



شناسایی پیشران‌های مؤثر بر کارآفرینی با تکیه بر نقش عوامل شخصیتی و نگرش

رضا عابدی: دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.
حسین دیده‌خانی: استادیار، گروه مهندسی صنایع، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران (*نویسنده مسئول) H.didekhani@gmail.com

چکیده

کلیدواژه‌ها

رهبری کارآفرینی،
نگرش کارآفرینانه،
کارآفرینی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۱۸

تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۹/۱۹

زمینه و هدف: کارآفرینی شرکتی از جمله راهکارهای مؤثر جهت مواجهه شرکت‌ها با چالش‌هایی از جمله کوچک‌سازی شرکت‌های بزرگ، حس بی‌اعتمادی در روش‌های قدیمی مدیریت شرکت‌ها، رقابت‌های بین‌المللی، رشد سریع تعداد رقبا و تمایل کلی به بهبود کارایی و بهره‌وری، ایستایی، نقصان و ضعف عملکرد مدیریتی و خروج کارکنان نوآور می‌باشد. پژوهش حاضر با هدف شناسایی شناسایی پیشران‌های مؤثر بر کارآفرینی با تکیه بر نقش عوامل شخصیتی و نگرش انجام گرفت.

روش کار: این پژوهش از نظر هدف بنیادی و از نظر روش از نوع تحقیقات کیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان دانشگاهی به تعداد ۱۱ نفر و خبرگان تجربی به تعداد ۹ نفر در صنعت دام و طیور بود. در تحقیق حاضر برای ثبت داده‌ها، جریان مصاحبه‌ها به شکل شفاهی و مکتوب ضبط شد و پس از انجام هر مصاحبه وارد نرم افزار Nvivo شد و جهت انجام تحلیل کدگذاری گردید. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش دلفی فازی استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد ۲۲ مفهوم، ۶ مقوله فرعی و ۲ مقوله اصلی استخراج شد. رهبری کارآفرینی با مولفه‌های ریسک‌پذیری، پیشگامی و نوآوری نگرش کارآفرینانه دارای مولفه‌های فرعی شامل درک فرصت، مهارت راه اندازی کسب و کارهای نوپا و شبکه سازی، می‌باشند.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد واقعیت‌درمانی می‌تواند به این افراد کمک کند به خودشان به عنوان منشاء اعمال و کردار توجه کنند و با تأکید بر انگیزش درونی و احساس مسئولیت برای انجام رفتار باعث بالا بردن احساس ارزشمندی و کاهش احساس تنهایی شوند.

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت‌کننده: حامی مالی ندارد.

شیوه استناد به این مقاله:

Abedi A, Dedekhani S. Identifying Effective Drivers for Entrepreneurship by Relying on the Role of Personality Factors and Attitude. Razi J Med Sci. 2023;29(9): 328-335.

*انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با **CC BY-NC-SA 3.0** صورت گرفته است.



Original Article

Identifying Effective Drivers for Entrepreneurship by Relying on the Role of Personality Factors and Attitude

Reza Abedi: Ph.D. student, Department of Business Administration, Aliabad Katul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katul, Iran

Hossein Dedekhani : Assistant Professor, Department of Industrial Engineering, Aliabad Katul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katul, Iran (* Corresponding author) H.didekhani@gmail.com

