



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

اشتیاق برای رشد و دستیابی به رشد: نقش تعدیل کننده منابع و فرصت‌ها

چکیده. در این مقاله، ما از نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده برای توسعه‌ی یک مدل آرمان‌های رشد و سطح رشد حاصل شده‌ی مدیران تجارت کوچک استفاده می‌کنیم. ما به طور تجربی، این مدل را روی مجموعه داده‌های طولی بزرگ شرکت‌های کوچک با استفاده از رگرسیون سلسله‌مراتبی تست می‌کنیم. سازگار با یافته‌های قبلی و فرضیات دیگران، ما کشف می‌کنیم که آرمان‌های مدیران تجاری کوچک برای توسعه‌ی فعالیت‌های تجاری خود، دارای ارتباط مثبت با رشد واقعی است. اگرچه به نظر می‌رسد که رابطه‌ی بین آرمان‌ها و رشد، پیچیده‌تر از آن چه است که بیان می‌شود. آن بستگی به سطح آموزش و تجربه‌ی مدیران تجاری کوچک و همچنین پویایی محیط عمل تجارت‌ها دارد. پویایی محیطی، آموزش و تجربه، تاثیری را که آرمان‌های رشد فرد روی تحقق رشد دارند بزرگنمایی می‌کند.

پیشگفتار

در اغلب نوشتجات اقتصادی، انگیزه‌ی اقتصادی، مسلم فرض می‌شود؛ افراد، در روش‌هایی برای به حداکثر رساندن منافع خود عمل می‌کنند. روانشناسان، که همه‌ی جنبه‌های رفتار انسان را در نظر می‌گیرند، دارای دیدگاه‌های متفاوت‌تری از انگیزه‌های زیربنایی رفتار اقتصادی هستند. در زمینه‌ی تجاری کوچک، این دیدگاه متنفاوت ممکن است دارای اهمیت خاصی باشد. ما می‌دانیم که افراد به دلایل زیادی به غیر از به حداکثر رساندن بازده‌های اقتصادی، شرکت‌های خود را راه‌اندازی و اجرا می‌کنند.¹ دستیابی موفق به اهداف شخصی غیراقتصادی مانند کسب استقلال یا توسعه‌ی ایده‌های خود، به عنوان دلایل اولیه برای راه‌اندازی شرکت خود بیان می‌شوند.² این که اداره‌ی یک شرکت کوچک منجر به دستیابی به اهداف شخصی شود یا نه، یک پرسش باز است. آن بستگی به این دارد که آیا پیوندی قوی بین اهداف و انگیزه‌های مدیران تجاری کوچک از یک سو و پیامدهای تجاری از سوی دیگر وجود دارد، تا حدی که پیامدهای تجاری تحت کنترل ارادی باشند.

¹ Davidsson, 1989a; Delmar, 1996; Kolvereid, 1992; Storey, 1994

² Douglas and Shepherd, 2000

رشد شرکتی کوچک ممکن است ناحیه‌ای باشد که در آن، کنترل ارادی دارای اهمیت خاصی است. از یک سو، دلیلی برای این باور وجود دارد که انگیزه‌ی شخصی مدیر تجاری کوچک، در ارتباط با پیامدهای رشد است. رشد، دلالت بر تغییرات ریشه‌ای مشخصات تجارت دارد. این تغییرات ممکن است بر خلاف اهداف اولیه‌ی بنیانگذار باشند برای مثال، استقلال شخصی. در واقع، پژوهش قبلی نشان می‌دهد که انتظارات شرایط تغییر یافته‌ی کار، یک نگرانی اولیه برای مدیران تجاری کوچک باشد که به نوبه‌ی خود بر انگیزه‌ی آنها برپا توسعه‌ی تجارت خود تاثیر می‌گذارد.^۳ این نشان می‌دهد که تفاوت‌های انگیزشی ممکن است توضیحی برای این باشند که چرا چنین تفاوت‌های بزرگی در پیامدهای شرکت کوچک وجود دارد. از سوی دیگر، دلیلی برای این باور وجود دارد که رشد تجارت کوچک، تابعی از قابلیت‌های شخصی مدیر تجارت کوچک است. با در نظر گرفتن شرکت‌های کوچک، توانایی مدیریت ارشد، به عنوان یکی از قابلیت‌های کلیدی در نظر گرفته می‌شود.^۴ مدیر تجارت کوچک، به منظور توسعه‌ی تجارت خود باید دارای قابلیت حفظ منابع مورد نیاز برای رشد و همچنین قابلیت توسعه‌ی سازمان باشد.^۵ بنابراین به نظر می‌رسد که توانایی شخصی، نقش مهمی را در رشد شرکت‌های کوچک ایفا می‌کند.

