت داخلی آغاز نموده است. این مجموعه در نظر دارد تا با رسیدن به استانداردهای جهانی و رقابت با دیگر تولیدکنندگان اعم از داخلی و خارجی در پیشبرد هرچه بهتر و گسترده تر و استفاده بهینه از نیروی کارآمد داخلی گامی مؤثر در خودکفایی ملی برداشته باشد. این روند روبه رشد تا جایی ادامه پیدا کرد که توانست از ابتدای سال 87 با استفاده از تجربیات گذشته، افزایش حجم تولید و ارتقاء سطح کیفیت همکاری ها خود را با باشگاه هایی چون راه آهن، پیکان، پاس، شاهین، تراکتورسازی، پرسپولیس... آغاز نموده و محصولات درخور نامشان عرضه نماید (حبیب زاده، 1392).

پوشاک ورزشی مجید:

پوشاک ورزشی مجید با نام تجاری مروژ (Merooj) یکی از شرکت هایی است که در امر تولید پوشاک ورزشی فعالیت می کند. موسس این شرکت مجید ساعدی فر است. خداداد عزیزی و کریم باقری در این شرکت سهام دارند. در مقاطعی تهیه البسه تیم ملی والیبال ایران و تیم ملی فوتبال ایران و تعداد زیادی از تیم های لیگ برتر فوتبال و والیبال ایران در اختیار این شرکت بوده است (فراگوزلو، 86) پوشیدن لباس های این شرکت توسط برخی افراد و تیم ها در مواردی جنجالی و خبرساز شده است (حبیب زاده، 1392).

منابع پارس پرو همه

فصل سوم:

روش شناسی تحقیق

منابع پارس پروانه

مقدمه

از آنجا که هدف کلیه علوم، شناسایی و درک دنیای پیرامون ماست، لذا به منظور آگاهی از مسائل و مشکلات دنیای اجتماعی، در رشته‌های مختلف، از روش‌های علمی استفاده می‌شود (ایران نژاد پاریزی، 1382). اصولاً پژوهش، به منظور سنجش یک یا چند فرضیه، برای پذیرش یا رد آن انجام می‌گیرد. زمانی که فرضیه‌ای در قالب یک نظریه برای پژوهشگر مهم باشد، به جمع آوری اطلاعات مرتبط با فرضیه پرداخته و با استفاده از آزمون‌های لازم، در مورد پذیرش یا رد و اصلاح آن فرضیه اقدام می‌نماید. نهایتاً، نظریه‌ای که فرضیه‌ها از آن استخراج شده پذیرش یا رد می‌شود.

در کتاب‌های مختلف روش تحقیق در علوم اجتماعی (از جمله مدیریت)، مراحل و توالی‌های متفاوتی از فرآیند انجام یک تحقیق ذکر شده است. طبق یک دسته بندی می‌توان مراحل تحقیق را به شرح ذیل بیان نمود:

1. انتخاب موضوع تحقیق و بیان فرضیه
2. انتخاب روش تحقیق
3. اندازه گیری و جمع آوری اطلاعات
4. طبقه بندی، و تجزیه و تحلیل اطلاعات (آزمون فرض)
5. تفسیر نتایج

از میان فرآیند عمومی 5 مرحله ای فوق، مراحل دوم و سوم در این فصل توضیح داده می‌شود.

هدف این فصل تشریح روش شناسی پژوهش انجام شده در این تحقیق می‌باشد. بر اساس تعاریف ارائه شده در منابع علمی، تحقیق علمی که همان کاربرد روش علمی است در جستجوی شرایطی است که تحت آنها پدیده

خاصی رخ می‌دهد و مشخص کردن شرایط دیگری است که تحت آنها این پدیده رخ نمی‌دهد. با این وجود باید توجه نمود که پی بردن به این شرایط در علوم فیزیکی و زیستی در مقایسه با علوم انسانی و اجتماعی با سهولت بیشتری انجام می‌شود (سرمد و همکاران، 1387). به صورت کلی دستیابی به هدف‌های علم یا شناخت علمی میسر نخواهد بود، مگر زمانی که با روش شناسی درست صورت پذیرد. به عبارت دیگر تحقیق از حیث روش است که اعتبار می‌یابد نه موضوع تحقیق (خاکی، 1378).

هدف از انتخاب روش تحقیق این است که مشخص کنیم چه روش تحقیقی برای بررسی موضوعی خاص لازم است. انتخاب روش انجام تحقیق بستگی به هدف‌ها و ماهیت موضوع تحقیق و امکانات اجرایی آن دارد. پس هنگامی می‌توان در مورد روش بررسی انجام یک تحقیق تصمیم گرفت که ماهیت موضوع تحقیق، هدف‌ها و نیز وسعت دامنه آن مشخص باشد (خاکی، 1378). در این فصل از تحقیق، محقق به بررسی روش پژوهش، روش گردآوری داده‌ها، روش نمونه‌گیری، جامعه و نمونه آماری مورد نظر و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات می‌پردازد.

3-1 روش تحقیق

روش علمی یا روش تحقیق علمی، فرآیند جستجوی منظم برای مشخص کردن یک موقعیت نامعین است (بازرگان و دیگران، 1382). به عبارت دیگر روش علمی شکل خاص و نظامداری است که همواره به دنبال حقیقت است. روش تحقیق، مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر و نظام یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است.

به طور کلی روش‌های تحقیق در علوم رفتاری را می‌توان با توجه به دو ملاک تقسیم کرد:

- هدف و ماهیت تحقیق
- روش و نحوه‌ی گردآوری داده‌ها

3-1-1 روش تحقیق براساس هدف¹

تحقیقات علمی بر اساس هدف تحقیق به چهار گروه تقسیم می‌شوند: تحقیقات بنیادی²، تحقیقات کاربردی³، تحقیقات توسعه‌ای¹ و تحقیقات ارزیابی².

¹Research by Purpose

²Fundamental Research

³Applied Research

3-1-1-1 تحقیقات بنیادی

هدف اصلی این نوع تحقیقات، آزمون نظریه‌ها، بررسی و تبیین روابط بین پدیده‌ها و افزودن به مجموعه دانش در یک زمینه خاص است. این نوع تحقیقات اساساً نظریه‌ها را بررسی و آنها را تأیید، تعدیل یا رد می‌کنند. تحقیق بنیادی، در واقع به دنبال آن است که با تبیین روابط بین پدیده‌ها، قوانین و اصول علمی را کشف کند (حافظ نیا، 1387).

3-1-1-2 تحقیقات کاربردی

هدف تحقیقات کاربردی، توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص است. به عبارت دیگر، تحقیق کاربردی در جهت اجرایی کردن نظریات و نگرش‌های علمی است. هدف از تحقیق کاربردی دستیابی به پیامدهای عملی، پیدا کردن راه حل برای مسایل واقعی و توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص و روش انجام کارهای علمی است (حسن زاده، 1383). در واقع تحقیقات کاربردی، نظریه‌ها، قانونمندی‌ها، اصول و فنونی را که در تحقیقات بنیادی تدوین می‌شوند، برای حل مسائل اجرایی و واقعی به کار می‌گیرند.

3-1-1-3 تحقیقات توسعه‌ای

این نوع تحقیق، فرآیندی است که به منظور تدوین و تشخیص مناسب بودن یک مدل، طرح یا برنامه به کار می‌رود. هدف اساسی تحقیقات توسعه‌ای، تدوین یا ارائه مدل، برنامه‌ها، طرح‌ها و غیره است؛ به نحوی که ابتدا موقعیت نامشخص خاصی تبیین و سپس یافته‌های پژوهشی، مدل، طرح یا برنامه ویژه آن تدوین می‌شود (خاکی، 1379).

3-1-1-4 تحقیقات ارزیابی

این نوع تحقیقات، فرآیندی جهت جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات برای تصمیم‌گیری هستند. در رابطه با تحقیقات ارزیابی اختلاف نظر عمده بین پژوهشگران در این مسئله است که آیا ارزیابی نوعی تحقیق است یا مقوله‌ای مجزا؟ برخی معتقدند که تحقیق و ارزیابی، هدف‌های کاملاً متفاوتی را دنبال می‌کنند، یعنی تحقیق در جستجوی کنترل است، در حالی که ارزیابی وضع موجود یا آنچه هست را بررسی و تشخیص می‌دهد، و اینکه ارزیابی اساساً از کنترل ویژگی‌های محیط‌های طبیعی دوری می‌جوید. یک ارزیابی ممکن است به آسانی از یک

¹Development Research

²Evaluation Research

طرح آزمایش استفاده کند. هر دو نیاز به تصمیم‌گیری دارند و از مراحل همانند روش علمی بهره می‌جویند. به علاوه بسیاری از مطالعات تحقیقاتی در محیط‌های واقعی به اجرا در می‌آیند که بر آنها همان مسائل کنترلی که در بسیاری از ارزیابی‌ها وجود دارد حاکم است. از این رو در حالی که هنوز پاسخ قطعی در این مورد داده نشده است، به نظر می‌رسد طبقه بندی ارزیابی به عنوان نوعی تحقیق که هدف آن کمک به تصمیم‌گیری است، از موضوع قوی تری برخوردار است (خاکی، 1378).

با توجه به مطالب گفته شده، این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی می‌باشد. کاربردی چون در مورد یکی از موضوعات یا مسائل سازمان‌ها و بخش‌های اقتصادی کشور انجام می‌گیرد و نتایج و یافته‌های کلان آن می‌تواند برای حل مشکلات با پاسخگویی به پرسش‌های مدیران مفید باشد.

2-1-3 روش تحقیق براساس ماهیت و روش

تحقیقات علمی را براساس ماهیت و روش می‌توان به پنج دسته تقسیم کرد: تحقیقات تاریخی¹، تحقیقات توصیفی²، همبستگی³، تجربی⁴، و علی⁵ البته ممکن است موارد دیگری تحت عناوین مختلف بیان شود که زیر مجموعه یکی از انواع پنج گانه فوق می‌باشد (حافظ‌نیا، 1387).

تحقیقات توصیفی، مجموعه روش‌هایی هستند که با هدف توصیف شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی انجام می‌شوند. اجرای تحقیق توصیفی می‌تواند صرفاً برای شناخت بیشتر شرایط موجود یا یاری دادن به فرآیند تصمیم‌گیری باشد. یکی از ویژگی‌های تحقیق توصیفی این است که محقق، دخالتی در نقش و موقعیت متغیرها ندارد و آنها را دستکاری و کنترل نمی‌کند (بازرگان و همکاران، 1382).

این تحقیق از آن‌رو که وصف‌کننده‌ی وضع موجود می‌باشد و تصویری از وضع موجود را ارائه می‌دهد، توصیفی و از آن‌رو که داده‌های مورد نیاز آن با استفاده از روش نظرسنجی نمونه به جهت بررسی توزیع ویژگی‌های جامعه حاصل شده است، پیمایشی و از آن‌رو که در ارتباط بین دو متغیر مستقل و متغیر وابسته را مورد بررسی قرار می‌دهد، همبستگی است همچنین مبتنی بر معادلات ساختاری است.

¹ Historical Research

² Descriptive Research

³ Correlation Research

⁴ Experimental Research

⁵ Casual- Comparative Research

در تحقیقات پیمایشی، جمع آوری اطلاعات، از طریق پرسش از افرادی که به طور منظم انتخاب شده و در گروه‌های نمونه دسته بندی شده‌اند، صورت می‌گیرد.

هدف تحقیق همبستگی عبارت است از درک الگوهای پیچیده‌ی رفتاری از طریق مطالعه همبستگی بین این الگوها و متغیرهایی که فرض می‌شود بین آنها رابطه وجود دارد. این روش علی‌الخصوص در شرایطی مفید است که هدف آن کشف رابطه‌ی متغیرهایی باشد که در مورد آنها تحقیقاتی انجام نشده است (دلاور، 1380).

2-3 جامعه آماری، تعیین حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری عبارت از تعدادی از عناصر مطلوب مورد نظر که حداقل دارای یک صفت مشخصه باشند. صفت مشخصه، صفتی است که بین همه عناصر جامعه آماری مشترک و متمایز کننده جامعه آماری از سایر جوامع باشد (آذر و مؤمنی، 1384).

جامعه آماری تحقیق حاضر، تمامی شرکت‌های خانوادگی فعال در صنعت پوشاک ورزشی در سطح شهر تهران می‌باشند.

نمونه‌گیری، فرآیند انتخاب کردن تعداد کافی از میان اعضای جامعه آماری است، به طوری که با مطالعه گروه نمونه و درک خصوصیات یا ویژگی‌های آزمودنی‌های گروه نمونه، قادر به تعمیم این خصوصیات به اعضای جامعه آماری باشیم (سکاران، 1381). یکی از سؤالاتی که هر پژوهشگر در فرآیند تحقیق باید به آن پاسخ دهد، این است که آیا باید داده‌های کل افراد جامعه و جمعیت آماری را مورد بررسی و سرشماری قرار داد؟ یا نمونه‌ای از آن را با رعایت اصول و قواعد، انتخاب و پس از بررسی و تحلیل داده‌ها و ویژگی‌های نمونه انتخاب شده، در مورد جامعه آماری قضاوت کرد و نتایج را تعمیم داد. به دلایل صرفه جویی و کاهش زمان در مراحل عملیاتی و تحلیلی پژوهش، در پژوهش‌های اجتماعی و مدیریتی، نمونه‌گیری، مورد تأکید قرار می‌گیرد. در صدر برنامه‌ریزی هر مطالعه یا تحقیقی این سؤال که اندازه نمونه چقدر باشد، قرار دارد. سؤال فوق موضوع مهمی است که هرگز نباید آن را کوچک شمرد. انتخاب نمونه‌ای بزرگتر از حد نیاز برای حصول نتایج مورد نظر سبب اتلاف منابع می‌شود، در حالی که نمونه‌های خیلی کوچک اغلب پژوهشگر را به نتایجی سوق می‌دهد که فاقد استفاده عملی است (آذر و مؤمنی، 1384).

در این پژوهش از روش نمونه برداری تصادفی از جامعه آماری نمونه برداری می شود و برای تعیین حجم نمونه از جامعه آماری به جدول استاندارد مفروض که توسط (مورگان¹، 1970) تنظیم و ارائه شده است ارجاع داده شده که حداقل حجم نمونه مناسب برای این تحقیق برابر با 80 نمونه می باشد (سکاران، 1381).

3-3 روش گردآوری اطلاعات

مهم‌ترین روشهای گردآوری اطلاعات در این تحقیق بدین شرح است:

3-3-1 مطالعات کتابخانه‌ای

در این بخش جهت گردآوری اطلاعات در زمینه ادبیات و مبانی نظری تحقیق، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، پایان نامه‌های مرتبط، کتاب‌ها، گزارش‌های آماری و نیز از اینترنت استفاده شده است، که این منابع جزء منابع ثانویه² تحقیق به شمار می‌آیند.

3-3-2 تحقیقات میدانی

از آنجا که پژوهش حاضر، از نوع توصیفی و کاربردی می‌باشد، به منظور جمع آوری داده‌ها و برای تجزیه و تحلیل آن‌ها از پرسشنامه استفاده گردیده است که این پرسشنامه میان شرکت‌های خانوادگی فعال در صنعت پوشاک ورزشی در سطح شهر تهران توزیع و پاسخ داده شده است. با توجه به مدل تحقیق 4 متغیر مورد بررسی قرار گرفتند: گرایش ارزشی، رسمی سازی، گرایش استراتژیک، رشد کسب و کار.

پرسشنامه مذکور شامل 2 بخش عمده می‌باشد:

- سؤالات عمومی (جمعیت شناختی): در سؤالات عمومی که در برگزیده 12 سؤال است، سعی شده که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با مدیران و ویژگی‌های کسب و کار جمع‌آوری گردد. این اطلاعات می‌تواند در آینده نیز مورد استفاده مدیران صنعت قرار گیرد.
- سؤالات تخصصی: این قسمت حاوی 40 سؤال می‌باشد. در طراحی این قسمت سعی گردیده است که سؤالات پرسشنامه تا حد ممکن قابل فهم باشد.

¹Morgan

²Secondary Data

3-4 پرسشنامه

بعد از شناسایی نوع متغیرها، باید شاخص‌ها و سؤالاتی را که توسط محققان گذشته مورد تأیید قرار گرفته‌اند، جهت سنجش این متغیرها در جامعه‌ی موردنظر تعیین کرد. در جدول (3-1)، متغیرهای پژوهش به همراه سؤالات آن‌ها و منابعی که پایایی آن سؤالات را تأیید می‌کند، به نمایش گذاشته شده است.

جدول 3-1: مدل تحلیلی پژوهش (تعریف عملیاتی متغیرها)

متغیر	ابعاد	شاخص	منبع	آلفای کرونباخ		
گرایش ارزشی	خانواده	تصمیمات ارتقا و ترفیع	Peterson & Distelberg 2011 Distelberg & Blow 2010,2011	0/81		
		تصمیمات پاداش				
		فرهنگ کلی				
		مزیت مزاد				
	کسب و کار	تصمیمات ارتقا و ترفیع	Peterson & Distelberg 2011 Distelberg & Blow 2010,2011			
		تصمیمات پاداش				
		فرهنگ کلی				
		مزیت مزاد				
رسمی سازی		ساختار رسمی	Peterson & Distelberg 2011	0/8> α >0/6		
		برنامه استراتژیک				
		جلسات رسمی خانوادگی				
		ارزیابی رسمی				
گرایش استراتژیک	گرایش ارتباط با مشتری	حفظ مشتری	Laukkanen et al. (2011) Jayachandran et al. (2005)	0/857		
		تشویق کارکنان به ارتباط با مشتری				
		ارتباط با مشتری به عنوان یک دارایی				
		تأکید مدیر ارشد بر ارتباط با مشتری				
	گرایش به نوآوری		بکارگیری ایده‌های جدید		Laukkanen et al. (2011) Calantone et al. (2002)	0/846
			یافتن راه جدید انجام کار			
	گرایش به یادگیری		یادگیری به عنوان مزیت رقابتی		Laukkanen et al. (2011) Sinkula et al. (1997)	0/905
			یادگیری به عنوان کلید پیشرفت			
			یادگیری کارکنان سرمایه‌گذاری است نه هزینه			
			یادگیری منبع تضمین بقا			
	گرایش		تمایل نسبی به ریسک‌پذیری		Laukkanen et al. (2011)	0/894

	Smart and Conant (1994)	توانایی نسبی شناسایی نیاز مشتری سطح نسبی نوآوری پشتکار نسبی برای تحقق چشم انداز توانایی نسبی تشخیص فرصت‌های جدید	کارآفرینانه	
0/837	Laukkanen et al. (2011) Farrell et al. (2008)	سنجش رضایت مشتری توجه به خدمات پس از فروش واکنش به فعالیت‌های رقبا گروه بندی مشتریان تحلیل رقبا به اشتراک گذاری اطلاعات	گرایش به بازار	
0/967	Laukkanen et al. (2011) Wong and Merrilees (2008)	استراتژی برندسازی برند سازی رکن مهم بازاریابی برندسازی بخش اساسی عملیات شرکت برند به عنوان دارایی برندسازی کلید موفقیت	گرایش به برند	
0/76	Peterson & Distelberg 2011 Stafford et al. (1999)	سرعت رشد نسبی تعداد کارکنان تغییر درآمد فروش پیشبینی تغییرات درآمد فروش	رشد کسب و کار	

1-4-3 پایایی و روایی پرسشنامه

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های تحقیق، مناسب بودن ابزاراندازه‌گیری آن است. داده‌ها و اطلاعات لازم جهت تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری نهایی، به وسیله ابزار اندازه‌گیری به دست می‌آید. روایی¹ و پایایی² دو بعد مهم اندازه‌گیری (در اینجا پرسشنامه) هستند که باید تعیین گردند تا صحت و درستی ابزار اندازه‌گیری تأیید شود.

¹Validity

² Reliability

3-4-1-1 پایایی

هدف و منظور از پایایی و ثبات پرسشنامه این است که چنانچه این تحقیق توسط فرد دیگری یا توسط همان محقق در زمان و مکان‌های مختلف دوباره انجام شود به نتایج مشابهی دست یابد. به عبارت دیگر پایایی یا قابلیت اعتماد، که به دقت و اعتمادپذیری نیز تعبیر می‌شود، معین می‌کند یک ابزار اندازه‌گیری تا چه حد میزان سازگاری مفهوم مورد نظر را اندازه‌گیری می‌کند. پایایی، با پایداری و سازگاری اندازه‌گیری سروکار دارد (سکاران، 1381). دامنه ضریب پایایی از صفر تا یک است.

برای محاسبه پایایی یا قابلیت اعتماد از روش‌های مختلفی استفاده می‌شود که برخی از آنها عبارتند از (خاکی، 1387):

1. روش بازآزمایی
2. روش موازی یا هم‌تا
3. روش دو نیم‌سازی
4. روش کودر- ریچاردسون
5. روش آلفای کرونباخ

در این پژوهش برای تعیین پایایی پرسشنامه و قابلیت اعتماد آن از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. از این ضریب برای محاسبه سازگاری و هماهنگی درونی ابزاراندازه‌گیری پرسشنامه استفاده می‌شود. این ضریب همچنین بیانگر میزان هم‌پوشانی و هم‌سویی سؤالات پرسشنامه است. میزان این ضریب بیان می‌کند که آیا پاسخ دهندگان با دقت و آگاهی به سؤالات پرسشنامه پاسخ داده‌اند؟

برای سنجش آلفا در این تحقیق، ابتدا به عنوان یک نمونه اولیه، 30 پرسشنامه پیش‌آزمون گردید که برخی سؤالات به دلیل پایین بودن ضریب آلفا حذف گردید تا پایایی پرسشنامه افزایش یابد. جهت محاسبه آلفای کرونباخ از نرم افزار SPSS استفاده گردید. نتایج حاصل از سنجش پایایی متغیرها در پیش‌آزمون، در (جدول 3-2) آورده شده است.