Abstract

Background & Aims: Different categories of entrepreneurship have been presented, which were categorized into three dimensions: "individual (independent) entrepreneurship", "organizational entrepreneurship" and "corporate entrepreneurship". In organizational entrepreneurship, a person initiates risky activities in the organization. With the passage of time and conducting various studies, experts discussed issues related to the implementation of entrepreneurship throughout the organization, and as a result of these efforts, the concept of "corporate entrepreneurship" was formed. Corporate entrepreneurship is one of the main branches of entrepreneurship, which undoubtedly has a significant contribution to the success and excellence of companies and organizations. Corporate entrepreneurship is the commitment of the company to create and introduce new products, new processes and new organizational systems. Corporate entrepreneurship, including effective solutions for companies to face challenges such as the downsizing of large companies, a sense of distrust in the old ways of managing companies, international competition, mass departure of some of the best and brightest employees of the company to become independent entrepreneurs, the rapid growth of the number of competitors and The general tendency is to improve efficiency and productivity, stagnation, deficiency and weakness of managerial performance and the departure of innovative employees who are limited by the administrative hierarchy of the organization. Risky activity in the concept of corporate entrepreneurship means the development of a new activity within the framework of an existing organization. On the other hand, corporate entrepreneurship requires that the entire organization and its employees have an entrepreneurial spirit. Regarding the implementation of corporate entrepreneurship within the organization, all operational and middle levels should be involved in entrepreneurial activities, of course, the involvement of the lower levels of the organization in such activities requires the presence of appropriate views in high-level managers and the necessary support by them. Therefore, the existence of a good corporate governance system can be necessary and useful in creating and strengthening corporate entrepreneurship. The establishment of corporate entrepreneurship can lead to the development of entrepreneurial innovations from all aspects (decisions made by top, middle and operational management). Corporate entrepreneurship has three types of corporate risk actions, renewal and innovation activities with breaking frameworks that lead to changes in the competitive rules of the industry. In fact, entrepreneurship is considered as an effective agent for creating superior value in the market by leveraging innovation to create products, processes and strategies that better respond to the needs of customers and stakeholders. Marketing is considered the heart of entrepreneurship and the

Keywords

entrepreneurial leadership, entrepreneurial attitude, entrepreneurship

Received: 09/09/2022

Published: 10/12/2022

factor of creating competitive advantage in the company. Considering the significant role of the agriculture sector in employment (23 percent), food supply and its share in the value of the gross domestic product and non-oil exports (31 percent) and the high percentage of employment creation and entrepreneurship, the study of this sector of the industry is very attractive and practical. . The low productivity of capital in the livestock and poultry sector of the country shows that the livestock and poultry production units are small, small and old, and the losses of capital and energy are evident in these units. Due to the mismanagement caused by the inability to regulate the production and consumption market in this sector, they have lost their target markets and this is a process that is regulated with great efforts in competition with other competitors and is easily destroyed. Therefore, conducting studies with an entrepreneurial approach can improve the process and pave the way for the development and progress of this sector of the industry. According to the contents expressed in this research, we are trying to answer the question, what are the effective drivers of entrepreneurship, relying on the role of personality and attitude factors?

Methods: This research is a qualitative research in terms of its fundamental purpose and method. The statistical population of the research included 11 academic experts and 9 experimental experts in the livestock and poultry industry. In this research, to record data, the flow of interviews was recorded verbally and in writing, and after each interview, it was entered into Nvivo software and coded for analysis. Fuzzy Delphi method was used for data analysis.

Results: 22 concepts, 6 sub-categories and 2 main categories were extracted from the results. Entrepreneurial leadership with the components of risk-taking, pioneering and innovation, entrepreneurial attitude has sub-components including understanding the opportunity, the skill of starting new businesses and networking.

Conclusion: Corporate entrepreneurship facilitates the organization's efforts in using its competitive advantages, exploring the opportunities and capabilities needed in pursuing and effectively exploiting those opportunities. In addition to innovation, as a separate identifiable strategy, it leads to increased profitability, renewal and modernization of the knowledge acquisition strategy to access future income streams, cost leadership and increase the satisfaction of the organization's stakeholders. In research related to corporate entrepreneurship, researchers have used various criteria to model the concept of corporate entrepreneurship. Some businesses are put into operation in less than a year, and some businesses need more than ten years to be put into operation. Therefore, it is not possible to issue a general judgment about the appropriate length of the window of opportunity. Markets grow at different rates over time, and the faster a market grows, the more opportunities there are. As the market matures, the window begins to close. In fact, without studying the mechanisms and factors affecting the generation and growth of entrepreneurial opportunities, a detailed understanding of the whole of entrepreneurship cannot be achieved.