مطالعات نسبتاً کمی، پیوندهای بین انگیزه از یک سو و رشد شرکت کوچک از سوی دیگر را بررسی کرده‌اند. کمیابی نسبی چنین مطالعاتی ممکن است به نیازمندی‌های طرح پژوهشی نسبت داد، همانطور که جداسازی موقت پیامدهای رشد و انگیزه، ضروری است. رشد شرکت، ناگهانی نیست. انگیزه‌ها و رفتارهای امروز، بر تغییرات اندازه در آینده تاثیر خواهند گذاشت. بنابراین، ارزیابی انگیزه، در یک نقطه از تغییرات اندازه و زمان از آن نقطه به بعد مهم است. ما تنها چهار مطالعه‌ی منتشر شده را یافتیم که به بررسی رابطه‌ی بین انگیزه و رشد با استفاده از چنین طرحی می‌پردازند.^۶ هر کدام، مقداری پشتیبانی را برای رابطه‌ی مثبتی بین انگیزه و رشد می‌یابند اگرچه این روابط به طور کلی بسیار قوی نیستند.

³ Wiklund et al., 1997

⁴ Jennings and Beaver, 1997

⁵ Covin and Slevin, 1997; Sexton and Bowman-Upton, 1991

⁶ i.e., Bellu and Sherman, 1995; Kolvereid and Bullvåg, 1996; Miner et al., 1994; Mok and van den Tillaart, 1990

در حالی که این مطالعات، کمک‌های قابل توجهی را در این ناحیه‌ی مهم ایجاد می‌کنند، آن‌ها دارای دو محدودیت مشترک هستند. اولاً آن‌ها بر تجزیه و تحلیل‌های دو متغیره‌ی انگیزه و رشد تکیه می‌کنند و جهت ممکن یا تاثیر تعدیل کننده‌ی سایر متغیرها را در نظر نمی‌گیرند. همانطور که در بالا ذکر شد، رشد شرکت‌های کوچک ممکن است تحت مقداری کنترل ارادی باشد اما احتمال آن که کاملاً تحت کنترل ارادی باشد وجود ندارد. به عبارت دیگر، طیفی از عوامل علاوه بر انگیزه، احتمالاً بر پیامدهای رشد تاثیر می‌گذارند. توسعه‌ی ماکرواقتصادی، شرایط بازار، دسترسی به منابع، و همچنین مهارت‌ها و شناخت مدیر تجارت کوچک، به چنین عواملی کمک می‌کنند.^۷

چند نظریه‌ی روانشناسی، به رفتاری می‌پردازند که تحت کنترل ارادی محدود است. آن‌ها دارای این ویژگی مشترک هستند که پیامد رفتاری به عنوان تابع مشترکی از انگیزه و توانایی انفرادی مدل‌بندی می‌شود.^۸ دلیل نظری قوی‌ای برای این باور وجود دارد که توانایی انفرادی (یعنی دسترسی به منابع و فرصت‌های لازم برای اعمال رفتار) بر رابطه‌ی بین انگیزه و پیامدها تاثیر می‌گذارد.^۹ به طور خاص‌تر، نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده، در پیش‌بینی سایر رفتارهای تحت کنترل ارادی محدود، موفق بوده است.^{۱۰} بنابراین، شناخت عمیق‌تر تاثیری که انگیزه روی رشد دارد ممکن است از ملاحظه‌ی همزمان هر دوی منابع و قابلیت دسترسی فرصت‌های برای رشد سود ببرد. در این مقاله، ما گام مهمی را در این جهت به وسیله‌ی توسعه‌ی مدلی برای رابطه‌ی بین انگیزه و رشد، بر اساس نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده اتخاذ می‌کنیم.

