

بررسی نقش متغیرهای جمعیت شناختی و نگرش به عوامل موفقیت ساز بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط تحت پوشش پارک های علم و فناوری در ایران

حسین کاظمی*^۱، نجمه ملائی^۲

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۱۸ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۲۴ صفحات: ۱۷-۱

چکیده

زمینه و هدف: برخی از کسب و کارهای کوچک و متوسط، در مدت زمان طولانی تری در بازار به فعالیت می پردازند و دلیل آن موفقیت این کسب و کارها می باشد. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی و نگرش به عوامل موفقیت ساز بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط تحت پوشش پارک های علم و فناوری می باشد.

روش بررسی: این پژوهش، توصیفی و از نوع پیمایشی و برحسب هدف، کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش، کسب و کارهای تحت پوشش پارک های فناوری می باشد که نمونه گیری به روش خوشه ای انجام گرفت. تعداد ۴ استان (استان های کرمان، خراسان رضوی، یزد و فارس) به روش گزینشی انتخاب و به صورت تصادفی داده ها از شرکت های مستقر در پارک های فناوری جمع آوری شدند. ابزار جمع آوری داده ها، مصاحبه و پرسشنامه بود. برای تحلیل داده ها، از آزمون تحلیل واریانس یک عاملی، تحلیل واریانس فریدمن و آزمون من ویتنی استفاده شد.

یافته ها: نتایج نشان داد کسب و کارهای خانوادگی و کسب و کارهایی که بر عوامل درونی تمرکز دارند، موفقیت بیشتری کسب کرده اند. شرکت هایی که اولویت بالاتری برای متغیرهای کسب دانش، توان نوآوری، افزایش کیفیت محصولات، ارتقای توانایی فنی کارکنان، رابطه با دانشگاه و مراکز تحقیقاتی قائل اند، در مقایسه با سایر کسب و کارها موفق تر بوده اند.

نتیجه گیری: برای موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط در پارک های علم و فناوری، تمرکز بر کسب و کارهای خانوادگی و عوامل درون سازمانی از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

واژه های کلیدی: متغیرهای جمعیت شناختی، عوامل موفقیت زاه، کسب و کارهای کوچک و متوسط، پارک علم و فناوری

ارجاع: کاظمی، ح. و ملائی، ن. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی و نگرش به عوامل موفقیت ساز بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط تحت پوشش پارک های علم و فناوری. فصلنامه منابع انسانی تحول آفرین. (۴۱): ۱-۱۷.

^۱ استادیار مدیریت دولتی، دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان، ایران (نویسنده مسئول: hkazemi1384@yahoo.com)

^۲ کارشناس ارشد مدیریت دولتی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رفسنجان، ایران

مقدمه

دولت‌ها در سرتاسر جهان به نقش حیاتی صنایع کوچک و بزرگ^۱ در رشد و تقویت اقتصاد پی برده‌اند. در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، این صنایع، ستون فقرات اقتصادی محسوب می‌شوند (اسماعیل البالوشی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲: ۲۵۲). موفقیت در این صنایع به رشد، سود، بازگشت سرمایه و بهره‌وری و تعداد کارکنان بستگی دارد (جویر^۳ و همکاران، ۲۰۲۲: ۲). پارک علم و فناوری^۴ به عنوان جزئی از نظام ملی نوآوری و حلقه‌ای از زنجیره توسعه اقتصاد دانش محور با فراهم آوردن شرایط لازم برای پژوهش‌های بازارگرا و تجاری سازی نتایج تحقیقات، نقشی مؤثر در تسریع روند تبدیل ایده‌ها به محصولات و توسعه فناوری ایفا می‌نماید. پارک علمی و فناوری نه تنها در ارتباط با فناوری‌های نوین فعالیت می‌کند، بلکه فعالیت آن در ارتباط با ارائه خدمات پیشرفته، فرآیندهای تحقیق و توسعه، ایجاد شرکت‌های جدید، انتقال فناوری و بازاریابی نیز بوده است، اما بیش از هر چیز فعالیت آن در ارتباط با نوآوری است. یعنی فعالیت‌های مرتبط با فرآیندها، روش‌ها و رفتارهای کارآفرینانه که هدف از آنها ایجاد ارزش افزوده برای تمامی عناصر مختلف در شرکت‌ها است. صنایع کوچک و متوسط مستقر در پارک‌های علم و فناوری کشور در مقایسه با شرکت‌های بزرگ مزیت‌های رقابتی فراوانی دارند. به عنوان مثال، آن‌ها توانایی بیش تری برای خلاقیت و نوآوری دارند و با توجه به انعطاف‌پذیری‌شان، بهتر می‌توانند در قبال تغییرات محیطی و بروز نیازهای جدید مشتریان واکنش نشان دهند. هم چنین امکان بیشتری برای طراحی دوباره یا تغییر و اصلاح ابزارهای مدیریتی و نظام‌های اطلاعاتی خود دارند و می‌توانند کارکنان کم تخصص خود را در زمینه‌های جدید پرورش دهند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶۶).

در اغلب کشورهای جهان، صنایع کوچک و متوسط با مشکلات به نسبت مشابه‌ای مانند کمبود دانش اقتصادی، ضعف تجارب مدیریتی، ناتوانی در اثرگذاری بر تغییرات محیطی و آسیب‌پذیری بالا مواجه هستند. از این منظر، محدودیت در تامین منابع مالی در مقایسه با شرکت‌های بزرگ، ضعف در تامین و حفظ نیروی انسانی کارآمد و نبود نهادهای متولی و حمایت‌کننده امور بازاریابی و صادرات، از مشکلات رایج بنگاه‌های یادشده هستند (میرزایی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۹). بنگاه‌های کوچک و متوسط در ایجاد اشتغال و فراهم کردن بستر مناسب برای نوآوری نقش مهمی ایفاء می‌کنند (مهدیان و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۵). به اعتقاد کارشناسان، سه عامل فرآیند شکل‌گیری بنگاه‌های کوچک و متوسط، هدایت بنگاه‌های نوپا و تازه تأسیس، اشتغال و تقویت زمینه‌های کارآفرینی در بنگاه‌های کوچک و متوسط در ارتقای کیفی محصولات و خدمات، نوآوری در ارائه محصولات جدید و بهبود شرایط عرضه محصولات و خدمات را می‌طلبد (من^۵ و همکاران، ۲۰۰۲).

با توجه به اهمیتی که کسب و کارهای کوچک و متوسط در رشد و توسعه کشورها ایفا می‌نمایند، مطالعه و بررسی عوامل تعیین‌کننده موفقیت کسب و کارها دارای اهمیت فراوانی است. در تحقیقات صورت گرفته بر نقش متغیرهای

¹ Small & Medium Enterprises (SMEs)

² Ismail Albalushi

³ Javier

⁴ Science & technology park

⁵ Man

متفاوتی مانند ویژگی های شخصیتی کارآفرینان شامل خلاقیت، نیاز به موفقیت، مرکز کنترل درونی، خطرپذیری و تحمل ابهام (محمدی و عسگری، ۱۳۹۰)، انگیزه پیشرفت مالک، تخصص مدیریت ارشد، دسترسی به منابع و تقاضا، خوشنامی شرکت و مدیریت (شامل صداقت و مهارت های اجتماعی)، تجربه قبلی و ویژگی های شخصیتی مدیر (بنزینگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۹) تأکید شده است. عوامل موفقیت ساز در کسب و کارها به دو عامل بیرونی و درونی تقسیم می شوند. در بعد بیرونی، یک محیط شغلی مناسب، شامل یک اقتصاد کلان ثابت، یک نظام مالیاتی ساده و واضح با میزان مالیات کم، زیرساختار خوب، وجود منابع انسانی فراوان، فرهنگی که بکارگیری فن آوری را ترغیب می کند و همچنین یک سیستم قانونی مناسب برای حمایت از حقوق فردی و سرمایه های فکری مطرح می شود (ماک^۲، ۲۰۰۵: ۵۴۲). آذر و همکاران (۱۳۹۱) طی یک طبقه بندی بر نقش عوامل درون سازمانی مانند منابع انسانی، استراتژی ها، ویژگی های کارآفرین، عوامل سازمانی و مالی، ویژگی های کارآفرین و مهارت های کسب و کار؛ و عوامل برون سازمانی مانند سیاست ها و قوانین کسب و کار در کشور، فناوری، و موقعیت و ویژگی های بازار بر موفقیت کسب و کارها تأکید داشته اند.