Conflicts of interest: None

Funding: None

Cite this article as:

Abedi A, Dedekhani S. Identifying Effective Drivers for Entrepreneurship by Relying on the Role of Personality Factors and Attitude. Razi J Med Sci. 2023;29(9): 328-335.

*This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.

مقدمه

دسته‌بندی‌های مختلفی از کارآفرینی ارائه گردیده است که به سه بُعد «کارآفرینی فردی (مستقل)» و «کارآفرینی سازمانی» و «کارآفرینی شرکتی» دسته‌بندی شدند (۱). در کارآفرینی سازمانی یک فرد آغازگر فعالیت‌های مخاطره‌آمیز در سازمان است. با گذشت زمان و انجام مطالعات مختلف، صاحب‌نظران به مباحث مرتبط با پیاده‌سازی کارآفرینی در سراسر سازمان پرداختند که در نتیجه این تلاش‌ها، مفهوم «کارآفرینی شرکتی» شکل گرفت (۲). کارآفرینی شرکتی یکی از شاخه‌های اصلی کارآفرینی است که بدون شک سهم چشم‌گیری در توفیق و تعالی شرکت‌ها و سازمان‌ها دارد (۳). کارآفرینی شرکتی در تاریخ شکل‌گیری خود به بیان‌های مختلفی تعریف شده است. کارآفرینی شرکتی، مجموعه فعالیت‌هایی است که بهره‌برداری از مزایای رقابتی نوآوری را در یک سازمان امکان‌پذیر کرده و ره‌یافتی در نهادینه کردن نوآوری در سازمان‌ها است (۴). کارآفرینی شرکتی تعهد شرکت به ایجاد و معرفی محصولات جدید، فرآیندهای جدید و نظام‌های سازمانی نوین است (۵). کارآفرینی شرکتی از جمله راهکارهای مؤثر جهت مواجهه شرکت‌ها با چالش‌هایی از جمله کوچک‌سازی شرکت‌های بزرگ، حس بی‌اعتمادی در روش‌های قدیمی مدیریت شرکت‌ها، رقابت‌های بین‌المللی، خروج دسته‌جمعی برخی از بهترین و درخشان‌ترین کارکنان شرکت برای تبدیل شدن به کارآفرینان مستقل، رشد سریع تعداد رقبا و تمایل کلی به بهبود کارایی و بهره‌وری، ایستایی، نقصان و ضعف عملکرد مدیریتی و خروج کارکنان نوآور که توسط سلسله مراتب اداری سازمان محدود شده‌اند، می‌باشد (۶).

فعالیت مخاطره‌آمیز در مفهوم کارآفرینی شرکتی به معنای توسعه فعالیت‌های جدید در چارچوب یک سازمان موجود است. از طرف دیگر، لازمه کارآفرینی شرکتی آن است که کل سازمان و کارکنان آن دارای روحیه کارآفرینی شوند (۷). با توجه به انجام کارآفرینی شرکتی در درون سازمان، باید تمام سطوح عملیاتی و میانی درگیر فعالیت‌های کارآفرینانه شوند (۸). مسلماً درگیر شدن سطوح پایین سازمان در اینگونه فعالیت‌ها مستلزم وجود دیدگاه‌های متناسب در مدیران سطوح بالا و انجام