دوماً، مطالعات قبلی انگیزه و رشد، برای موجودیت منفرد تجارت به عنوان واحد تجزیه و تحلیل استفاده شده‌اند. تحقیقات اخیر نشان داده‌اند که بسیاری از افراد، بیش از یک تجارت را به طور موازی شروع و اجرا می‌کنند.^{۱۱} چند راه برای گسترش، برای افراد با انگیزه‌ی رشد، که می‌توانند ساخت، ادغام با، و/یا کسب سایر تجارت‌ها را انتخاب کنند باز هستند. دیویدسون و ویکلاند (۲۰۰۰) استدلال می‌کنند که بررسی توسعه‌ی فعالیت‌های تجاری کل یک فرد هنگامی که متغیرهای فرد-محور مانند انگیزه، برای توضیح رشد استفاده می‌شوند علی‌الخصوص مهم است. بنابراین،

⁷ Covin and Slevin, 1997; Sexton and Bowman-Upton, 1991

⁸ Ajzen, 1991

⁹ Ajzen, 1991

¹⁰ Ajzen, 1991; Bagozzi and Warshaw, 1992; Doll and Ajzen, 1992

¹¹ Scott and Rosa, 1996; Westhead and Wright, 1998

ما در این مقاله به بررسی تاثیر انگیزه روی رشد متعاقب تجاری با در نظر گرفتن توسعه‌ی همه‌ی فعالیت‌های تجاری که فرد کنترل می‌کند می‌پردازیم.

مقاله به صورت زیر ادامه می‌یابد. اولاً، ما نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده را ارائه می‌دهیم که منجر به فرضیه‌های مربوط به این می‌شود که آرمان‌های رشد، و متغیرهای مربوط به منابع و فرصت‌ها چگونه در تعامل با این آرمان‌های هستند، تا رشد تجارت کوچک را توسعه دهیم. دوماً ما به توصیف مدل تحقیق شامل نمونه و جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از طراحی طولی می‌پردازیم. سوماً، داده‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کنیم و نتایج را ارائه می‌دهیم. در نهایت، به بحث نتایج و مفاهیم تحقیق برای هر دوی محققان و شاغلان می‌پردازیم.

نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده و رشد تجارت کوچک

نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده که توسط آجزن^{۱۲} توسعه یافته، یک نظریه‌ی به خوبی تثبیت شده^{۱۳} و معتبر^{۱۴} روانشناسی برای توضیح و پیش‌بینی فعالیت‌های خاص در زمینه‌های خاص است. نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده، توسعه‌ای از نظریه‌ی عمل منطقی^{۱۵} است که جنبه‌های از توانایی انفرادی را اضافه می‌کند.^{۱۶} این توسعه، رفتارهایی را ادغام می‌کند که افراد، نسبت به آن‌ها دارای کنترل ارادی ناکاملی هستند. آجزن، توانایی یک فرد در اعمال یک رفتار خاص در زمینه‌ی کنترل آن‌های نسبت به آن رفتار خاص را بیان می‌کند. کنترل رفتاری، به نوبه‌ی خود، شامل دسترسی فرد به منابع و فرصت‌های مربوط به بهره است. برای مثال، دسترسی به زمان و پول، و مهارت‌ها و دانش مربوطه می‌تواند در تعیین منابع و فرصت‌های اجرای یک رفتار، مهم باشد.

در این نظریه، نقش انگیزه‌ها حیاتی است: «فرض می‌شود که نیت‌ها، عوامل انگیزشی را در بر می‌گیرند که بر یک رفتار تاثیر می‌گذارند. آن‌ها شاخص‌هایی از این هستند که اشتیاق افراد برای تلاش چقدر شدید است، آن‌ها چه مقدار تلاش را به منظور اجرای رفتار اعمال می‌کنند. به عنوان یک قانون کلی، هر چه نیت برای درگیری در یک