با این وجود، برای باقی ماندن در عرصه رقابت، سازمان ها باید قادر باشند تا نقاط قوت اصلی و عوامل برتری خود را شناسایی نمایند تا بتوانند از طریق تمرکز بر روی نقاط قوت اصلی و کلیدی خود بقای خود را تضمین نمایند (باربر^۳ و همکاران، ۱۹۹۹: ۸۵۴). در مجموع با توجه به نقش ویژه کسب و کارهای کوچک و متوسط در ایجاد اشتغال و رشد اقتصادی، و کمک به ایجاد و حفظ ثبات اجتماعی، و با عنایت به نقش ممتاز آنها در افزایش صادرات و ایجاد اختراعات و نوآوری ها و دیگر کارکردهای بی بدیل صنایع کوچک و متوسط، به نظر می رسد که یکی از بهترین شیوه ها برای ایجاد تحول و توسعه همه جانبه اقتصادی و اجتماعی کشور، توجه خاص همه سیاستگذاران، برنامه ریزان، نهادهای قانونگذاری و اجرایی به اهمیت و نقش این دسته از کسب و کارها است. از این رو، برای موفقیت در کسب و کارهای کوچک و متوسط در پارک های علم و فناوری کشور، مطالعه عواملی که تاثیرگذار بر این موفقیت هستند ضروری به نظر می رسد. این پژوهش در پی پاسخ به این سوال است که متغیرهای جمعیت شناختی و نگرش به عوامل موفقیت ساز بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط تحت پوشش پارک های علم و فناوری در کشور کدامند؟.

مبانی نظری

عوامل موفقیت ساز در کسب و کارهای کوچک و متوسط را می توان به دو دسته طبقه بندی کرد: عوامل درون سازمانی (رامچاندران و یامادی^۴، ۲۰۱۹) و عوامل برون سازمانی (ال میامانی و جوهری، ۲۰۱۵). این عوامل می تواند به شرح زیر تشریح شوند:

¹ Benzing

² Mok

³ Barber

⁴ Ramachandran & Yahmadi

عوامل درون سازمانی: همزمان با افزایش تولید و فروش صنایع کوچک، تعداد کارکنان آنها نیز افزایش می یابد، تحقیقات کمی در زمینه چگونگی گزینش، استخدام، آموزش، انگیزش و جبران خدمات آنها صورت پذیرفته است. اگرچه بخش اعظمی از دانش موجود در مورد موضوعات سنتی نیروی انسانی در شرکت های بزرگ، در شرکت های کوچک نیز قابل کاربرد می باشد، اما نباید فراموش کرد که شرکت های کوچک متفاوتند و مدیریت نیروی انسانی نیز در آنها همانند شرکت های بزرگ نمی باشد (باربر و همکاران، ۱۹۹۹: ۸۵۴). نیروی انسانی به لحاظ برخورداری از قدرت اندیشه، خلاقیت و نوآوری، بزرگ ترین دارایی هر سازمان محسوب می شود، چرا که هرگونه بهبود و پیشرفت در سیستم های فنی و سازمانی توسط نیروی انسانی صورت می گیرد. توان فکری و اندیشه های کارکنان در سازمان به عنوان سرمایه نهفته و راکد می باشد. هر سازمان و مدیریتی بتواند از این سرمایه های نهفته بیشترین استفاده را بکند، به همان اندازه امکان رشد و توسعه میسر خواهد شد (آبتین و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۵).

پن روز^۱، به عنوان یک اقتصاددان، در نظریه اقتصادهای حاشیه ای خود اظهار می کند که در شرایط شکوفایی و رونق اقتصادی، ایجاد فرصت های رشد برای صنایع کوچک و متوسط، ممکن الحصول تر و راحت تر از توسعه صنایع بزرگ است. بر اساس این نظریه، در مراحل ابتدائی بروز شرایط رشد عمومی و باز شدن افق های جدید توسعه فعالیت های تولیدی، صنایع بزرگ به سبب محدود بودن زمینه های توسعه و اقتصادی نبودن نسبی افزایش ها (که مستلزم سرمایه گذاری کلان است)، به این فرصت ها در برنامه ریزی خود، توجه کمتری دارند و ترجیح می دهند که سرمایه خود را در افزایش تولیدات جاری صرف نمایند، تا این که آنرا صرف سرمایه گذاری در تولیدات جدید نمایند؛ چرا که زمان ثمردهی آن طولانی بوده و هزینه های تبلیغات و بازاریابی سنگینی را نیز به این صنایع تحمیل می کند. گرچه طیف گسترده ای از نوآوری ها در محصولات و فرآیند تولید با سرعت زیاد در حال وقوع است، ولی روش بکارگیری نوآوری ها در صنایع بزرگ، به سبب ساختار خاص این صنایع، با آرامش و طبق برنامه ریزی میان مدت و یا دراز مدت صورت می پذیرد. در واقع در بنگاه های بزرگ، تنها نوآوری های متناسب با شرایط بازار و استراتژی بنگاه و قابلیت انعطاف ماشین آلات موجود به کار گرفته می شود و مدیران از به کارگیری دیگر نوآوری ها صرف نظر می کنند. در این بنگاه ها، شرط بکارگیری نوآوری، بخصوص در فرآیند تولید، مستهلک شدن ماشین آلات موجود، یا فرصت های درآمدی بالا، یا حفظ سهم شرکت های بزرگ از بازار است. در بنگاه های کوچک این نوع محدودیت ها وجود ندارد، چرا که آنها با هزینه های عمومی کم و ظرفیت محدود ماشین آلات، انعطاف پذیری بیشتری دارند. به علاوه به کارگیری ماشین آلات جدید با فناوری پیشرفته، موجب افزایش این مزیت در آنها گشته و امکان رشد را در صنایع کوچک و متوسط به شدت افزایش می دهد (اکس و آدرش^۲، ۱۹۹۰: ۳۰).

فناوری اطلاعات نقش زیادی در پشتیبانی و حمایت عملکردهای جاری سازمان های معاصر دارد. امروزه چرخه زمانی این عملکردها کوتاه تر شده است و خطر از دست دادن فرصت که تاثیر منفی روی کسب و کار می گذارد افزایش یافته است و با افزایش نرخ تغییر در این شرایط نقش فناوری اطلاعات عمیق تر شده است. فناوری اطلاعات هزینه های ثابت را افزایش می دهد، اما بدون آن نیز سازمان ها به اطلاعات مورد نیاز خود دسترسی نداشته و بدون داشتن اطلاعات مورد

¹ Penrose

² Acs & Adresch

نیاز شرکت ها نمی توانند بخوبی عمل کرده و از فرصت های رقابتی استفاده کنند. از جمله مزایایی که می توان برای فناوری اطلاعات ذکر کرد، افزایش توان تصمیم گیری، کاهش هزینه، کاهش چرخه زمان و افزایش کیفیت می باشد (فتحیان و شیخ، ۱۳۹۰: ۷۳).