حمایت‌های لازم توسط ایشان است. بنابراین وجود یک نظام حاکمیت شرکتی خوب می‌تواند در ایجاد و تقویت کارآفرینی شرکتی ضروری و مفید واقع گردد (۹). استقرار کارآفرینی شرکتی می‌تواند موجب توسعه نوآوری‌های کارآفرینانه از تمامی جهات (تصمیمات اتخاذ شده توسط مدیریت عالی، میانی و عملیاتی) گردد. کارآفرینی شرکتی دارای سه نوع اقدامات ریسک‌آمیز شرکتی، فعالیت‌های نوآوری و نوآوری با چارچوب شکنی‌هایی که منجر به تغییراتی در قواعد رقابتی صنعت می‌گردد (۱۰). کارآفرینی شرکتی تلاش‌های سازمان در استفاده از مزیت‌های رقابتی خویش، اکتشاف فرصت‌ها و قابلیت‌های مورد نیاز در تعقیب و بهره‌برداری اثربخش از آن فرصت‌ها را تسهیل می‌کند. علاوه بر نوآوری، به عنوان یک راهبرد قابل شناسایی مجزا، منجر به افزایش سودآوری، تجدید و نوآوری راهبرد به دست آوردن دانش جهت دسترسی به جریان‌های کسب درآمد در آینده، رهبری هزینه و افزایش رضایتمندی ذینفعان سازمان می‌شود (۱۱). در تحقیقات مرتبط با کارآفرینی شرکتی، محققین از معیارهای مختلفی برای مدل‌سازی مفهوم کارآفرینی شرکتی استفاده کرده‌اند. برخی کسب و کارها در کمتر از یک سال به بهره‌برداری می‌رسند و برخی کسب و کارها به بیش از ده سال وقت نیاز است تا بهره‌برداری شوند. بنابراین در مورد طول زمانی مناسب پنجره فرصت نمی‌توان یک حکم کلی صادر کرد. بازارها در طی زمان با نرخ‌های متفاوت رشد می‌کنند و هر چه یک بازار سریعتر بزرگ شود، فرصت‌های بیشتری در آن وجود دارد. وقتی بازار به بلوغ رسید، پنجره شروع به بسته شدن می‌کند (۱۲). مرور پژوهش‌ها نشان از آن دارد که پژوهشگران در عمل شرایط بازار متلاطم است و شرایط مساعد و نامساعد به طور متوالی ظاهر می‌شوند. سرعت تشخیص و اقدام برای بهره‌برداری از فرصت در زمان، بسیار مهم است. بنابراین تشخیص و بهره‌برداری از فرصت‌ها موضوع اصلی و جوهره علم کارآفرینی دانسته شده است. در واقع بدون مطالعه مکانیزم‌ها و عوامل مؤثر بر زایش و بالندگی فرصت‌های کارآفرینی نمی‌توان به فهم دقیقی از کلیت کارآفرینی دست یافت (۱۳). در واقع کارآفرینی به مثابه منشی مؤثر برای ایجاد ارزش برتر در بازار با اهرم کردن نوآوری برای ایجاد محصول، فرایند و

انجام تحلیل کدگذاری گردید. چنین کاری برای هر کدام از مصاحبه‌ها انجام شده و در صورت وجود بخش‌هایی با مضامین مشابه، از همان کدهای قبلی اختصاص داده شده، استفاده شد. پس از انجام ۲۰ مصاحبه، کدها به حد اشباع نظری در مصحبه ۱۲ام رسیده و مصاحبه‌ها متوقف شدند. در متن حاصل از ۲۰ مصاحبه، تعداد ۱۴۰ کدگذاری صورت گرفت. فرآیند شناسایی کدها رفت و برگشتی بود، بدین معنا که ابتدا با بررسی ادبیات موضوع، مفاهیم اولیه و کلی پیرامون مدل مطلوب کارآفرینی شرکتی با تأکید بر نقش بازاریابی کارآفرینانه استخراج شد. سپس با انجام مصاحبه‌ها و مطرح شدن مفاهیم جدید و جزئی‌تر، مجدداً به ادبیات مراجعه شد تا معادل بحث‌های مطرح شده در مصاحبه‌ها، در ادبیات نیز جستجو شود. در متن مصاحبه‌ها برخی از کدهای شناسایی شده دارای چندین فراوانی بودند. به عبارت دیگر از مجموع ۱۴۰ کدگذاری انجام شده (مجموع تعداد مراجع) تعداد ۸۲ کد منحصر به فرد بوده‌اند. گام بعدی پس از کدگذاری متون، تحلیل، ترکیب و تلفیق کدها در قالب مفاهیم است. در این گام کدهای شناسایی شده بر اساس میزان تشابه مفهومی، دسته بندی و ترکیب شده و ۲۲ مفهوم استخراج شد. در نهایت مفاهیم شناسایی شده بر اساس شهود و درک پژوهشگر از موضوع و بررسی ادبیات نظری و با توجه به وجه اشتراک مفاهیم، در قالب مقوله‌ها یا برحسب نیاز در قالب مقوله‌های فرعی و سپس در مقوله اصلی دسته‌بندی شدند. پس از تخصیص کلیه مفاهیم به مقوله‌های فرعی و سپس دسته‌بندی مقوله‌های اصلی فرآیند مذکور چندین بار مورد بازنگری قرار گرفت. در واقع مقوله‌های فرعی و اصلی بارها پالایش شده و در مواردی تفکیک، ترکیب، حذف و اضافه شدند. فرآیند مذکور ادامه یافت تا در نهایت یک نقشه شماتیک را می‌کننده از داده‌ها به دست آمد. این نقشه تماتیک شامل ۲۲ مفهوم، ۶ مقوله فرعی و ۵ مقوله اصلی است.