¹² Ajzen, 1988, 1991

¹³ Olson and Zana, 1993; Petty et al., 1997

¹⁴ Locke, 1991

¹⁵ Ajzen and Fishbein, 1977

¹⁶ Ajzen, 1991

رفتار قوی‌تر باشد، احتمال عملکرد آن باید بیشتر باشد.^{۱۷} نیت‌ها همراه با درک افراد از کنترل رفتار، به طور موفقی، طیفی از رفتارهای را پیش‌بینی کرده‌اند شامل مشارکت در انتخابات، انتخاب رای، از دست دادن وزن، و عملکرد روی رفتار شناختی.^{۱۸} در رابطه با مطالعه‌ی ما، با توجه به نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده، کالورید و بالوانگ (۱۹۹۶)^{۱۹} به طور کلی، روابط مثبت کوچکی را بین نیت‌های رشد و رشد حاصل شده یافتند. اگرچه این نویسندگان، تاثیر مستقیم کنترل رفتاری روی رفتار را در نظر نگرفتند.

مدل اصلی اجزن (۱۹۸۸) شامل این ساختارها است: نگرش نسبت به رفتار، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری دریافت شده و رفتار. نگرش نسبت به رفتار، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری دریافت شده، تعاملات را توضیح می‌دهند در حالی که کنترل رفتاری دریافت شده و نیت، رفتار را پیش‌بینی می‌کنند. ما روی متغیرهای آرمان‌های رشد (که نگرش‌های نسبت به هنجارهای ذهنی و رشد را منعکس می‌کند) و کنترل رفتاری دریافت شده تمرکز می‌کنیم - ما مستقیماً ساخت نیت‌ها را در نظر نمی‌گیریم.

نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده، یک نظریه‌ی روانشناسی محض بدین معنا است که آن، تعدادی از ساختارهای روانشناسی را به یکدیگر مربوط می‌کند. بنابراین، کنترل رفتاری دریافت شده، به جای کنترل رفتاری واقعی، در نظریه شامل می‌شود. اجزن استدلال می‌کند: «منابع و فرصت‌های قابل دسترس برای یک فرد باید تا حدی احتمال دستاورد رفتاری را دیکته کند. از نظر بهره‌ی روانشناسی بیشتر، در مقایسه با کنترل واقعی، درک (یا دریافت) کنترل رفتاری و تاثیر آن روی نیت‌ها و عمل‌ها است».^{۲۰} او سپس تشخیص می‌دهد که: «پیش‌بینی رفتار از کنترل رفتار دریافت شده باید تا حدی بهبود یابد که پیش‌بینی‌های کنترل رفتاری به طور واقع‌بینانه‌ای روی کنترل رفتاری تاثیر بگذارد» (ص ۱۸۵). چون نیت ما توضیح رشد است و دلیلی برای این باور وجود دارد که کنترل رفتار واقعی، نقشی را در رشد شرکت ایفا می‌کند^{۲۱}، ما تاثیر کنترل رفتار واقعی روی رشد را مدل‌بندی می‌کنیم. کنترل رفتاری احتمالاً

¹⁷ Ajzen, 1991, p. 181

¹⁸ Ajzen, 1991

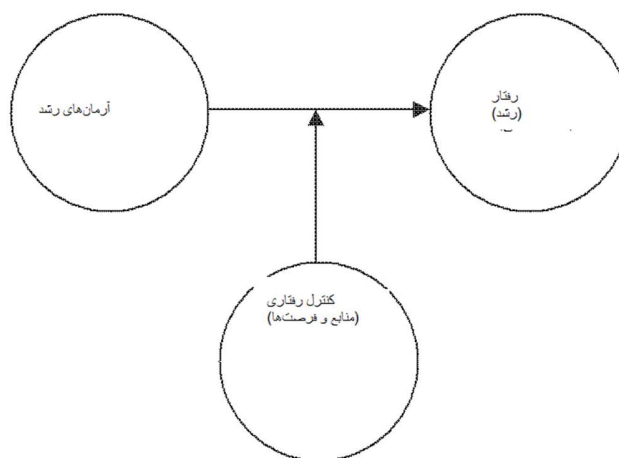
¹⁹ Kolvereid and Bullvåg (1996)

²⁰ 1991, p. 183, emphasis original

²¹ cf. Ajzen's logic and the introduction

واسطه‌ی رابطه‌ی بین آرمان‌های رشد و دستاورد رشد است. همان طور که اجزن^{۲۲} اشاره می‌کند: «نظریه‌ی گذشته و همچنین شهود، ما را به سمت انتظار یک تعامل بین انگیزه و کنترل هدایت می‌کند».