در عصر حاضر موتور محرکه تجارت جهان شمول را نه محصول و بازار، بلکه خواسته های مشتری تشکیل می دهد (تئوهاراکیس و هولی^۱، ۲۰۰۸: ۷۹). مبانی و اصول اساسی خدمت به مشتری جهت ساختن یک فرهنگ سازمانی قابل اعتماد ضروری است؛ زیرا مشتریان نیروی حیات بخش هر سازمان هستند و هیچ جایگزینی برای خدمت خوب به مشتریان وجود ندارد. در نتیجه سازمان های موفق، سازمان هایی هستند که روابط خوب و مناسب خدمت به مشتری و در نتیجه وفاداری مشتری را در خود پرورش می دهند (استنلی^۲، ۲۰۰۷: ۷).

عوامل برون سازمانی: یک محیط شغلی مساعد و مناسب، با حداقل مقررات لازم، شرکت های کوچک و متوسط را قادر می سازد تا بصورت آزادانه عمل کنند و پتانسیل کامل خود را دریابند. هدف، ایجاد تعادل بین حداکثر حمایت و حداقل مداخله می باشد (ماک، ۲۰۰۵: ۵۴۲). نوسانات نرخ واقعی ارز، تحت سیستم های انعطاف پذیر، تغییرات بسیاری را در متغیرهای اساسی اقتصاد کلان از جمله سرمایه گذاری، تولید، رشد اقتصادی و تجارت بین الملل ایجاد می کند. از سوی دیگر، نوسانات نرخ واقعی ارز، ارزش کالاهای صادراتی و هزینه کالاهای وارداتی را شدیداً تحت تاثیر قرار می دهد و باعث افزایش ریسک پذیری تصمیم گیران تجارت خارجی نسبت به نوسانات نرخ واقعی ارز می شود (دیزجی و موسوی ۱۳۹۰: ۴۶). سطح بالایی از توافق در میان بسیاری از اقتصاددانان، بانک های مرکزی، سیاست گذاران و مدیران اعتباری وجود دارد مبنی بر اینکه یکی از هدف های اساسی سیاست های اقتصاد خرد در اقتصادهای توسعه یافته و در حال توسعه، دستیابی به رشد اقتصادی بالا و بررسی روند تورم یا کاهش آن تا حد ممکن است. به همین دلیل، بسیاری از کشورهای در حال توسعه به خاطر سطح بالای تورم به عنوان مانعی بر سر راه عملکرد آرام اقتصاد بازار، تحت فشارند (اجاب^۳، ۲۰۱۲: ۱۶۷).

در دو دهه اخیر وحدت بازارها و افزایش آگاهی مصرف کنندگان موجب تغییر در ساختار تقاضا گشته است. از آنجا که صنایع بزرگ به سبب ساختار خاص خود، انعطاف لازم را در جواب گویی به تنوع طلبی مصرف کنندگان ندارند، زمینه رشد صنایع کوچک، بیش از پیش، فراهم شده است. عوامل دیگری نیز در تحول ساختار تقاضا و حرکت به سمت صنایع کوچک و متوسط موثر بوده اند. مهم ترین آنها عبارتند از:

۱. تمایل صنایع بزرگ در بازگشت به تخصص های اصلی خود و واگذاری بخش های دیگر تولیدی به صنایع کوچک و اقماری و تامین بخش قابل توجهی از نیازهای خود از طریق پیمانکاری،

۲. کاهش اطمینان از روند تغییرات بازار و هزینه های بالای نگهداری بخش های تولیدی،

۳. نوآوری در تولید و فرآیند (اکس و آدرش، ۱۹۹۰: ۲۸).

¹ Theoharakis & Hooley

² Stanley

³ Ajagbe

بنابراین عوامل مؤثر بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط در دو سطح درون سازمانی و برون سازمانی طبقه بندی شده اند و میزان اثرگذاری ادراک شده آنان مورد ارزیابی قرار می گیرد. عامل برون سازمانی در برگیرنده متغیرهای کاهش تورم، ثبات ارز، سطح معیشتی مردم، ثبات سیاسی و مدیریتی، زیرساخت های اطلاعاتی، زیرساختهای بیمه ای، دسترسی به بازارهای بین المللی، دسترسی به فن آوری روز دنیا و عامل درون سازمانی شامل متغیرهای رابطه با سازمانهای دولتی، رابطه با شرکت های بیمه، ورود به بازارهای جدید، رابطه با دانشگاه و مراکز تحقیقاتی، جذب نیروی جدید، ارتقای توانایی های مدیریتی، کسب سرمایه، کسب دانش، ارتقای توانایی فنی کارکنان، رابطه با مشتریان، افزایش کیفیت محصولات، انعطاف پذیری و توان نوآوری می باشد.

پیشینه تحقیق

اسماعیل البالوشی و همکاران (۲۰۲۲) مطالعه ای تحت عنوان عوامل اثرگذار بر موفقیت و بقای شرکت های کوچک و متوسط انجام دادند. آنها دریافتند که تغییر فرهنگ تجاری، تمرکز بر مهارت های مدیریتی، بهبود روش های مورد نیاز برای رشد شرکت ها از جمله عوامل اثرگذار بر موفقیت این شرکت ها بوده است. مینا^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان بودجه عمومی برای نوآوری، اشاره کردند که سرمایه گذاری برای شرکت های کوچک و متوسط منجر به رشد ظرفیت های بالقوه و ثبت اختراع می شود. در پژوهشی دیگر، بنزینگ و همکاران (۲۰۰۹) با کمک روش آماری تحلیل عاملی، عوامل موفقیت و شکست کارآفرینی در ترکیه را مطالعه کردند. براساس نتایج این تحقیق از نظر کارآفرینان ترکیه، خوشنامی شرکت و مدیریت (شامل صداقت و مهارت های اجتماعی)، تجربه قبلی و ویژگی های شخصیتی مدیر از مهمترین و شاخص ترین عوامل موفقیت بنگاه های کوچک است. افزون بر این، مهم ترین مشکلات کارآفرینی، نظام مالیاتی پیچیده و هم چنین نداشتن توانایی جذب و نگهداری کارکنان قابل اطمینان عنوان شد. همچنین تحقیقات روگوف^۲ و همکاران (۲۰۰۴) نشان داد که عوامل داخلی از قبیل اندازه و سابقه کسب و کار، توانایی تامین مالی، بازاریابی و منابع انسانی و عوامل خارجی مانند نرخ مالیات بر فروش، زیرساخت ها، شرایط بازار، فرصت کسب و کار، در دسترس بودن منابع، شرایط اقتصادی، رقابت و مقررات دولت، تعیین کننده موفقیت کسب و کارهاست. لافستن و لیندلوف^۳ (۲۰۰۱) در پژوهشی، ارزیابی موفقیت پارک های فناوری سوند را انجام دادند. ضمن ارائه معیارهایی برای ارزیابی پارک های فناوری، رابطه با دانشگاه منطقه، نزدیکی به مصرف کنندگان و عرضه کنندگان، دسترسی به محققان و متخصصان کسب و کار، و ارتباط بین بنگاه های حاضر در پارک را به عنوان عوامل حائز اهمیت در موفقیت پارک ها ارائه کردند. آذر و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی به بررسی و اولویت بندی عوامل تاثیرگذار بر موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط حوزه فناوری برتر پرداختند که در این تحقیق عوامل مؤثر به عوامل درون سازمانی مانند منابع انسانی، استراتژی، ویژگی های کارآفرین، عوامل سازمانی و مالی، ویژگی های کارآفرین و مهارت های کسب و کار و عوامل برون سازمانی مانند سیاستها و قوانین کسب و کار در کشور، تکنولوژی و

¹ Mina

² Rogoff

³ Lafsten & Lindelof

موقعیت و ویژگی های بازار تقسیم بندی شدند. محمدی و عسگری (۱۳۹۰) به بررسی رابطه میان ویژگی های شخصیتی کارآفرینان شامل خلاقیت، نیاز به موفقیت، مرکز کنترل درونی، خطرپذیری و تحمل ابهام با موفقیت کارآفرینانه پرداختند. براساس نتایج این پژوهش مشخص شد میان کارآفرینان موفق و کارآفرینان کم توفیق درباره این ۵ ویژگی شخصیتی تفاوت معناداری وجود دارد. هم چنین این تحقیق نشان داد که کارآفرینان زن و مرد تنها در صفت خلاقیت با یکدیگر تفاوت دارند و در چهار ویژگی دیگر با هم مشابه هستند.