یافته‌ها

به منظور روایی‌سنجی کدها و مفاهیم و اطمینان محقق از این‌که این مفاهیم، دقیقاً همان مفاهیمی

راهبردهایی که پاسخگوی بهتر نیازهای مشتریان و ذی نفعان باشد مدنظر قرار می‌گیرد. بازاریابی نیز قلب کارآفرینی و عامل ایجاد مزیت رقابتی در بنگاه محسوب می‌شود. با توجه به نقش قابل توجه بخش کشاورزی در اشتغال (۲۳ درصد)، تأمین مواد غذایی و سهم آن در ارزش تولید ناخالص داخلی و صادرات غیرنفتی (۳۱ درصد) و درصد بالای ایجاد اشتغال و کارآفرینی مطالعه این بخش از صنعت بسیار جذاب و کاربردی می‌باشد. بهره‌وری پایین سرمایه در بخش دام و طیور کشور نشان می‌دهد که واحدهای تولیدی دام و طیور، کوچک، خرد و قدیمی بوده و تلفات سرمایه و انرژی، علوفه و دان در این واحدها مشهود است (۱۴). به دلیل سوء مدیریت های ناشی از ناتوانی در تنظیم تولید و بازار مصرف در این بخش بازارهای هدف خود را از دست داده‌اند و این فرایندی است که با زحمات فراوان در رقابت با سایر رقبا تنظیم می‌شود و به راحتی نیز تخریب می‌شود. لذا انجام مطالعات با رویکرد کارآفرینی می‌تواند روند امور را بهبود ببخشد و راهگشای توسعه و پیشرفت این بخش از صنعت باشد. با توجه به مطالب بیان شده در این پژوهش در پی پاسخگویی به این سؤال هستیم که پیشران های موثر بر کارآفرینی با تکیه بر نقش عوامل شخصیتی و نگرش کدامند؟

روش کار

در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات تا ۲۰ مصاحبه انجام شده است که با انجام این تعداد مصاحبه، تشخیص محقق این بوده است که اطلاعات گردآوری شده در مصاحبه ۱۲ام به اشباع رسیده و داده‌ها تکراری و مفهوم جدیدی اشاره نشده و نیازی به انجام مصاحبه بیشتر نیست. برای غربالگری یافته‌های بدست آمده در مرحله مصاحبه، از تیم مشارکت‌کننده متشکل از خبرگان دانشگاهی رشته‌های کارآفرینی و مدیریت با روش نمونه‌برداری هدفمند به شیوه گلوله برفی تا رسیدن به اجماع نظری به تعداد ۲۰ نفر انتخاب گردیدند. در تحقیق حاضر برای ثبت داده‌ها، جریان مصاحبه‌ها به شکل شفاهی و مکتوب ضبط شد و پس از انجام هر مصاحبه وارد نرم افزار Nvivo شد و جهت