در نوشتجات کارآفرینی، سکستون و باومن-آپتون^{۲۳}، مدل‌های رشدی را که انگیزه‌ی افراد را که موجب تصمیمات استراتژیک در یک تجارت کوچک می‌شود را نظر نمی‌گیرند مورد انتقاد قرار می‌دهند و استدلال می‌کنند که آرمان‌های رشد مدیر تجارت کوچک، محدودیت‌هایی را برای رشدی که یک تجارت حاصل خواهد کرد قرار می‌دهند. محدودیت‌ها همچنین توسط فرصت‌های رشد قابل دسترس در محیط، توانایی‌های کارآفرین و منابعی که کارآفرین دارای دسترسی به آن‌ها است تحمیل می‌شوند. کاوین واسلوین^{۲۴}، با اصلاح این استدلال، مدلی را پیشنهاد می‌دهند که در آن، رشد تابعی از آرمان‌های رشد است که توسط محدودیت‌های بازار، قابلیت کارآفرینی و منابع سازمانی، واسطه‌گری می‌شود. بر اساس نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده و اذعان به کمک این محققان کارآفرینی، ما مدل انگیزه-محور رشد نشان داده شده در شکل ۱ را ارائه می‌دهیم و از نظر تجربی تست می‌کنیم.



شکل ۱. نسخه‌ی اصلاح شده‌ی نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده برای مطالعه‌ی چگونگی تاثیر آرمان‌های رشد روی رشد واقعی.

آرمان‌های رشد و تحقق رشد

²² 1991, p. 188

²³ Sexton and Bowman-Upton (1991)

²⁴ Covin and Slevin (1997)

پژوهش تجربی قبلی، رابطه‌ی مثبتی را بین انگیزه و رشد یافته است.^{۲۵} بنابراین ما ابتدا این فرضیه را تست می‌کنیم که آرمان‌های رشد دارای تاثیر مستقیمی روی رشد متعاقب هستند.

فرضیه‌ی ۱. تجارت‌های کنترل شده توسط مدیران تجارت کوچک با آرمان‌های بالاتر رشد، رشد بزرگتری را حاصل می‌کنند.

تعدیل تاثیر منابع و فرصت‌ها

تاثیر آرمان‌ها روی رفتار، تابعی از (۱) حدی است که در آن، فرد می‌تواند تصمیم بگیرد که اقدام به انجام رفتار کند، (۲) این احتمال است که اقدام به انجام رفتار منجر به نتیجه‌ی موفقی خواهد شد. به عبارت دیگر، کنترل فرد نسبت به رفتار، روی قدرت رابطه‌ی آرمان-رفتار^{۲۶} به وسیله‌ی کار به عنوان یک واسطه (تعدیل کننده) تاثیر می‌گذارد. کنترل رفتاری، به نوبه‌ی خود تحت تاثیر دسترسی فرد به منابع و فرصت‌ها برای اعمال رفتار است (مطابق بالا برای تعریف و بحث چنین عواملی). بنابراین اکنون ما به عوامل کنترل رفتاری باز می‌گردیم که در اهمیت خاصی در زمینه‌ی رشد تجارت کوچک هستند و احتمال تعدیل کننده‌ی رابطه‌ی آرمان-رشد هستند. این حقیقت که نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده، خاص زمینه است بدین معنا است که آرمان‌ها و کنترل رفتاری باید متناظر با رفتار خاص مورد تمرکز باشند. بنابراین، در پیش‌بینی رشد تجارت کوچک، ارزیابی منابع و فرصت‌های خاصی که ممکن است بر رشد تاثیر بگذارند مهم است.