فرضیه های پژوهش

۱- متغیرهای جمعیت شناختی نظیر جنسیت، سن، تحصیلات و تجربه مدیر بر موفقیت کسب و کارهای تحت پوشش مراکز فناوری تاثیر دارند.

۲- ویژگی های کسب و کار مانند نوع کسب و کار از نظر خانوادگی، اندازه کسب و کار، ماهیت کسب و کار از نظر تولیدی و خدماتی در موفقیت کسب و کارهای تحت پوشش مراکز فناوری تاثیر دارند.

۳- بین کسب و کارهای موفق و ناموفق از نظر اثرگذاری ادراک شده عوامل درونی موفقیت تفاوت معناداری وجود دارد.

۴- بین کسب و کارهای موفق و ناموفق از نظر اثرگذاری ادراک شده عوامل بیرونی موفقیت تفاوت معناداری وجود دارد.

روش بررسی

روش پژوهش حاضر، توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد. در تحقیقات توصیفی محقق به دنبال توصیف وضعیت موجود و تبیین روابط بین متغیرهاست. همچنین با توجه به اینکه نتایج این تحقیق برای کسب و کارهای کوچک و متوسط و سازمان های حامی آنان دارای کاربردهای عملی است، لذا برحسب هدف در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد. جامعه آماری این پژوهش، کسب و کارهای تحت پوشش پارک های فناوری در ایران می باشند و نمونه گیری به روش خوشه ای انجام گرفت. در ابتدا تعداد ۴ استان از استان های کشور (استان های کرمان، خراسان رضوی، یزد و فارس) به روش گزینشی انتخاب شدند و در ادامه به صورت تصادفی داده های لازم از شرکت های مستقر در پارک های فن آوری جمع آوری شدند. تعداد ۱۵۰ پرسشنامه توزیع شد که از بین آنها ۱۴ پرسشنامه به علت نواقص حذف شدند.

ابزار جمع آوری اطلاعات، مصاحبه و پرسشنامه بود. در مرحله اول از طریق مصاحبه با تعدادی از اساتید دانشگاه و مدیران کسب و کارهای تحت پوشش مراکز علم و فناوری در استان کرمان و همچنین با توجه به پیشینه تحقیق، عواملی که در موفقیت کسب و کارها موثر به نظر می رسیدند، شناسایی شدند. نتایج این مرحله که در برگیرنده متغیرهای

جمعیت شناختی و عوامل درونی و بیرونی مؤثر بر موفقیت کسب و کارها بود، در قالب پرسشنامه اول تعیین شد و طی آن از مدیران و کارشناسان کسب و کارها خواسته شد تا وضعیت متغیرهای جمعیت شناختی مربوط به کسب و کار خود و همچنین میزان اثرگذاری ادراک شده هر یک از عوامل درونی و بیرونی در موفقیت کسب و کارشان را در مقیاس لیکرت (با گزینه های بسیار کم، کم، متوسط، زیاد، بسیار زیاد) تعیین نمایند. در پرسشنامه دوم که نتایج آن نشانگر میزان موفقیت کسب و کارها بود، پاسخگویان وضعیت شاخص های سودآوری سالانه، فروش سالانه، سودآوری به ازای یک کالا/یک قرارداد/یک واحد خدمت، سهم شرکت از بازار کالا و تعداد مشتریان، در مقایسه با سال گذشته را در مقیاس لیکرت (گزینه های کاهش زیاد، کاهش آرام، مشابه، افزایش آرام، افزایش زیاد) مشخص نمودند. برای تحلیل داده ها، از آزمون تحلیل واریانس یک عاملی، تحلیل واریانس فریدمن، آزمون من ویتنی استفاده شد.

یافته ها

نتایج آزمون تحلیل واریانس یک عاملی در مورد متغیرهای جمعیت شناختی در جدول ۱ مشخص شده است.

جدول ۱. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک عاملی در مورد متغیرهای جمعیت شناختی

متغیر	طبقات	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس	جمع مربع ها	درجه آزادی	میانگین مربع	F	ضرب معناداری	نتیجه
جنسیت مدیر	مرد	۱۲۲	۳/۳۲	۰/۷۷	درون گروه ها	۰/۳۹۲	۱	۰/۳۹۲	۰/۶۵۷	۰/۴۱۹	عدم تفاوت
	زن	۱۴	۳/۵۰	۰/۷۱	بین گروه ها	۷۹/۹۲۵	۱۳۴	۰/۵۹۶			
	جمع	۱۳۶	۳/۳۴	۰/۷۷	جمع	۸۰/۳۱۶	۱۳۵				
تحصیلات مدیر	کاردانی و کمتر	۵	۳/۲۸	۰/۷۸	درون گروه ها	۰/۷۰	۳	۰/۲۳۴	۰/۳۸۸	۰/۷۶۲	عدم تفاوت
	لیسانس	۶۸	۳/۲۹	۰/۷۹	بین گروه ها	۷۹/۶۱۴	۱۳۲	۰/۶۰۳			
	فوق لیسانس	۴۸	۳/۳۵	۰/۷۹	جمع	۸۰/۳۱۶	۱۳۵				
	دکتری	۱۵	۳/۵۳	۰/۵۶							
جمع	۱۳۶	۳/۳۴	۰/۷۷								
تجربه مدیر	تا ۵ سال	۴۷	۳/۴۱	۰/۷۱	درون گروه ها	۲/۳۴۹	۳	۰/۷۸۳	۱/۳۶۴	۰/۲۵۸	عدم تفاوت
	از ۶ تا ۱۰ سال	۳۶	۳/۳۷	۰/۷۹	بین گروه ها	۶۳/۱۳۳	۱۱۰	۰/۵۷۴			
	از ۱۱ تا ۱۵ سال	۲۰	۳/۰۸	۰/۸۱	جمع	۶۵/۴۸۲	۱۱۳				
جمع	۱۰۶	۳/۶۱	۰/۶۹								
جمع	۱۴۰	۳/۳۶	۰/۷۶								
سن مدیر	تا ۲۵ سال	۱۱	۳/۲۷	۰/۸۴	درون گروه ها	۱/۳۰	۳	۰/۴۳	۰/۷۰	۰/۵۵	عدم تفاوت
	از ۲۶ تا ۳۵ سال	۷۵	۳/۴۲	۰/۷۵	بین گروه ها	۷۳/۸۹	۱۲۰	۰/۶۲			
	از ۳۶ تا ۴۵ سال	۲۸	۳/۲۶	۰/۷۶	جمع	۷۵/۱۹	۱۲۳				
جمع	۱۰۶	۳/۱	۱/۰۳								
جمع	۱۲۴	۳/۳۴	۰/۷۸								