پژوهش‌های جیاردانو (Giordano) و همکاران (۲۰۱۱) (۱۴) و واسرسوگ (Wassersug) و همکاران (۲۰۰۵) (۵) همسو بود. رهبری کارآفرینانه فرآیند ایجاد چشم‌انداز کارآفرینانه و الهام بخشیدن به تیم برای عملیاتی کردن چشم‌انداز در محیط‌های نامطمئن و با سرعت زیاد است. رهبری کارآفرینی فرآیند ایجاد چشم‌انداز کارآفرینانه و الهام بخشیدن به تیم برای عملیاتی کردن چشم‌انداز در محیط‌های نامطمئن و با سرعت زیاد است. سه عنصر اصلی رهبری کارآفرینی اثرگذاری، نوآوری و ریسک‌پذیری است. در اثرگذاری، شرکت‌ها فعالانه به دنبال پیش‌بینی فرصت‌هایی برای توسعه و معرفی محصولات جدید برای به دست آوردن مزایای پیشگام و شکل دادن به رهبری محیط هستند (۵). رهبری می‌تواند از طریق نفوذ خود بر پیروان بر رفتار خلاقانه تاثیر بگذارد. رهبر می‌تواند محیط کاری ایجاد کند که مشوق خلاقیت باشد. چالش اصلی رهبری کارآفرین در درون سازمان بوجود آوردن بازار داخلی برای ایده‌های کارکنان است تا هم سازمان از نوآوری منتفع شود و هم نیروهای خلاق در سازمان باقی بمانند (۱۳). در تبیین یافته‌ها می‌توان استدلال کرد تحولات پیچیده و سریع چند دهه اخیر موجب شده است که کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، کسب و کارهای کوچک و متوسط را به عنوان زمینه‌ای برای دستیابی به اهداف توسعه از جمله توسعه اقتصادی در نظر بگیرند. بررسی‌ها حاکی از آن است که عوامل زیادی بر روی شکل‌گیری و تقویت کسب و کارهای کوچک و متوسط تأثیر گذار هستند که در این میان، بسیاری از محققان و صاحب‌نظران تاکید ویژه‌ای بر روی بازاریابی کارآفرینانه داشته و آن را یکی از مهمترین عوامل تعیین کننده برای کسب و کارها در نظر می‌گیرند (۱۰). بازاریابی کارآفرینانه به عنوان یک موضوع جدید در کشور ما بخصوص در صنعت دام و طیور مطرح شده است. شرکت‌ها با توجه به بازار می‌کوشند به جای پیروی از مشتریان، آنها را رهبری کنند و به جای خدمت‌رسانی

هستند که موردنظر خبرگان بوده‌اند، اعتبار داده‌ها حفظ شده است، پیش‌نویس قالب پرسشنامه‌ای حاوی مفاهیم به دست آمده با ۲۲ گویه در اختیار تیم خبرگان تحقیق قرار گرفت. در این پرسشنامه جهت انتخاب و تأیید مفاهیم نهایی با روش دلفی فازی در اختیار تیم مشارکت‌کننده قرار گرفت و میزان موافقت آنها با هر کدام از مفاهیم اخذ و جمع‌بندی شد. عواملی که در پرسشنامه این مرحله مورد سؤال قرار گرفتند، خروجی مدل می‌باشد. این مفاهیم با طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای از خیلی کم تا خیلی زیاد به صورت کلامی بکار گرفته شد که در مراحل بعدی از مقادیر فازی با استفاده استفاده شده است. نتایج میانگین فازی قطعی شده نشان داد که مؤلفه‌هایی که میانگین فازی زدایی شده بالای ۰/۷۰ بدست آمده مورد تأیید خبرگان می‌باشند. در ادامه با تهیه پرسشنامه اصلی تحقیق و توزیع آن بین اعضای نمونه به تحلیل عاملی تأییدی پرداخته شده است.