جدول 3-2: نتایج آزمون آلفای کرونباخ پیش‌آزمون

متغیرها	ابعاد	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
گرایش ارزشی	کسب و کار	1 تا 3	0/741
	خانواده	10 تا 13	0/853

0/790	20 تا 23		رسمی سازی
0/885	14 تا 17	گرایش ارتباط با مشتری	گرایش استراتژیک
0/767	29 و 30	گرایش به نوآوری	
0/816	31 تا 33	گرایش به یادگیری	
0/805	4 تا 8	گرایش کارآفرینانه	
0/790	34 تا 39	گرایش به بازار	
0/947	24 تا 28	گرایش به برند	
0/823	18 و 19 و 9 و 40		
0/957	1 تا 40		کل پرسشنامه

2-1-4-3 روایی

روایی از واژه روا به معنای جایز و درست گرفته شده است و روایی به معنای صحیح و درست بودن است. مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه‌گیری بتواند خصیصه مورد نظر را اندازه بگیرد. روایی، بیانگر میزان دقت شاخص‌های موجود در پرسشنامه، برای سنجش پدیده مورد نظر است و به این پرسش پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد، خصیصه مورد نظر را می‌سنجد (ساروخانی، 1381). بدون آگاهی از اعتبار ابزار اندازه‌گیری نمی‌توان به دقت داده‌های حاصل از آن اطمینان داشت. اهمیت روایی از آن جهت است که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند پژوهش علمی را بی ارزش و ناروا سازد (خاکی، 1378). چون در این تحقیق بهترین ابزار جمع‌آوری اطلاعات و اندازه‌گیری متغیرها، پرسشنامه است، روایی پرسشنامه از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد. روایی تحقیق میزان سازگاری پرسشنامه را با اهداف نشان می‌دهد. مساله روایی محتوا (پرسشنامه) این است که آیا پرسش‌ها جنبه مهمی از هدف تحقیق را اندازه‌گیری می‌کنند یا خیر (بست، 1374).

برای تعیین روایی یا اعتبار ابزار اندازه‌گیری سه روش وجود دارد:

▪ اعتبار محتوا¹

▪ اعتبار ملاکی²

1. Content Validity

2. Criterion Validity

▪ اعتبار سازه¹

در این تحقیق، اعتبار پرسشنامه با استفاده از دو شیوه اعتبار محتوا و اعتبار عاملی به دست آمد. اعتبار محتوایی نوعی اعتبار است که برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه‌گیری بکار برده می‌شود (بطحایی، 1385). در واقع، روایی محتوا، معرف چگونگی توصیف ابعاد و اجزاء مفهوم است.

از این رو اعتبار محتوا به قضاوت داوران بستگی دارد. اعتبار محتوای این پرسشنامه توسط برخی اساتید دانشگاه از جمله اساتید راهنما و مشاور و خبرگان صنعت مورد بررسی قرار گرفت و اصلاحات لازم در پرسشنامه اعمال شد.

اعتبار عاملی نیز برای تعیین روایی تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد. اعتبار عاملی صورتی از اعتبار سازه است که از طریق تحلیل عاملی بدست می‌آید. یک عامل، یک متغیر فرضی (سازه) است که نمرات مشاهده شده را در یک یا چند متغیر تحت تأثیر قرار می‌دهد. هرگاه تحلیل عاملی روی یک ماتریس همبستگی صورت گیرد، آزمون‌هایی که تحت تأثیر عوامل خاصی قرار گرفته، دارای بار عاملی بالا در آن عامل است (سرمد و دیگران، 1387).

تحلیل عاملی به دو بخش کلی تقسیم می‌شود: تحلیل عاملی اکتشافی² و تحلیل عاملی تأییدی (کلاین، 1385).

موارد استفاده‌ی تحلیل عاملی را به دو دسته کلی می‌توان تقسیم کرد:

▪ مقاصد اکتشافی

▪ مقاصد تأییدی

در تحلیل عاملی اکتشافی، پژوهشگر، به دنبال بررسی داده‌های تجربی به منظور کشف و شناسایی شاخص‌ها و نیز روابط بین آنهاست. تحلیل عاملی اکتشافی، به منظور کاهش تعداد داده یا کشف ساختار آنها به کار می‌رود. این روش، بیشتر به عنوان یک روش تدوین و تولید تئوری، و نه یک روش آزمون تئوری در نظر گرفته می‌شود.

در تحلیل عاملی تأییدی، پژوهشگر، به دنبال تهیه مدلی است که فرض می‌شود داده‌های تجربی را بر پایه چند پارامتر نسبتاً اندک، توصیف، تبیین یا توجیه می‌کند. تحلیل عاملی تأییدی برای تقریب و تأیید مدلی به کار می‌رود که حاصل قیاس تئوریک باشد. به عبارتی دیگر در تحلیل عاملی تأییدی، روابط بین متغیرها و سازه‌های مکنون بر مبنای تئوری و فرضیات معین ترسیم می‌شوند.

¹Construct Validity

²Exploratory Factor Analysis

تحلیل عاملی عموماً به منظور تعریف تعداد کمی از عوامل مورد استفاده قرار می‌گیرد که بیشترین سهم واریانس از متغیرهای مشهود استفاده شده و با تشخیص مجموعه‌ای از متغیرها که با هم همبستگی زیاد داشته و نسبت به بقیه ناهمبسته هستند، آنها را به یک یا چند عامل مکنون نسبت می‌دهد. در واقع در تحلیل عاملی اینگونه فرض می‌شود که تغییرات با واریانس متغیرهای مورد نظر، در اثر عواملی مکنون ایجاد می‌شود و در نتیجه با تعداد کمی عامل می‌توان واریانس مشاهده شده تعداد زیادی متغیر را تبیین نمود و از این نتایج در تحلیل‌های بعدی استفاده کرد (سرمد و دیگران، 1387)

روش‌های تحلیل مؤلفه‌های اصلی، حداقل مربعات ناموزون، حداقل مربعات تعمیم یافته، پیشینه درست نمایی، مؤلفه‌های اصلی، آلفا و روش عامل یابی مبتنی بر تصویر شیوه‌های مختلف استخراج عوامل در تحلیل عاملی اکتشافی محسوب می‌گردند (سرمد و دیگران، 1387).

2-4-3 مقیاس‌های مورد استفاده پرسشنامه

هر پژوهشگر، باید پیش از طراحی پرسشنامه، آگاهی‌های لازم را در خصوص برخی موارد بدست آورد. یکی از این موارد، شناخت مقیاس داده‌ها و متغیرهایی است که محقق قصد سنجش و تحلیل آنها را دارد. مقیاس اندازه‌گیری، مجموعه قواعدی برای انتساب آزمودنیها به مقوله، یا اعداد، به آزمودنیهاست. تمامی داده‌های یک ابزار اندازه‌گیری از جمله هر یک از سؤالات یا گویه‌های پرسشنامه، در قالب یکی از مقیاس‌ها یا سطوح اندازه‌گیری چهارگانه قرار می‌گیرند. در ادبیات گوناگون روش‌شناسی، مقیاس‌های اندازه‌گیری را به چهار دسته طبقه‌بندی کرده‌اند که عبارتند از: اسمی، فاصله‌ای، نسبی و رتبه‌ای (ترتیبی).

1-2-4-3 مقیاس اسمی¹

ابتدایی‌ترین مقیاس و پایین‌ترین سطح سنجش، مقیاس اسمی است. همان‌طوری که از نام انگلیسی این متغیر برمی‌آید، اصطلاح اسمی به معنای نام‌گذاری کردن است. یعنی ما در این مقیاس، طبقاتی را تعیین می‌کنیم و سپس افراد، اشیاء یا رویدادها را در آنها جای می‌دهیم (دلاور، 1383). در این مقیاس، اعدادی که به کار می‌روند، اختیاری بوده و کارکرد نامگذاری دارند و معنایی از آنها استنباط نمی‌شود.

¹Nominal measurement

2-2-4-3 مقیاس ترتیبی¹

مقیاس ترتیبی نیز همانند مقیاس اسمی به طبقه‌بندی و نام‌گذاری طبقه‌ها می‌پردازد. علاوه بر این، مقیاسی است که افراد یا اشیاء را از لحاظ صفت ویژه‌ای رتبه‌بندی می‌کند. در این مقیاس، به تعداد افراد، رتبه وجود دارد. اعداد در این مقیاس، فقط اطلاعاتی درباره سلسله‌مراتب، یا به عبارتی رتبه اشیاء یا افراد در طول مقیاس، فراهم می‌آورد.

3-4-2-3 مقیاس فاصله‌ای²

مقیاس فاصله‌ای، علاوه بر طبقه‌بندی، نام‌گذاری و مرتب کردن طبقه‌ها، به ما اجازه می‌دهد که فاصله‌های موجود بین افراد، اشیاء یا رویدادها را نیز مشخص کنیم. این مقیاس، دارای کلیه ویژگی‌های مقیاس‌های اسمی و ترتیبی است. در مقیاس فاصله‌ای (که گاهاً مقیاس دارای فاصله‌های مساوی نامیده می‌شود)، برخی از عملیات ریاضی را که در مقیاس‌های اسمی و ترتیبی قادر به انجام آن‌ها نیستیم، می‌توانیم اجرا کنیم.

3-4-2-4 مقیاس نسبی³

مقیاس نسبی بالاترین سطح اندازه‌گیری و دقیق‌ترین مقیاس اندازه‌گیری است و حدود فعالیت آن مشتمل بر کلیه عملیاتی است که می‌توان در مقیاس‌های اسمی، ترتیبی و فاصله‌ای انجام داد. علاوه بر این ویژگی‌ها، مهم‌ترین تفاوتی که مقیاس نسبی با مقیاس فاصله‌ای دارد، این است که در مقیاس نسبی، صفر مطلق وجود دارد.

یکی دیگر از مواردی که قبل از تدوین پرسشنامه باید مورد توجه قرار گیرد، آشنایی با طیف‌های موجود است که از جمله آنها می‌توان به طیف‌های بوگاردوس⁴، ترستون⁵، لیکرت⁶، اوزگود⁷ و طیف ترکیبی اشاره کرد. طیف‌های لیکرت به عنوان معروف‌ترین طیف در تحقیقات اجتماعی و اقتصادی که در حالت‌های مختلف سه گزینه‌ای، پنج گزینه‌ای و هفت گزینه‌ای مطرح می‌گردند، از جمله مهم‌ترین شکل مقیاس‌ها به شمار می‌روند. در

¹ Ordinal measurment

² Interval measurment

³ Ratio measurment

⁴ Bogardus

⁵ Thurston

⁶ Likert

⁷ Osgood

پژوهش حاضر، برای طراحی بخش سؤالات اصلی در پرسشنامه، از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده گردیده است که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به شمار می‌رود. شکل کلی و امتیازبندی این طیف برای سؤالات مثبت به صورت زیر می‌باشد.

فرم خام پرسشنامه مورد استفاده در این تحقیق در پیوست آورده شده است.

شکل کلی: خیلی زیاد - زیاد - متوسط - کم - خیلی کم
 امتیازبندی: 5 4 3 2 1

3-5 روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده در دو بعد صورت می‌گیرد. در بعد نخست، از جنبه آمار توصیفی به بررسی ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه پرداخته می‌شود. جنسیت، سن و تحصیلات پاسخ‌دهندگان از مواردی است که در بخش آمار توصیفی بدان پرداخته می‌شود. در بعد دوم، به تجزیه و تحلیل داده‌ها از بعد آمار استنباطی خواهیم پرداخت... به منظور بررسی روابط علی میان متغیرهای پژوهش، نخست، یک آزمون اعتبار بر روی معیارهای تحقیق با استفاده از تحلیل عامل تاییدی صورت گرفت. سپس بر اساس مدل سازی معادلات ساختاری برای آزمون ارتباطات با کمک نرم افزار smart PLS در مدل تحقیق انجام پذیرفت.

مدل یابی معادلات ساختاری رویه‌ای تحلیلی است که وسعت یافتن کاربرد آن در دهه‌های اخیر نشانه‌ای بر همگرایی ابزارهای پژوهشی نسبتاً مستقل در روانشناسی، زیست‌شناسی، جامعه‌شناسی، اقتصادسنجی و بسیاری از علوم دیگر است (هومن، 1384).

مدل یابی معادلات ساختاری، یک تکنیک چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی عمومی¹ است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط متغیرهای مشاهده شده است.

تحلیل معادلات ساختاری می‌توان توسط دو تکنیک لیزرل و پی‌ال‌اس انجام داد. در این پژوهش از تکنیک پی‌ال‌اس استفاده شده است. روش معادلات ساختاری یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در پژوهش‌های علوم رفتاری و اجتماعی، تجزیه و تحلیل چند متغیره است زیرا این گونه موضوعات چندمتغیره

¹General Linear Model

بوده و نمی‌توان آن‌ها را به شیوه دو متغیری (که هر بار یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود.

نکته حائز اهمیت آنست که مدل‌های SEM را هرگز نمی‌توان به گونه‌ای مطلق پذیرفت، تنها می‌توان آن‌ها را رد نکرد. این مسئله موجب می‌شود که پژوهشگران، یک مدل بخصوص را به گونه‌ای موقتی بپذیرند، زیرا اذعان دارند که در بیشتر موارد، مدل‌های هم‌ارز و معادلی وجود دارد که به همان اندازه مدلی که به گونه موقت پذیرفته‌اند، با داده‌ها پردازش دارد.

در این پژوهش از روش دومرحله‌ای معادلات ساختاری پیشنهاد شده آندرسون و جربینگ¹ (1998) برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. در این پژوهش در گام اول از تحلیل عاملی تاییدی و در گام دوم از تحلیل مسیر برای تحلیل روابط بین سازه‌ها بهره‌برده شده است، بنابراین در این بخش به توضیح اجمالی درباره تحلیل مسیر و تحلیل عاملی پرداخته می‌شود.

1-5-3 تحلیل مسیر

مدل‌های مسیر یکی از انواع مدل‌هایی هستند که میتوان در تبیین و پیش‌بینی پدیده‌های مختلف از آن بهره برد. مدل‌های مسیر معمولاً به عنوان یکی از زیربنایی‌ترین مدل‌های در بحث‌های معادله ساختاری مورد توجه قرار می‌گیرند. این روش امکان آزمون روابط علی بین دو یا چند متغیر را فراهم می‌آورد. که ممکن است به صورت مستقل، وابسته، گسسته یا پیوسته، پنهان یا آشکارا و یا هر دو، در یک معادله خطی به کار روند (منصوفرد، 1387).

در علوم اجتماعی و رفتاری برخلاف علوم طبیعی، استنباط روابط علی بر پایه مطالعاتی صورت می‌گیرد که در آن‌ها مدل‌ها و فرضیه‌های علی از لحاظ آماری ارزیابی می‌شود. در چنین مطالعاتی حتی روابط علی را نمی‌توان ثابت کرد، تنها منطقی بودن نسبی آن‌ها را در برابر سایر چارچوب‌های تبیین می‌توان تایید نمود. در این علوم بیشتر تئوری‌ها و مدل‌ها در قالب بازه‌های نظری که مستقیماً مشاهده پذیر و اندازه‌پذیر نیست بیان می‌شود. اما برای عملیاتی کردن و اندازه‌گیری متغیرهای نظری می‌توان از شاخص‌ها یا نشانه‌هایی که نشانگر² نامیده می‌شود، استفاده کرد. استنباط‌های علی به واقع به مسیرهای بستگی دارد که طرح مطالعه مشخص کرده است (هومن، 1387).

¹Anderson & Gerbing

²Indicator

2-5-3 تحلیل عاملی تاییدی

تحلیل عاملی می تواند دو صورت اکتشافی و تاییدی داشته باشد. اینکه کدام یک از این دو روش باید در تحلیل عاملی به کار رود مبتنی بر هدف تحلیل داده هاست. در تحلیل عاملی اکتشافی¹، پژوهشگر به دنبال بررسی داده های تجربی به منظور کشف و شناسایی شاخص ها و نیز روابط بین آنهاست و این کار را بدون تحمیل هرگونه مدل معینی انجام می دهد. به بیان دیگر تحلیل اکتشافی علاوه بر آنکه ارزش تجسسی یا پیشنهادی دارد می تواند ساختار ساز، مدل ساز یا فرضیه ساز باشد (هومن، 1387).

تحلیل عاملی تاییدی² در واقع بسط تحلیل عاملی معمولی است، یکی از جنبه های مهم SEM است، که در آن فرضیه های معینی درباره ساختار بارهای عاملی و همبستگی های متقابل بین متغیرها مورد آزمون قرار می گیرد. با توجه به معیار فرنل و لاکر³(1981) بارهای عاملی گویه ها باید بزرگتر از 0/4 و معناداری باشد و همچنین پایایی سازه ها (آلفای کرونباخ) باید از 0/7 بزرگتر باشد. در پژوهش حاضر برای اینکه بتوان فهمید گویه ها بیان کننده عامل ها (سازه ها) مورد نظر هستند از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است.

2-6 دلایل انتخاب روش پی.ال.اس برای این مطالعه

- روش پی.ال.اس، نتایج آزمون آماری برای متغیر مکنون⁴ ارائه می دهد. به عنوان مثال تخمین های مربوط به سازه ها⁵ی که توسط یک یا چند شاخص⁶ (متغیر آشکار⁷) سنجیده می شوند، در این روش انجام می گیرد.
- مدل مسیر⁸ که در این روش ارائه می گردد، مشکلات مربوط به اندازه کوچک نمونه را ندارد و بنابراین می توان در مطالعاتی که روش های دیگر کارایی ندارند به کار گرفت.

¹Exploratory Factor Analysis

²Confirmatory Factor Analysis

³Fronell&Lacker

⁴Latent Variable

⁵ Construct

⁶ Indicator

⁷ Manifested Variable

⁸ Path Model

- مدل‌های مسیر پی‌اال‌اس، قادر به اندازه‌گیری مدل‌های بسیار پیچیده که دارای متغیرهای مکنون و آشکار بسیار هستند، می‌باشند.
- مدل‌یابی به روش پی‌اال‌اس، مفروضات سختگیرانه کمتری در مورد توزیع متغیرها و موارد خطا دارند.
- مدل‌های پی‌اال‌اس، توان انجام مدل‌یابی به هر دو صورت تکوینی¹ و بازتابی² را دارند.

3-7 نتیجه‌گیری

موارد مطرح شده در این بخش، چراغ راهنمای محقق در امر اجرا و دیگر محققینی است که به مطالعه اثر حاضر خواهند پرداخت. در این فصل به بررسی انواع تحقیقات از جنبه‌های مختلفی همچون هدف و نحوه گردآوری داده‌ها پرداخته شد که مشخص شد این پژوهش از بعد هدف، تحقیقی کاربردی بوده و از بعد نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی محسوب می‌شود. پس از آن به معرفی جامعه آماری پرداخته شد. در ادامه روش نمونه‌گیری و تعیین حجم نمونه توصیف شده و آزمون‌هایی به منظور تعیین اعتبار و قابلیت اعتماد پرسش‌نامه‌ها صورت گرفت. در پایان، روشهای تجزیه و تحلیل داده‌ها که در فصل بعد مورد استفاده قرار می‌گیرد توضیح داده شد.

¹Formative

² Reflective

مذبح پارس پروانه

فصل چهارم:

تجزیه و تحلیل داده‌ها

منابع پارس پروانه

مقدمه

یکی از پایه‌های اساسی هر مطالعه پژوهشی، یافته‌های پژوهش به صورت تجزیه و تحلیل داده‌ها، به عنوان فرآیندی از روش علمی است که از طریق آن، کل فرآیند پژوهشی از انتخاب مسئله تا دسترسی به یک نتیجه، هدایت می‌شود. پژوهشگر، برای پاسخگویی به مسئله تدوین شده و یا تصمیم‌گیری در مورد رد یا تأیید فرضیه‌ای که تعیین کرده است، به بیان نتایج پژوهش می‌پردازد. مقصود از تجزیه و تحلیل، دسته‌بندی، مرتب کردن و خلاصه کردن داده‌ها به منظور دستیابی به پاسخ پرسش‌های تحقیق است. به عبارت دیگر، در تجزیه و تحلیل، مجموعه‌های وسیع و پیچیده و حتی غیر قابل درک داده‌ها، به واحدها، الگوها و شاخص‌های قابل درک و قابل مشاهده، تبدیل می‌شوند. به طور کلی، تجزیه و تحلیل، به منظور تنظیم و خلاصه کردن داده‌ها به صورت اطلاعاتی روشن، مستدل و تفسیرپذیر، به کار می‌رود، به گونه‌ای که بتوان روابط موجود در مسائل پژوهشی را کشف، بررسی و آزمون نمود. به همین منظور، فصل چهارم این بررسی، به انجام آزمون‌های آماری در مورد فرضیه‌ها و تحلیل نتایج اختصاص یافته است که به شرح صفحات آتی، ارائه می‌گردد.