تعداد کارکنان تمام وقت	تا ۵ نفر از ۶ تا ۱۰ بیش از ۱۱ جمع	۸۶ ۳۰ ۱۳ ۱۲۹	۳/۲۵ ۳/۴۱ ۳/۵۲ ۳/۳۱	۰/۸۰ ۰/۶۷ ۰/۷۱ ۰/۷۶	درون گروه ها بین گروه ها جمع	۲/۳۴۹ ۶۳/۱۳۳ ۶۵/۴۸۲	۳ ۱۱۰ ۱۱۳	۰/۷۸۳ ۰/۵۷۴	۱/۳۶۴ ۰/۲۵۸	عدم تفاوت
خانوادگی یا غیر خانوادگی	خانوادگی غیر خانوادگی جمع	۲۵ ۱۱۱ ۱۳۶	۳/۶۶ ۳/۲۷ ۳/۳۴	۰/۶۴ ۰/۷۸ ۰/۷۷	درون گروه ها بین گروه ها جمع	۳/۱۶۲ ۷۷/۱۵۴ ۸۰/۳۱۶	۱ ۱۳۴ ۱۳۵	۳/۱۶۲ ۰/۵۷۶	۵/۴۹۱ ۰/۰۲۱	تفاوت
تولیدی و خدماتی	تولیدی خدماتی جمع	۶۷ ۶۸ ۱۳۵	۳/۴۷ ۳/۲۲ ۳/۳۴	۰/۷۰ ۰/۸۲ ۰/۷۷	درون گروه ها بین گروه ها جمع	۲/۰۸ ۷۸/۱۷ ۸۰/۲۵	۱ ۱۳۳ ۱۳۴	۲/۰۸ ۰/۵۹	۳/۵۴ ۰/۰۶	عدم تفاوت
مرحله رشد	رشد فارغ التحصیل جمع	۱۰۴ ۳۰ ۱۳۴	۳/۳۳ ۳/۴۱ ۳/۳۴	۰/۷۲ ۰/۹۴ ۰/۷۷	درون گروه ها بین گروه ها جمع	۰/۱۸۳ ۷۹/۶۲۹ ۷۹/۸۱۲	۱ ۱۳۲ ۱۳۳	۰/۱۸۳ ۰/۶۰۳	۰/۳۰۳ ۰/۵۸۳	عدم تفاوت

آزمون فرضیه ها

در ابتدا میزان تأثیر متغیرهای جمعیت شناختی بر موفقیت کسب و کارها مورد آزمون قرار گرفت. برای این منظور با توجه به نرمال بودن متغیر میزان موفقیت، از آزمون تحلیل واریانس یک عاملی استفاده شد و فرضیه های تحقیق به صورت زیر مطرح شده اند.

H_0 : میزان موفقیت کسب و کارها در بین سطوح متغیر جمعیت شناختی X_i یکسان است.

$$H_0: \mu_{i1} = \mu_{i2} = \dots$$

H_1 : میزان موفقیت کسب و کارها در سطوح مختلف متغیر جمعیت شناختی X_i تفاوت معناداری با هم دارد.

$$H_1: \mu_{i1} \neq \mu_{i2} = \dots$$

که در آن α هر یک از متغیرهای جمعیت شناختی می باشد که اطلاعات آن در ۸ شاخص در جدول ۱ ارائه شده است.

همانطور که مشخص است به غیر از شاخص ششم که نوع کسب و کار از نظر خانوادگی و غیر خانوادگی است تمام شاخص ها دارای سطح معنی داری بیشتر از ۰/۰۵ می باشند از این رو فرض H_0 مربوط به آن فرضیه ها پذیرفته می شود. تنها بین موفقیت کسب و کارها از نظر خانوادگی و غیر خانوادگی که سطح معنی داری آن کمتر از ۰/۰۵ است تفاوت معنی داری وجود دارد. بر این اساس در سطح اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود که میزان موفقیت کسب و کارهای خانوادگی بیش از کسب و کارهای غیر خانوادگی می باشد و سایر متغیرهای جمعیت شناختی مورد بررسی تأثیری در موفقیت کسب و کارها ندارد.

برای بررسی تفاوت میزان اهمیتی که شرکت های موفق و ناموفق برای اثرگذاری متغیرهای عامل داخلی و خارجی قائل شده اند فرضیه های تحقیق به صورت زیر تعریف شده اند:

H_0 : میزان ادراک اثرگذاری عامل موفقیت داخلی/خارجی در شرکت های موفق و ناموفق یکسان می باشد.

$$H_0: \mu_{i1} = \mu_{i2}$$

H_1 : میزان ادراک اثرگذاری عامل موفقیت داخلی/خارجی در شرکت های موفق و ناموفق یکسان نمی باشد.

$$H_1: \mu_{i1} \neq \mu_{i2}$$

که در آن i دربرگیرنده عامل داخلی و خارجی می باشد. برای آزمون فرضیات از آزمون ناپارامتریک من ویتنی استفاده شده است که نتایج در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. نتایج آزمون من ویتنی برای بررسی تفاوت اثرگذاری عامل داخلی و خارجی

عامل	شرکتها	تعداد	میانگین رتبه	جمع رتبه ها	من ویتنی U	ویلکاکسون W	Z	ضریب معناداری دوطرف	نتیجه
داخلی	ناموفق	۴۴	۵۷/۹۳	۲۵۴۹	۱۵۵۹	۲۵۴۹	-۲/۱۶۵	۰/۰۳۰	رد فرض
	موفق	۹۲	۷۳/۵۵	۶۷۶۷					صفر
خارجی	ناموفق	۴۴	۶۸/۴۴	۳۰۱۱/۵۰	۲۰۲۱/۵۰	۳۰۱۱/۵۰	-۰/۰۱۲	۰/۹۹۱	تائید فرض
	موفق	۹۲	۶۸/۵۳	۶۳۰۴/۵۰					صفر

با توجه به اینکه در مورد اثرگذاری عامل داخلی میزان آماره Z خارج از فاصله $+1/96$ و $-1/96$ قرار دارد و همچنین ضریب معناداری کمتر از $0/05$ محاسبه شده است، لذا فرض صفر رد می شود. بر این اساس تفاوت معناداری بین شرکت های موفق و غیر موفق در ارزیابی اثرگذاری عامل داخلی وجود دارد. در ارتباط عامل خارجی با توجه به بزرگتر بودن ضریب معناداری از $0/05$ این نتیجه بدست می آید که تفاوت معناداری بین شرکت های موفق و ناموفق در ارزیابی اثرگذاری عامل خارجی وجود ندارد. در ادامه به منظور اولویت بندی اثرگذاری ادراک شده همه متغیرهای عامل درونی و بیرونی به تفکیک شرکت های موفق و غیرموفق از آزمون تحلیل واریانس فریدمن استفاده گردید و در ابتدا فرضیه های آماری به این صورت تعریف شده است:

$$H_0: \text{رتبه میانگین مؤلفه های اثرگذار بر موفقیت در شرکت های موفق/ ناموفق برابر می باشند. } H_0: \mu_{i1} = \mu_{i2}$$

H_1 : حداقل یک زوج از رتبه میانگین های مؤلفه های اثرگذار بر موفقیت شرکت های موفق/ ناموفق با هم تفاوت

$$\text{معناداری دارد. } H_1: \mu_{i1} \neq \mu_{i2}$$

که در آن i متغیرهای اثرگذار بر موفقیت می باشد و جدول ۳ اطلاعات لازم برای آزمون این فرضیه ها را نشان می دهد. در سطح اطمینان ۹۵٪ با توجه به اینکه سطح معنی داری ($0/000$) هم در شرکت های موفق و هم در شرکت های

ناموفق کوچکتر از میزان خطا می باشد. لذا فرض H_0 رد و فرض H_1 مورد پذیرش واقع می شود. به عبارت دیگر، در سطح اطمینان ۹۵٪ (با پذیرش خطای ۵ درصد) می توان ادعا کرد که حداقل یک زوج از رتبه میانگین های متغیرهای موثر بر موفقیت بین شرکت های موفق و ناموفق تفاوت معناداری دارد. بنابراین می توان میزان اثرگذاری ادراک شده را رتبه بندی نمود که اطلاعات مربوطه در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۳. اطلاعات آزمون تحلیل واریانس فریدمن