جدول ۱- پیشران‌های مؤثر بر کارآفرینی

مؤلفه اصلی	مؤلفه‌های فرعی
رهبری کارآفرینی	ریسک‌پذیری پیشگامی نوآوری درک فرصت
نگرش کارآفرینانه	مهارت راه‌اندازی کسب و کارهای نوپا شبکه‌سازی

بحث

در این پژوهش، پیشران‌های مؤثر بر کارآفرینی شرکتی، مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد رهبری کارآفرینی، نگرش کارآفرینانه نقشی اساسی در کارآفرینی شرکتی در صنعت دام و طیور دارند. به عبارتی وجود رهبری کارآفرینی، نگرش کارآفرینانه در صنعت منجر به بهبود کارآفرینی شرکتی می‌گردد. نتایج بدست آمده با یافته‌های پیشین همخوانی دارد. سطح جهت‌گیری کارآفرینی بر اساس ویژگی‌های تیم کارآفرینی مانند سرمایه انسانی و اجتماعی و وجود استعدادهای برتر بازاریابی تعیین می‌شود. این یافته با

شود و منابع انگیزشی و ترغیبی در جهت کارآفرینی لحاظ گردد. همچنین عوامل محیطی و فردی مؤثر بر کارآفرینی شرکتی مورد تحلیل قرار گیرد و از رهبران کارآفرین در کارگاه‌های ویژه دعوت شود. می‌توان از تجارب کشورهای دیگر نیز در حوزه‌های مختلف علمی و عملیاتی استفاده کرد.

در پایان به سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که این پژوهش در سایر صنایع انجام گیرد و نتایج مقایسه گردد. همچنین با استفاده از رویکرد تحلیل محتوا، متغیرهای میانجی دیگری را شناسایی کنند. از محدودیت‌های پژوهش می‌توان به کاهش تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش به سایر صنایع تولیدی در استان‌های دیگر، محدودیت زمانی جهت انجام تحقیق و کوتاه بودن دوره نمونه‌گیری و متقاعد نمودن افراد در مورد محرمانه بودن اطلاعات و ابراز عقایدشان نسبت به سازمان مطبوع اشاره کرد.

نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد رهبری کارآفرینی، نگرش کارآفرینانه نقشی اساسی در کارآفرینی شرکتی در صنعت دام و طیور دارند.

References

1. Morrow JR. Should You Become a Chemist Entrepreneur? *Inorg Chem.* 2021;60(23):17415-17418.
2. Dewey M, Siebes M, Kachelrieß M, Kofoed KF, Maurovich-Horvat P, Nikolaou K, et al. Clinical quantitative cardiac imaging for the assessment of myocardial ischaemia. *Nat Rev Cardiol.* 2020;17(7):427-450.
3. Sciacaluga C, Ghionzoli N, Mandoli GE, Sisti N, D'Ascenzi F, Focardi M, et al. The role of non-invasive imaging modalities in cardiac allograft vasculopathy: an updated focus on current evidences. *Heart Fail Rev.* 2022;27(4):1235-1246.
4. Kitagawa K, George RT, Arbab-Zadeh A, Lima JA, Lardo AC. Characterization and correction of beam-hardening artifacts during dynamic volume CT assessment of myocardial perfusion. *Radiology.* 2010;256(1):111-8.
5. Ichihara T, Ogawa K, Motomura N, Kubo A,

بهتر در بازارهای موجود، به سمت ایجاد بازارهای جدید گام بردارند (۵). کارآفرینی بعنوان فرآیند ایجاد ارزش یا پکیج منحصر به فردی از منابع، جهت بهره‌برداری از یک فرصت، همراه می‌شود. این فرآیند نه تنها سبب ایجاد ارزش شرکت‌های جدید و رو به رشد می‌گردد، بلکه سبب ایجاد رشد و انگیزش استراتژیکی در صنعت موجود نیز می‌گردد (۱۰). بازاریابی که به صورت اصولی اجرا گردد، به نوبه خود منجر به افزایش اثربخشی و کارایی شرکت‌های دام و طیور می‌گردد و همچنین باعث ایجاد سود و مزیت‌های اقتصادی برای هر شرکت پویا و فعال در این عرصه می‌باشد. بازاریابی کارآفرینانه نیز به عنوان یکی از جنبه‌های نوین بازاریابی، همان اهداف اولیه بازاریابی را با کیفیت بالاتر به اجرا در می‌آورد (۱۴). برنامه‌ریزی استراتژیک برای ایجاد یک سازمان، بخش‌های مختلف آن و یا حتی بازیگران شخصی آن، از طریق برنامه بازی یا نقشه راه، برای رسیدن به اهداف و مقاصد خاص طراحی شده است. برنامه‌ریزی استراتژیک اثرات و فرصت‌های داخلی و خارجی را برای در نظر گرفتن آنها در ایجاد استراتژی‌ها و تاکتیک‌ها شناسایی می‌کند. از نقطه نظر بازاریابی کارآفرینانه، برنامه‌ریزی استراتژیک به صنعت دام و طیور، جهت شناسایی فرصت‌های جدید بازار و همچنین تهدیدات رقابتی جدید کمک می‌کند. بسیاری از شرکت‌ها با بکارگیری این دو مفهوم موفقیت‌های زیادی کسب نموده‌اند (۱۳).

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، پیشنهاد می‌شود فاکتورهای رهبری و محرک‌های فرهنگی و ساختاری در جهت توسعه و پیاده‌سازی ایده‌های جدید مورد توجه قرار گیرد. همچنین رهبران کارآفرینی می‌توانند با تمرکززدایی و دخالت کارکنان در فرایند تصمیم‌گیری، آن‌ها را برای ایجاد و اجرای ایده‌های خلاقانه کمک کنند. شرکت‌ها می‌توانند با مدل‌سازی نقش مدیران و بیان استراتژی‌های بازاریابی، به کارکنان آموزش دهند. مدیریت منابع انسانی به منظور حمایت از ابتکارات کارآفرینانه، باید با اهداف استراتژیک شرکت هماهنگ

Hashimoto S. Compton scatter compensation using the triple-energy window method for single- and dual-isotope SPECT. *J Nucl Med.* 1993;34(12):2216-21.

6. Celler A, Dixon KL, Chang Z, Blinder S, Powe J, Harrop R. Problems created in attenuation-corrected SPECT images by artifacts in attenuation maps: a simulation study. *J Nucl Med.* 2005;46(2):335-43.

7. Zhang D, Ghaly M, Mok GSP. Interpolated CT for attenuation correction on respiratory gating cardiac SPECT/CT - A simulation study. *Med Phys.* 2019;46(6):2621-2628.

8. P Dorbala S, Ananthasubramaniam K, Armstrong IS, Chareonthaitawee P, DePuey EG, Einstein AJ, et al. Single Photon Emission Computed Tomography (SPECT) Myocardial Perfusion Imaging Guidelines: Instrumentation, Acquisition, Processing, and Interpretation. *J Nucl Cardiol.* 2018;25(5):1784-1846.

9. Gong P, Almasian M, van Soest G, de Bruin D, van Leeuwen T, Sampson D, et al. Parametric imaging of attenuation by optical coherence tomography: review of models, methods, and clinical translation. *J Biomed Opt.* 2020;25(4):1-34.

10. Hutton BF, Buvat I, Beekman FJ. Review and current status of SPECT scatter correction. *Phys Med Biol.* 2011;56(14):R85-112.

11. Pretorius PH, van Rensburg AJ, van Aswegen A, Lötter MG, Serfontein DE, Herbst CP. The channel ratio method of scatter correction for radionuclide image quantitation. *J Nucl Med.* 1993;34(2):330-5.

12. Axelsson B, Msaki P, Israelsson A. Subtraction of Compton-scattered photons in single-photon emission computerized tomography. *J Nucl Med.* 1984;25(4):490-4.

13. Cade SC, Arridge S, Evans MJ, Hutton BF. Use of measured scatter data for the attenuation correction of single photon emission tomography without transmission scanning. *Med Phys.* 2013;40(8):082506.

14. Pan TS, King MA, Luo DS, Dahlberg ST, Villegas BJ. Estimation of attenuation maps from scatter and photopeak window single photon-emission computed tomographic images of technetium 99m-labeled sestamibi. *J Nucl Cardiol.* 1997;4(1 Pt 1):42-51.