رشد یک تجارت کوچک بستگی به قابلیت مدیر تجارت کوچک در مدیریت رشد دارد.^{۲۷} این شامل توانایی هدایت سازمان‌های داخلی در واکنش به افزایش اندازه‌ی تجارت و همچنین توانایی کشف و بهره‌برداری فرصت‌های جدید رشد است.^{۲۸} سرمایه‌ی انسانی مدیر یک تجارت کوچک، توانایی انجام سنجش‌های ضروری برای دستیابی به رشد را به او ارائه می‌دهد. یعنی، سرمایه‌ی انسانی، منابع لازم برای اعمال رفتار را برای فرد فراهم می‌سازد.^{۲۹} نوشتجات علوم

²⁵ Bellu and Sherman, 1995; Kolvereid and Bullvåg, 1996; Miner et al., 1994; Mok and van den Tillaart, 1990

²⁶ Ajzen, 1991; Bagozzi and Warshaw, 1992

²⁷ Sexton and Bowman-Upton, 1991

²⁸ Covin and Slevin, 1997

²⁹ Ajzen, 1991

شناختی نشان می‌دهند که در تصمیم‌گیری استراتژیک، تجربه تبدیل به تخصص می‌شود.^{۳۰} ما می‌دانیم که میزان تجربه‌ی افراد، روی انتخاب‌های استراتژیک آن‌ها و مدل‌هایی که برای اتخاذ این تصمیمات استفاده می‌کنند تاثیر می‌گذارد.^{۳۱} هر چه سرمای انسانی بنیانگذار تجارت کوچک بیشتر باشد احتمال افزایش عملکرد سازمانی بیشتر می‌شود همانطور که این شانس که مدیر تجارت کوچک، تصمیمات درستی را اتخاذ کند و فعالیت‌های مناسبی را هدایت کند، افزایش می‌یابد.

سرمایه‌ی انسانی مدیر یک تجارت کوچک شامل مهارت‌ها و شناختی است که به اجرای موفق تجارت کمک می‌کند.^{۳۲} چنین مهارت‌ها و دانشی را می‌توان از طریق آموزش و تجربه کسب کرد. یک تصمیم‌گیری می‌تواند بین سرمایه‌های انسانی عمومی و خاص انجام شود.^{۳۳} سرمایه‌ی انسانی عمومی، مربوط به توانایی هدایت یک شغل خاص نیست و معمولاً اشاره به سال‌های آموزش یا سال‌های تجربه‌ی کاری دارد.^{۳۴} یک یافته‌ی سازگار برای سرمایه‌ی انسانی عمومی این است که افراد آموزش دیده با احتمال بیشتری، در مقایسه با افراد با آموزش کمتر، تجارت‌های کوچک را با سرعت بیشتری رشد می‌دهند.^{۳۵} اما تحقیقات قبلی کشف نکرده‌اند که تجربه‌ی کاری عمومی روی رشد تجارت کوچک تاثیر می‌گذارد. سرمایه‌ی انسانی خاص، خاص دامنه‌ی عملیات یک تجارت کوچک است و شامل مهارت‌ها و دانش شرایط، داخلی و خارجی، برای تجارت کوچک است که به سازماندهی موفق تجارت و بنابراین تسهیل رشد کمک می‌کند.^{۳۶} کشف شده است که سرمایه‌ی انسانی خاص مانند تجربه‌ی راه‌اندازی، مدیریت، تجربه، و تجربه‌ی کار در سازمان‌های به سرعت در حال رشد، تا حدودی، به توضیح رشد شرکت‌های کوچک کمک می‌کند.^{۳۷}

بنابراین:

³⁰ e.g., Chase and Simon, 1973; Choo and Trotman, 1991

³¹ Hitt and Barr, 1989; Hitt and Tyler, 1991

³² Snell and Dean, 1992

³³ Becker, 1975

³⁴ Rauch and Frese, 2000

³⁵ Sapienza and Grimm, 1997; Storey, 1994

³⁶ Rauch and Freese, 2000

³⁷ Birley and Westhead, 1994; Macrae, 1992; Van de Ven et al., 1984

فرضیه ی ۲. سطح سرمایه ی انسانی، تعدیل کننده ی رابطه ی بین آرمان های رشد مدیر یک تجارت کوچک و رشد حاصل شده خواهد بود. رشد، همراه با آرمان های رشد افزایش خواهد یافت اما در نرخ سریع تری برای افراد (۱) آموزش دیده تر، (۲) با تجربه ی مرتبط بیشتر (تجربه ی با راه اندازی، مدیریت، و سازمان های به سرعت در حال رشد). رشد یک شرکت کوچک همچنین بستگی به نوع و میزان منابع کنترل شده توسط آن یا قابل دسترس برای آن دارد.^{۳۸} حفظ بودجه، ممکن است علی الخصوص در کسب اهداف رشد شرکت، مهم باشد.^{۳۹} احتمال آن وجود دارد که کمبود سرمایه ی مالی فرصت های مدیر یک تجارت کوچک را برای اتخاذ عمل، محدود سازد. بسیاری از مدیران تجارت کوچک، کمبودهای سرمایه ی مالی را تجربه کرده باشند که توانایی آن ها برای پیگیری ابتکارات مختلف را محدود می کنند. تبدیل سرمایه ی مالی به سایر انواع منابع می تواند نسبتا ساده باشد.^{۴۰} دسترسی بیشتر به سرمایه ی مالی پیگیری استراتژی های رشد منابع فشرده را تسهیل می کند^{۴۱} چون منابع شل^{۴۲} برای آزمایش با استراتژی ها و عملکردهای جدید استفاده کرد، که برای تجارت، امکان پیگیری فرصت های جدید رشد را فراهم می کند.^{۴۳} یک بررسی جدید نوشتجات نشان داد که دسترسی به سرمایه ی مالی، روی رشد تجارت کوچک تاثیر می گذارد.^{۴۴} در یک مطالعه ی طولی، کوپر و همکاران (۱۹۹۴) تایید کردند که دسترسی به سرمایه ی مالی، رشد را پیش بینی می کند. بنابراین:

فرضیه ی ۳: سطح دسترسی به سرمایه ی مالی، واسطه ی رابطه ی بین آرمان های رشد مدیر یک تجارت کوچک و سطح رشد حاصل شده خواهد بود. رشد همراه با آرمان های رشد افزایش خواهد یافت اما در سرعت سریع تری برای آن هایی که دسترسی بیشتری به منابع مالی دارند.

³⁸ Covin and Slevin, 1997

³⁹ Sexton and Bowman-Upton, 1991

⁴⁰ Dollinger, 1999

⁴¹ Cooper et al., 1994

⁴² slack resources

⁴³ Penrose, 1959

⁴⁴ Storey, 1994

درحالی که دسترسی به سرمایه‌ی مالی می‌تواند برای مدیر تجارت کوچک، ابزارهایی را برای هدایت طیفی از فعالیت‌ها فراهم سازد، رشد شرکت، تا حدودی توسط فرصت‌های رشد در طاقچه‌ی بازار^{۴۵} شرکت تعیین می‌شود. برپا هر محصول ارائه شده در هر طاقچه‌ی داده شده، عواملی مانند رقابت، رشد تقاضای کل، و تغییرات در اولویت‌های مشتری، محدودیت‌هایی را برای رشد ایجاد می‌کنند.^{۴۶} اگرچه تغییرات در محیط تجاری نیز می‌تواند فرصت‌های جدید رشد را برای شرکت‌های جدید و کوچک ارائه دهد.^{۴۷} این تغییرات، پویایی‌هایی را در تقاضا ایجاد می‌کنند که فرصت‌های رشد را برای شرکت‌ها می‌گشایند که می‌توانند محصولات و خدمات هماهنگی را برای نیاز در حال تغییر تحویل دهند. چنین فرصت‌های توصیف شده در بالا را می‌توان به عنوان پویایی محیطی بیان کرد. به طور خاص‌تر، محیط‌های پویا، همراه با غیر قابل پیش‌بینی بودن بالای مشتریان و رقبا و نرخ‌های بالای تغییر در روندهای بازار و نوآوری صنعت هستند.^{۴۸} شیفتهای در تقاضا و نوع شرایط یک محیط پویا به احتمال زیاد، فرصت‌هایی را ایجاد می‌کنند که از آن‌ها تجارت رشد-محور می‌تواند سود ببرد.^{۴۹} اگرچه تجارت‌های کمتر رشد-محور، کمتر نسبت به فرصت‌های در محیط پویا هشیار هستند و بنابراین، کمتر سود خواهند برد و حتی با رشد منفی در چنین محیط‌هایی مواجه می‌شوند. بنابراین:

فرضیه‌ی ۳: درجه‌ی پویایی محیطی، واسطه‌ی رابطه‌ی بین آرمان‌های رشد مدیر یک تجارت کوچک و سطح رشد حاصل شده خواهد بود. رشد، همراه با آرمان‌های رشد افزایش خواهد یافت اما در یک نرخ سریع‌تر با پویایی زیست محیطی بیشتر.