نوع شرکتها	تعداد	کای-دو محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معنی داری	نتیجه آزمون
ناموفق	۴۴	۹۹/۹۹۷	۲۳	۰/۰۰۰	رد فرض صفر
موفق	۹۲	۲۲۹/۴۷۸	۲۳	۰/۰۰۰	رد فرض صفر

جدول ۴. رتبه بندی متغیرهای مؤثر بر موفقیت به تفکیک شرکت های موفق و ناموفق

شرکتهای موفق		شرکتهای ناموفق		متغیرهای مؤثر بر موفقیت
اولویت	میانگین رتبه	اولویت	میانگین رتبه	
۱	۱۵/۶۲	۸	۱۳/۶۱	کسب دانش
۲	۱۴/۹۷	۱۲	۱۲/۹۹	توان نوآوری
۳	۱۴/۸۷	۴	۱۴/۳۰	افزایش کیفیت محصولات
۴	۱۴/۶۸	۱۱	۱۳/۰۳	توانایی فنی کارکنان
۵	۱۴/۴۶	۳	۱۴/۳۹	ورود به بازارهای جدید
۶	۱۴/۴۲	۲	۱۴/۸۱	رابطه با مشتریان
۷	۱۳/۵۸	۱۶	۱۲/۷۵	توانایی های مدیریتی
۸	۱۳/۵۲	۱	۱۵/۳۵	دسترسی به تکنولوژی روز دنیا
۹	۱۳/۱۱	۵	۱۴/۰۶	کسب سرمایه
۱۰	۱۳/۱۰	۱۵	۱۲/۸۰	رابطه با سازمانهای دولتی
۱۱	۱۳/۰۳	۲۲	۱۰/۱۴	رابطه با دانشگاه و مراکز تحقیقاتی
۱۲	۱۲/۷۴	۱۳	۱۲/۹۷	بهره گیری از فناوری اطلاعات
۱۳	۱۲/۷۲	۱۷	۱۱/۵۸	اطلاع رسانی کیفیت محصولات
۱۴	۱۲/۵۲	۱۰	۱۳/۱۱	زیرساخت های اطلاعاتی
۱۵	۱۲/۳۴	۶	۱۳/۸۸	ثبات ارز
۱۶	۱۲/۰۴	۱۴	۱۲/۹۲	ثبات سیاسی
۱۷	۱۱/۶۳	۱۸	۱۱/۴۵	انعطاف پذیری
۱۸	۱۱/۶۱	۲۱	۱۰/۱۷	دسترسی به بازارهای بین المللی
۱۹	۱۱/۳۷	۹	۱۳/۵۷	سطح معیشتی مردم یا رونق اقتصادی
۲۰	۱۱/۱۴	۱۹	۱۰/۹۹	کاهش هزینه تولید
۲۱	۱۱/۰۹	۷	۱۳/۶۶	کاهش تورم

۲۲	۹/۵۳	۲۳	۹/۱۸	جذب نیروی جدید
۲۳	۸/۸۱	۲۰	۱۰/۳۵	زیر ساخت های بیمه ای
۲۴	۷/۱۳	۲۴	۷/۹۵	رابطه با شرکتهای بیمه

همانطور که جدول ۴ نشان می دهد کسب دانش اولویت اول شرکت های موفق و اولویت هشتم در شرکت های ناموفق، توان نوآوری رتبه دوم را در شرکت های موفق و رتبه دوازدهم را در شرکت های ناموفق دارد. اولویت اثرگذاری سایر متغیرها از نظر شرکت های موفق و ناموفق نیز در جدول ۴ مشخص شده است.

در ادامه به منظور بررسی اینکه ارزیابی شرکت های موفق و ناموفق، از اثرگذاری کدام متغیرها تفاوت معنادار با یکدیگر دارد فرضیات آماری به این صورت تعریف شده است:

H_0 : بین میزان اثرگذاری ادراک شده متغیر X_i بر موفقیت در شرکت های موفق و ناموفق تفاوت معناداری وجود ندارد.

$$H_0 : \mu_{i1} = \mu_{i2}$$

H_1 : بین میزان اثرگذاری ادراک شده متغیر X_i بر موفقیت در شرکت های موفق و ناموفق تفاوت معناداری وجود

$$H_1 : \mu_{i1} \neq \mu_{i2} \text{ دارد.}$$

نتایج آزمون های آماری برای بررسی این فرضیه ها در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون من ویتنی برای بررسی تفاوت اثرگذاری ادراک شده بر موفقیت در شرکت های موفق و ناموفق عامل

نتیجه	ضریب معناداری دوطرفه	Z	ویلیکاکسون W	من ویتنی U	جمع رتبه ها	میانگین رتبه	تعداد	شرکتها	متغیر
تایید فرض صفر	۰/۴۱۱	-۰/۸۲۱	۶۱۳۳	۱۸۸۵۵	۳۱۸۳ ۶۱۳۳	۷۲/۳۴ ۶۶/۶۶	۴۴ ۹۲	ناموفق موفق	کاهش تورم
تایید فرض صفر	۰/۹۸۸	-۰/۰۱۵	۳۰۱۱	۲۰۲۱	۳۰۱۱ ۶۳۰۵	۶۸/۴۳ ۶۸/۵۳	۴۴ ۹۲	ناموفق موفق	ثبات ارز
تایید فرض صفر	۰/۶۵۱	-۰/۴۵۳	۶۲۰۸/۵	۱۹۳۰/۵	۳۱۰۷/۵ ۶۲۰۸/۵	۷۰/۶۳ ۶۷/۴۸	۴۴ ۹۲	ناموفق موفق	سطح معیشتی مردم
تایید فرض صفر	۰/۳۹۰	-۰/۸۵۹	۲۸۳۷/۵	۱۸۴۷/۵	۲۸۳۷/۵ ۶۴۷۸/۵	۶۴/۴۹ ۷۰/۴۲	۴۴ ۹۲	ناموفق موفق	ثبات سیاسی
تایید فرض صفر	۰/۶۱۵	-۰/۵۰۳	۲۹۱۱	۱۹۲۱	۲۹۱۱ ۶۴۰۵	۶۶/۱۶ ۶۹/۶۲	۴۴ ۹۲	ناموفق موفق	زیرساخت های اطلاعاتی
تایید فرض صفر	۰/۷۹۵	-۰/۲۵۹	۶۲۴۸/۵	۱۹۷۰/۵	۳۰۶۷/۵ ۶۲۴۸/۵	۶۹/۷۲ ۶۷/۹۲	۴۴ ۹۲	ناموفق موفق	زیرساخت های بیمه ای
تایید فرض صفر	۰/۱۰۵	-۱/۶۲۳	۲۶۷۷/۵	۱۶۸۷/۵	۲۶۷۷/۵ ۶۶۸۸	۶۰/۸۵ ۷۲/۱۶	۴۴ ۹۲	ناموفق موفق	دسترسی به بازارهای بین المللی

متغیر	شرکتها	تعداد	میانگین رتبه	جمع رتبه ها	من ویتنی U	ویلکاکسون W	Z	ضریب معناداری دوطرفه	نتیجه
دسترسی به تکنولوژی روز دنیا	ناموفق موفق	۴۴ ۹۲	۶۸/۴۸ ۶۸/۵۱	۳۰۱۳ ۶۳۰۳	۲۰۲۳	۳۰۱۳	-۰/۰۰۵	۰/۹۹۶	تایید فرض صفر
ورود به بازارهای جدید	ناموفق موفق	۴۴ ۹۲	۶۱/۸۴ ۷۱/۶۸	۲۷۲۱ ۶۵۹۵	۱۷۳۱	۲۷۲۱	-۱/۴۶۵	۰/۱۴۳	تایید فرض صفر
رابطه با سازمانهای دولتی	ناموفق موفق	۴۴ ۹۲	۶۳/۲۸ ۷۰/۹۹	۲۷۸۴/۵ ۶۵۳۱/۵	۱۷۹۴/۵	۲۷۸۴/۵	-۱/۱۳۰	۰/۲۵۸	تایید فرض صفر
رابطه با شرکتهای بیمه	ناموفق موفق	۴۴ ۹۲	۶۷/۰۶ ۶۹/۱۹	۲۹۵۰/۵ ۶۳۶۵/۵	۱۹۶۰/۵	۲۹۵۰/۵	-۰/۳۰۸	۰/۷۵۸	تایید فرض صفر
رابطه با دانشگاه و مراکز تحقیقاتی	ناموفق موفق	۴۴ ۹۲	۵۵/۶۷ ۷۴/۶۴	۲۴۴۹/۵ ۶۸۶۶/۵	۱۴۵۹/۵	۲۴۴۹/۵	-۲/۷۴۵	۰/۰۰۶	رد فرض صفر
جذب نیروی جدید	ناموفق موفق	۴۴ ۹۲	۶۲/۵۷ ۳۴/۷۱	۲۷۵۳ ۶۵۶۳	۱۷۶۳	۲۷۵۳	-۱/۳۰۱	۰/۱۹۳	تایید فرض صفر
توانایی های مدیریتی	ناموفق موفق	۴۴ ۹۲	۶۱/۸۹ ۷۱/۶۶	۲۷۲۳ ۶۵۹۳	۱۷۳۳	۲۷۲۳	-۱/۴۵۰	۰/۱۴۷	تایید فرض صفر
کسب سرمایه	ناموفق موفق	۴۴ ۹۲	۶۴/۳۹ ۶۹/۹۹	۲۸۷۷ ۶۴۳۹	۱۸۸۷	۲۸۷۷	-۰/۶۷۸	۰/۴۹۸	تایید فرض صفر
کسب دانش	ناموفق موفق	۴۴ ۹۲	۵۵/۰۱ ۷۴/۹۵	۲۴۲۰/۵ ۶۸۹۵/۵	۱۴۳۰/۵	۲۴۲۰/۵	-۳/۰۰۷	۰/۰۰۳	رد فرض صفر
توانایی فنی کارکنان	ناموفق موفق	۴۴ ۹۲	۵۷/۸۶ ۷۳/۵۹	۲۵۴۶ ۶۷۷۰	۱۵۵۶	۲۵۴۶	-۲/۳۵۴	۰/۰۱۹	رد فرض صفر
رابطه با مشتریان	ناموفق موفق	۴۴ ۹۲	۶۴/۱۵ ۷۰/۵۸	۲۸۲۲/۵ ۶۴۹۳/۵	۱۸۳۲/۵	۲۸۲۲/۵	-۰/۹۶۴	۰/۳۳۵	تایید فرض صفر
افزایش کیفیت محصولات	ناموفق موفق	۴۴ ۹۲	۵۹/۴۱ ۷۲/۸۵	۲۶۱۴ ۶۷۰۲	۱۶۲۴	۲۶۱۴	-۲/۰۳۰	۰/۰۴۲	رد فرض صفر
انعطاف پذیری	ناموفق موفق	۴۴ ۹۲	۶۱/۹۱ ۷۱/۶۵	۲۷۲۴ ۶۵۹۲	۱۷۳۴	۲۷۲۴	-۱/۴۴۹	۰/۱۴۷	تایید فرض صفر
توان نوآوری	ناموفق موفق	۴۴ ۹۲	۵۴/۹۹ ۷۴/۹۶	۲۴۱۹/۵ ۶۸۹۶/۵	۱۴۲۹/۵	۲۴۱۹/۵	-۲/۹۶۷	۰/۰۰۳	رد فرض صفر
کیفیت اطلاع رسانی	ناموفق موفق	۴۴ ۹۲	۵۹/۷۳ ۷۲/۷۰	۲۶۲۸ ۶۶۸۸	۱۶۳۸	۲۶۲۸	-۱/۸۸۵	۰/۰۵۹	تایید فرض صفر
کاهش هزینه تولید	ناموفق موفق	۴۴ ۹۲	۶۴/۰۹ ۷۰/۶۱	۲۸۲۰ ۶۴۹۶	۱۸۳۰	۲۸۲۰	-۰/۹۴۳	۰/۳۴۶	تایید فرض صفر
بهره گیری از فناوری اطلاعات	ناموفق موفق	۴۴ ۹۲	۶۳/۰۲ ۷۱/۱۲	۲۷۷۳ ۶۵۴۳	۱۷۸۳	۲۷۷۳	-۱/۱۸۱	۰/۲۳۸	تایید فرض صفر

باتوجه به جدول ۵، متغیرهای کسب دانش، توانایی فنی کارکنان، افزایش کیفیت محصولات، رابطه با دانشگاه و مراکز تحقیقاتی و توان نوآوری دارای ضریب معناداری کمتر از ۰/۰۵ بوده، بنابراین فرض H_0 مربوط به آن متغیرها رد و فرض H_1 پذیرفته می شود. به عبارت دیگر بین میزان اثرگذاری ادراک شده این متغیرها در شرکت های موفق و ناموفق تفاوت معناداری وجود دارد. سایر متغیرها دارای ضریب معناداری بیشتر از ۰/۰۵ هستند. بنابراین فرض H_0 در مورد آن ها قبول واقع می شود.

نتیجه گیری

بر اساس نتایج حاصل از بررسی متغیرهای جمعیت شناختی مشخص گردید که کسب و کارهای خانوادگی در مقایسه با کسب و کارهای غیرخانوادگی موفقیت بیشتری داشته اند. «کسب و کار» و «خانواده» به عنوان دو زیرسیستم از یک ابرسیستم به نام اجتماع و جامعه هستند که در اثر ارتباطات و تأثیرات متقابلی که بر روی یکدیگر می گذارند، تشکیل یک نظام کلی به نام «کسب و کار خانوادگی (فامیلی)»^۱ 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،^۲ ۲۰۰۴). 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 بدست آورده اند (احمدپور داریانی، ۱۳۸۸: ۳۳۷). به نظر می آید این تفاوت به خاطر جو همکاری و کار گروهی در کسب و کارهای خانوادگی باشد.

همچنین نتایج تحقیقات احمدپورداریانی (۱۳۸۸) و دیر و هندلر^۳ (۱۹۹۴) نیز نشان می دهد ارتباطات مؤثر و خوب بین اعضای خانواده در کسب و کارهای خانوادگی می تواند باعث کاهش فشارهای روانی و اجتماعی و به وجود آمدن جو همکاری و همیاری بسیار مناسب گردد. نتایج این تحقیق نشان داد کسب و کارهایی که اهمیت متغیرهای کسب دانش، توان نوآوری، افزایش کیفیت محصولات، ارتقای توانایی فنی کارکنان، رابطه با دانشگاه و مراکز تحقیقاتی را مهم تر از سایر عوامل می دانند، موفق تر می باشند و کسب و کارهایی که اهمیت کمتری را برای این متغیرها در مقایسه با سایر متغیرهای تحقیق قائل اند، شکست خورده اند. نتایج این یافته با مطالعات اسماعیل البالوشی و همکاران (۲۰۲۲) و لین^۴ (۱۹۹۸: ۴۵) همسو می باشد. آنها دریافتند که کسب و کارهای کوچک و متوسط موفق تاکید بیشتری بر روی مسائل نرم (مردم) نسبت به مسائل سخت (فناوری، ساختار) دارند.

بنابراین، برای رشد و موفقیت کسب و کارهای کوچک و متوسط، طبق یافته های بدست آمده، ایجاد کسب و کارهای خانوادگی و تمرکز بر عوامل درون سازمانی نسبت به عوامل برون سازمانی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در ارتباط با تحقیقات آتی پیشنهاد می شود در خصوص فرهنگ حاکم بر کسب و کارهای کوچک و متوسط، نقش فرهنگ در

¹ Family Business

² Dunemann & Barrett

³ Dyer & Handler

⁴ Lin

موفقیت آن کسب و کارها و تفاوت های فرهنگی کسب و کارهای خانوادگی و غیرخانوادگی تحقیقات بیشتری صورت پذیرد.

منابع

1. Abtin, A., Yarahmadzahi, M.H. & Tomaj, Y. (2018). Investigation of factors affecting the empowerment of human resources of small and medium businesses, *Work and Society Monthly*. 140: 44-58 [In Persian].
2. Acs, Z.J. & Audresch, D.B. (1990). *The Economic of small firms: A European challenge*, kluwer.
3. Ahmadpour Dariani, M., Farsi Yadalahi, J. & Samizadeh, M. (2009). The role of family factors in the formation of family businesses (case study: oil and textile industries of Tehran). *Family Research Quarterly*. 5(19) 322-345 [In Persian].
4. Ajagbe, F.A. (2012). Inflation and small and medium enterprises growth in Ogbomoso Area, Oyo State, Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*. 3(8): 167-171.
5. Ali Mirzaei, E., Asadi, A. & Tahmasbi, M. (2018). Obstacles to the development of small and medium enterprises of rural entrepreneurs in Khuzestan province (Case study: Date supplementary industries). *Entrepreneurship Development*. 3 (12): 165-184 [In Persian].
6. Al Maimani, J. & Johari, F. (2015). Enhancing Active Participation of SMEs and Islamic Banks towards Economic Diversification in Oman. *Procedia Econ. Financ.* 31: 677-688.
7. Azar, A., Sadeghi, A. & Kurdanaij, A. (2013). Prioritization of effective factors for the success of small and medium-sized businesses in the field of advanced technologies - Fuzzy network analysis process approach. *Entrepreneurship Development Quarterly*. 5(2): 165- 184 [In Persian].
8. Barber, A.E., Wesson, M.J., Roberson, Q.M. & Taylor, M.S. (1999). A tale of two job markets: Organizational size and its effects on hiring practices and job search behavior. *Personnel Psychology*. 52: 841-867.
9. Benzing, C., Chu, H.M. & Kara, O. (2009). Entrepreneurs in Turkey: a factor analysis of motivations, success factors, and problems. *Journal of Small Business Management*. 47(1): 58-91.
10. Dizji, M. & Mousavi, M. (2011). The impact of labor productivity on the real exchange rate in Iran. *Work and Society Monthly*. 132-133: 16-38 [In Persian].
11. Dunemann, M. & Barrett, R. (2004). Family business and succession planning: A review of the literature. Family and Small Business Research Unit of Faculty of Business and Economics, Monash University. Available:<http://jobfunctions.bnet.com/abstract.aspx?docid=13440>
12. Dyer, J. & Handler, W. (1994). Entrepreneurship and family business: Exploring the connections. *Entrepreneurship Theory & Practice*. 19(1):71-83.
13. Fathian, M. & Sheikh, A. (2018). Studying the impact of information technology on the agility of small and medium-sized companies. *Daneshvar Bimonthly Scientific-research Journal of Behavior/Management and Progress*. 18(50): 71-96 [In Persian].
14. Ismail Albalushi, K. & Naqshbandi, M.M. (2022). Factors Affecting Success and Survival of Small and Medium Enterprises in the Middle East. *Knowledge*. 2: 525-538.
15. Javier, S.B., Blanca S.R. & Teresa C. H.A. (2022). Success Factors of Startups in Research Literature within the Entrepreneurial Ecosystem. *Administrative Sciences*. 12: 1-24.
16. Lafsten, H. & Lindelof, P. (2001). Science parks in Sweden- industrial renewal and development. 31(3): 309-322.
17. Lin, C.Y.Y. (1998). Success Factors of Small- and Medium-sized Enterprises in Taiwan: An Analysis of Cases. *Journal of Small Business Management*. 36(4): 43-56.
18. Mahdian, A., Mehrabian, A. & Seifipour, R. (2015). Investigation of the relationship between the size of industrial enterprises and economic growth in Iran. *Applied Economics Quarterly*. 6: 24-35 [In Persian].
19. Man, T.W.Y., Lau, T. & Chan, K.F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of Business Venturing*. 17(2): 123-142.
20. Mina, A., Di Minin, A., Martelli, I., Testa, G. & Santoleri, P. (2021). Public funding of innovation: Exploring applications and allocations of the European SME Instrument. *Res. Policy*. 50: 104-131.
21. Mok, K.H. (2005). Fostering entrepreneurship: Changing role of government and higher education governance in Hong Kong. *Research Policy*. 34: 537-554.
22. Mohammadi, M. & Askari, G. (2018). The effect of entrepreneurial personality on entrepreneurial success in small and medium businesses. *Entrepreneurship Development*. 4(13): 148-129 [In Persian].

23. Ramachandran, N. &Yahmadi, H.M.A.A. (2019). Challenges Faced by SMEs in Oman. Shanlax Int. J. Arts Sci. Humanit. 7: 15–25.
24. Rogoff, E.G., Lee, M.S. & Suh, D.C. (2004). “Who done it?” Attributions by entrepreneurs and experts of the factors that cause and impede small business success. Journal of Small Business Management. 42(4): 364- 376.
25. Stanley, T.L. (2007). Generate a positive corporate culture. Supervision. 68(9): 5-7
26. Theoharakis, V., Hooley, G. (2008), customer orientation and innovativeness: differing roles in New and Old Europe. International Journal of Research in Marketing. 25: 69-79.



Research article

Investigating the role of demographic variables and attitudes towards success factors on the success of small and medium businesses under Science and Technology Parks in Iran

Hossein Kazemi*¹, Najme Molaei²

Received the article: 2022-12-18 Accepted the article: 2023-2-13 PP: 1-17

Abstract

Background and purpose: Some small and medium businesses operate in the market for a longer period of time and the reason for that is the success of these businesses. The purpose of this research is to investigate the effect of demographic variables and attitudes towards success factors on the success of small and medium businesses under science and technology parks.

Research method: This research is descriptive and survey-type and practical according to its purpose. The statistical population of the research is the businesses covered by the technology parks, which were sampled by cluster method. 4 provinces (Kerman, Razavi Khorasan, Yazd and Fars provinces) were selected by a selective method and necessary data were randomly collected from companies located in technological parks. The data collection tools were interviews and questionnaires. One-factor analysis of variance, Friedman's analysis of variance and Mann-Whitney test were used for data analysis.

Findings: The results showed that family businesses and businesses that focus on internal factors have achieved more success. Companies that give higher priority to the variables of knowledge acquisition, innovation ability, increasing product quality, improving the technical ability of employees, relationship with universities and research centers, have been more successful in comparison with other business.

Conclusion: For the success of small and medium businesses in science and technology parks, focusing on family businesses and internal factors is of particular importance.

Key words: demographic variables, success factors, small and medium businesses, science and technology park

Citation: Kazemi, H. & Molaei, N. (2023). Investigating the effect of demographic variables and attitudes towards success factors on the success of small and medium businesses covered by science and technology parks. *Transformative Human Resources Quarterly*. 1(4): 1-17 [In Persian].

¹ Assistant Professor of Public Administration, Vali-Asr University (AJ) Rafsanjan, Iran (Responsible author: hkazemi1384@yahoo.com)

² MA in Public Management, Management Department, Rafsanjan Branch, Islamic Azad University, Rafsanjan, Iran