پرسشنامه‌ای که در این تحقیق استفاده شده است شامل 4 سؤال جمعیت‌شناختی مربوط به مدیر، 8 سؤال مربوط به کسب و کار خانوادگی و 40 سؤال در ارتباط با متغیرهای اصلی تحقیق (گرایش ارزشی، رسمی‌سازی، گرایش استراتژیک و رشد کسب و کار خانوادگی) می‌باشد. به منظور اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه یک نمونه مقدماتی از جامعه آماری انتخاب و پیش‌آزمون به اجرا درآمد، ضمن تحلیل داده‌های پیش‌آزمون، پایایی مورد بررسی قرار گرفته و سپس پرسشنامه نهایی به کل نمونه مورد نظر جهت تکمیل توزیع گردید.

پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ اندازه گیری شده است. براین اساس اگر ضریب آلفا ($.70$) یا بیشتر باشد، پرسشنامه دارای پایایی بوده و قابلیت اجرا شدن مجدد در زمان و مکان دیگری را دارد. جهت اندازه گیری پایایی پرسشنامه، پیش آزمونی به حجم 30 نفر برگزار گردیده و آلفای بدست آمده کل پرسشنامه $95/8$ درصد بوده است. پس از گردآوری کل پرسشنامه‌ها از نمونه آماری به حجم 80 نفر، آلفای کرونباخ مجدداً اندازه گیری گردید، این بار آلفای کرونباخ کل ($88/7$) درصد شده و ضریب آلفای تک تک شاخص‌ها نیز با کمک نرم افزار SPSS، برآورد گردیده، که نتیجه آن در جدول زیر آمده است:

جدول 1-4: آزمون اعتبار شاخص‌ها با استفاده از آزمون کرونباخ

متغیرها	ابعاد	تعداد پرسشنامه	تعداد سوالات	ضریب آلفا
گرایش ارزشی	خانواده	80	4	0/739
	کسب و کار	80	3	0/674
رسمی سازی		80	4	0/729
گرایش استراتژیک	گرایش ارتباط با مشتری	80	4	0/734
	گرایش به بازار	80	6	0/759
	گرایش به یادگیری	80	3	0/813
	گرایش کارآفرینانه	80	5	0/826
	گرایش به نوآوری	80	2	0/737
	گرایش به برند	80	5	0/949
رشد کسب و کار		80	4	0/721
کل پرسشنامه		80	40	0/887

از نظر میزان اعتبار پرسشنامه در روش آلفای کرونباخ داشتن ضریب آلفا کمتر از 60% عموماً ضعیف تلقی می‌شود و اعتبار با حداقل 70% قابل قبول و بالاتر از 80% خوب. در این تحقیق آلفای کرونباخ کل بالای 80% و برای هر کدام از متغیرها بالاتر از 70% است.

4-1 تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها

در این بخش گزارش مربوط به تحلیل داده‌ها که از طریق پرسشنامه جمع آوری شده‌اند، ارائه می‌گردد. داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی تحلیل گردیده‌اند.

4-1-1 تحلیل داده‌های جمعیت شناختی

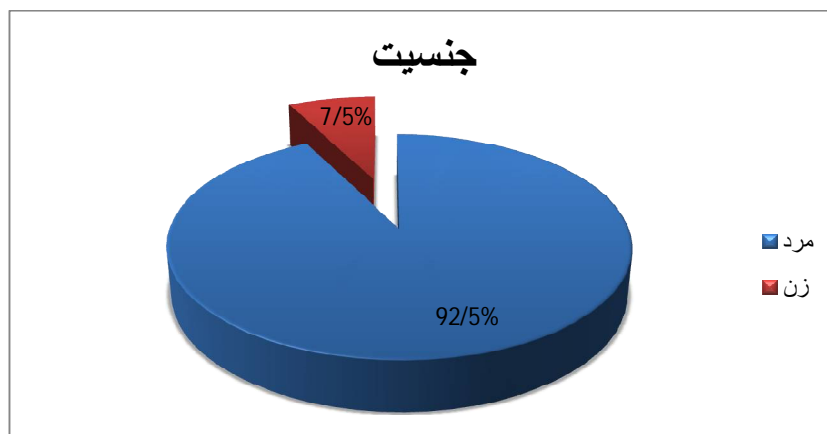
تحلیل توصیفی شامل ارائه‌ی نمودارهای فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی است که در ادامه به تفصیل ارائه می‌گردند. این نمودارها فراوانی هر یک از متغیرهای جمعیت شناختی را به وضوح نشان خواهد داد.

4-1-1-1 متغیر جنسیت پاسخ دهندگان

توزیع فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان در این تحقیق به صورت جدول توزیع فراوانی زیر ارائه می‌گردد. کل پاسخ دهندگان به پرسشنامه 80 نفر است که از این تعداد 74 نفر مرد و 6 نفر زن هستند.

جدول 4-2: توزیع فراوانی متغیر جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
مرد	74	92/5	92/5
زن	6	7/5	100
کل	80	100	-



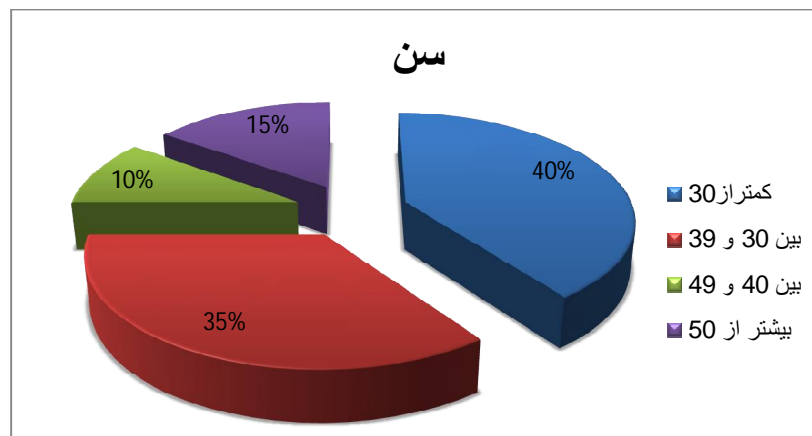
شکل 1-4: نمودار فراوانی جنسیت پاسخ دهندگان

2-1-1-4 متغیر سن پاسخ دهندگان

جدول زیر توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان را نشان می‌دهد. کل پاسخ دهندگان به پرسشنامه 80 نفر بوده که از این تعداد 32 نفر دارای سن کمتر از 30 سال، 28 نفر دارای سن بین 30 تا 39 سال، 8 نفر دارای سن بین 40 تا 49 سال، 12 نفر دارای سن بیش از 50 سال هستند.

جدول 3-4: توزیع فراوانی متغیر سن

سن	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کمتر از 30	32	40	40
بین 30 و 39	28	35	75
بین 40 و 49	8	10	85
بیشتر از 50	12	15	100
کل	80	100	-



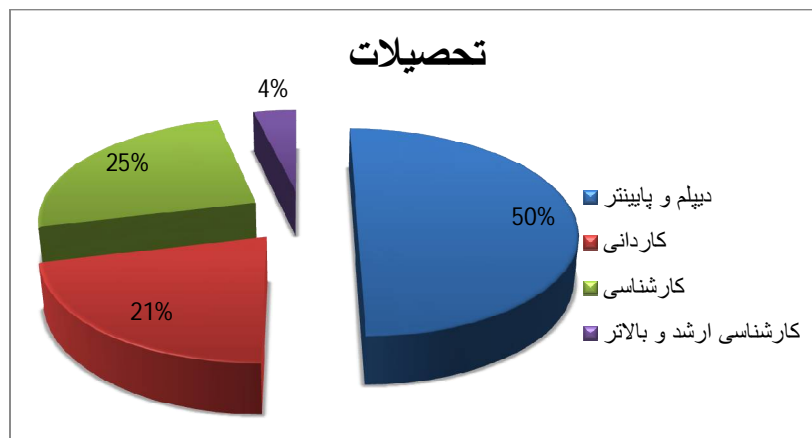
شکل 2-4: نمودار فراوانی سن پاسخ دهندگان

3-1-1-4 متغیر تحصیلات پاسخ دهندگان

جدول زیر توزیع فراوانی متغیر تحصیلات پاسخ دهندگان را نشان می‌دهد. کل پاسخ دهندگان به پرسشنامه 80 نفر هستند که از این تعداد 40 نفر با تحصیلات دیپلم و پایینتر، 17 نفر کاردانی، 20 نفر کارشناسی و 3 نفر کارشناسی ارشد و بالاتر هستند.

جدول 4-4: توزیع فراوانی متغیر تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
دیپلم و پایینتر	40	50	50
کاردانی	17	21/3	71/3
کارشناسی	20	25	96/3
کارشناسی ارشد و بالاتر	3	3/8	100
کل	80	100	-



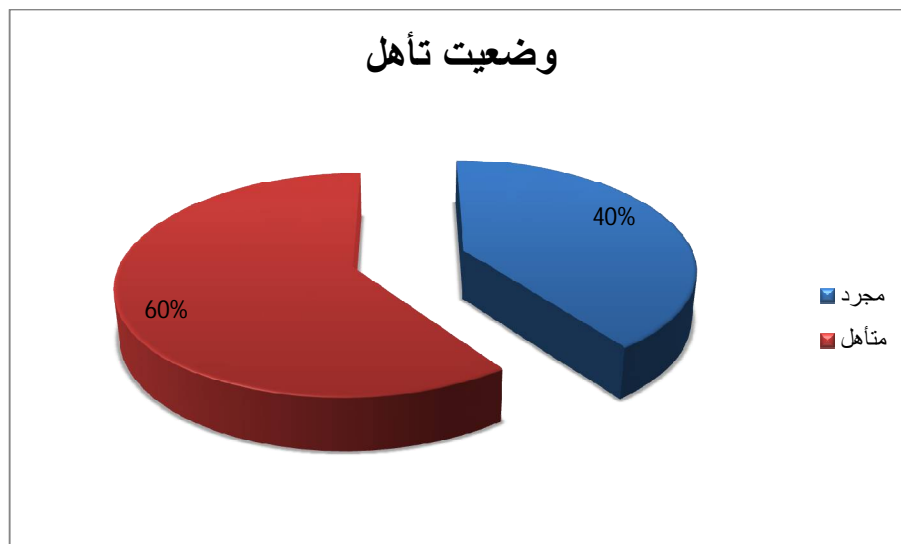
شکل 3-4: نمودار فراوانی تحصیلات

4-1-1-4 متغیر وضعیت تأهل پاسخ دهندگان:

جدول زیر توزیع فراوانی وضعیت تأهل را نشان می‌دهد. کل پاسخ دهندگان به پرسشنامه 80 نفر هستند که از این تعداد 48 نفر متأهل و 32 مجرد می‌باشند.

جدول 4-5: توزیع فراوانی متغیر وضعیت تأهل

تأهل	فراوانی	درصد	درصدتجمعی
مجرد	32	40	40
متأهل	48	60	100
کل	80	100	-



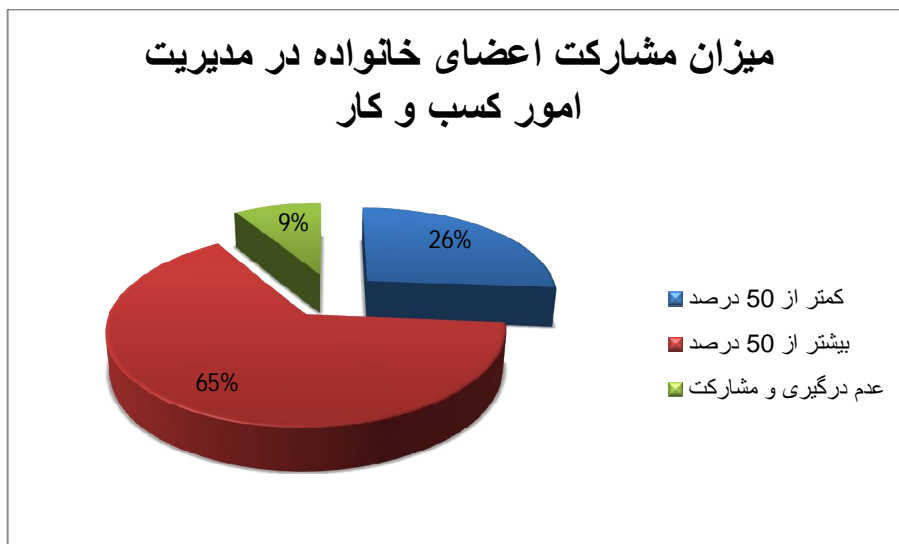
شکل 4-4: نمودار فراوانی وضعیت تأهل

4-1-1-5 متغیر میزان درگیری و مشارکت اعضای خانواده در مدیریت امور کسب و کار

جدول زیر توزیع فراوانی متغیر میزان درگیری و مشارکت اعضای خانواده در مدیریت امور کسب و کار را نشان می‌دهد. کل پاسخ دهندگان به پرسشنامه 80 نفر بوده که از این تعداد 21 نفر مشارکت کمتر از 50 درصد، 52 نفر بیشتر از 50 درصد و 7 نفر عدم درگیری و مشارکت را انتخاب کرده اند.

جدول 4-6: توزیع فراوانی متغیر میزان درگیری و مشارکت اعضای خانواده در مدیریت امور کسب و کار

میزان درگیری و مشارکت	فراوانی	درصد	درصدتجمعی
کمتر از 50 درصد	21	26/3	26/3
بیشتر از 50 درصد	52	65	91/3
عدم درگیری و مشارکت	7	8/8	100
کل	80	100	-



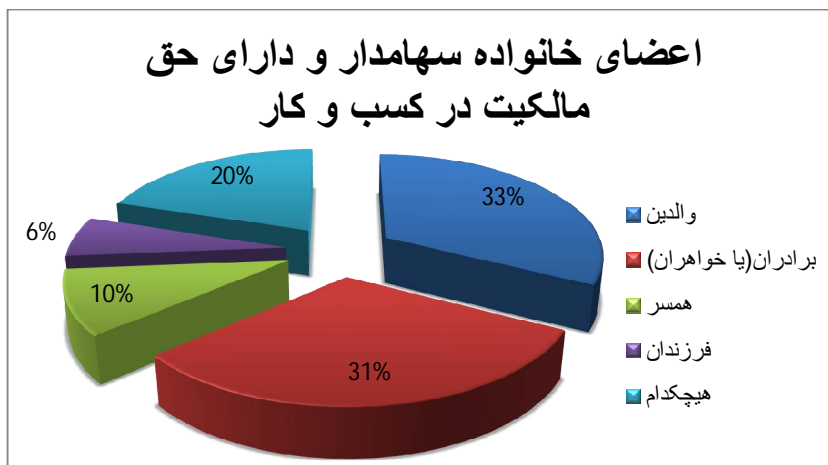
شکل 4-5: نمودار فراوانی میزان مشارکت اعضای خانواده در مدیریت امور کسب و کار

4-1-1-6 متغیر اعضای خانواده سهامدار و دارای حق مالکیت در کسب و کار

جدول زیر توزیع فراوانی متغیر اعضای خانواده سهامدار و دارای حق مالکیت در کسب و کار را نشان می‌دهد. کل پاسخ دهندگان به پرسشنامه 80 نفر بوده که از این تعداد 26 نفر والدین، 25 نفر برادران، 8 نفر همسر، 5 نفر فرزندان و 16 نفر گزینه هیچ کدام را انتخاب کرده اند.

جدول 4-7: توزیع فراوانی متغیر اعضای خانواده سهامدار و دارای حق مالکیت در کسب و کار

اعضای خانواده	فراوانی	درصد	درصدتجمعی
والدین	26	32/5	32/5
برادران (با خواهران)	25	31/3	63/8
همسر	8	10	73/8
فرزندان	5	6/3	80
هیچکدام	16	20	100
کل	80	100	-



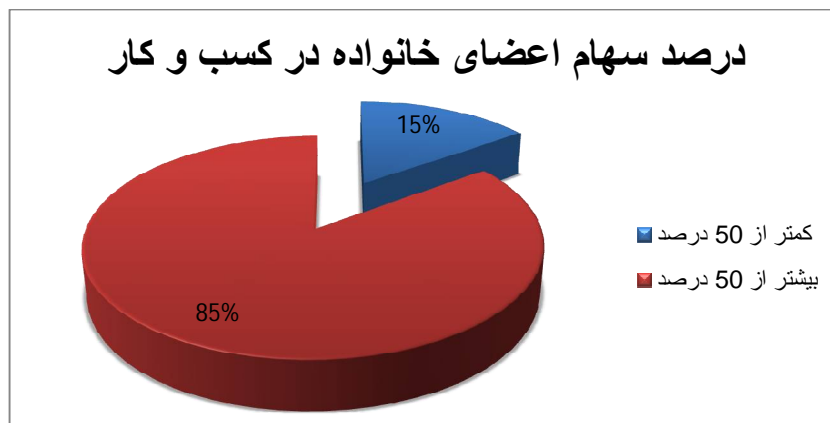
شکل 6-4: نمودار فراوانی اعضای خانواده سهامدار و دارای حق مالکیت در کسب و کار

7-1-1-4 متغیر درصد سهام افراد خانواده در کسب و کار

جدول زیر توزیع فراوانی درصد سهام افراد خانواده در کسب و کار را نشان می‌دهد. کل پاسخ دهندگان به پرسشنامه 80 نفر بوده که از این تعداد 12 نفر کمتر از 50 درصد و 68 نفر بیشتر از 50 درصد را انتخاب کرده اند.

جدول 8-4: توزیع فراوانی متغیر درصد سهام افراد خانواده در کسب و کار

درصد سهام	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کمتر از 50 درصد	12	15	15
بیشتر از 50 درصد	68	85	100
کل	80	100	-



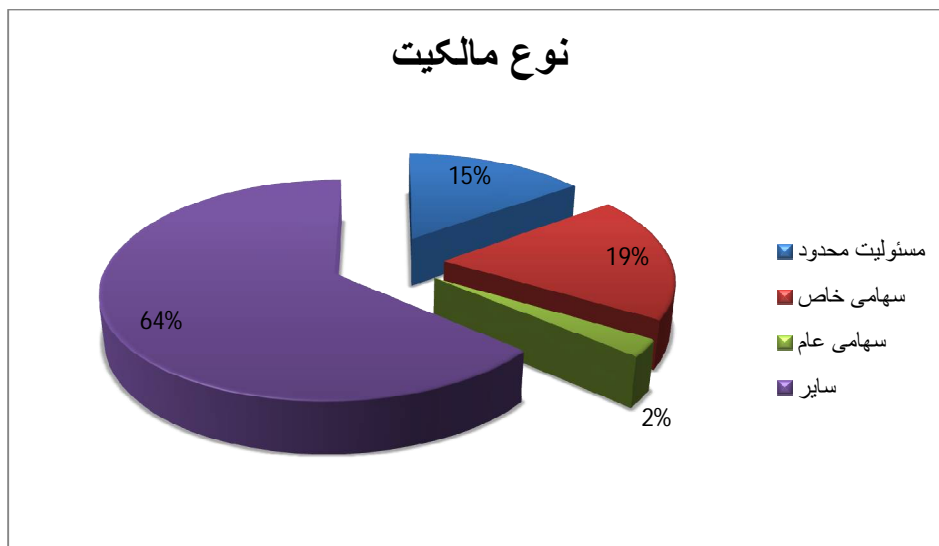
شکل 4-7: نمودار فراوانی درصد سهام اعضای خانواده در کسب و کار

8-1-1-4 متغیر نوع مالکیت کسب و کار

جدول زیر توزیع فراوانی نوع مالکیت کسب و کار را نشان می‌دهد. کل پاسخ دهندگان به پرسشنامه 80 نفر بوده که از این تعداد 12 نفر مسئولیت محدود، 15 نفر سهامی خاص، 2 نفر سهامی عام و 51 نفر گزینه سایر را انتخاب کرده‌اند.

جدول 4-9: توزیع فراوانی متغیر نوع مالکیت کسب و کار

درصد سهام	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
مسئولیت محدود	12	15	15
سهامی خاص	15	18/8	33/8
سهامی عام	2	2/5	36/3
سایر	51	63/8	100
کل	80	100	-



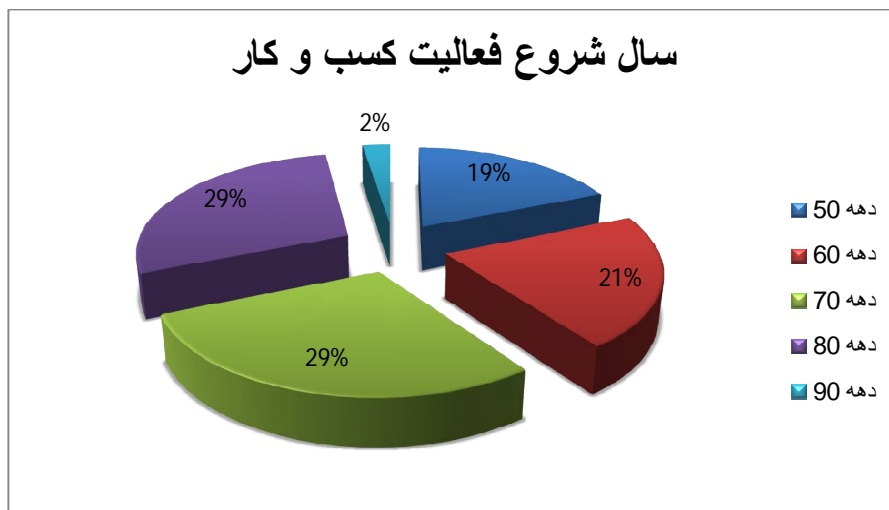
شکل 8-4: نمودار فراوانی نوع مالکیت کسب و کار

9-1-1-4 متغیر سال شروع فعالیت کسب و کار

جدول زیر توزیع فراوانی سال شروع فعالیت کسب و کار را نشان می‌دهد. کل پاسخ دهندگان به پرسشنامه 80 نفر بوده که از این تعداد 15 نفر دهه 50، 17 نفر دهه 60، 23 نفر دهه 70، 23 نفر دهه 80 و 2 نفر دهه 90 را انتخاب کرده اند.

جدول 10-4: توزیع فراوانی سال شروع فعالیت کسب و کار

سال شروع فعالیت	فراوانی	درصد	درصدتجمعی
دهه 50	15	18/8	18/8
دهه 60	17	21/3	40
دهه 70	23	28/8	68/8
دهه 80	23	28/8	97/5
دهه 90	2	2/5	100
کل	80	100	-



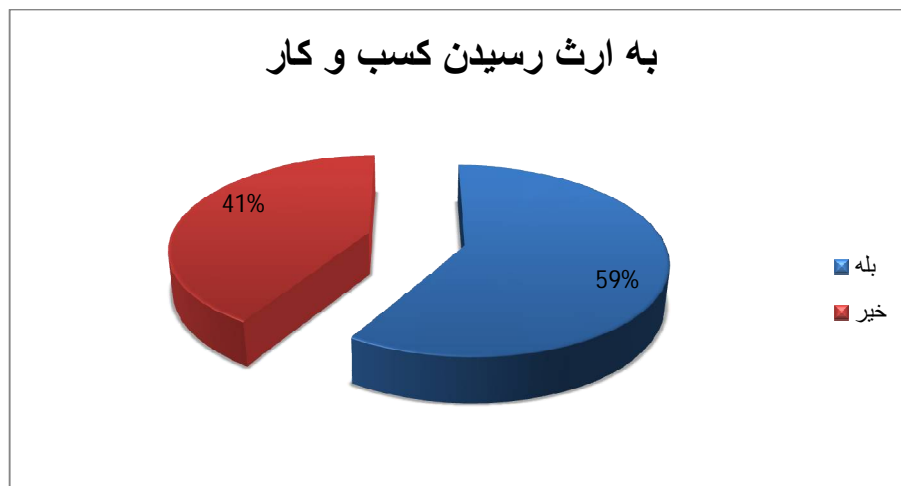
شکل 9-4: نمودار فراوانی سال شروع فعالیت کسب و کار

4-1-1-10 متغیر از والدین به ارث رسیدن کسب و کار

جدول زیر توزیع فراوانی از والدین به ارث رسیدن کسب و کار را نشان می‌دهد. کل پاسخ دهندگان به پرسشنامه 80 نفر بوده که از این تعداد 47 نفر بله و 33 نفر خیر را انتخاب کرده اند.

جدول 11-4: توزیع فراوانی از والدین به ارث رسیدن کسب و کار

به ارث رسیدن کسب و کار	فراوانی	درصد	درصدتجمعی
بله	47	58/8	58/8
خیر	33	41/3	100
کل	80	100	-



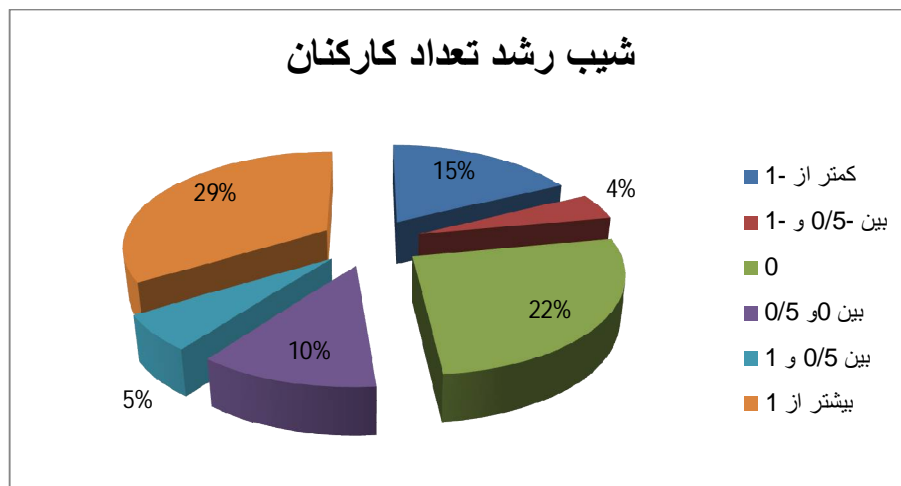
شکل 10-4: نمودار فراوانی به ارث رسیدن کسب و کار

4-1-1-11 متغیر شیب رشد تعداد کارکنان کسب و کار

جدول زیر توزیع فراوانی شیب رشد تعداد کارکنان کسب و کار را نشان می‌دهد. کل پاسخ دهندگان به پرسشنامه 80 نفر بوده که از این تعداد 12 نفر کمتر از 1-، 3 نفر بین 1- و 0/5- و 12 نفر بین 0/5- و 0، 18 نفر 0، 8 نفر بین 0 و 0/5، 4 نفر بین 0/5 و 1 و 23 نفر بیشتر از 1 را انتخاب کرده اند.

جدول 12-4: توزیع فراوانی شیب رشد تعداد کارکنان کسب و کار

شیب رشد	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کمتر از 1-	12	15	15
بین 0/5- و 1-	3	3/8	18/8
0	18	22/5	56/3
بین 0 و 0/5	8	10	66/3
بین 0/5 و 1	4	5	71/3
بیشتر از 1	23	28/8	100
کل	80	100	-



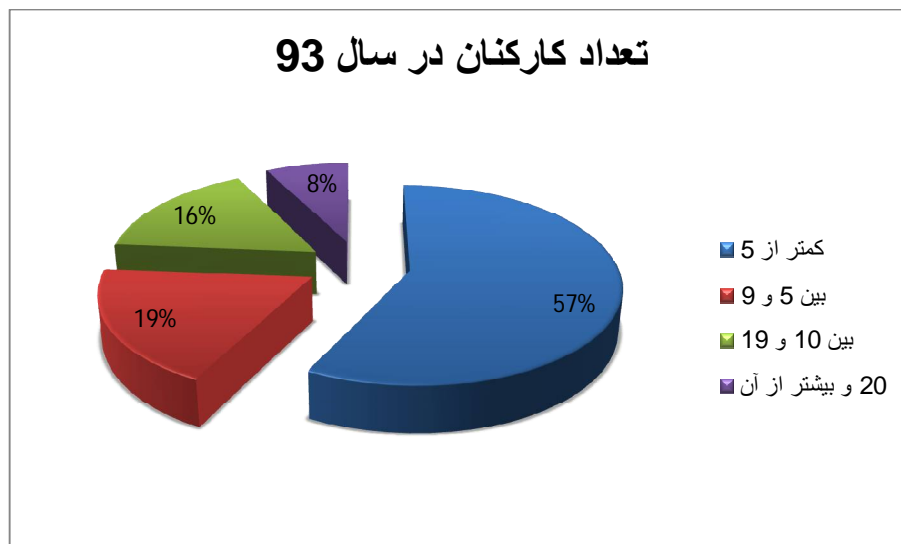
شکل 4-11: نمودار فراوانی شیب رشد تعداد کارکنان کسب و کار

4-1-1-12 متغیر تعداد کارکنان در سال 93

جدول زیر توزیع فراوانی تعداد کارکنان در سال 1393 را نشان می‌دهد. کل پاسخ دهندگان به پرسشنامه 80 نفر بوده که از این تعداد 46 نفر کمتر از 5 نفر، 9 نفر بین 5 تا 9 نفر، 13 نفر بین 10 تا 19 نفر، 11 نفر بیشتر از 20 نفر را انتخاب کرده اند.

جدول 4-13: توزیع فراوانی تعداد کارکنان در سال 93

تعداد کارکنان	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
کمتر از 5	46	57/5	57/5
بین 5 و 9	15	18/5	76/3
بین 10 و 19	13	16/3	92/5
20 و بیشتر از آن	6	7/5	100
کل	80	100	-



شکل 12-4: نمودار فراوانی تعداد کارکنان در سال 93

4-2 تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها

4-2-1-1 بررسی تأثیرات متغیرهای جمعیت شناسی بر متغیرهای درونزا

جهت بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت شناسی بر متغیرهای "رسمی سازی و رشد کسب و کار" از آزمون T و آزمون ANOVA استفاده شده است. جهت بررسی تأثیرات متغیرهایی که اسمی دو بخشی هستند از آزمون T و جهت بررسی تأثیر متغیرهایی با بیش از دو بخش از ANOVA استفاده گردیده است. در ادامه گزارش مربوط به این تحلیل ارائه می گردد.

4-2-1-1-1 تحلیل تأثیر جنسیت بر متغیرهای درونزا

جنسیت یک متغیر اسمی دو بخشی است (1- مرد و 2- زن). برای مقایسه میانگین بین این دو گروه مستقل از آزمون T نمونه‌های مستقل استفاده شد. برای این کار فرضیه آماری به شکل زیر است.

- بین میانگین نمرات زنان و مردان تفاوتی وجود ندارد. $H_0: \mu_1 = \mu_2$
- بین میانگین نمرات زنان و مردان تفاوت وجود دارد. $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

جدول 4-14: میانگین و انحراف معیار نمرات

متغیرهای درونزا	جنسیت	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
رسمی سازی	مرد	74	2/6655	1/05441
	زن	6	3/2500	0/52440
رشد کسب و کار	مرد	74	3/2162	0/99599
	زن	6	3/4583	1/34552

خلاصه آزمون T با فرض برابری واریانسها در جدول (4-15) ارائه گردیده است. همانطور که ملاحظه می فرمایید، مقدار خطای محاسبه شده در ستون سوم برای متغیر رسمی سازی (0/185) و رشد کسب و کار (0/578)، بزرگتر از سطح خطای قراردادی (0/05) است. بنابراین با اطلاعات موجود فرض یک رد می گردد و می توان گفت بین میانگین نمرات زنان و مردان تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول 4-15: خلاصه آزمون T

متغیرها	آزمون T نمونه های مستقل						
	تی (T)	درجه آزادی	درجه معناداری	انحراف میانگین	انحراف معیار	فاصله اطمینان 95 درصد	
						سطح بالا	سطح پایین
رسمی سازی	-1/339	78	0/185	-0/58446	0/43664	-1/45374	0/28483
رشد کسب و کار	-0/558	78	0/578	-0/24212	0/43381	-1/10576	0/62153

4-2-1-2 تحلیل تأثیر سن بر متغیرهای درونزا

سن یک متغیر اسمی 5 بخشی است (زیر 30 سال، 30 تا 39 سال، 40 تا 49 سال و بالای 50 سال). بنابراین برای نشان دادن تأثیر این متغیر بر متغیرهای درونزا باید از تحلیل واریانس یک عامله (ANOVA) استفاده نمود، برای این کار فرضیه آماری به شکل زیر است.

- میانگین متغیرهای درونزا در رده‌های مختلف سنی با هم متفاوتند. $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$
- میانگین متغیرهای درونزا در رده‌های مختلف سنی با هم مشابهند. $H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5$

تحلیل واریانس برای متغیرهای درونزا (رسمی سازی و رشد کسب و کار) به صورت مجزا انجام شد و میانگین این متغیرها برحسب گروه‌های مختلف سنی با هم مقایسه گردیده است.

جدول 4-16: خلاصه آزمون ANOVA

منشأ تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	اف (F)	درجه معناداری
رسمی سازی	بین گروه	3	1/827	1/759	0/162
	درون گروه	76	1/039		
	کل	79			
رشد کسب و کار	بین گروه	3	3/646	3/911	0/012
	درون گروه	76	0/932		
	کل	79			

خلاصه آزمون ANOVA در (جدول 4-16) ارائه گردیده است. همانطور که ملاحظه می‌فرمایید، مقدار خطای محاسبه شده در ستون آخر برای متغیر رسمی سازی (0/162) بزرگتر از سطح خطای قراردادی (0/05) است بنابراین با اطلاعات موجود فرض صفر را در این متغیر نمی‌توان رد کرد. اما مقدار خطای محاسبه شده برای متغیر رشد کسب و کار (0/012) است کوچکتر از آن است و چون این میزان از سطح خطای قراردادی (0/05) کمتر است، فرض صفر رد می‌شود و فرض مقابل پذیرفته می‌گردد، بنابراین تفاوت میانگین‌ها در این متغیر معنی دار است. با اطمینان 95 درصد می‌توان گفت که:

میانگین رسمی سازی کسب و کار در گروه‌های مختلف سنی مدیران، تفاوت معناداری با هم ندارند.

میانگین رشد کسب و کار در گروه‌های مختلف سنی مدیران، تفاوت معناداری با هم دارند.

3-1-2-4 تحلیل تأثیر تحصیلات بر متغیرهای درونزا

تحصیلات یک متغیر اسمی چهار بخشی است (دیپلم و پایینتر، کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و بالاتر). برای مقایسه میانگین متغیرهای درونزا در بین این 4 گروه مستقل از آزمون ANOVA استفاده شده است. برای این کار فرضیه آماری به شکل زیر است.

- میانگین متغیرهای درونزا در رده‌های مختلف تحصیلی با هم متفاوتند. $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$
- میانگین متغیرهای درونزا در رده‌های مختلف تحصیلی با هم متفاوتند. $H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$

تحلیل واریانس برای متغیرهای درونزا (رسمی سازی و رشد کسب و کار) به صورت مجزا انجام شد و میانگین این متغیرها بر حسب گروه‌های مختلف تحصیلی با هم مقایسه گردیده است.

جدول 4-17: خلاصه آزمون ANOVA

درجه معناداری	اف (F)	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	منشأ تغییرات	
0/191	1/621	1/693	3	5/079	بین گروه	رسمی سازی
		1/039	76	79/352	درون گروه	
			79	84/430	کل	
0/046	2/786	2/702	3	8/105	بین گروه	رشد کسب و کار
		0/932	76	73/688	درون گروه	
			79	81/793	کل	

خلاصه آزمون ANOVA در جدول (4-17) ارائه گردیده است. همانطور که ملاحظه می فرمایید، مقدار خطای محاسبه شده در ستون آخر برای متغیر رسمی سازی (0/191) بزرگتر از سطح خطای قراردادی (0/05) است.

بنابراین با اطلاعات موجود فرض صفر را در این متغیر نمی توان رد کرد. اما مقدار خطای محاسبه شده برای متغیر رشد کسب و کار (0/046) است و چون این میزان از سطح خطای قراردادی (0/05) کمتر است، فرض صفر رد می شود و فرض مقابل پذیرفته می گردد، بنابراین تفاوت میانگین‌ها در این متغیر معنی دار است. با اطمینان 95 درصد می توان گفت که:

میانگین رسمی سازی کسب و کار در گروه‌های مختلف تحصیلی مدیران، تفاوت معناداری با هم ندارند.

میانگین رشد کسب و کار در گروه‌های مختلف تحصیلی، تفاوت معناداری با هم دارند.

4-2-1-4 تحلیل تاثیر وضعیت تأهل مدیران بر متغیرهای درونزا

این متغیر اسمی 2 بخشی است (1- مجرد و 2- متأهل). برای مقایسه میانگین بین این دو گروه مستقل از آزمون T نمونه‌های مستقل استفاده شد. برای این کار فرضیه آماری به شکل زیر است.

▪ بین میانگین نمرات مجردها و متأهل ها تفاوتی وجود ندارد. $H_0: \mu_1 = \mu_2$

▪ بین میانگین نمرات مجردها و متأهل ها تفاوت وجود دارد. $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

جدول 4-18: میانگین و انحراف معیار نمرات

متغیرهای درونزا	تأهل	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
رسمی سازی	مجرد	32	2/6953	1/03708
	متأهل	48	2/7188	1/04248
رشد کسب و کار	مجرد	32	3/5156	0/94600
	متأهل	48	3/0469	1/02969

خلاصه آزمون T با فرض برابری واریانس‌ها در جدول (4-19) ارائه گردیده است. همانطور که ملاحظه می‌فرمایید، مقدار خطای محاسبه شده در ستون سوم برای متغیر رسمی سازی (0/922) بزرگ‌تر از سطح خطای قراردادی (0/05) است بنابراین با اطلاعات موجود فرض یک رد می گردد اما برای متغیر رشد کسب و کار (0/043)

کوچکتر از سطح خطای قراردادی است و فرض صفر رد می گردد، بنابراین با اطلاعات موجود با اطمینان 95 درصد می توان گفت:

میانگین رسمی سازی کسب و کار مدیران مجرد و متأهل، تفاوت معناداری با هم ندارند.

میانگین رشد کسب و کار مدیران مجرد و متأهل، تفاوت معناداری با هم دارند.

جدول 4-19: خلاصه آزمون T

متغیرها	آزمون T نمونه‌های مستقل						
	تی (T)	درجه آزادی	درجه معناداری	انحراف میانگین	انحراف معیار	فاصله اطمینان 95 درصد	
						سطح بالا	سطح پایین
رسمی سازی	-0/099	78	0/922	-0/02344	0/23742	-0/49611	0/44924
رشد کسب و کار	2/060	78	0/043	0/46875	0/22759	-0/01565	0/92185

5-2-1-4 تحلیل تأثیر میزان درگیری و مشارکت اعضای خانواده در مدیریت امور کسب و کار

بر متغیرهای درونزا

این متغیر اسمی 3 بخشی است (کمتر از 50 درصد، بیشتر از 50 درصد و عدم درگیری و مشارکت). برای مقایسه میانگین متغیرهای درونزا در بین این 3 گروه مستقل از آزمون ANOVA استفاده شده است. برای این کار فرضیه آماری به شکل زیر است:

- بین میانگین متغیرهای درونزا در میزان مختلف مشارکت و درگیری اعضای خانواده در مدیریت امور

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 \text{ کسب و کار تفاوتی وجود ندارد.}$$

- بین میانگین متغیرهای درونزا در میزان مختلف مشارکت و درگیری اعضای خانواده در مدیریت امور

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \text{ کسب و کار تفاوتی وجود دارد.}$$

تحلیل واریانس برای متغیرهای درونزا (رسمی سازی و رشد کسب و کار) به صورت مجزا انجام شد و میانگین این متغیرها برحسب میزان درگیری و مشارکت اعضای خانواده در مدیریت امور کسب و کار با هم مقایسه گردیده است.

جدول 20-4: خلاصه آزمون ANOVA

درجه معناداری	اف (F)	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	منشأ تغییرات	
0/096	2/419	2/496	2	4/992	بین گروه	رسمی سازی
		1/032	77	79/439	درون گروه	
			79	84/430	کل	
0/064	2/853	2/821	2	5/643	بین گروه	رشد کسب و کار
		0/989	77	76/150	درون گروه	
			79	81/793	کل	

خلاصه آزمون ANOVA در جدول (20-4) ارائه گردیده است. همانطور که ملاحظه می فرمایید، مقدار خطای محاسبه شده در ستون آخر برای متغیر رسمی سازی (0/096) و رشد کسب و کار (0/064) بزرگتر از سطح خطای قراردادی (0/05) است. بنابراین با اطلاعات موجود فرض صفر را در این متغیرها نمی توان رد کرد. با اطمینان 95 درصد می توان گفت که:

میانگین رسمی سازی کسب و کار گروه های مختلف، از نظر میزان درگیری و مشارکت اعضای خانواده در مدیریت امور کسب و کار، تفاوت معناداری با هم ندارند.

میانگین رشد کسب و کار گروه های مختلف، از نظر میزان درگیری و مشارکت اعضای خانواده در مدیریت امور کسب و کار، تفاوت معناداری با هم ندارند.

4-2-1-6 تحلیل اعضای خانواده دارای حق مالکیت بر متغیرهای درونزا

این متغیر اسمی 5 بخشی است (والدین، برادران، همسر، فرزندان و هیچ کدام). برای مقایسه میانگین متغیرهای درونزا در بین این 5 گروه مستقل از آزمون ANOVA استفاده شده است. برای این کار فرضیه آماری به شکل زیر است.

- بین میانگین متغیرهای درونزا در دسته‌های مختلف اعضای خانواده دارای حق مالکیت تفاوت وجود ندارد.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

- بین میانگین متغیرهای درونزا در دسته‌های مختلف اعضای خانواده دارای حق مالکیت تفاوت وجود دارد.

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5$$

جدول 4-21: خلاصه آزمون ANOVA

درجه معناداری	اف (F)	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	منشأ تغییرات	
0/899	0/266	0/295	4	1/179	بین گروه	رسمی سازی
		1/110	75	83/251	درون گروه	
			79	84/430	کل	
0/029	2/873	2/717	4	10/869	بین گروه	رشد کسب و کار
		0/946	75	70/924	درون گروه	
			79	81/793	کل	

تحلیل واریانس برای متغیرهای درونزا (رسمی سازی و رشد کسب و کار) به صورت مجزا انجام شد و میانگین این متغیرها برحسب اعضای خانواده مختلف دارای حق مالکیت با هم مقایسه گردیده است.

خلاصه آزمون ANOVA در جدول (4-21) ارائه گردیده است. همانطور که ملاحظه می فرمایید، مقدار خطای محاسبه شده در ستون آخر برای متغیر رسمی سازی (0/899)، بزرگتر از سطح خطای قراردادی (0/05) است. بنابراین با اطلاعات موجود فرض صفر را در این متغیر نمی توان رد کرد. اما مقدار خطای محاسبه شده برای متغیر رشد کسب و کار (0/029) کوچکتر از سطح خطای قراردادی (0/05) است. بنابراین با اطلاعات موجود فرض صفر را می توان رد نمود و می توان گفت تفاوت میانگینها در این متغیرها معنی دار است. با اطمینان 95 درصد می توان گفت که:

میانگین رسمی سازی کسب و کار گروههای مختلف، از نظر اعضای مختلف خانواده دارای حق مالکیت، تفاوت معناداری با هم ندارند.

میانگین رشد کسب و کار گروههای مختلف، از نظر اعضای مختلف خانواده دارای حق مالکیت، تفاوت معناداری با هم دارند.

4-2-1-7 تحلیل تاثیر درصد سهامداری اعضای خانواده بر متغیرهای درونزا

این متغیر اسمی 2 بخشی است (1- کمتر از 50 درصد و 2- بیشتر از 50 درصد). برای مقایسه میانگین بین این دو گروه مستقل از آزمون T نمونههای مستقل استفاده شد. برای این کار فرضیه آماری به شکل زیر است.

- بین میانگین متغیرهای درونزا با درصد متفاوت سهامداری اعضای خانواده تفاوتی وجود ندارد. $H_0: \mu_1 = \mu_2$
- بین میانگین متغیرهای درونزا با درصد متفاوت سهامداری اعضای خانواده تفاوتی وجود دارد. $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

جدول 4-22: میانگین و انحراف معیار نمرات

متغیرهای درونزا	تأهل	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
رسمی سازی	کمتر از 50%	12	2/9792	0/74968
	بیشتر از 50%	68	2/6618	1/07357
رشد کسب و کار	کمتر از 50%	12	3/6875	0/53433
	بیشتر از 50%	68	3/1544	1/06332

خلاصه آزمون T با فرض برابری واریانسها در جدول (4-23) ارائه گردیده است. همانطور که ملاحظه می‌فرمایید، مقدار خطای محاسبه شده در ستون سوم برای متغیر رسمی سازی (0/330) و برای متغیر رشد کسب و کار (0/094) بزرگ‌تر از سطح خطای قراردادی (0/05) است بنابراین با اطلاعات موجود فرض یک رد می‌گردد و با اطمینان 95 درصد می‌توان گفت:

میانگین رسمی سازی کسب و کار با درصد مختلف سهامداری اعضای خانواده تفاوت معناداری با هم ندارند.

میانگین رشد کسب و کار با درصد مختلف سهامداری اعضای خانواده تفاوت معناداری با هم ندارند.

جدول 4-23: خلاصه آزمون T

متغیرها	آزمون T نمونه‌های مستقل						
	تی (T)	درجه آزادی	درجه معناداری	انحراف میانگین	انحراف معیار	فاصله اطمینان 95 درصد	
						سطح بالا	سطح پایین
رسمی سازی	0/980	78	0/330	0/31740	0/32337	0/96199	-0/32718
رشد کسب و کار	1/693	78	0/094	0/53309	0/31490	1/16001	-0/09383

8-1-2-4 تحلیل تأثیر نوع مالکیت کسب و کار بر متغیرهای درونزا

این متغیر اسمی 4 بخشی است (مسئولیت محدود، سهامی خاص، سهامی عام و سایر). برای مقایسه میانگین متغیرهای درونزا در بین این 4 گروه مستقل از آزمون ANOVA استفاده شده است. برای این کار فرضیه آماری به شکل زیر است.

- بین میانگین متغیرهای درونزا در انواع مختلف مالکیت کسب و کار تفاوت وجود ندارد.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

- بین میانگین متغیرهای درونزا در انواع مختلف مالکیت کسب و کار تفاوت وجود دارد.

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$$

جدول 4-24: خلاصه آزمون ANOVA

درجه معناداری	اف (F)	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	منشأ تغییرات	
0/260	1/366	1/440	3	4/320	بین گروه	رسمی سازی
		1/054	76	80/111	درون گروه	
			79	84/430	کل	
0/231	1/466	1/491	3	4/474	بین گروه	رشد کسب و کار
		1/017	76	70/924	درون گروه	
			79	81/793	کل	

تحلیل واریانس برای متغیرهای درونزا (رسمی سازی و رشد کسب و کار) به صورت مجزا انجام شد و میانگین این متغیرها برحسب انواع مختلف مالکیت کسب و کار با هم مقایسه گردیده است.

خلاصه آزمون ANOVA در جدول (4-24) ارائه گردیده است. همانطور که ملاحظه می فرمایید، مقدار خطای محاسبه شده در ستون آخر برای متغیر رسمی سازی (0/260) برای متغیر رشد کسب و کار (0/231) بزرگتر از سطح خطای قراردادی (0/05) است. بنابراین با اطلاعات موجود فرض صفر را در این متغیر نمی توان رد کرد و با اطمینان 95 درصد می توان گفت که:

میانگین رسمی سازی کسب و کار با انواع مختلف مالکیت کسب و کار، تفاوت معناداری با هم ندارند.

میانگین رشد کسب و کار انواع مختلف مالکیت کسب و کار تفاوت معناداری با هم ندارند.

9-1-2-4 تحلیل تأثیر سال شروع فعالیت بر متغیرهای درونزا

این متغیر اسمی 5 بخشی است (دهه 50، دهه 60، دهه 70، دهه 80 و دهه 90). برای مقایسه میانگین متغیرهای درونزا در بین این 5 گروه مستقل از آزمون ANOVA استفاده شده است. برای این کار فرضیه آماری به شکل زیر است.

- بین میانگین متغیرهای درونزا در سال های مختلف شروع فعالیت کسب و کار تفاوت وجود ندارد.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

- بین میانگین متغیرهای درونزا در سال های مختلف شروع فعالیت کسب و کار تفاوت وجود دارد.

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5$$

جدول 25-4: خلاصه آزمون ANOVA

درجه معناداری	اف (F)	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	منشأ تغییرات	
0/801	0/410	0/452	4	1/808	بین گروه	رسمی سازی
		1/102	75	82/623	درون گروه	
			79	84/430	کل	
0/617	0/667	0/728	4	2/912	بین گروه	رشد کسب و کار
		1/092	75	81/913	درون گروه	
			79	81/793	کل	

تحلیل واریانس برای متغیرهای درونزا (رسمی سازی و رشد کسب و کار) به صورت مجزا انجام شد و میانگین این متغیرها برحسب انواع مختلف مالکیت کسب و کار با هم مقایسه گردیده است.

خلاصه آزمون ANOVA در جدول (4-25) ارائه گردیده است. همانطور که ملاحظه می فرمایید، مقدار خطای محاسبه شده در ستون آخر برای متغیر رسمی سازی (0/801) برای متغیر رشد کسب و کار (0/617) بزرگتر از سطح خطای قراردادی (0/05) است. بنابراین با اطلاعات موجود فرض صفر را در این متغیر نمی توان رد کرد و با اطمینان 95 درصد می توان گفت که:

میانگین رسمی سازی کسب و کار در دهه های مختلف شروع فعالیت کسب و کار، تفاوت معناداری با هم ندارند.

میانگین رشد کسب و کار در دهه های مختلف شروع فعالیت کسب و کار تفاوت معناداری با هم ندارند.

10-1-2-4 تحلیل تاثیر به ارث ماندن کسب و کار بر متغیرهای درونزا

این متغیر اسمی 2 بخشی است (1- بلی و 2- خیر). برای مقایسه میانگین بین این دو گروه مستقل از آزمون T نمونه‌های مستقل استفاده شد. برای این کار فرضیه آماری به شکل زیر است.

- بین میانگین متغیرهای درونزا در کسب و کارهای به ارث مانده یا نمانده تفاوتی وجود ندارد. $H_0: \mu_1 = \mu_2$
- بین میانگین متغیرهای درونزا در کسب و کارهای به ارث مانده یا نمانده تفاوتی وجود دارد. $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

جدول 4-26: میانگین و انحراف معیار نمرات

متغیرهای درونزا	تأهل	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد
رسمی سازی	بلی	47	2/6330	0/97642
	خیر	33	2/8182	1/11676
رشد کسب و کار	بلی	47	3/1862	1/07651
	خیر	33	3/4015	0/97816

خلاصه آزمون T با فرض برابری واریانس‌ها در جدول (4-27) ارائه گردیده است. همانطور که ملاحظه می‌فرمایید، مقدار خطای محاسبه شده در ستون سوم برای متغیر رسمی سازی (0/215) و برای متغیر رشد کسب و کار (0/537) بزرگ‌تر از سطح خطای قراردادی (0/05) است بنابراین با اطلاعات موجود فرض یک رد می‌گردد و با اطمینان 95 درصد می‌توان گفت:

میانگین رسمی سازی کسب و کار در به ارث ماندن یا نماندن کسب و کار تفاوت معناداری با هم ندارند.

میانگین رشد کسب و کار در به ارث ماندن یا نماندن کسب و کار تفاوت معناداری با هم ندارند.

جدول 4-27: خلاصه آزمون T

متغیرها	آزمون T نمونه‌های مستقل						
	تی (T)	درجه آزادی	درجه معناداری	انحراف میانگین	انحراف معیار	فاصله اطمینان 95 درصد	
						سطح بالا	سطح پایین
رسمی سازی	-1/251	78	0/215	-0/28897	0/23099	-0/74884	0/17090
رشد کسب و کار	0/621	78	0/537	0/14221	0/23029	-0/31382	0/59823

4-2-1-11 تحلیل تأثیر شیب افزایش تعداد کارکنان بر متغیرهای درونزا

این متغیر اسمی 7 بخشی است (کمتر از 1-، بین 1- و -0/5-، بین 0- و 0، صفر، بین 0 و 0/5، بین 0/5 و 1 و بیشتر از 1). برای مقایسه میانگین متغیرهای درونزا در بین این 7 گروه مستقل از آزمون ANOVA استفاده شده است. برای این کار فرضیه آماری به شکل زیر است.

▪ بین میانگین متغیرهای درونزا در کسب و کارها با شیب های مختلف افزایش تعداد کارکنان تفاوت وجود ندارد.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$$

بین میانگین متغیرهای درونزا در کسب و کارها با شیب های مختلف افزایش تعداد کارکنان تفاوت وجود دارد.

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6 \neq \mu_7$$

جدول 4-28: خلاصه آزمون ANOVA

منشأ تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	اف (F)	درجه معناداری
رسمی سازی	6/814	6	1/136	1/068	0/390
	77/617	73	1/063		
	84/430	79			
کل					

0/800	0/508	2/717	6	3/280	بین گروه	رشد کسب و کار
		1/076	73	78/513	درون گروه	
			79	81/793	کل	

تحلیل واریانس برای متغیرهای درونزا (رسمی سازی و رشد کسب و کار) به صورت مجزا انجام شد و میانگین این متغیرها بر حسب شیب افزایش تعداد کارکنان با هم مقایسه گردیده است.

خلاصه آزمون ANOVA در جدول (4-28) ارائه گردیده است. همانطور که ملاحظه می فرمایید، مقدار خطای محاسبه شده در ستون آخر برای متغیر رسمی سازی (0/390) و برای متغیر رشد کسب و کار (0/800) بزرگتر از سطح خطای قراردادی (0/05) است. بنابراین با اطلاعات موجود فرض صفر را در این متغیر نمی توان رد کرد و می توان گفت تفاوت میانگینها در این متغیرها معنی دار است. با اطمینان 95 درصد می توان گفت که:

میانگین رسمی سازی کسب و کار با شیب های مختلف افزایش تعداد کارکنان تفاوت معناداری با هم ندارند.

میانگین رشد کسب و کار با شیب های مختلف افزایش تعداد کارکنان تفاوت معناداری با هم ندارند.

4-2-1-12 تحلیل تأثیر تعداد کارکنان در سال 93 بر متغیرهای درونزا

این متغیر اسمی 4 بخشی است (کمتر از 5، بین 5 و 9، بین 10 و 19، و 20 و بیشتر از آن). برای مقایسه میانگین متغیرهای درونزا در بین این 4 گروه مستقل از آزمون ANOVA استفاده شده است. برای این کار فرضیه آماری به شکل زیر است.

▪ بین میانگین متغیرهای درونزا در کسب و کارها با تعداد کارکنان مختلف تفاوت وجود ندارد.

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$$

▪ بین میانگین متغیرهای درونزا در کسب و کارها با تعداد کارکنان مختلف تفاوت وجود دارد.

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$$

جدول 4-29: خلاصه آزمون ANOVA

درجه معناداری	اف (F)	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	منشأ تغییرات	
					بین گروه	رسمی سازی
0/670	0/520	0/566	3	1/698	بین گروه	رسمی سازی
		1/089	76	82/732	درون گروه	
			79	84/430	کل	
0/029	2/873	2/717	4	1/289	بین گروه	رشد کسب و کار
		1/059	76	80/504	درون گروه	
			79	81/793	کل	

تحلیل واریانس برای متغیرهای درونزا (رسمی سازی و رشد کسب و کار) به صورت مجزا انجام شد و میانگین این متغیرها برحسب تعداد مختلف کارکنان با هم مقایسه گردیده است.

خلاصه آزمون ANOVA در جدول (4-29) ارائه گردیده است. همانطور که ملاحظه می فرمایید، مقدار خطای محاسبه شده در ستون آخر برای متغیر رسمی سازی (0/670) و برای متغیر رشد کسب و کار (0/749) بزرگتر از سطح خطای قراردادی (0/05) است. بنابراین با اطلاعات موجود فرض صفر را در این متغیر نمی توان رد کرد و با اطمینان 95 درصد می توان گفت که:

میانگین رسمی سازی کسب و کار با تعداد مختلف کارکنان تفاوت معناداری با هم ندارند.

میانگین رشد کسب و کار با تعداد مختلف کارکنان تفاوت معناداری با هم ندارند.

3-4 روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM)

مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) یکی از انواع مدل های آماری است که به سنجش ارتباطات میان چندین متغیر می پردازد. مدل سازی معادلات ساختاری، ساختار روابط درونی را در مجموعه ای از معادلات، مانند

مجموعه ای از معادلات رگرسیونی، می آزماید (هایر و همکاران¹، 2006). این روش همه روابط میان سازه هایی (متغیرهای مستقل و وابسته) را که در تحلیل وجود دارند، شرح می دهد. سازه ها عناصری غیر قابل بررسی یا مکنون هستند و با چندین متغیر می توان آن ها را نشان داد. مدل معادلات ساختاری روشی نظام مند و پویا برای محاسبه تعاملات بین متغیرها در پژوهش و همچنین بین سؤالات ابزارهای اندازه گیری در تحقیقات می باشد. مزیت این روش نسبت به روش های قدیمی مثل رگرسیون در محاسبه خطای اندازه گیری ابزار (پرسشنامه) است، بطوریکه روش های قدیمی قادر به محاسبه این خطا نبوده و مقادیر را با وجود خطا اعلام می کردند؛ در حالیکه در این روش خطا محاسبه شده و نتایج نهایی دقیق تر اعلام می شوند (هومن، 1389، ص. 11). مدل معادلات ساختاری ترکیبی از دو مدل اندازه گیری² و مدل ساختاری³ می باشد. مدل اندازه گیری نشان می دهد که هر متغیر نهفته چگونه بوسیله شاخص ها یا متغیرهای آشکار و قابل مشاهده اندازه گیری و عملیاتی شده است و مدل ساختاری نشان دهنده روابط بین متغیرهای نهفته می باشد و مشخص می نماید که چه میزان از واریانس تبیین نشده است (کلانتری، 1388، ص. 42). در SEM، با تخمین مقادیر هر رابطه می توان این روابط را به درستی تفسیر نمود. در واقع مقادیر تخمین زده شده، معناداری⁴ روابط را مشخص می سازند.

4-4 روش حداقل مربعات جزئی (PLS)

روش PLS⁵ یکی از رویکردهای مدلسازی معادلات ساختاری است که توسط ولد⁶ (1973)، ابداع گردید. این روش بر خلاف رویکردهای قبلی معادلات ساختاری، برای تحلیل مدل ها از دو جزء مدل اندازه گیری و مدل ساختاری شروع کرده و با مدلی کلی پایان می پذیرد. برای اجرای این روش، در پژوهش حاضر از نرم افزار SmartPLS 2 به دلیل قابلیت تحلیل داده ها با حجم اندک و غیر حساس بودن به نرمال بودن توزیع داده ها استفاده شده است. این نرم افزار برای بررسی پایایی، روایی همگرا، روایی واگرا و آزمودن فرضیات پژوهش به کار گرفته شده است.

1.Hair et al, 2006

1.Measurement Model

2.Structural Model

3.Significance

4.Partial Least Squares

5.Wold

4-4-1-1 بررسی برازش مدل به روش (PLS)

در روش PLS برای برازش مدل های معادلات ساختاری سه قسمت بررسی می شود: الف) بخش مربوط به مدل های اندازه گیری؛ ب) بخش مربوط به مدل ساختاری؛ ج) بخش مربوط به مدل کلی.

4-4-1-1-1 بررسی برازش بخش مدل های اندازه گیری

برای بررسی برازش بخش اول یعنی برازش مدل های اندازه گیری سه مورد استفاده می شود. پایایی شاخص، روایی همگرا، روایی واگرا (هولند¹، 1999).

- پایایی شاخص

پایایی شاخص در روش PLS توسط سه معیار مورد سنجش واقع می گردد:

1) ضرایب بارهای عاملی

2) آلفای کرونباخ

3) پایایی ترکیبی $(CR)^2$

بالاتر شدن معیار دوم و سوم از 0,7 و معیار اول از 0,4 بیانگر برازش مناسب مدل های اندازه گیری است.

برای محاسبه معیارهای برازش پایایی شاخص، مدل کلی حاوی تمامی سازه ها، ابعاد و سؤالات پژوهش با استفاده از نرم افزار SmartPLS 2 اجرا شد که نتیجه حاوی ضرایب استاندارد شده در جدول 4-30 آمده است. همانگونه که در جدول مشخص است تمامی سؤالات دارای ضرایب بالای 0/4 می باشد و تأیید می سازد که دیگر نیازی به حذف سؤالی نیست.

جدول 4-30: بار عاملی شاخص های تحقیق

متغیر	ابعاد	شاخص ها	بار عاملی
-------	-------	---------	-----------

3.Hulland, 1999

4.Componte Reliability

0/737532	Q10	خانواده	گرایشات ارزشی
0/835880	Q11		
0/596825	Q12		
0/825890	Q13		
0/773990	Q1	کسب و کار	
0/758408	Q2		
0/809752	Q3		
0/720142	Q20	رسمی سازی	
0/846841	Q21		
0/703541	Q22		
0/694374	Q23		
0/893833	Q14	گرایش ارتباط با مشتری	
0/743139	Q15		
0/799823	Q16		
0/526500	Q17		
0/554661	Q34	گرایش به بازار	گرایش استراتژیک
0/685001	Q35		
0/520750	Q36		
0/640125	Q37		
0/776978	Q38		
0/850562	Q39		
0/671709	Q4		
0/728888	Q5	گرایش کارآفرینانه	
0/769551	Q6		
0/877830	Q7		
0/805864	Q8		
0/944141	Q24		گرایش به برند

0/901264	Q25		
0/958949	Q26		
0/851482	Q27		
0/900402	Q28		
0/925029	Q29		
0/849217	Q30	گرایش به نوآوری	
0/749568	Q31	گرایش به یادگیری	
0/887072	Q32		
0/917244	Q33		
0/694767	Q9	رشد کسب و کار	
0/776017	Q18		
0/848126	Q19		
0/633482	Q40		

بنابراین معیار اول پایایی شاخص یعنی شاخص ضرایب بارهای عاملی بدون حذف سؤال به برازش مناسب رسید. برای بررسی معیار دوم و سوم (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) نتایج خروجی نرم افزار Smart PLS2 در مورد سازه های اصلی مدل در جدول 31-4 آمده است:

جدول 31-4: آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه های اصلی

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	ابعاد مدل پژوهش	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)
گرایش ارزشی	0,741444	0,818735	خانواده	0,739504	0,839278
			کسب و کار	0,78024	0,824203

			0,831048	0,734044	رسمی سازی
0,835263	0,740137	ارتباط با مشتری	0,921407	0,909266	گرایش استراتژیک
0,834621	0,760337	بازار			
0,881042	0,829791	کار آفرینانه			
0,949014	0,961066	برند			
0,881507	0,73813	نوآوری			
0,88954	0,811633	یادگیری			
			0,829278	0,722695	رشد کسب و کار

بالا شدن آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در مورد سازه های اصلی پژوهش از 0/7، تأیید کننده پایایی شاخص مناسب مدل است.

- روایی همگرا

روایی همگرا دومین معیاری است که برای برآزش مدل های اندازه گیری در روش PLS به کار برده می شود. مقدار ملاک برای سطح قبولی معیار AVE^1 (میانگین واریانس استخراج شده)، 0/4 می باشد (مگنر و همکاران²، 1996) مقادیر مربوط به AVE هر سازه در جدول 4-32 آمده است. همانطور که از این جدول مشخص می باشد، تمامی مقادیر AVE به غیر از گرایش به بازار از 0,5 بیشتر می باشند که برای بالا بردن مقدار AVE بعد گرایش به بازار، سوال مربوط به آن که کمترین بار عاملی را داشت (Q36) حذف نموده و دوباره مدل را اجرا کردیم که نتایج جدید AVE در جدول 4-33 آمده است، در نتیجه روایی همگرای مناسب مدل تأیید گردید.

جدول 4-32: نتایج AVE

سازه	رشد	برند	کسب و کار	مشتری	کار آفرینانه	خطواره	رسمی سازی	نوآوری	یادگیری	بازار	استراتژیک	ارزشی
------	-----	------	-----------	-------	--------------	--------	-----------	--------	---------	-------	-----------	-------

1. Average Variance extracted

2. Magner et al, 1996

AVE	0,55138
	0,831802
	0,60998
	0,567028
	0,598936
	0,570236
	0,553217
	0,788425
	0,730028
	0,464161
	0,509166
	0,6705

جدول 33-4: نتایج AVE پس از حذف سوال (Q36)

سازه	AVE
رشد	0,55138
برند	0,831802
کسب و کار	0,60998
مشتری	0,567028
کار آفرینانه	0,598936
خانواده	0,570236
رسمی سازی	0,553217
نوآوری	0,788425
یادگیری	0,730028
بازار	0,510719
استراتژیک	0,509166
ارزشی	0,6705

- روایی واگرا

روایی واگرا سومین معیار سنجش برازش مدل هایی اندازه گیری در روش PLS است. روایی واگرا میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقایسه با همبستگی آن سازه با سایر سازه ها را نشان می دهد. روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص های خود دارد تا با سازه های دیگر و روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه های دیگر در مدل باشد. در PLS بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می پذیرد که خانه های قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر AVE هر سازه است و خانه های زیر قطر اصلی با مقادیر صریب همبستگی بین سازه ها پر می شود. ماتریس بررسی روایی واگرا در مورد سازه های پژوهش حاضر در جدول 34-4 آمده است:

جدول 34-4: ماتریس بررسی روایی واگرا در مورد سازه های پژوهش

ارزشی	
استراتژیک	
بازار	
یادگیری	
نوآوری	
رسمی سازی	
خانواده	
کار آفرینانه	
مشتری	
کسب و کار	
برند	
رشد	0,74255
ابعاد متغیرها	رشد

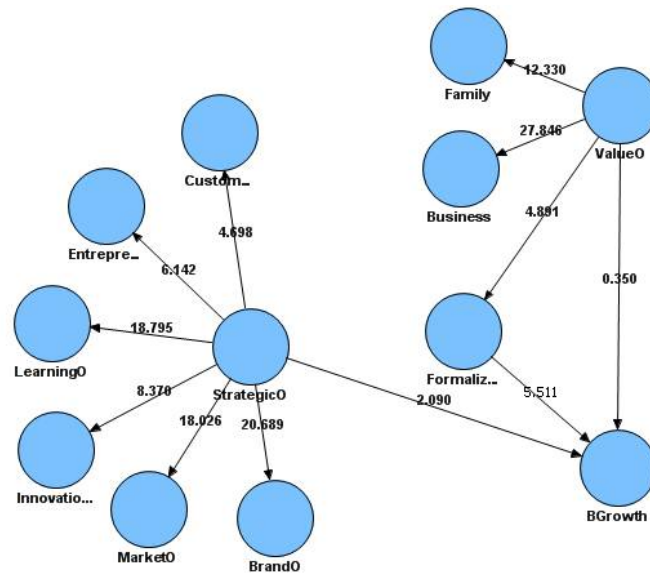
همانگونه که از ماتریس بالا مشخص است، جذر AVE هر سازه (مقادیر اصلی) از ضرایب همبستگی آن سازه یا سازه های دیگر (مقادیر هم سطر و هم ستون) بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی و اگرای سازه ها می باشد.

2-4-1-4 بررسی برازش بخش مدل ساختاری

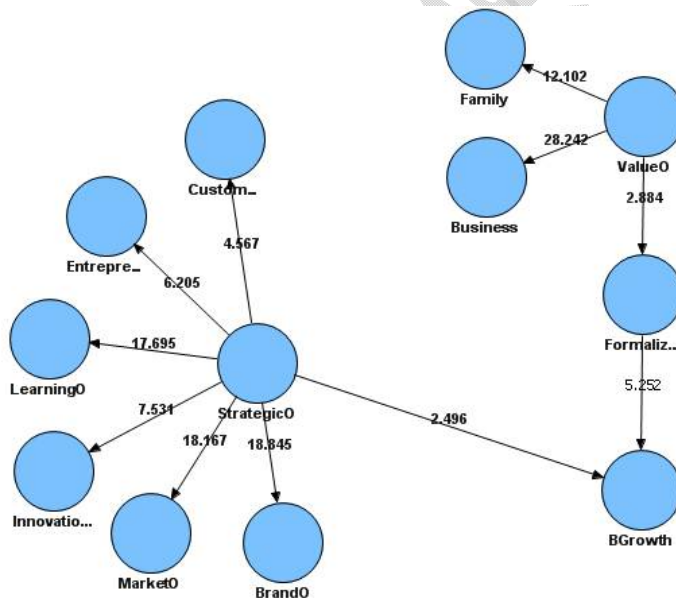
برای بررسی برازش بخش مدل ساختاری از دو روش مشخص کردن ضرایب معناداری t و روش R^2 استفاده می شود.

- ضرایب معناداری t

ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری t است. در صورتی که مقادیر این اعداد از $1/96$ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه ها و در نتیجه تایید فرضیه های پژوهش است. شکل 4-13 ضرایب معناداری در رابطه میان سازه های پژوهش را نشان می دهد. لازم به ذکر است که در این شکل سؤالات برای وضوح بیشتر عکس خروجی نرم افزار، از مدل مخفی شده اند. همانگونه که از شکل مشخص است، تمام ضرایب به غیر از رابطه بین گرایشات ارزشی و رشد کسب و کار بالاتر از $1/96$ شده است که نشان از تایید تمامی فرضیات به غیر از $H4$ و همچنین برازش مدل ساختاری دارد.



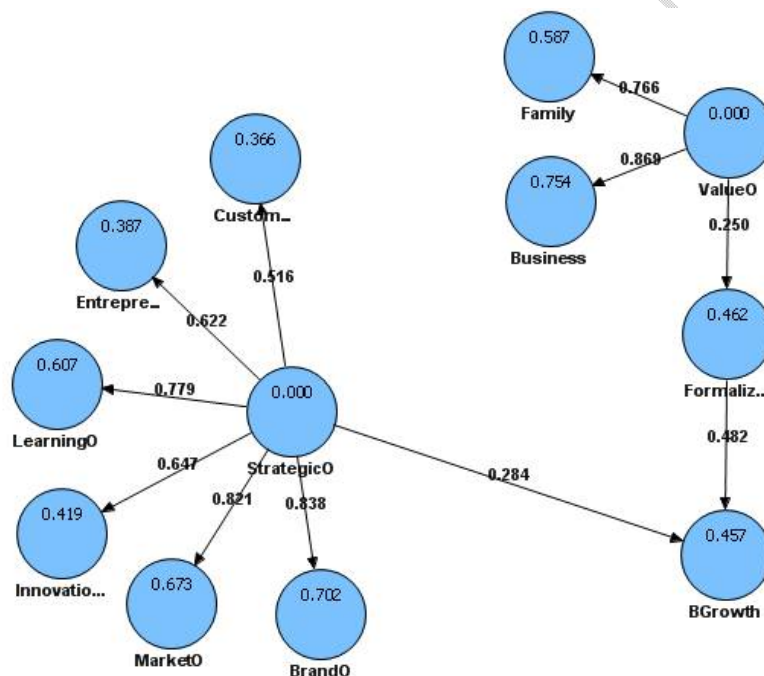
شکل 4-13: ضرایب معناداری مدل برای سنجش برازش بخش مدل ساختاری



شکل 4-14: ضرایب معناداری مدل برای سنجش برازش بخش مدل ساختاری پس از حذف فرضیه چهارم

• معیار R^2

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، معیار R^2 است. R^2 نشان از تاثیری دارد که یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا می گذارد. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه های درون زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین¹ (1998) سه مقدار 0/19، 0/33 و 0/67 را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می کند. همانطور که از شکل 4-15 مشخص است، کمترین مقدار R^2 برای متغیرهای درون زای اصلی مدل، به میزان 0/366 شده است که این امر نشان از برازش قوی مدل ساختاری پژوهش دارد. مقادیر مربوط به تمامی متغیرهای درون زای مدل پژوهش حاضر در جدول 4-35 نشان داده شده است:



شکل 4-15: مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر

جدول 4-35: مقادیر R^2 برای سنجش برازش بخش مدل ساختاری

مقدار R^2	سازه ها	مقدار R^2	سازه ها
0,697	گرایش کارآفرینانه	0,49	خانواده

1.Chin

0,755	گرایش به یادگیری	0,304	کسب و کار
0,869	گرایش به نوآوری	0,397	رسمی سازی
0,351	گرایش به بازار	0,849	رشد کسب و کار
0,687	گرایش به برند	0,352	گرایش ارتباط با مشتری

3-4-1-4 بررسی برازش بخش مدل کلی

برای سنجش برازش بخش مدل کلی از معیار Gof استفاده شده است. با بررسی این معیار، محقق می تواند برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود را کنترل نماید. معیار Gof توسط تننهاوس و همکاران¹ (2004) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می گردد:

$$Gof = \sqrt{com} * R^2$$

وتزلس و همکاران² (2009، ص. 187) سه مقدار 0/01، 0/25 و 0/36 را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی نموده اند. در پژوهش حاضر، حاصل شدن مقدار 0/584 برای Gof نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش حاضر دارد:

$$\sqrt{com} * R^2 = 0/584$$

3-4-5 تحلیل داده ها متناسب با فرصیات پژوهش

فرضیه اول: گرایش ارزشی بر رسمی سازی در کسب و کارهای خانوادگی تأثیر دارد.

جدول 36-4 ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: رسمی سازی)

متغیر مستقل	ضریب مسیر (β)	آماره t
گرایش ارزشی	0/250	2/884**

1. Tenenhaus et al

2. Wetzels et al

با توجه به آماره t به مقدار $2/884$ می توان گفت: گرایش ارزشی در سطح اطمینان 99 درصد بر رسمی سازی کسب و کار خانوادگی تاثیر مثبت و معناداری می گذارد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می شود.

مقدار ضریب استاندارد شده مسیر میان متغیر گرایش ارزشی و رسمی سازی برابر $0/250$ شده است. این ضریب نشان می دهد متغیرهای مستقل چه مقدار از متغیر وابسته را تبیین می کنند. بر این اساس متغیر گرایش ارزشی به میزان 25 درصد از تغییرات رسمی سازی کسب و کار را تبیین می کنند.

فرضیه دوم: رسمی سازی در کسب و کارهای خانوادگی در رشد آن ها تأثیر دارد.

جدول 37-4 ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: رشد کسب و کار)

متغیر مستقل	ضریب مسیر (β)	آماره t	
رسمی سازی	$0/482$	$5/252^{**}$	$0/457$

با توجه به آماره t به مقدار $5/252$ می توان گفت: رسمی سازی در سطح اطمینان 99 درصد بر رشد کسب و کار خانوادگی تاثیر مثبت و معناداری می گذارد. بنابراین فرضیه دوم پژوهش نیز تأیید می شود.

مقدار ضریب استاندارد شده مسیر میان متغیر گرایش ارزشی و رسمی سازی برابر $0/482$ شده است بنابراین متغیر رسمی سازی به میزان 48 درصد از تغییرات رشد کسب و کار را تبیین می کنند.

فرضیه سوم: گرایش استراتژیک بر رشد کسب و کارهای خانوادگی تأثیر دارد.

جدول 38-4: ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: رشد کسب و کار)

متغیر مستقل	ضریب مسیر (β)	آماره t	
گرایش استراتژیک	$0/284$	$2/496^*$	$0/457$

با توجه به آماره t به مقدار $2/496$ می توان گفت: گرایش استراتژیک در سطح اطمینان 95 درصد بر رشد کسب و کار خانوادگی تاثیر مثبت و معناداری می گذارد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش نیز تأیید می شود.

مقدار ضریب استاندارد شده مسیر میان متغیر گرایش استراتژیک و رشد کسب و کار برابر $0/284$ شده است بنابراین متغیر گرایش استراتژیک به میزان 28 درصد از تغییرات رشد کسب و کار را تبیین می کنند.

فرضیه چهارم: گرایش ارزشی بر رشد کسب و کار های خانوادگی تأثیر دارد:

به دلیل اینکه آماره تی کمتر از $1/96$ شده است بنابراین گرایشات ارزشی با رشد کسب و کار های خانوادگی به صورت مستقیم رابطه معنادار نداشته و فرضیه چهارم رد می شود.

منابع پارس پروانه

فصل پنجم:

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

منابع پارس پرو هم

مقدمه

هدف از این تحقیق، بررسی تأثیر گرایش‌های ارزشی و استراتژیک بر رشد کسب و کارهای خانوادگی می‌باشد. در این تحقیق، اجزای تشکیل دهنده مدل، گرایش ارزشی، رسمی سازی، گرایش استراتژیک و رشد کسب و کار هستند.

پس از اینکه تجزیه و تحلیل داده‌ها در فصل چهارم انجام شد، اکنون فرصت آن فرا رسیده است که از یافته‌های پژوهش، نتیجه‌گیری به عمل آید. در فصل قبل، به تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو منظر توصیفی و استنباطی پرداختیم. در این فصل به عنوان آخرین فصل پایان‌نامه، ابتدا مروری بر یافته‌های تحقیق از بعد جمعیت‌شناختی و نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق خواهیم داشت. سپس براساس یافته‌های بدست آمده، نتیجه‌گیری و پیشنهادهایی ارائه می‌گردد.

5-1 یافته‌های تحقیق

5-1-1 نتایج بررسی‌های جمعیت‌شناختی

در این تحقیق، نمونه آماری را 80 نفر از مدیران کسب و کارهای خانوادگی پوشاک ورزشی تشکیل می‌دهد که پرسشنامه‌ها به صورت حضوری به آن‌ها تحویل و بازگشت داده شده است. 12 سؤال اول از مجموع 52 سؤال این پرسشنامه، به خصوصیات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و کسب و کار آن‌ها، اختصاص یافته است. مطابق جداول مربوط به متغیرهای جمعیت‌شناختی در فصل چهارم، نتایج حاکی از آن است که 7/5 درصد پاسخ-دهندگان را خانم‌ها و 92/5 درصد را آقایان تشکیل می‌دهد. به لحاظ سنی بیشترین درصد نمونه آماری تحقیق

(40 درصد) دارای سن کمتر از 30 سال و پس از آن بین 30-39 سال، با 35 درصد از کل جامعه بیشترین گروه را تشکیل می دهند. همچنین، بیشترین درصد نمونه آماری تحقیق (50 درصد)، دارای تحصیلات دیپلم و پایینتر از آن هستند که پس از آن سطح تحصیلی کارشناسی با 25 درصد از کل جامعه، بیشترین گروه را تشکیل می دهد و از میان این نمونه آماری، 40 درصد از مدیران مجرد و 60 درصد آنها متأهل می باشند.

میزان درگیری و مشارکت اعضای خانواده در مدیریت امور کسب و کار در 65 درصد از کسب و کارهای نمونه آماری، بیشتر از 50 درصد، در 26/3 درصد آنها، کمتر از 50 درصد بوده و 8/8 درصد آنها عدم درگیری و مشارکت داشته اند. بیشترین درصد نمونه آماری تحقیق (32/5 درصد)، والدین از اعضای خانواده سهامدار در کسب و کار می باشند که پس از آن برادران یا خواهران با 31/3 درصد از کل جامعه، بیشترین گروه را تشکیل می دهد. درصد سهام افراد خانواده در 85 درصد از کسب و کارها بیشتر از 50 درصد و در 15 درصد از آنها کمتر از 50 درصد می باشد. از میان نوع مالکیت کسب و کار، 17 درصد، مسئولیت محدود، 18/8 درصد، سهامی خاص، 2/5 درصد سهامی عام و 51 درصد دارای مالکیتی غیر از این سه نوع بوده اند. بیشترین درصد از نمونه آماری (28/8 درصد) از کسب و کارها در سالهای 70-79، (28/8 درصد) در سالهای 80-89، و پس از آن (18/8 درصد) در سالهای 50-59 شروع به فعالیت کرده اند. 58/8 درصد از کسب و کارهای نمونه آماری از والدین به ارث مانده بودند. بیشترین درصد از نمونه آماری (28/8 درصد) شیب رشد تعداد کارکنانشان بیشتر از 1 و پس از (22/5 درصد) صفر بوده است. داده های حاصل از آخرین سؤال جمعیت شناختی، حاکی از این است که تعداد کارکنان بیشترین درصد از نمونه آماری در سال 93 (57/5 درصد) کمتر از 5 نفر و پس از آن (18/5 درصد) بین 5-9 نفر بوده است.

لازم به ذکر است که در این تحقیق، سؤالات مربوط به خصوصیات جمعیت شناختی، تنها به منظور درک کامل تر از جامعه آماری در پرسشنامه ها طراحی گردیده و تجزیه و تحلیل های استنباطی برای آنها انجام نگرفته است.

2-1-5 نتایج فرضیه های تحقیق

1-2-1-5 فرضیه اول

گرایش ارزشی بر رسمی سازی در کسب و کارهای خانوادگی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که گرایشات ارزشی با رسمی سازی کسب و کار خانوادگی رابطه ای معنادار دارد و نتایج به دست آمده طبق شکل 4-14 و 4-15 و جدول 4-36 با توجه به ضریب مسیر نشان دهنده تأثیر مثبت گرایشات ارزشی بر رسمی سازی کسب و کار می باشد. این نتیجه با نتایج دیگر تحقیقات نیز مطابقت دارد (پترسون و

دیستلبرگ، 2011). البته نتایج دیگر تحقیقات نشان داد که کسب و کارهایی که اهداف خانواده را در الویت قرار می دهند شانس بیشتری برای تشکیل جلسات رسمی خانوادگی دارند.

براساس نتایج حاصل از جدول (30-4)، بارهای عاملی شاخص‌های مربوط به متغیر گرایش‌های ارزشی، الویت با خانواده: تصمیمات پاداش (0/836)، مزیت مازاد (0/826)، تصمیمات ارتقاء و ترفیع (0/737)، فرهنگ کلی (0/597)، الویت با کسب و کار: مزیت مازاد (0/810)، تصمیمات پاداش (0/774)، فرهنگ کلی (0/758).

در متغیر گرایش‌های ارزشی با تفکیک ابعاد خانواده و کسب و کار شاخص‌های بالا به ترتیب دارای اهمیت می باشند، نتایج تحقیق نشان داد کسب و کارهایی که اهداف سیستم کسب و کار را در الویت قرار می دهند فرایندهای رسمی بیشتری را برقرار می کنند. جهت بکارگیری بیشتر فعالیت‌های رسمی در کسب و کار شاخص‌های بالا به ترتیب الویت مورد توجه قرار گیرند.

نتایج پژوهش پترسون و دیستلبرگ (2011)، با عنوان "متمایز کردن گرایش‌های ارزشی و سازگاری در ارزش‌ها به عنوان پیش‌بینی کننده فرایندهای سیستم‌های متفاوت کسب و کار خانوادگی" نیز رابطه‌ی بین دو متغیر گرایش‌های ارزشی و رسمی سازی کسب و کار را تأیید می کند و نتایج آن نشان داده که کسب و کارهای با گرایش ارزشی در الویت قرار دادن اهداف خانواده نسبت به کسب و کارهای با گرایش ارزشی با الویت کسب و کار برای ایجاد انجمن‌های خانوادگی گرایش بیشتری دارند. گرایش‌های ارزشی می‌توانند فعالیت‌های رسمی کسب و کار را پیش‌بینی کنند و از این طریق گرایش ارزشی به صورت غیر مستقیم با رشد کسب و کار رابطه دارد. نتیجه این پژوهش در مورد تأثیر گرایش‌های ارزشی بر رشد کسب و کار همخوانی دارد به این صورت که پژوهش نامبرده نیز تأثیر گرایش ارزشی بر رشد کسب و کارهای خانوادگی را از طریق فرایندهای رسمی سازی کسب و کار تأیید کرده است.

یکی از کاربردهای مدیریتی این یافته این است که مدیران در شیوه‌های پاداش دادن، ترفیع و ارتقاء دادن کارکنان دقت بیشتری داشته باشند.

2-2-1-5 فرضیه دوم

رسمی سازی بر رشد کسب و کارهای خانوادگی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که رسمی سازی با رشد کسب و کار خانوادگی رابطه‌ی معنادار دارد و نتایج به دست آمده طبق شکل 4-14 و 4-15 و جدول 4-37 با توجه به ضریب مسیر نشان‌دهنده تأثیر مثبت رسمی سازی بر رشد کسب و کار می باشد. این نتیجه با نتایج دیگر تحقیقات نیز مطابقت دارد (پترسون و دیستلبرگ، 2011).

براساس نتایج حاصل از جدول (30-4)، بارهای عاملی شاخص‌های مربوط به متغیر رسمی سازی: برنامه استراتژیک (0/847) ساختار رسمی (0/720)، جلسات رسمی خانوادگی (0/703)، ارزیابی رسمی (0/694).

در متغیر رسمی سازی، شاخص‌های بالا به ترتیب دارای اهمیت می‌باشند در این فرضیه، از آنجائیکه، رابطه‌ی میان رسمی سازی و رشد کسب و کار، مثبت و معنی‌دار است. به همین دلیل، جهت بهبود رشد کسب و کار، باید شاخص‌های بالا به ترتیب اولویت، مورد توجه قرار گیرند.

نتایج پژوهش پترسون و دیستلبرگ (2011)، با عنوان "متمایز کردن گرایش‌های ارزشی و سازگاری در ارزش‌ها به عنوان پیش‌بینی کننده فرایند‌های سیستم‌های متفاوت کسب و کار خانوادگی" نیز رابطه‌ی بین دو متغیر رسمی سازی و رشد کسب و کار را تأیید می‌کند. نتایج پژوهش نشان داد که از نظراندازه تأثیر، رسمی سازی کسب و کار یک سازه کلیدی در راستای افزایش رشد کسب و کار خانوادگی می‌باشد. یکی از کاربردهای مدیریتی این یافته این است که مدیران در رسمی کردن فعالیت‌های کسب و کار به تدوین برنامه استراتژیک تأکید بیشتری داشته باشند.

3-2-1-5 فرضیه سوم

گرایش‌های استراتژیک بر رشد کسب و کارهای خانوادگی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که گرایش‌های استراتژیک با رشد کسب و کار خانوادگی رابطه‌ی ای معنا دار دارد و نتایج به دست آمده طبق شکل 14-4 و 15-4 و جدول 38-4 با توجه به ضریب مسیر نشان‌دهنده تأثیر مثبت گرایش‌های استراتژیک بر رشد کسب و کار می‌باشد. این نتیجه با نتایج دیگر تحقیقات نیز مطابقت دارد (لاکانن و همکاران، 2011؛ آلتیندگ و زهیر، 2012).

طبق شکل 14-4 و 15-4، با توجه به ضرایب مسیر ابعاد گرایش‌های استراتژیک به ترتیب: گرایش به برند (0/838)، گرایش به بازار (0/821)، گرایش به یادگیری (0/779)، گرایش به نوآوری (0/647)، گرایش کارآفرینانه (0/622) و گرایش به ارتباط با مشتری (0/516) از اهمیت بیشتری برای بهبود گرایش‌های استراتژیک به منظور افزایش رشد کسب و کار برخوردار می‌باشند.

نتایج پژوهش لاکانن و همکاران در سال 2011 با عنوان تأثیر گرایش‌های استراتژیک بر رشد کسب و کار که تأثیر گرایش‌های 6 گانه ی استراتژیک- گرایش ارتباط با مشتری، گرایش به نوآوری، گرایش به بازار، گرایش به برند،

گرایش به کارآفرینی، گرایش به یادگیری- بر رشد کسب و کارهای کوچک و متوسط را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش در مورد اینکه گرایش استراتژیک بر رشد کسب و کار تأثیر دارند همخوانی دارد البته پژوهش نامبرده نشان داده است که گرایش کارآفرینانه و گرایش ارتباط با مشتری تأثیر مثبت و معنادار بر رشد کسب و کار دارد، در حالی که گرایش به یادگیری و گرایش به نوآوری و بازار تأثیر منفی داشته و گرایش به برند رابطه ی معنی داری نداشته است.

مقاله ای توسط آلتیندگ و زهیر در سال 2012 با عنوان " برگشت به گذشته: اندازه گیری دوباره سطوح گرایش استراتژیک و اثرات آنها بر عملکرد شرکت در شرکتهای خانوادگی ترکیه" به انجام رسیده است، که بر اساس پژوهشی است که در سه سال قبل برای ارزیابی تاثیر گرایش استراتژیک بر عملکرد شرکتهای خانوادگی در ترکیه انجام شده است. مقاله اول شامل بررسی شش گرایش استراتژیک مختلف از جمله بازار، نوآوری، ارتباط، مشتری، آموزش و کارآفرینی بوده است. در مقاله دوم یک بررسی تجدید نظر در همان زمینه است در شرکت های خانوادگی ترکیه در بخشهای مختلف انجام شده است. که در آن برای انطباق با شرایط روز، سه مورد از گرایش استراتژیک حذف شده است. در آن مجدداً رابطه بین اثر گرایش استراتژیک بر عملکرد شرکتهای خانوادگی در ترکیه بررسی شده است. خروجی های مقاله اثر مثبت گرایش به نوآوری، گرایش کارآفرینانه و گرایش به بازار بر عملکرد کسب و کارهای خانوادگی را تأیید کرده است. که با پژوهش همخوانی دارد.

تئودوسیو و همکاران در سال 2012 پژوهشی با عنوان گرایش استراتژیک، قابلیت های بازاریابی و عملکرد کسب و کار، به بررسی تجربی مدلی پرداخته اند که در آن ابعاد گرایش استراتژیک را با عملکرد کسب و کار مرتبط در نظر گرفته اند، آنها با بررسی نمونه 316 نفر از مدیران بانک دریافتند که گرایش به نوآوری و رقیب گرایی از جمله ابعاد گرایش استراتژیک بر عملکرد کسب و کار تأثیر مثبت دارند.

4-2-1-5 فرضیه چهارم

گرایش ارزشی بر رشد کسب و کارهای خانوادگی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که گرایش ارزشی با رشد کسب و کار خانوادگی رابطه ای معنا دار ندارد. این نتیجه با نتایج دیگر تحقیقات نیز مطابقت دارد (پترسون و دیستلبرگ، 2011). نتایج نشان داد که بین گرایش ارزشی با رشد کسب و کار ارتباطی معنادار وجود ندارد. نتایج پژوهش پترسون و دیستلبرگ نیز تأثیر غیر مستقیم گرایش ارزشی بر رشد کسب و کار با میانجی گری رسمی سازی کسب و کار تأیید کرده است.

5-2 پیشنهادها

5-2-1-1 پیشنهاد های اجرایی مبتنی بر یافته های پژوهش

یافته های این پژوهش اهمیت گرایشات ارزشی و استراتژیک را به عنوان عوامل پیش بینی کننده رشد در کسب و کارهای خانوادگی برجسته می سازد. با توجه به مؤثر بودن گرایشات ارزشی در بکارگیری فعالیت های رسمی در کسب و کار و به تبع آن افزایش رشد کسب و کار، پیشنهاد می شود که مدیران کسب و کارهای خانوادگی با بکارگیری شیوه درست و بجا و برخورد با کارکنان اعم از اعضای خانواده و دیگر کارکنان، به صورتی عمل کنند که بستر مناسبی برای تشکیل جلسات رسمی خانوادگی، اجرای ارزیابی رسمی کارکنان و تدوین برنامه استراتژیک فراهم شود.

با توجه به وجود رابطه قوی میان رسمی سازی و رشد کسب و کار و با توجه به سودمندی رسمی سازی در کسب و کارهای خانوادگی توجه به مسائلی دیگر مثل چگونگی ایجاد و توسعه آن و عوامل مرتبط که ممکن است زمینه را برای بهره مندی از مزایای رسمی سازی فراهم سازد برای تمامی کسب و کارهای خانوادگی توصیه می شود. با توجه به نتیجه تحقیق، کسب و کارهایی که اهداف کسب و کار را در الویت قرار می دهند نسبت به آنهایی که اهداف خانواده را ترجیح می دهند، فعالیت های رسمی بیشتری را در کسب و کار بکار می گیرند. بنابراین مدیران کسب و کارهای خانوادگی باید به گرایشات ارزشی خود دقت بیش تری نشان دهند به این صورت که در حد متناسبی برای اهداف سیستم کسب و کار نسبت به اهداف سیستم خانواده ارجحیت قائل شوند.

با توجه به نتایج پژوهش داشتن برنامه استراتژیک از جمله شاخص های رسمی سازی کسب و کار که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت نسبت به دیگر شخص ها از اهمیت بالاتری برخوردار می باشد. تدوین برنامه استراتژیک کسب و کارها را قادر می سازد به هدف های بلند مدت خود دست یابند. مدیران باید چشم اندازی برای کسب و کار خود متصور شوند، در واقع شناسایی آرمان ها و ایده آل هایی که سازمان به دنبال تحقق آنها در بلند مدت است از اجزای برنامه استراتژیک می باشد.

دیگر مواردی که مدیران به عنوان برنامه استراتژیک باید مشخص و تدوین نمایند، ارزشها، عبارتست از قوانین یا سرمشق هایی که به واسطه آنها سازمان ها افراد خود را به رفتاری سازگار با سبک امنیت و رشد خود ترغیب می نمایند. مأموریت، که فلسفه وجودی هر سازمان را می گویند در واقع هر سازمان در پاسخ به یک سری نیاز ایجاد می شود و هدف آن رفع آن نیاز می باشد. تحلیل محیط داخلی و خارجی کسب و کار در جهت شناسایی نقاط قوت و سرمایه گذاری بر آنها و بررسی نقاط ضعف و تقویت آنها و همچنین شناسایی فرصت ها و تهدیدات و

بکارگیری استراتژی مناسب رقابتی برای مواجهه با آن‌ها از جمله مواردی است که مدیران کسب و کارها در تدوین برنامه استراتژیک کسب و کار باید به آنها بپردازند.

گرایش‌های استراتژیک کسب و کار نیز باعث افزایش توانمندی سازمان در مواجهه با تلاطمات محیطی و پیچیدگی‌های فزاینده محیط رقابتی امروز و پاسخگویی سریع به چالش‌های محیطی می‌شود. کسب و کارها برای افزایش عملکرد و ارتقاء رشد خود باید به ابعاد گرایش‌های استراتژیک توجه نشان دهند. با توجه به نتایج پژوهش ابعاد گرایش‌های استراتژیک به ترتیب زیر:

1. گرایش به برند (برندگرایی)
2. گرایش به بازار (بازارگرایی)
3. گرایش به یادگیری (یادگیری محوری)
4. گرایش به نوآوری
5. گرایش کارآفرینانه
6. گرایش ارتباط با مشتری (مشتری گرایی)

در جهت افزایش رشد کسب و کارهای خانوادگی دارای الویت می‌باشند و به مدیران کسب و کارها توصیه می‌شود راهکارهای اجرایی زیر را با توجه به الویت بندی گرایش‌های استراتژیک در کسب و کارشان بکار گیرند:

- انجام تحقیقات دوره ای در بازه های زمانی ثابت جهت سنجش وضعیت کسب و کار و موقعیت برند در بازار
- اتخاذ استراتژی برندگرایی متناسب با موقعیت شرکت، شایستگی رقابتی و مشتریان گروه هدف
- برگزاری کارگاه های آموزشی که مدیران و کارکنان باید در آن شرکت کنند و این دوره ها باید با هدف افزایش یادگیری کارکنان صورت گیرد.
- انجام تحقیقات بازار جهت ارزیابی نیازهای آتی مصرف کنندگان و آمادگی داشتن برای تولید محصولات جدید متناسب با نیازهای آتی مصرف کنندگان.
- سعی در اضافه کردن ویژگی های جدیدی به محصولات که منجر به تمایز آنها از محصولات رقبا بشود.

5-2-2 پیشنهاد به محققین آتی

- افزودن متغیرهای تعدیل کننده و یا سایر متغیرها و در نهایت توسعه‌ی مدل مفهومی در تحقیقات آینده

- بررسی تأثیر گرایش‌های ارزشی و استراتژیک بر رشد سایر شرکت‌ها و سایر صنایع
- به دلیل امکان وجود تفاوت در گرایش‌های ارزشی و استراتژیک در سایر شهرها، بهتر است تحقیق گسترده‌ای در سراسر کشور انجام شود تا مشخص شود آیا تأثیر گرایش‌های ارزشی و استراتژیک بر رشد کسب و کارهای خانوادگی در نقاط مختلف کشور یکسان است یا خیر.
- بررسی عوامل تأثیرگذار بر رشد کسب و کارهای خانوادگی، فراتر از متغیرهای بررسی شده در این پژوهش
- بررسی تأثیر گرایش‌های ارزشی و استراتژیک بر رشد کسب و کارهای خانوادگی، با استفاده از شاخص‌های رشد متفاوت از این پژوهش

3-5 موانع و محدودیت‌های تحقیق

معمولاً در تحقیقات علوم اجتماعی و انسانی همیشه محدودیت‌های خاصی وجود دارد که در علوم دیگر کمتر مشاهده می‌شود و این مشکلات و محدودیت‌ها از آنجا ناشی می‌شود که یک طرف مساله همیشه انسان بوده و همانطور که می‌دانیم جمع‌آوری اطلاعات از انسان و رفتار و کنش‌ها و واکنش‌های او چه به جهت پیچیدگی امور و چه به جهت حساسیت نوع انسان در مقابل مجموعه سؤالاتی از این نوع مشکل بوده و بالطبع جمع‌آوری اطلاعات از یک سازمان و شرکت مشکل‌تر می‌باشد. انجام هر نوع تحقیق کاربردی به دلیل وجود متغیرهای خارجی و داخلی تأثیرگذار محدودیت‌هایی را برای محقق ایجاد می‌کند که غیر قابل کنترل می‌باشد. از اینرو در نتیجه‌گیری می‌تواند تأثیر قابل ملاحظه‌ای داشته باشد. محدودیت‌های این تحقیق را می‌توان به شرح زیر خلاصه نمود.

1. عدم وجود پژوهش‌های داخلی درباره تأثیر گرایش‌های ارزشی بر رشد کسب و کار

2. کمبود وجود پژوهش‌های داخلی درباره تأثیر گرایش‌های استراتژیک بر رشد کسب و کار

3. بروز مشکلاتی در دسترسی به اطلاعات مورد نیاز

4. عدم همکاری برخی از مدیران در تکمیل پرسشنامه

5. عدم دقت برخی پاسخ‌دهندگان به سؤالات

6. آشنا نبودن مدیران کسب و کارها با مؤلفه‌های تحقیق

7. محدودیت زمانی

منابع پارس پرو هم

منابع و مأخذ

منابع و مأخذ

مناجیح پارس پروفہ

منابع فارسی

- آذر، عادل، و مؤمنی، منصور. (1384). *آمار و کاربرد آن در مدیریت*. جلد دوم چاپ سیزدهم. تهران: سمت.
- ایران نژاد پاریزی، مهدی. (1382). *روش تحقیق در علوم اجتماعی*. تهران: انتشارات مدیران.
- ایراندوست، عبدالله. (1390). *عوامل کلیدی اثرگذار بر موفقیت کسب و کارهای خانوادگی اولویت بندی با روش تحلیل شبکه ای، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت کارآفرینی، دانشگاه علامه طباطبایی*.
- ایرانمنش، علی، رخشان، شراره و رضا ایرانمنش. (1391). *بررسی رابطه بین بازرگرایی، گرایش به یادگیری و نوآوری با عملکرد بازار شرکت های تولیدی کوچک و متوسط استان اصفهان*. اولین همایش منطقه ای پژوهشها و راهکارهای نوین در حسابداری و مدیریت.
- بازرگان، عباس، سرمد، زهره، و حجازی، الهه. (1382). *روش های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: نشر آگه.
- بست، جان. (1374). *روش های تحقیق در علوم تربیتی و علوم رفتاری*. (مترجمان حسن پاشا شریفی و نرگس طالقانی). تهران: انتشارات رشد.
- بطحایی، عطیه. (1385). *بررسی اثرات سرمایه های فکری بر عملکرد سازمانی شرکت های تحت پوشش سازمان گسترش و نوسازی صنایع و معادن*. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهیدبهبشتی.
- حافظ نیا، محمد رضا. (1387). *مقدمه ای به روش تحقیق در علوم انسانی*. تهران: سمت، چاپ چهاردهم.
- حبیب زاده، علی. (1392). *شناسایی عوامل اثرگذار بازریابی نوآورانه بر عملکرد فروش شرکت های کوچک و متوسط فعال در صنعت پوشاک شهر تهران*. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت کارآفرینی، دانشگاه تهران.
- حسن زاده، رمضان. (1383). *روش های تحقیق در علوم رفتاری*. تهران: نشر سالوان، چاپ سوم.

خاکپور مقدم، مجید. (1390). نقش اقدام های رهبری در عملکرد اقتصادی کسب و کار های خانوادگی، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت کارآفرینی، دانشگاه تهران.

خاکی، غلامرضا. (1378). روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی. تهران: مرکز تحقیقات علمی کشور.

داوری، علی. رضا زاده، آرش. (1392). مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار *smartpls*. انتشارات جهاد دانشگاهی.

دلاور، علی. (1380). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. تهران: انتشارات رشد.

رحیم نیا، فریبرز، صادقیان، حسن. (1390). جهت گیری استراتژیک و موفقیت شرکت های صادراتی. پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، دوره 1 شماره 1 بهار 1390.

ساروخانی، باقر. (1381). روش های تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، چاپ هفتم.

سرمد، زهره، بازرگان، عباس، و حجازی، الهه. (1383). روشهای تحقیق در علوم رفتاری. تهران: موسسه نشر آگه.

سرمد، زهره، بازرگان، عباس، و حجازی، الهه. (1387). روشهای تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگه.

سکاران، اوما. (1381). روش تحقیق در مدیریت. (ترجمه محمد صائبی و شیرازی). تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.

سید امیری، نادر. (1388). عوامل مؤثر بر رشد و توسعه شرکت های خانوادگی استان تهران (پژوهشی در دو صنعت نساجی و نفت). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه تهران

شاه بابایی، آزاده. (1390). شناسایی ویژگی های فردی مالک مؤثر بر رشد کسب و کارهای خانوادگی (مورد مطالعه: شرکت پوشاک هاکوپیان). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشگاه تهران.

شلینگ، ملیسا. ا. (2008). مدیریت استراتژیک نوآوری تکنولوژیک. (مترجمان سید محمد اعرابی و محمد تقی زاده مطلق). تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.

شهریزی، شایان. (1388). بررسی عوامل فرهنگی و تأثیر آن بر شکست کسب و کارهای خانوادگی، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت کارآفرینی، دانشگاه تهران.

طالبی، کامبیز. (1389). رقابت از طریق نوآوری در شرکت های کوچک و متوسط، دانشگاه تهران.

قاسمی، پریا. درزیان عزیزی، عبدالهادی. (1392). بررسی تأثیر برندگرایی بر عملکرد برند و عملکرد مالی شرکت در شرکت های فعال در شهرک های صنعتی اهواز. مجله مدیریت بازاریابی، شماره 18.

قراگوزلو، محمد. (1386). لباس نو مبارک! ورود برندهای بین المللی یک اتفاق خوب در فوتبال ایران. روزنامه ایران ورزشی، 25 دی.

قره چه، منیژه. کریمی علویجه، محمدرضا و معصومه سادات اکبری نژاد. (1392). تأثیر بازرگاری و ارتباطات تجاری بر عملکرد صادراتی (مورد مطالعه صنایع دستی استان تهران). فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره چهارم، شماره پیاپی (11) زمستان، صص: 59-76.

کاتلر، ف. (1389). مدیریت بازاریابی. (مترجم بهمن فروزنده). انتشارات آموخته، چاپ هشتم، صص. 482-486.

کلانتری، خلیل. (1388). مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی (با برنامه *simplis, Lisrel*). انتشارات فرهنگ صبا، چاپ اول.

کلاین، پل. (1385). راهنمای آسان تحلیل عاملی. (مترجمان سید جلال صدرالسادات و اصغر مینایی). تهران: انتشارات سمت.

محمودی میمند، محمد، حبیبی، روزبه. (1392). رویکردی جامع بر دیدگاه های بازرگاری در هزاره ی سوم. نشریه صنعت لاستیک ایران شماره 69 صص 71-76.

مدهوشی، مهرداد، طبیبی، محمدرضا و حمیدرضا دلاوری. (1391). تأثیر بازرگاری و گرایش کارآفرینانه بر نوآوری در کسب و کارهای کوچک و متوسط فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی. شماره 65، زمستان، صص 115-136.

معطوفی علیرضا و همکاران. (1389). نقش گرایش به یادگیری بر نوآوری و عملکرد سازمانی. چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره 4 پیاپی 37 زمستان، صص 57-71.

ملکی آذر، (1387). صنعت پوشاک. ماهنامه صنعت نساجی و پوشاک. شماره 186.

هومن، حیدر علی. (1389). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. تهران: نشر سمت.

هومن، حیدر علی. (1387). مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، چاپ اول.

- Adendorff, C., Venter, E., Boshoff, C. (2008). *The impact of family harmony on governance practices in South African Greek family businesses*. Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists, Vol 17, Issue 3, P 28- 44.
- Altindag, E., Zehir, C, (2012), *Back to the Past: Re-Measuring the Levels of Strategic Orientations and Their Effects on Firm Performance in Turkish Family Firms: An Updated Empirical Study*. Procedia - Social and Behavioral Sciences 41, 288 – 295.
- Astrachan, J. H. (2003). *Commentary on the special issue: The emergence of a field*. Journal of Business Venturing, 18, 567–572.
- Astrachan, J. H., & Shanker, M. C. (2003). *Family businesses contribution to the U.S. economy: A closer look*. Family Business Review, 16, 211–219.
- Baker, W., and Sinkula, J. M. (1999). *The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance*, Journal of the Academy of Marketing Science, 27, (4), 411-427.
- Basco, R., & Perez Rodriguez, M. J. (2009). *Studying the family enterprise holistically*. Family Business Review, 22(1), 82–95.
- Baumgarth, C., 2010. *“Living the brand”: brand orientation in the business-to-business sector*. European Journal of Marketing 44(5), 653-671.
- Blanco-Mazagato, V., de Quevedo-Puente, E., & Castrillo, L. A. (2007). *The trade-off between financial resources and agency costs in the family business: An exploratory study*. Family Business Review, 20, 199-213.
- Bubolz, M. M., & Sontag, M. S. (1993). *Human ecology theory*. In P. G. Boss, W. J. Doherty, R. LaRossa, W. R. Schumm, & S. K. Steinmetz (Eds.), *Sourcebook of family theories and methods: A contextual approach* (pp. 419-448). New York: Plenum Press.

- Camarero, C., (2007). *Relationship orientation or service quality? What is the trigger of performance in financial and insurance services?*. International Journal of Bank Marketing 25 (6), 406-426.
- Carland J.,Hoy,Boulton F. &Carland J.C(1984). *Difrentiating entrepreneurs from small business owners*. a conceptualization academy of management Review 9(2), 354-359
- Carlock.R.S, Ward.J.S.(2001). *Strategic Planning for the Family Business: Parallel Planning to Unify the Family and Business*. Palgrave, NewYork, NY.
- Chaganti, R., Sambharya, R (1987), *Strategic orientation and characteristics of upper management*, Strategic Management Journal Volume 8, Issue 4, pages 393–401.
- Chua, J.H.,Chrisman,J.J,& Steier, L.P. (2003). *Extending the Theoretical horizons of Family business Research*.Entrepreneurship Theory & Practice, Summer,331-338.
- Cooper, A., Woo, C., Dunkelberg, W. (1989), *Entrepreneurship and the initial size of firms*. Journal of Business Venturing, (4), 317–332.
- Davis, P., & Stern, D. (1996). *Adaptation, survival, and growth of the family business: An integrated systems perspective*. In C. E. Aronoff, J. H. Astrachan, & J. L. Ward (Eds.), *Family business sourcebook II* (pp. 278-309). Marietta, GA: Business Owner Resources.
- Day, G.S., 2003. *Creating a Superior Customer Relating Capability*, MIT Sloan Management Review, 44 (3), 77-82.
- Dean, S. M. (1992). *Characteristics of African American family-owned businesses in Los Angeles*. Family Business Review, 5(4), 373-395.
- Distelberg, B., & Sorenson, R. L. (2009). *A focus on values, resource flows and adaptability*. Family Business Review, 22(1), 65–81.
- Dyer, W. G., & Dyer, W. J. (2009). *Putting the family into family business research*. Family Business Review, 22, 216–219.
- Gebhardt, G.F., Carpenter, G.S. and Sherry Jr., J.F. (2006), *Creating a Market Orientation: A Longitudinal, Multifirm, Grounded Analysis of Cultural Transformation*, Journal of Marketing, Vol. 70, pp. 37-55.
- Gersick, K. E., Davis, J. A., Hampton, M., & Lansberg, I. (1997). *Generation to generation: Life cycles of the family business*. Boston: Harvard Business School Press.

- Glenn B. Voss & Zannie Giraud Voss. (2000). *Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic*. Journal of Marketing, January, Environment
- Gomez-Mejia, L. R., Nuñez-Nickel, M., & Gutierrez, I. (2002). *The role of family ties in agency contracts*. Academy of Management Journal,44(1), 81-95.
- Gromark, J., Melin, F., 2011. *The underlying dimensions of brand orientation and its impact on financial performance*. Journal of Brand Management 18(6), 394-410.
- Habbershon,T.G.,Williams,M. & MacMillan,I. C. (2003). *A unified systems perspective of family firm performance*. Journal of Business Venturing,18(4), 451-465.
- Haynes, G. W., Onochie, J. I., & Muske, G. (2007). *Is what's good for the business, good for the family: A financial assessment*. Journal of Family and Economic Issues, 28, 395-410.
- Hiennerth, C., & Kessler, A. (2006). *Measuring success in family businesses: The concept of configural fit*. Family Business Review,19, 115-133.
- Hirvonen. Saku, Laukkanen. Tommi, *How Brand Orientation Contributes to Business Growth in SMEs?*, University of Eastern Finland
- Hughes, M. and R. E. Morgan (2008); *Deconstructing the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Business Performance at the Embryonic Stage of Firm Growth*; Industrial Marketing Management, vol. 36(5), pp. 651-661.
- Hulland,J. (1999).*Use of partial least square(pls) in strategic management research*. A review of four recent studies strategic management journal,20(2),195- 204
- Hult, G. T. M., Ketchen Jr, D. J., & Nichols Jr, E. L. (2003), *Organizational Learning as a Strategic Resource in Supply Management*, Journal of Operations Management, 21, 541-556.
- Hult, G. T., M. (1998), *Managing the International Strategic Sourcing Function as a Market-Driven Organizational Learning System*, Decision Sciences, 29, Spring, 193-216.
- Hurley, R.F., Hult, G.T.M., 1998. *Innovation, market orientation, and organizational Learning: An integration and empirical examination*. Journal of Marketing 62 (3), 42-54.
- Jaworski, B. J. and Kohli, A. K. (1993). *Market Orientation: Antecedents and Consequences*. Journal of Marketing, 57, July, 53-70.

- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., Pushkala, R., 2005. *The role of relational information processes and technology use in customer relationship management*. Journal of Marketing 69 (4), 177-192.
- Jimenez-Jimenez Daniel, Vall Raquel Sanz, Hernandez-Espallardo Miguel, (2008). *Fostering innovation The role of market orientation and organizational learning*. European Journal of innovation management, Vol.11, No.3, pp389-412.
- Johnson, J.D., Meyer, M.E., Berkowitz, J.M., Miller, V., Ethington, C. T., (1997). *Testing two contrasting structural models of innovativeness in a contractual network*. Human Communication Research 24 (2), 320-348.
- Kandemir, D. and Hult, G. T. M. (2005). *A Conceptualization of an Organizational Learning Culture in International Joint Ventures*. Industrial Marketing Management, 34, July, 430-439.
- Keller, K.L. (2000). *The brand report card*. Harvard Business Review 78(1), 147-157.
- Klein, S. B., AStrachan, J. H., & Smyrnios, K. X. (2005). *The F-PEC scale of family influence: Construction, validation, and further implication for theory*. Entrepreneurship Theory and Practice, 29, 321–339.
- Kohli, A. K. and b. J. Jaworski (1990). *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*. Journal of Marketing, no. 54 (2), pp. 1-18.
- Kwak, M. (2003, Winter). *The advantages of family ownership*. Sloan Management Review.
- Laukkanen, T & et al, (2011), *The effect of strategic orientations on business growth – a cross-national study*, University of Eastern Finland.
- Lee, T.-S. and Tsai, H.-J. (2005), *The Effects of Business Operation Mode on Market orientation, Learning Orientation and Innovativeness*. Industrial Management & Data Systems, 105, (3), 325-348.
- Li T, Calantone R.J., (1998). *The impact of market knowledge competence on new product advantage: conceptualization and empirical examination*. Jo f Mark, 62(4):13– 29.
- Lumpkin, G. T. and Dess, G. G. (1996). *Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance*. The Academy of Management Review, vol. 21, no. 1, pp. 135-172.

- Lussier, R. N., & Sonfield, M. C. (2004). *Family business management activities, styles and characteristics: A correlational study*. Mid-American Journal of Business, 19, 47–53.
- Marion, D., (2006). *The antecedent and consequences of a strategic orientation that leads to organizational structure, performance, and competitive advantage*, Doctor of Philosophy in The University of Toledo.
- Matsuno, K., Mentzer, J., T., and Özsoyner, A. (2002), *The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance*, Journal of Marketing, 66. July, 18-32.
- Mintzberg H. (1989). *Mintzberg on management*. New York, NY: The Free Press.
- Mosmans, A. & van der Vorst, R. (1998). *Brand based strategic management*, The Journal of Brand Management, 6 (2), pp. 99-110.
- Naidoo, V. (2010). *Firm Survival Through A Crisis: The Influence of Market Orientation, Marketing Innovation and Business Strategy*. Industrial Marketing Management.
- Narver, J. C. and Slater. S. F. (1990). *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*. Journal of Marketing, no. 54 (4), pp. 20-35.
- Noble CH, Sinha RK, Kumar A. (2002). *Market orientation and alternative strategic orientations: a longitudinal assessment of performance implications*. JMarketing.;66(4):25–39.
- O'Boyle, E. H., Rutherford, M. W., & Pollack, J. M. (2010). *Examining the relation between ethical focus and financial performance in family firms: An exploratory study*. Family Business Review, 23(4), 310–326.
- Olson, P. D., Zuiker, V. S., Danes, S. M., Stafford, K., Heck, R. K. Z., & Duncan, K. A. (2003). *The impact of the family and business on family business sustainability*. Journal of Business Venturing, 18(5), 639-666. Overholt, M. H. (1997). *Flexible organizations: Using organizational design as a competitive advantage*. Human Resources Planning, 20(1), 22-32.
- Preston Peterson, P., Distelberg, B, j. (2011). *Differentiating value orientations and unity in values as predictors of varying family business system processes*. Journal of Family Business Strategy 2- 207–219
- Rutherford, Matthew W. and Buller, Paul F, and McMullen Patrick R(2004). *Human resource management problems over the life cycle of small to medium sized firms*. Human Resource management Vol. 42(4).

- Reid, M., Luxton, S., Mavondo, F. (2005). *The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation*. Journal of Advertising 34, 11-23.
- Rhee Jaehoon, Park b aekyung, Lee c DoHyung, (2010). *Drivers of innovativeness and for performance innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation*. Technovation, vol.30, pp65-75.
- Robert N. Lussier Matthew C. Sonfield. (2004). *Family Business Management Activities, Styles and Characteristics: A Correlational Study*. American Journal of Business, Vol. 19 Iss 1 pp. 47 – 54.
- Rosenblatt, P.C., deMik, L., Anderson, R.M., & Johnson, P.A. (1985). *The family in business: Understanding and dealing with the challenges entrepreneurial families face*. San Francisco: Jossey-Bass
- Rosenblatt, P.C., & Anderson, R.M. (1981). *Interaction in farm families: Tension and stress*. In R.T. Coward & M.W. Smith (Eds), *The family in rural society* (pp.147-166).
- Schulze, W. S., Lubatkin, M. H., Dino, R. N., & Buchholtz, A. K. (2001). *Agency relationships in family firms: Theory and evidence*. Organizational Science, 12(2), 99-116.
- Senge, P.M. (1990). *The leader's new work: Building learning organizations*. Sloan Management Review 32 (1), 7-24.
- Sin, L.Y.M., Tse, A.C.B., Yau, O.H.M., Lee, J.S.Y., Chow, R., (2002). *The effect of relationship marketing orientation on business performance in service-oriented economy*. Journal of Services Marketing 16 (7), 656-676.
- Sinkula, J.M. (1994). *Market information processing and organizational learning*. Journal of Marketing 58 (1), 35-45.
- Sinkula, J.M., Baker, W.E., Noordewier, T. (1997). *A framework for market-based organizational learning: Linking values, knowledge, and behavior*. Journal of the Academy of Marketing Science 25 (4), 305-318.
- Slater, F., Narver, J.C. (1995). *Market orientation and the learning organization*. Journal of Marketing 59 (3), 63-67.
- Smart, D.T., Conant, J.S. (1994). *Entrepreneurial orientation, distinctive marketing competencies and organizational performance*. Journal of Applied Business Research, 10(3), 28-38.

- Stafford.K. et al.(1999). *A research model of sustainable family businesses*. Fam. Bus. Rev., 12 (3) (1999), pp. 197–208.
- Tambunan, Tulus. (2008). *SMEsDevelopment,Economic GGrowth and Government intervention in a developing country: theb Indonesia Story*.
- Theodosiou,M., Kehagias, J., Katsikea. E. (2012). *Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations*. Industrial Marketing Management 41 1058–1070
- Totterdell P., Desmond L., Kamal B., Chris C. and Toby W. (2002), *An investigation on the contents and consequences of major organizational innovations*. Int J Innov Magazine Vol:6, pp.3-68.
- Urde M. (2003). *Core value-based corporate brand building*. Eur J Marketing;37(7/8): 1017–40.
- Urde, M., (1999). *Brand orientation: a mindset for building brands into strategic resources*. Journal of Marketing Management 15(1-3), 117-133.
- Urde, M., Baumgarth, C., Merrilees, B.. (2011). *Brand orientation and market orientation – from alternatives to synergy*. Journal of Business Research, Article in press, doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.018
- Verona, G. (1999). *A Resource-based View of Product Development*. Academy of Management Review, 24, (1), 132-142
- Wang, C. L. and Ahmed, P. K. (2002). *Review of the Concept of Organizational Learnin"*, In: Working Paper Series 2002 University of Wolverhampton, UK.
- Ward, J. (1997). *Growing the family business: Special challenges and best practices*. Family Business Review, 10, 323–338.
- Weinzimmer L.G. (2000). *A Replication and Extension of Organizational Growth Determinants*, Journal of Business Research,Volume 48, Issue 1, April, Pages 35–41
- Werkman, R. A. (2009). *Understanding Failure to Change: A Pluralistic Approach and Five Patterns*.Leadership & Organization Development Journal, no. 30, pp. 664–684.
- Whiteside, M. F., & Herz-Brown, F. (1991). *Drawbacks of a dual systems approach to family firms: Can we expand our thinking?.* Family Business Review, 4, 383–385.

- Wiklund, J., Shepherd, D. (2005). *Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach*. Journal of Business Venturing, 20(1), 71-91.
- Wong, B., McReynolds, S., & Wong, W. (1992). *Chinese family firms in the San Francisco Bay areas*. Family Business Review, 5(4), 355-372.
- Wong, H.Y., Merrilees, B. (2008). *The performance benefits of being brand-oriented*. Journal of Product & Brand Management 17(6), 372-383.
- Zhou, K, Gao, G., Yang, Z, and Zhou, N. (2005). *Developing strategic orientation in China: Antecedents and consequences of market and innovation orientation*. Journal of Business Research, 58(8), pp. 1049- 1058
- Zhou, K. Z., and C. B. Li. 2007. *How does strategic orientation matter in Chinese firms?*. Asia Pacific Journal of Management 24 (4): 47-66.

پیوست 1:

پرسشنامه

مذبح پارس پروم

"به نام پروردگار روزی بخش"

پس از عرض سلام و قدردانی فراوان؛ پرسشنامه پیش رو با هدف جمع آوری اطلاعاتی به منظور پیش برد تحقیقات پایان نامه ی مقطع ارشد تدوین گشته. پاسخ های دقیق و همکاری شما می تواند در مسیر دانشی و حیطه های فعالیتی علمی کمک شایانی انجام دهد.

با ادب و احترام

فاطمه شریف نژاد؛ دانشجوی ارشد مدیریت کارآفرینی

جنسیت: سن: تحصیلات: وضعیت تأهل:

میزان مشارکت افراد خانواده شما در مدیریت امور کسب و کار (برنامه ریزی، تصمیم گیری، کنترل و انجام فعالیت ها) چقدر می باشد؟

کمتر از 50% بیشتر از 50% عدم درگیری و دخالت

کدام یک از اعضای خانواده تان در کسب و کار شما سهامدار و دارای حق مالکیت می باشد؟

والدین برادران همسر فرزندان هیچ کدام

به طر کلی چند درصد از سهام کسب و کار، متعلق به شما و افراد خانواده تان می باشد؟ کمتر از 50% بیشتر از 50%

نوع مالکیت: مسئولیت محدود سهامی خاص سهامی عام سایر

سال شروع فعالیت: آیا این کسب و کار از والدینتان به شما رسیده است؟ بلی خیر

1389	1390	1391	1392	1393

تعداد کارکنان در 5 سال گذشته

ردیف	سؤالات	خیلی کم می دهد	2	3	4	همیشه اینگونه است
1	در شرکت ما منصب و عملکرد کارکنان معیار پرداخت پاداش است.	1	2	3	4	5
2	من در یک کسب و کار هستم که اعضای خانواده ام هم در آن به من کمک می کنند.	1	2	3	4	5
3	کار با اعضای خانواده یک مزیت است، چون باعث صرفه جویی در هزینه ها و بهره وری مالی می شود.	1	2	3	4	5
4	شرکت ما نسبت به شرکت های رقیب تمایل بیش تری به ریسک کردن دارد.	1	2	3	4	5
5	شرکت ما نسبت به شرکت های رقیب توانایی بیشتری برای تشخیص نیازها و خواسته های مشتری دارد.	1	2	3	4	5
6	شرکت ما نسبت به شرکت های رقیب در سطح بالایی از نوآوری قرار دارد.	1	2	3	4	5

5	4	3	2	1	شرکت ما نسبت به شرکت های رقیب پشتکار بیشتری برای تبدیل چشم انداز به واقعیت دارد.	7
5	4	3	2	1	شرکت ما نسبت به شرکت های رقیب توانایی بیشتری برای شناسایی فرصت های جدید دارد.	8
5	4	3	2	1	سرعت رشد ما در قیاس با رقیبان بسیار چشم گیر است.	9
5	4	3	2	1	نسبت خانوادگی کارکنان و همکاران در ارتقا، ترفیع و پاداش آنها تأثیرگذار است.	10
5	4	3	2	1	در وضعیت مشابه، اعضای خانواده از پاداش و مزایای بیشتری نسبت به سایرین برخوردارند.	11
5	4	3	2	1	من در یک خانواده هستم که با یکدیگر به کسب و کار می پردازیم.	12
5	4	3	2	1	پاداش های مالی که به اعضای خانواده تعلق می گیرد باعث ارتقای عملکرد آنها در کار و فعالیت بهتر و بیشتر آنها در کسب و کار می شود.	13
5	4	3	2	1	حفظ مشتری مهمترین الویت کاری ماست.	14
5	4	3	2	1	تمرکز بر ارتباط با مشتریان از عوامل تأثیرگذار در تشویق و ترفیع کارکنان است.	15
5	4	3	2	1	ارتباط داشتن با مشتری از دارایی های شرکت ماست.	16
5	4	3	2	1	مدیریت ارشد شرکت ما مرتبا بر اهمیت ارتباط با مشتری تأکید میکند.	17
5	4	3	2	1	در سه سال اخیر درآمد شرکت ما رشد به سزایی داشته است.	18
5	4	3	2	1	انتظار است که درآمد شرکت ما در سال آینده رشد قابل قبولی داشته باشد.	19
5	4	3	2	1	در شرکت ما تمام ساختار های رسمی از جمله شورای خانوادگی، هیئت مدیره، برنامه استراتژیک، ارزش یابی رسمی وجود دارد.	20
5	4	3	2	1	اخیرا زمان قابل توجهی در شرکت ما صرف نوشتن برنامه استراتژیک گشته است.	21
5	4	3	2	1	شرکت ما مرتبا جلسات رسمی خانوادگی تشکیل می دهد.	22
5	4	3	2	1	ارزشیابی یکی از فعالیت هایی است که در شرکت ما به دفعات صورت می گیرد.	23
5	4	3	2	1	برند سازی بخش مهمی از استراتژی ماست.	24
5	4	3	2	1	بازاریابی ما با هدف برندسازی اتفاق می افتد.	25
5	4	3	2	1	برند سازی بخش اساسی عملیات شرکت ما است	26
5	4	3	2	1	برند، دارایی ارزشمندی برای ما است	27
5	4	3	2	1	برند سازی در بلند مدت عامل حیاتی موفقیت ما خواهد بود.	28
5	4	3	2	1	در شرکت ما همیشه ایده های جدید به کار گرفته می شوند.	29
5	4	3	2	1	این اعتقاد همیشه هست که برای انجام کار، راه های جدیدی را می توان به کار گرفت.	30
5	4	3	2	1	ما معتقدیم که توان یادگیری کارکنان ما باعث می شود در برابر رقبا بهتر عمل کنیم.	31

5	4	3	2	1	یادگیری به عنوان کلیدی برای پیشرفت ارزش های اساسی شرکت ما می باشد.	32
5	4	3	2	1	یادگیری در شرکت ما به عنوان منبع کلیدی که بقای شرکت را تضمین می کند در نظر گرفته می شود.	33
5	4	3	2	1	ما رضایت مشتری را با استفاده از سیستم، دائما اندازه می گیریم.	34
5	4	3	2	1	ما از سیستم های خدمات پس از فروش استفاده می کنیم.	35
5	4	3	2	1	ما رفتار رقبا را زیر نظر داشته و تهدیدات آنان را رصد می کنیم.	36
5	4	3	2	1	ما در بازاری که بتوانیم حضور بهتری داشته باشیم حاضر می شویم.	37
5	4	3	2	1	شرکت ما مرتبا رقبا، نقاط قوت و استراتژی هایشان را مورد بحث قرار می دهد.	38
5	4	3	2	1	کارکنان ما فعالانه به بحث و گفتگو در مورد استراتژی رقبا می پردازند و اطلاعاتشان را به اشتراک می گذارند.	39
5	4	3	2	1	پیشبینی می شود در سال آینده کارکنان بیشتری به شرکت ما ملحق شوند.	40

Abstract:

This study aimed to identify the impact of value and strategic orientations on family business growth and was performed in Tehran in 2014. The survey population was managers of family businesses of sportswear industry in Tehran and according to Morgan table the sample size was 80 individuals. Method of data gathering is based on two standard questionnaires to measure research variables. Data analysis was conducted in two parts: measurement model and a structural part. In the measurement model, the technical characteristics of questionnaires including reliability, validity, convergent and divergent validity were examined and necessary amendments were adopted. In the structure, the structural coefficients of the model were used to evaluate research hypotheses. Results indicate a positive and significant impact of strategic orientations on business growth. Value orientations do not have a direct relationship with business growth. It was concluded that value orientations will predict business growth indirectly through the creation of formal processes within the family business.

Key Words:

Family Business, Value Orientations, Strategic Orientations, Formalization, Business Growth