به طور خلاصه، ما فرضیه‌سازی می‌کنیم که مدیران تجارت کوچک با آرمان‌های بالا برای رشد، سطوح رشد بالاتر اما سرمایه‌ی انسانی بیشتر (سطح آموزش بیشتر و تجربه‌ی تخصصی بیشتر)، دسترسی به سرمایه‌ی مالی، را حاصل

⁴⁵ market niche

⁴⁶ Covin and Slevin, 1997; Sexton and Bowman-Upton, 1991

⁴⁷ Drucker, 1985

⁴⁸ Miller, 1987

⁴⁹ Chandler and Hanks, 1994; Covin and Slevin, 1991; Zahra, 1993

خواهد کرد و پویایی محیطی، تاثیر آرمان‌های رشد مدیر یک تجارت کوچک را روش سطح رشد حاصل شده افزایش می‌دهد.

روش‌ها

نمونه و طراحی

قالب نمونه از پایگاه داده‌های UC-Select CD-ROM ساخته شد که شامل اطلاعات در مورد گزارش‌های سالانه‌ی همه‌ی تجارت‌های محدود ثبت شده در سوئد است. ما به تصادف، بیش از ۲۰۰ تجارت کوچک مستقل را از هر یک از چهار بخش انتخاب کردیم: ساخت دانش-محور، ساخت کار-محور، خدمات حرفه‌ای و خرده‌فروشی. نیمی از نمونه دارای بین ۱۰ تا ۱۹ کارمند و نیمی ۲۰ تا ۲۹ کارمند بود که در آخرین گزارش سالانه‌ی آن‌ها بیان شده بود. براکت‌های با این اندازه متناظر با تعریف اتحادیه‌ی اروپا از تجارت‌های کوچک هستند.

در سال ۱۹۹۶، با ۸۰۸ مدیر تجارت کوچک (مدیر عاملان) تماس گرفته شد و ۶۳۰ نفر از آن‌ها با شرکت در بررسی موافقت کردند. در سال ۱۹۹۹، دوباره با افرادی که در مطالعه در ۱۹۹۶ شرکت کرده بودند تماس گرفته شد که ۵۵۲ نفر پاسخ دادند. به علت عدم پاسخ داخلی، اندازه‌ی نمونه‌ی موثر تا حدودی کمتر از برای تجزیه و تحلیل‌ها است. به منظور کنترل تعصب عدم پاسخ، ما ۵۵۲ نفری که به همه‌ی پرسشنامه پاسخ دادند را با ۲۵۶ نفری که پاسخ ندادند مقایسه کردیم. t -تست‌های دانشجو و کای-دو، در رابطه با صنعت، اندازه و رشد قبلی، انجام شدند. هیچ تفاوت از نظر آماری قابل توجهی یافت نشد.

ردیابی فرد مهم است نه تجارت کوچک، با ارائه‌ی این که واحد تجزیه و تحلیل ما، آرمان‌های رشد انفرادی است. بنابراین ۱۲۳ شرکت از مطالعه حذف شدند چون مدیر عامل اصلی جایگزین شده بود. همچنین شامل کردن تنها آن مدیران کوچکی که نسبت به تصمیمات استراتژیک خود کنترل دارند مهم است (مثلاً، مدیر، تابع دستورات مامور اصلی یک شرکت والد نیست). ۱۰۳ مدیر عامل دیگر نیز به همین دلیل حذف شدند. نمونه‌ی نهایی، ۳۶۲ (۵۵۲-۱۲۳-۱۰۳) مدیر عامل از تجارت‌های کوچک است، متناظر با ۴۰ درصد نمونه‌ی اصلی.



این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی