

The role of Entrepreneurial Passion on Entrepreneurial Behavior: The Mediating Role of Entrepreneurial Awareness, Entrepreneurial Self-efficacy and Entrepreneurial Intention (Case study: Master's students of Payam Noor University, Rasht Center)

Roozbeh Habibi¹  | Zeynol-Abedin Asadi Darestani²  | Fatemeh Maleki Taleghani³ 

1. Assistant Prof., Department of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran.

[Email: habibir@pnu.ac.ir](mailto:habibir@pnu.ac.ir)

2. Master's student, Department of Entrepreneurship, Payam Noor University, Rasht Center, Iran.

[Email: sajasadi82@gmail.com](mailto:sajadasadi82@gmail.com)

3. Master's student, Department of Entrepreneurship, Payam Noor University, Rasht Center, Iran.

[Email: malekitaleghani@gmail.com](mailto:malekitaleghani@gmail.com)

Article Info

Article type:

Research Article

Article history :

Received 3 April 2023

Received in revised form 2

August 2023

Accepted 18 September 2023

Published online 21 September 2023

Keywords:

Entrepreneurial awareness,
Entrepreneurial behavior,
Entrepreneurial intention,
Entrepreneurial passion,
Entrepreneurial self-efficacy.

ABSTRACT

Objective: The present research was conducted with the aim of investigating the effect of entrepreneurial passion on entrepreneurial behavior through the mediating role of entrepreneurial awareness, entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention.

Method: The research used a quantitative-survey method to collect data through a standard questionnaire. The questionnaire consisted of five parts covering demographic information, entrepreneurial enthusiasm, awareness, intention, self-efficacy, and behavior. The study focused on master's students at Payam Noor University in Rasht, with a population of approximately 300. A sample size of 168 was determined using Cochran's formula, and 180 questionnaires were distributed. The data was analyzed using structural equation modeling with SMART PLS 3.2.8 software to test hypotheses and draw inferences.

Findings: The results of the path analysis showed that entrepreneurial passion has a significant effect on entrepreneurial behavior, and entrepreneurial awareness, entrepreneurial intention, and entrepreneurial self-efficacy also play a mediating

Conclusion: Entrepreneurial passion strongly influences entrepreneurial self-efficacy and intention, making individuals with high enthusiasm more likely to become entrepreneurs. This research is valuable for government education departments, NGOs, and institutions focused on developing students' entrepreneurial skills. The study demonstrates the positive impact of entrepreneurial enthusiasm and self-efficacy on entrepreneurial intention, improving goal attainment through increased confidence in effective business creation. Universities prioritize entrepreneurship education to foster intentions and successful entrepreneurial behavior, emphasizing the consideration of passion, awareness, and self-efficacy in program development. Encouraging students to initiate businesses and contribute to economic development is promoted, with entrepreneurship integrated into various educational streams. Academic institutions should facilitate student participation in entrepreneurship seminars, projects, and business plan development. Management should focus on nurturing entrepreneurial characteristics and fostering industry connections to enhance students' adoption of innovative technology in entrepreneurship studies.

Cite this article: Habibi, R., Asadi Darestani, Z.-A., & Maleki Taleghani, F. (2023). The role of entrepreneurial passion on entrepreneurial behavior: The mediating role of entrepreneurial awareness, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intention (Case study: Master's students of Payam Noor University, Rasht Center). *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 2(2), 1-19.



© The Author(s).

Publisher: Scientific Association of Entrepreneurship & Innovation in IRAN.

نقش اشتیاق کارآفرینی بر رفتار کارآفرینانه: نقش واسطه‌ای هوشیاری کارآفرینی، خودکارآمدی کارآفرینی و قصد کارآفرینی (مطالعه موردی: دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور مرکز رشت)

روزبه حبیبی^۱ | زین العابدین اسدی دارستانی^۲ | فاطمه ملکی طالقانی^۳

۱. استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: habibir@pnu.ac.ir
۲. کارشناسی ارشد کارآفرینی، گروه کارآفرینی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، رشت، ایران. رایانامه: sajadasadi82@gmail.com
۳. کارشناسی ارشد کارآفرینی، گروه کارآفرینی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، رشت، ایران. رایانامه: malekitalaghani@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱/۱۴ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۵/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۶/۲۷ تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۶/۳۰</p> <p>کلیدواژه‌ها: اشتیاق کارآفرینی، خودکارآمدی کارآفرینی، رفتار کارآفرینانه، قصد کارآفرینی، هوشیاری کارآفرینی.</p>	<p>هدف: تحقیق حاضر با هدف بررسی تاثیر اشتیاق کارآفرینی بر رفتار کارآفرینانه از طریق نقش واسطه‌ای هوشیاری کارآفرینی، خودکارآمدی کارآفرینی و نیت کارآفرینی انجام گردید.</p> <p>روش: تحقیق حاضر به لحاظ روش از نوع کمی-پیمایشی و به لحاظ هدف از نوع کاربردی می‌باشد. در این تحقیق گردآوری داده‌ها به وسیله پرسشنامه استاندارد انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور مرکز رشت در سال تحصیلی ۱۴۰۱-۱۴۰۲ می‌باشد که تعداد آنها در حدود ۳۰۰ نفر است. حجم نمونه نیز مطابق با فرمول جامعه محدود کوکران برابر با ۱۶۸ نفر محاسبه شد که نهایتاً ۱۸۰ پرسشنامه به صورت در دسترس توزیع گردید. همچنین در راستای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها و جهت آزمون فرضیه‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری بر مبنای حداقل مربعات جزئی و نرم افزار SMART PLS 3.2.8 استفاده گردیده است.</p> <p>یافته‌ها: نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که اشتیاق کارآفرینی تاثیر معناداری بر رفتار کارآفرینانه دارد و در این میان هوشیاری کارآفرینی، قصد کارآفرینی و خودکارآمدی کارآفرینی نیز نقش میانجی ایفا می‌نمایند.</p> <p>نتیجه‌گیری: اشتیاق کارآفرینی یک تاثیر کلیدی بر خودکارآمدی کارآفرینی و قصد کارآفرینی دارد. لذا فردی با سطح بالایی از اشتیاق کارآفرینی به احتمال زیاد به یک کارآفرین تبدیل می‌شود.</p>

استناد: حبیبی، روزبه، اسدی دارستانی، زین العابدین، و ملکی طالقانی، فاطمه (۱۴۰۲). نقش اشتیاق کارآفرینی بر رفتار کارآفرینانه: نقش واسطه‌ای هوشیاری کارآفرینی، خودکارآمدی کارآفرینی و قصد کارآفرینی (مطالعه موردی: دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور مرکز رشت). پژوهش های کارآفرینی و نوآوری، ۱۹-۱۰، (۲)۲

۱. مقدمه

اشتغال به عنوان یک فعالیت ضروری برای گذراندن زندگی فردی و اجتماعی تلقی شده و تاکید بر آن است که همه‌ی انسان‌ها با هر وضعیت و موقعیتی باید در همه‌ی زمان‌ها کار کنند. شغل به فرد اعتبار می‌بخشد، احساسات ته‌اجمی را کاهش می‌دهد، امنیت فردی و اجتماعی را تامین کند، اعتماد به نفس را افزایش می‌دهد و مانع یاس و ناامیدی می‌گردد (قربانپور لقمجانی و همکاران، ۱۳۹۸). بیکاری فارغ‌التحصیلان دانشگاهی یکی از معضلات دیرینه و کنونی کشورهای گوناگون به ویژه در جوامع در حال توسعه و توسعه نیافته است و این در حالی است که یکی از مقاصد مهم آموزش عالی آماده نمودن دانشجویان برای ایفای نقش موثر در زندگی کاری است. گزارش مرکز آمار ایران در بهار ۱۳۹۷ نشان می‌دهد نرخ بیکاری جمعیت ۱۰ ساله و بیشتر، ۱۲/۱ درصد بوده است و ۳۶/۴ درصد از جمعیت همه بیکاران را فارغ‌التحصیلان آموزش عالی تشکیل داده‌اند. این نشان می‌دهد که تعداد زیادی از دانشجویان حتی بعد از فارغ‌التحصیلی به دنبال تاسیس کسب و کار جدید نرفته‌اند (اوتادی و صفری، ۱۳۹۸). همچنین بر اساس گزارش بانک جهانی در سال ۲۰۱۹، در شاخص سهولت ایجاد کسب و کار جدید، ایران با امتیاز ۶۷/۷۹ دارای رتبه ۱۷۳ در میان ۱۹۰ کشور بوده است (گروه بانک جهانی، ۲۰۱۹). از آنجایی که آموزش می‌تواند به طور چشمگیری نرخ بیکاری را کاهش دهد، بسیاری از کشورها از جمله راهکارهای خروج از بحران بیکاری را کارآفرینی می‌دانند و به آموزش آن توجه ویژه‌ای می‌کنند. زیرا کارآفرینی امروزه به عنوان یک انتخاب شغلی در نظر گرفته می‌شود، لذا دارا بودن مهارت‌های کارآفرینی ضروری است (قربانپور لقمجانی و همکاران، ۱۳۹۸).

کارآفرینی تأثیر شناخته شده‌ای بر رشد اقتصادی، ایجاد شغل و نوآوری یک کشور دارد (لاگویا، موریانو و گورگیفسکی، ۲۰۱۹؛ کاردلا، هرناندز-سانچز و سانچز گارسیا، ۲۰۲۰). امروزه دولت‌ها و بخش خصوصی برای ایجاد اشتغال به استارت‌آپ‌های کارآفرینی وابسته هستند (سانچز-گارسیا، بارگاس-موروا و هرناندز-سانچز، ۲۰۱۸). از طرف دیگر، نگرانی دانشجویان تحصیلات تکمیلی برای راه اندازی کسب و کارهای جدید پس از فراغت از تحصیل برانگیخته شده است که کارآفرینی می‌تواند فشار اشتغال دانشجویان را کاهش دهد. در این زمینه، مطالعات قبلی محرک‌های کارآفرینی را بررسی کرده‌اند (بوکمن - دیگولی و گوتیرز، ۲۰۲۰). این مطالعات در درجه اول از مدل‌های کارآفرینی برای توضیح شکل‌گیری قصد کارآفرینی با توجه بسیار محدود به نقش مرزها در فعالیت‌های رفتار کارآفرینانه استفاده کردند. بنابراین ضروری است که فراتر از مدل‌هایی که به اهداف روشن‌گرانه ختم می‌شوند، به سمت چگونگی تبدیل این نیت کارآفرینانه به اقدامات رفتاری کارآفرینانه حرکت نمود (شینار و همکاران، ۲۰۱۸).

قصد کارآفرینی به قصد تدوین یک کسب و کار جدید و همچنین انتخاب شغلی جایگزین برای شغل مشترک اشاره دارد. همانطور که توسط چندین محقق پیشنهاد شده است، نیت بهترین پیش‌بینی کننده برای اندازه‌گیری رفتار کارآفرینانه است (آجزن و شیخ، ۲۰۱۳). محققان قبلی دریافتند که افراد با سطح بالایی از نیت کارآفرینی تأثیر مثبت و قابل توجهی بر رفتار کارآفرینانه دارند. در طول سه دهه گذشته، مطالعات متعددی تأثیر اشتیاق کارآفرینی را بر پیش‌بینی قصد کارآفرینی و جهت‌گیری کارآفرینی بررسی کردند (کامپوس، ۲۰۱۷) اما توجه کمتری به تأثیر اشتیاق کارآفرینانه در شکل‌گیری رفتار کارآفرینانه شده است (لی و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، برای رفع این شکاف، سعی شده است رابطه بین قصد کارآفرینی و رفتار کارآفرینانه اندازه‌گیری گردد تا پیوند بین آنها مشخص شود و به ادبیات موجود کارآفرینی کمک بیشتری گردد (کریمی، ۲۰۲۰). با نگاهی به ادبیات موجود، مشخص می‌شود که نیت همیشه به شکل‌گیری کنش کارآفرینانه در مدل مفهومی قصد-رفتار در زمینه کارآفرینی منجر نمی‌شود (ون گلدرن و همکاران، ۲۰۰۸). برخی از محققان دریافتند که در مفهوم‌سازی مدل قصد و رفتار، نیت

¹ World Bank Group

² Lagúa, Moriano & Gorgievski

³ Cardella, Hernández-Sánchez & Sanchez Garcia

⁴ Sánchez-García, Vargas-Morúa & Hernández-Sánchez

⁵ Bueckmann-Diegoli & Gutiérrez

⁶ Shinnar et al

⁷ Ajzen & Sheikh

⁸ Campos

⁹ Li et al

¹⁰ Van Gelderen et al

کارآفرینانه بیش از ۳۰ درصد از واریانس در کنش کارآفرینانه را توضیح می‌دهد (شیروکوا، اوسیفسکی و بوگاتیرووا، ۲۰۱۶). در نتیجه، هنوز درک درستی از این که چه نوع تأثیراتی باعث تبدیل نیات به اقدامات در زمینه کارآفرینی می‌شود، به ویژه در رابطه بین اشتیاق کارآفرینی، خودکارآمدی کارآفرینانه و هوشیاری کارآفرینانه وجود ندارد (یی، ۲۰۲۰). از این رو، تحقیق حاضر به شناسایی نقش اشتیاق کارآفرینی بر رفتار کارآفرینانه از طریق نقش واسطه‌ای هوشیاری کارآفرینی، خودکارآمدی کارآفرینی و قصد کارآفرینی در دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور مرکز رشت می‌پردازد.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲.۱. اشتیاق کارآفرینی و قصد کارآفرینی

اشتیاق کارآفرینی با احساسات و نگرش‌های مثبت نسبت به فعالیت‌هایی که برای هویت شخصی فرد حیاتی هستند، مرتبط است (هویگه، ناکارت و اوبشونکا، ۲۰۱۶). اشتیاق به عنوان قلب کارآفرینی در نظر گرفته می‌شود و می‌تواند به یک جزء حیاتی از اقدامات رفتار کارآفرینانه و همچنین فرآیند ایجاد کسب و کار و نتایج آن تبدیل شود (سانتوس و کاردون، ۲۰۱۹). با توجه به تحقیق والراند، هاولفورت و فورس^۵ (۲۰۰۳)، اشتیاق با احساس قوی برای انجام هر کاری که افراد دوست دارند با انرژی کامل به آن دست یابند، مرتبط است. تحقیقات به طور گسترده نشان داده است که اشتیاق کارآفرینی نقش مهمی در قصد کارآفرینی دارد (نداف، محمدی و موسوی، ۱۴۰۱ و دورچی و تصویری، ۱۴۰۲). علاوه بر این، برخی از محققان تشخیص دادند که اشتیاق کارآفرینی باعث ایجاد احساسات مثبت در افراد می‌شود و عوامل انگیزشی را در زمانی که محیط نامطمئن و منابع محدود است بهبود می‌بخشد (تورک، زاپکائو و شونز، ۲۰۲۰).

کاردون و همکاران (۲۰۱۷) پیشنهاد کرد که اشتیاق کارآفرینی به افراد انگیزه می‌دهد تا فرصت‌های نوآورانه را پیدا کنند و قصد تجاری جدیدی ایجاد کنند. به طور مشابه، هابنر و همکاران (۲۰۱۹) اظهار داشت که اشتیاق کارآفرینی عامل اساسی برای دستیابی به انگیزه و موفقیت است و در پیش بینی قصد کارآفرینی مهم است. کریمی (۲۰۲۰) با استفاده از داده‌های ۳۱۰ دانشجوی دانشگاه دولتی ایران از دروس مختلف، نقش مستقیم اشتیاق کارآفرینی و تأثیر واسطه‌ای نظریه رفتار برنامه ریزی شده را بررسی کرد. نتایج نشان می‌دهد که اشتیاق کارآفرینانه و نظریه رفتار برنامه ریزی شده به دانشجویان در شکل‌گیری نیات کارآفرینانه کمک می‌کند. علاوه بر این، کامپوس (۲۰۱۷) یک مطالعه تجربی در مورد اشتیاق کارآفرینی و نقش واسطه‌ای هوشیاری کارآفرینی را با استفاده از ۱۱۲ نمونه کارآفرین مبتنی بر فناوری بررسی کرد. یافته‌ها نشان می‌دهد که اشتیاق کارآفرینانه و هوشیاری کارآفرینانه به طور مثبت و معنی داری بر جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر می‌گذارد. بنابراین، افرادی که سطح بالایی از اشتیاق کارآفرینی دارند، بیشتر احتمال دارد که یک کسب و کار تشکیل دهند و اشتیاق خود را به عمل تبدیل کنند. از این رو، در این پژوهش فرضیه زیر ارائه خواهد شد:

۱. اشتیاق کارآفرینی تأثیر مثبتی بر قصد کارآفرینی خواهد داشت.

۲.۲. اشتیاق کارآفرینی و هوشیاری کارآفرینی

هوشیاری کارآفرینی با شناسایی فرصت‌ها و بهره برداری مرتبط است. هوشیاری کارآفرینی تمایل فرد به ایجاد تصویری مثبت از نتایج آینده است. علاوه بر این، کرزنر^۷ (۱۹۹۷) بیان کرد که هوشیاری به توانایی‌ها و مهارت‌های شناختی کارآفرینان اشاره دارد که فرآیند شناسایی فرصت‌ها را در بازار هدایت می‌کند. گوزوکارا و کولاک اوغلو^۸ (۲۰۱۶) توضیح دادند که هوشیاری کارآفرینی

¹ Shirokova, Osiyevskyy & Bogatyreva

² Yi, 2020

³ Huyghe, Knockaert & Obschonka

⁴ Santos & Cardon

⁵ Vallerand, Houffort & Fores

⁶ Türk, Zapkau & Schwens

⁷ Kirzner

⁸ Gozukara & Colakoglu

حالتی از ذهن است که همیشه در معرض کاوش فرصت‌ها است، حتی در محیط‌های نامشخص با منابع محدود. تانگ، کاکمار و بوسنیتز^۱ (۲۰۱۲) پیشنهاد کرد که توانایی ایجاد رابطه بین نقاط با پیوند دادن آنها در مناسبت‌های مختلف یکی از ویژگی‌های پویا در تشخیص فرصت‌ها است. مطالعات قبلی در مورد هوشیاری کارآفرینی به صورت تجربی توسط نویسندگان مورد آزمایش قرار گرفت (کایش و گیلاد^۲، ۱۹۹۱؛ بوزنیتز^۳، ۱۹۹۶) و مشخص شد که در مدل اندازه‌گیری مفهومی مشکلی وجود دارد، اگرچه وضعیت مشابهی در برآوردهای تجربی مربوط به هوشیاری کارآفرینانه وجود دارد (دمرت و کلاین^۴، ۲۰۰۳؛ کیتزمن و شیرک^۵، ۲۰۰۵). محققان سه بعد هوشیاری کارآفرینی را توسعه دادند: پوشش و جستجوی هشدار به انباشت اطلاعاتی اشاره دارد که فرد در طی شناسایی فرآیند کشف فرصت در بازار دارد. این شامل دانش قبلی و تازه است که به ویژگی‌های فرد و اطلاعات مربوط به زمینه‌های خاص مربوط می‌شود که او را قادر می‌سازد فرصت‌های نوآورانه را کشف کند. ارتباط و ارتباطات هشدار به تغییر اطلاعات اشاره دارد که به جمع‌آوری اطلاعات در محیط‌های مختلف و استفاده از آن دانش برای ایجاد جایگزین‌های جدید مربوط می‌شود. ارزیابی و قضاوت هشدار به انتخاب اطلاعات اشاره دارد که شامل ارزیابی و قضاوت در مورد اطلاعات جدید و تصمیم‌گیری در مورد وجود فرصت سودآور بالقوه است (آماتو و همکاران^۶، ۲۰۱۷). این به آماده‌سازی افراد برای انتخاب الگوهای مناسب از چندین الگو به طور همزمان مربوط می‌شود. در نتیجه، این هوشیاری به فرد این امکان را می‌دهد که اطلاعات مربوطه را در موقعیت بهتری انتخاب کند، که امکان کشف فرصت عالی را بهبود می‌بخشد. با این حال، محققان قبلی پیشنهاد کردند که هوشیاری کارآفرینی با دانش قبلی، توانایی‌های مدیریت اطلاعات، روابط اجتماعی، شناسایی فرصت‌ها و سخاوت کارآفرینانه مرتبط است (هو و همکاران^۷، ۲۰۱۸).

علاوه بر این، هایتون و چولاکوا^۸ (۲۰۱۲) شناسایی کردند که اشتیاق کارآفرینانه بر آگاهی ایده تأثیر می‌گذارد و از توسعه قصد کارآفرینی حمایت می‌کند. اشتیاق کارآفرینی فرآیندهای درگیر در ارزیابی فرصت و حافظه اطلاعات را برای تصمیم‌گیری موثر و کارآمد تحریک می‌کند (ولپ و همکاران^۹، ۲۰۱۲). به همین ترتیب، کامپوس (۲۰۱۷) دریافت که اشتیاق کارآفرینی، تشکیل انجمن‌های ناآشنا، شناسایی فرصت‌ها، و کارآفرینان را تشویق می‌کند تا خود را با ایده‌های جدید درگیر کنند تا مسیرهای خلاقانه عمل را بیان کنند. بنابراین، افرادی که سطح بالایی از اشتیاق کارآفرینی برای کارآفرین شدن دارند، احتمالاً نسبت به شناسایی فرصت‌ها هوشیار هستند. بنابراین، این پژوهش فرضیه زیر را در نظر خواهد گرفت:

۲. اشتیاق کارآفرینی تأثیر مثبتی بر هوشیاری کارآفرینی خواهد داشت.

۱.۳.۱. اشتیاق کارآفرینی و خودکارآمدی کارآفرینی

توانایی شروع یک تجارت جدید بر اساس مهارت و توانایی خود فرد به عنوان خودکارآمدی تعریف می‌شود (استرو، پریدا و وینسنت^{۱۰}، ۲۰۱۸). خودکارآمدی مؤلفه اصلی نظریه شناختی اجتماعی (SCT) است که تمایل افراد را برای انجام مسئولیت‌ها و دستیابی به انتظارات خود تحریک می‌کند. به نظر می‌رسد سطح بالاتری از اشتیاق کارآفرینی و توانایی ایجاد راه‌حل‌های نوآورانه کسب و کار پایه‌های داشتن مقاصد کارآفرینانه باشد (کاردون و کرک^{۱۱}، ۲۰۱۵). مطالعات قبلی نشان داده‌اند که کارآفرینان پرشور به سمت شناسایی متعهدانه فرصت‌های جدید سوق داده می‌شوند که برای قصد کارآفرینی ضروری است (کاردون و همکاران، ۲۰۰۵). با این وجود، راه اندازی یک کسب و کار چالش‌های متعددی را در رابطه با تأسیس یک شرکت ایجاد می‌کند.

¹ Tang, Kacmar & Busenitz

² Kaish & Gilad

³ Busenitz

⁴ Demmert & Klein

⁵ Kitzmann & Schiereck

⁶ Amato et al

⁷ Ho et al

⁸ Hayton & Cholakova

⁹ Welpe et al

¹⁰ Stroe, Parida & Wincent

¹¹ Cardon and Kirk

افراد ممکن است چالش ها را به عنوان موانع ببینند، اما ممکن است بیشتر و بیشتر مشتاق باشند تا با ایجاد ایده های نوآورانه و جایگزین بر آنها غلبه کنند. در نتیجه، افراد تجاری باید به این فرض وابسته باشند که می توانند با تخصص خود عمل کنند و به پتانسیل کامل خود دست یابند (بیراگلیا و کادیل، ۲۰۱۷).

علاوه بر این، خودکارآمدی کارآفرینی با این باور به خود مشخص می شود که مهارت ها را می توان برای دستیابی به وظایف هدف محور اتخاذ کرد. از آنجایی که مجموعه پیچیده ای از انتظارات تقویت کننده متقابل از توانایی فرد برای تکمیل یک پروژه یا دستیابی به یک هدف را شکل می دهد، خودکارآمدی کارآفرینی یک معیار بسیار مهم برای اهداف تجاری است. بارون^۲ (۲۰۰۸) معتقد بود که خودکارآمدی فرآیند شناختی را تعدیل می کند و توضیح داد که ادراک به تفکر متفاوت و ترسیم الگوهای احتمالی که فرآیند تصمیم گیری را برای دنبال کردن شغلی در کارآفرینی هدایت می کنند، بستگی دارد (مانینو و فاراچی^۳، ۲۰۱۷). در بسیاری از موارد، ایده های جدید باعث می شود که افراد در زمینه راه اندازی یک کسب و کار جدید پر از اشتیاق کارآفرینی، توانایی خود برای مشارکت در نوآوری را تجدید نظر کنند (باقری و یزدان پناه، ۱۳۹۶). بنابراین، درجه بالایی از اشتیاق نیز به یک استارت آپ جدید کمک می کند. افراد تمایل دارند خود را قادر به کارآفرین شدن ببینند. بنابراین، این پژوهش فرضیه زیر را پیش بینی می کند:

۳. اشتیاق کارآفرینی تأثیر مثبتی بر خودکارآمدی کارآفرینی خواهد داشت.

۴.۱. هوشیاری کارآفرینی و قصد کارآفرینی

مطالعات قبلی نشان داد که هوشیاری کارآفرینی رابطه مثبتی با قصد کارآفرینی دارد (واعظی و زیودار، ۱۴۰۰ و حقیقی نسب و کفشدوز محمدی، ۱۳۹۶). هوشیاری کارآفرینی توجه مهمی را در زمینه کارآفرینی به خود جلب کرده است و شغل مناسب و بهره برداری از فرصت های کارآفرینی را مشخص می کند. این فرآیند با توانایی کشف فرصت و توسعه بی پایان توسط فرد برای تبدیل آن فرصت به واقعیت آغاز می شود. به گفته مک مولن و شپرد^۴ (۲۰۰۶)، هوشیاری کارآفرینانه باید اقدام کارآفرینانه ایجاد کند. با این حال، قصد کارآفرینی به یک باور پذیرفته شده برای شروع یک تجارت جدید در آینده اشاره دارد (کائوتونن، ون گلدن و تورنیکوسکی^۵، ۲۰۱۳). قصد کارآفرینی شامل ایده مفهومی اصلی و طرحی برای تدوین و شروع سرمایه گذاری های جدید بر اساس انتخاب کارآفرینانه است. محققان نشان داده اند که قصد کارآفرینی نقشی پویا در ایجاد رفتار کارآفرینانه یک فرد برای شروع کسب و کار خود ایفا می کند (گنجعلی و باقری مجد، ۱۳۹۹). طبق تئوری رفتار برنامه ریزی شده، هر چه قصد فرد برای درگیر شدن در یک رفتار خاص قوی تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که رفتار واقعی در سازمان منعکس شود (آجزن، ۱۹۹۱). لو و وانگ^۶ (۲۰۱۸) تأیید کردند که هوشیاری کارآفرینانه مستقیماً بر قصد کارآفرینی تأثیر می گذارد زیرا هوشیاری کارآفرینانه تشخیص فرصت و قضاوت افراد با قصد تجاری را توسعه می دهد.

علاوه بر این، برخی از محققان تشخیص دادند که هوشیاری یک مهارت حیاتی برای کارآفرینان برای پیش بینی و شناسایی فرصت ها است. هو و همکاران (۲۰۱۸) نقش هوشیاری کارآفرینانه را با کمک SCT مورد بررسی قرار داد و تشخیص داد که هوشیاری کارآفرینانه یک پیش بینی کننده مهم برای بررسی قصد کارآفرینی است. بنابراین، چندین مطالعه تأیید کردند که هوشیاری کارآفرینانه به طور مثبت و قابل توجهی بین قصد کارآفرینی و جهت گیری کارآفرینانه واسطه می شود (لی، وانگ و لیانگ^۷، ۲۰۱۵؛ کامپوس، ۲۰۱۷؛ ننه^۸، ۲۰۱۹). بنابراین مشاهده می شود که افراد با سطح هوشیاری بیشتر می توانند فرصت های مناسب را شناسایی کرده و شغل جدیدی را در کارآفرینی دنبال کنند. بنابراین، پژوهش فرضیه زیر را پیش بینی می کند:

۴. هوشیاری کارآفرینی تأثیر مثبتی بر قصد کارآفرینی خواهد داشت.

¹ Biraglia and Kadile

² Baron

³ Mannino & Faraci

⁴ McMullen & Shepherd

⁵ Kautonen, Van Gelderen & Tornikoski

⁶ Lu and Wang

Li, Wang & Liang ^v

Neneh [^]

۵.۱. خودکارآمدی کارآفرینانه و قصد کارآفرینی

محققین قبلی اذعان داشتند که خودکارآمدی کارآفرینانه به طور مثبت با قصد کارآفرینی مرتبط است (فولادی و باغبانی، ۱۳۹۳؛ صفا و منگلی، ۱۳۹۴ و مرادزاده و غیور باغبانی، ۱۴۰۰). خودکارآمدی کارآفرینی نیز تحت تأثیر عوامل محیطی، تجربه معاونت و مدل سازی اجتماعی است که هم به عنوان موانع و هم تسهیل کننده هستند. بنابراین، خودکارآمدی کارآفرینی نشان دهنده مکانیسم عاطفی است که برای افراد برای درک اینکه به اندازه کافی مهارت دارند تا وظایف و رفتارهای مختلف را در یک محیط پیچیده انجام دهند، بسیار مهم است (سیوشتا و فینچ، ۲۰۱۹). علاوه بر این، بعد رفتاری SCT با نتایج تجربیات شخصی، محیطی و گذشته مرتبط است. تجارب قبلی و رفتارهای گذشته می تواند از طریق افزایش خودکارآمدی کارآفرینی برای تبدیل شدن به یک کارآفرین در آینده، بر نیت و اقدامات کارآفرینانه آینده تأثیر بگذارد (مک گی و پترسون، ۲۰۱۹).

با این حال، افراد باید دانش قبلی در مورد کسب و کارهای نوپا از نظر اینکه چه کاری انجام دهند و چگونه یک کسب و کار موفق را اداره کنند، داشته باشند. افراد تمایل دارند خود را قادر به انجام رفتارهای مرتبط با کسب و کار برای پرورش نیت راه اندازی کسب و کار بدانند (وارد، هرناندز؛ سانچز و سانچز؛ گارسیا، ۲۰۱۹). بنابراین، افرادی که سطح بالایی از خودکارآمدی دارند، در مقابل افرادی که خودکارآمدی پایینی دارند، بیشتر مستعد واکنش مثبت در هر موقعیتی هستند که معتقدند همیشه نسبت به هر محیط جدید مردم خواهند بود (هسو و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، این تحقیق فرضیه زیر را ارائه خواهد کرد:

۵. خودکارآمدی کارآفرینی تأثیر مثبتی بر قصد کارآفرینی خواهد داشت.

۶.۱. خودکارآمدی کارآفرینانه و رفتار کارآفرینانه

هنگام بررسی ادبیات، می توان دریافت که چند مطالعه تجربی در مورد رابطه بین خودکارآمدی کارآفرینانه و رفتار کارآفرینانه انجام شده است. طبق نظر آجن (۱۹۹۱)، نظریه رفتار برنامه ریزی شده، نیت را به عنوان باور و ادراک فرد از عملکرد یک رفتار خاص تعریف می کند. برخی از محققان استدلال کردند که قصد کارآفرینی در نهایت منجر به رفتار کارآفرینانه می شود (یی، ۲۰۲۰). با این حال، یک مطالعه اخیر بیان کرد که قصد کارآفرینی قوی ترین پیش بینی کننده برای رفتار کارآفرینانه است (ننه، ۲۰۱۹). کارآفرینان به تعهد فردی قوی برای تبدیل مقاصد کارآفرینانه به رفتار کارآفرینانه نیاز دارند. علاوه بر این، محققان قبلی نشان دادند که کنش کارآفرینانه، عملی از رفتار کارآفرینانه به عنوان درک مقاصد کارآفرینانه کارآفرینی است و خودکارآمدی کارآفرینی به قصد کارآفرینی و رفتار کارآفرینانه کمک می کند (درمانتو و یولیاری، ۲۰۱۸).

از سوی دیگر، مشخص شده است که کارآفرینان با خودکارآمدی فوق العاده برای یک تعهد خاص، بیشتر از کارآفرینانی که خودکارآمدی کمتری دارند، آن فعالیت را دنبال کرده و ادامه می دهند (درمانتو و یولیاری، ۲۰۱۸). ژائو و همکاران (۲۰۰۵) یک پیامد خوش بینانه مربوط به خودکارآمدی کارآفرینانه را با گسترش رفتار کارآفرینانه نشان داد. به علاوه، به ویژه خودکارآمدی کارآفرینی تأثیر سازنده ای بر تأیید چشم انداز، اجرای یک پروژه جدید و وظایف کارآفرینانه یک فرد دارد. بنابراین، افراد با سطح بالایی از خودکارآمدی بیشتر مستعد ایجاد یک کسب و کار جدید هستند. بنابراین، این فرضیه پیش بینی می گردد:

۶. خودکارآمدی کارآفرینانه تأثیر مثبتی بر رفتار کارآفرینانه خواهد داشت.

۷.۱. هوشیاری کارآفرینانه و رفتار کارآفرینانه

Ciuchta & Finch ^۱

McGee & Peterson ^۲

Ward, Hernández-Sánchez & Sánchez-García ^۳

Hsu et al ^۴

Darmanto & Yuliani ^۵

مطالعات متعددی رابطه بین هوشیاری کارآفرینانه و قصد کارآفرینی را بررسی کرده‌اند اما رابطه بین هوشیاری کارآفرینانه و رفتار کارآفرینانه کمتر در ادبیات مطالعه شده است. یک مطالعه قبلی نشان داد که هوشیاری کارآفرینانه نسبت به رفتار کارآفرینانه بخش مهمی از فرآیند کارآفرینی شروع یک تجارت جدید است. به گفته سیرن و همکاران^۱ (۲۰۱۹) هوشیاری با انگیزه انسانی مرتبط است که آگاهی را در بین افراد ایجاد می‌کند تا فرصت‌های کارآفرین شدن را شناسایی و تشخیص دهند. به طور مشابه، هو و یه^۲ (۲۰۱۷) توضیح دادند که هوشیاری فرآیند پیگیری فرصت‌های کارآفرینی است که از طریق رویه‌هایی مانند شناسایی، بهره‌برداری و ارزیابی یک فرصت و همچنین دستیابی به منابع و برنامه‌ریزی روشی برای دستیابی به این فرصت مورد استفاده قرار می‌گیرد.

علاوه بر این، مطالعه اخیر توسط ننه (۲۰۱۹) با استفاده از هوشیاری کارآفرینانه به عنوان یک متغیر پیش‌بینی‌کننده، نیت کارآفرینی دانش‌آموزان را مورد بررسی قرار داد و دریافت که هوشیاری کارآفرینانه تأثیر مثبت و معناداری بر قصد کارآفرینی دارد، با این حال، رابطه بین هوشیاری کارآفرینانه و همچنان هوشیاری کارآفرینانه است. کم کاوش شده علاوه بر این، اوبشونکا و همکاران^۳ (۲۰۱۷) دریافتند که هوشیاری کارآفرینانه تأثیر مثبتی بر قصد کارآفرینی و سازگاری شغلی دارد. بنابراین، افرادی که سطح هوشیاری بالایی دارند، احتمال بیشتری دارد که فرصت‌ها را شناسایی کرده و از آنها برای کارآفرین شدن استفاده کنند. بر این اساس، فرضیه زیر مطرح می‌گردد:

۷. هوشیاری کارآفرینانه تأثیر مثبتی بر رفتار کارآفرینانه خواهد داشت.

۸.۱. قصد کارآفرینی و رفتار کارآفرینانه

تحقیقات زیادی در مورد رفتار کارآفرینانه انجام شده است. قصد کارآفرینی با تمایل فرد برای توسعه رفتار کارآفرینانه و متعهد شدن به شروع یک تجارت جدید مرتبط است (سرزیا و مندولا^۴، ۲۰۱۹). بر اساس تئوری رفتار برنامه ریزی شده و بسط آن از نظریه کنش مستدل، آجنز (۱۹۹۱) قصد کارآفرینی را به عنوان تمایل افراد برای مشارکت در رفتار کارآفرینانه یا تعهد او به شروع یک سرمایه‌گذاری جدید تعریف کرد (کائوتونن، ون گلدرن و تورنیکوسکی^۵، ۲۰۱۳). این نظریه توضیح داد که قصد کارآفرینی تأثیر مثبتی بر رفتار کارآفرینانه دارد و بیشتر توسط محققان تأیید شده است (شینار و همکاران، ۲۰۱۸). تحقیقات قبلی اهمیت مدل‌های قصد کارآفرینی برای درک پدیده کارآفرینی را تأیید کرد و ثابت کرد که آن را یک شاخص موثر برای اندازه‌گیری رفتار کارآفرینانه می‌دانند (شیروکوا، اوسیفسکی و بوگاتیرووا، ۲۰۱۶).

قصد کارآفرینی نیرو می‌دهد و فرد را تشویق می‌کند تا در رفتار کارآفرینانه شرکت کند، و میزان تلاشی را که چنین فردی آماده است برای فعالیت‌های توسعه کسب و کار متعهد شود منعکس می‌کند (شلگل و کونینگ^۶، ۲۰۱۴). با این حال، بسیاری از مطالعات رابطه بین مقاصد کارآفرینی یک فرد و رفتار کارآفرینانه آنها را بررسی کرده‌اند (لو و وانگ^۷، ۲۰۱۸). اما تأثیر اشتیاق کارآفرینانه، خودآگاهی کارآفرینانه، هوشیاری کارآفرینانه و هوشیاری کارآفرینانه در مورد نیت و رفتارهای کارآفرینانه هنوز به اندازه کافی مورد بررسی قرار نگرفته است. ادبیات موجود کمک قابل توجه و مثبتی به تأثیر قصد کارآفرینی با فرمول‌بندی رفتار کارآفرینانه ارائه می‌کند (فتولا و همکاران^۸، ۲۰۱۹). بنابراین، همانطور که توسط تئوری رفتار برنامه ریزی شده بحث شده است، افراد با سطح قوی تری از قصد کارآفرینی تمایل بیشتری به دستیابی به رفتار واقعی برای توسعه کسب و کار جدید دارند. از این رو، پژوهش حاضر فرضیه زیر را فرض خواهد کرد:

۸. قصد کارآفرینی تأثیر مثبتی بر رفتار کارآفرینانه خواهد داشت.

¹ Sirén et al

² Hu & Ye

³ Obschonka et al

⁴ Ceresia & Mendola

⁵ Kautonen, Van Gelderen & Tornikoski

⁶ Schlaegel & Koenig

⁷ Lu & Wang

⁸ Feola et al

۰۲. روش‌شناسی

تحقیق حاضر از نظر نوع هدف کاربردی است. این پژوهش از دیدگاه نحوه جمع‌آوری اطلاعات از نوع توصیفی-پیمایشی می‌باشد و روش جمع‌آوری داده‌ها نیز توصیفی می‌باشد. رویکرد تجزیه و تحلیل داده‌ها پیمایشی است. روش انجام این پژوهش حالت کیفی دارد. برای ساخت مدل از روش تحلیل مضمون استفاده شد. هدف تحلیل مضمون به روش براون و کلارک (۲۰۰۶)، شناسایی مضامین، یعنی الگوهایی در داده‌ها که مهم یا جالب هستند، و استفاده از این مضامین برای پرداختن به تحقیق یا گفتن چیزی در مورد یک موضوع است. تحلیل مضمون روش براون و کلارک خیلی بیشتر از خلاصه کردن ساده داده هاست. یک تحلیل مضمون روش براون و کلارک خوب متون را تفسیر و معنا می‌کند. مراحل تحلیل مضمون شامل ۶ مرحله می‌باشد:

- ۱- آشنایی با داده‌ها
- ۲- استخراج کدهای اولیه به روش براون و کلارک
- ۳- شناسایی تم‌ها
- ۴- بررسی تم‌ها
- ۵- تعریف تم‌ها
- ۶- ایجاد شبکه تم‌ها

جامعه آماری شامل تولید کنندگان، متخصصان و جامعه مهندسان با سابقه و تجربه فعالیت بیش از سه سال در صنایع غذایی کشور می‌باشند. لذا از ۱۵ نفر از تولید کنندگان، متخصصان و جامعه مهندسان با سابقه در صنایع غذایی کشور نظرسنجی شده است. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند می‌باشد. گردآوری اطلاعات کیفی از شیوه مصاحبه‌های عمیق مفهومی با استفاده از طرح سؤالات باز برای مصاحبه‌شوندگان، انجام شده است. جهت بررسی روایی سؤالات مصاحبه از نظرات اساتید راهنما و مشاور و همچنین صاحب‌نظران امر پژوهش استفاده شد و از ابزار کدگذاری با نرم افزار MAXQAD برای تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها استفاده گردیده است.

۰۳. یافته‌ها

تعداد کل افراد حاضر در پژوهش جهت مشارکت ۱۵ نفر در نظر گرفته شده است که با در نظر گرفتن معیارهای لازم و با کسب رضایت وارد پژوهش شده‌اند و محقق تلاش نمود که مصاحبه‌ها با این افراد با کمترین دخالت صورت گیرد.

جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

جنس	تحصیلات	سن	مصاحبه‌شونده
زن	لیسانس	۳۵	۱
مرد	لیسانس	۴۳	۲
مرد	لیسانس	۴۲	۳
مرد	فوق لیسانس	۴۸	۴
زن	کاردانی	۳۳	۵
مرد	فوق لیسانس	۴۲	۶
مرد	فوق لیسانس	۴۵	۷

زن	دکترای غذایی	۳۸	۸
مرد	فوق لیسانس	۴۶	۹
مرد	فوق لیسانس	۶۰	۱۰
زن	فوق لیسانس	۴۲	۱۱
زن	دکترای صنایع غذایی	۵۱	۱۲
مرد	فوق لیسانس	۳۸	۱۳
مرد	لیسانس	۳۶	۱۴
زن	فوق لیسانس	۴۰	۱۵

همانطور که در جدول (۱) نشان داده شده است، از بین ۱۵ فرد مورد مطالعه میانگین سنی ۴۲٫۶ می باشد و از نظر تحصیلات ۴ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۸ نفر کارشناسی ارشد و یک نفر دارای مدرک کاردانی و ۲ نفر دارای مدرک دکترای غذایی می باشند. همچنین حداکثر افراد پاسخ دهنده از نظر جنسیت مرد و همچنین اکثریت افراد دارای مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد می باشد.

به منظور کمی نمودن داده‌های کیفی، مصاحبه‌های شکل گرفته در مصاحبه به متن تبدیل شد و با استفاده از کدگذاری باز، محوری و گزینشی، نتایج در چهار مرحله مفهوم‌سازی و مشخص شد. برای این منظور مصاحبه‌های نقل شده به تفکیک فرد مصاحبه شونده آورده شد و کدگذاری اولیه با زیر خط دار کردن مطالب انجام و جملات مربوط به یک مفهوم در مصاحبه فرد مرتب و از هم جدا شدند. در ادامه در حین بازخوانی‌های متعدد از داده‌ها، فهرستی از کدهای اولیه که تا حد امکان جامع و فراگیر بودند به دست آمد. سپس به منظور سهولت فهم و یکپارچگی مطالب و کسب مفاهیم نهایی و پاسخ به سؤالات تحقیق، مطالب مشابه عنوان شده توسط افراد مصاحبه‌شونده با هم ادغام و مقولات اولیه و مقولات ثانویه بررسی شد. در نهایت مضامین اصلی به همراه خرده مضمون‌های استخراج شده از جملات در جدول نهایی (۲) آورده شد.

جدول ۲: مقوله‌های اصلی مدل کسب و کار تولید شیر گیاهی با تمرکز بر بلوک ارزش پیشنهادی

ردیف	مقوله ثانویه	مقوله اولیه	مقوله ثانویه	مقوله اولیه
۱	تبیین مفاهیم و اهداف	توضیح کامل نوع هدف	تبیین مفاهیم و اهداف	ایجاد ارزش افزوده
		توضیح نوع فرایند تولید	ایجاد ارتباط بلند مدت و موثر	ایجاد ارزش افزوده
	برنامه ریزی موقعیت	مدیریت موقعیت تنش زا	مدیریت موقعیت تنش زا	مدیریت موقعیت تنش زا
۲	زیرساخت‌های اقتصادی	استاندارد‌های بهداشت	زیرساخت‌های اقتصاد	استاندارد‌های بهداشت
		تبیین و آماده سازی عوامل تولید	تبیین و آماده سازی عوامل تولید	تبیین و آماده سازی عوامل تولید
	وجه ارزش شناختی	ارزش افزوده ایجاد شده	وجه ارزش شناختی	ارزش افزوده ایجاد شده
۳	سطح توزیع	سرعت توزیع	کیفیت	کیفیت
		نحوه ارتباط در توزیع	شرایط بهداشتی تولید	شرایط بهداشتی تولید
	مشتری مداری	شناسایی مشتری	سطح توزیع	سرعت توزیع
۴	بلوک ارزش	تمرکز بر مشتریان	مشتری مداری	مشتری مداری
		بهبود مداوم کانال توزیع	ارتباط با مشتری	ارتباط با مشتری
	تقویت روابط مختلف در زنجیره تامین	تدوین منابع	پاسخگویی و ارجاع نظرات مشتریان	مزیت نسبی در برابر رقبای محصول

مشتری مداری		فیزیکی	منابع
تامین مالی و کنترل هزینه ها		انسانی	
تقویت روابط مختلف در زنجیره تامین		تامین کنندگان خارجی	
کانال های ارتباط با مشتری	منابع	مالی	ارزش افزوده ایجاد شده
کانال توزیع		کیفیت	
جریان های درآمدی		ایجاد دایره مشتریان وفادار و تبلیغ دهان به	
مدیریت هزینه ها		بهره وری در تولید	
کیفیت	ارزش افزوده ایجاد		
ایجاد دایره مشتریان وفادار و تبلیغ دهان به			
بهره وری در تولید			

جدول ۳: کارکردهای بوم کسب و کار

اهداف	اقدام محوری	اقدام جزئیاتی - استنباطی
مدل کسب و کار تولید شیر گیاهی مبتنی بر بوم کسب و کار با تمرکز بر بلوک ارزش پیشنهادی	عوامل مرتبط با مشتری مداری	ایجاد ارزش افزوده برای مشتری
		چگونگی ارتباط با مشتری
		برآورده نمودن انتظارات مشتری
		برطرف نمودن نیازمندیهای روانی و جسمی مشتریان
		دریافت بازخورد مستمر و همیشگی از مشتریان
		ارائه فیچرهای جدید به مشتریان
		رساندن به موقع محصول به مشتری
		درک خواسته های مشتریان
		تعامل و تبادل اطلاعات مشتری
		شناسایی کانال های دسترسی مشتری به محصول
	جذب و حفظ مشتری	
	در اختیار قرار دادن اطلاعات جامع و کامل در خصوص محصول به مشتریان	
	پاسخگو بودن به نیازهای مشتریان	
	جلب اعتماد مشتری جهت خرید محصول	
	عوامل زیرساختی	تامین منابع تولید
ایجاد بستر مناسب برای مشتری		
بوجود آوردن یک بستر مناسب برای تامین منابع کلیدی		
بهره مندی از کانال های توزیع		
توزیع مناسب محصول		

اهداف	اقدام محوری	اقدام جزئیاتی - استنباطی
		داشتن کانال های ارتباطی از طریق شبکه های مجازی
		ساختار های تولیدی مطابق با استانداردهای بهداشتی
		فراهم آوردن شرایط یک کارخانه تولید شیر لبنی
		ایجاد سالن پخت و پراسس
		ایجاد سالن تولید
		ایجاد سالن انبار
		داشتن سالن بسته بندی
		ایجاد واحد های آزمایشگاه و کنترل کیفی
		داشتن خطوط بسته بندی
		تجهیزات استریلیزه و همونیژه خاص
		ایجاد بخش مشتریان
		ایجاد استراتژی های ورود به بازار
		ایجاد بسترهای مناسب معرفی به دوستان
		بهره مندی از قابلیت و امکانات شرکت های پخش سراسری
		وجود منابع تامین کننده مانندکشاورزان
		تامین منابع فیزیکی
		تامین منابع انسانی
		دانش، اطلاعات و منابع مالی
		داشتن واحد حمل و نقل کالا
		عوامل مالی و اقتصادی
هزینه های ثابت سرمایه گذاری		
داشتن برنامه درستی در خصوص جریان های درآمدی		
مدیریت هزینه		
تامین منابع مالی		
نحوه تامین مالی کسب و کار		
کنترل هزینه ها		
تعیین ساختار هزینه ها		
ایجاد منطق های ابتکاری و قابلیت های فنی با ارزش های واقعی اقتصادی		

هدف	اقدام محوری	اقدام جزئیاتی - استنباطی
عوامل ساختاری و نهادی		مشخص کردن ارزش پیشنهادی به مشتریان
		مشخص شدن نوع کانالهای توزیع نوع جریانهای درآمدی
		چگونگی استفاده از تجهیزات
		تامین منابع اصلی مورد نیاز برای کسب و کار
		مشخص شدن فعالیت های اصلی کسب و کار
		میزان استفاده درست از مواد اولیه
		شرایط تولید
		آگاهی از چگونگی برقراری ارتباط با عوامل خارج از سازمان تولیدی
		استفاده از بینش و دانش شرکت برای ایجاد تجربه خرید بهتر
		حضور قوی در شبکه های اجتماعی
		ساده سازی در ارائه خدمات
عوامل مدیریتی		همکاری با سایت هایی که مخاطبین مشترکی دارند
		استفاده از تبلیغات
		استفاده از ظرفیت خالی کارخانه های دیگر
		برون سپاری بخشی از فعالیتهای
		ایجاد مشارکت
		فرایندهای توزیع محصول
		ارائه پیشنهادات جدید تبلیغات در شبکه های اجتماعی
		تبلیغات در برترین های مارکت های اپلیکشن
		بازایابی محصول
		مدیریت رابطه با تامین کنندگان
		سایت گذاری برندینگ محصول
		استفاده از مواد اولیه با کیفیت
		تولید محصولات و خدمات جدیدی که مشتریان خواهان خرید آن ها هستند
		تولید تقاضا (حس نیاز) برای مجموعه ای از محصولات و خدمات ارائه شده
		داشتن یک شرکت پخش مناسب
		سهولت دسترسی به محصول

هدف	اقدام محوری	اقدام جزئیاتی - استنباطی
		بهبود کیفیت محصول تولیدی
		تولید محصول سلامت محور با تمرکز بر توسعه ی پایدار محصولات
		شناسایی فعالیتهای اصلی یک کسب و کار

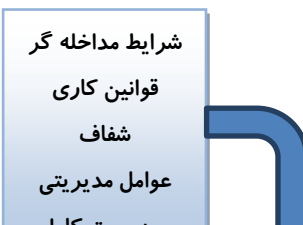
جدول ۳: کارکردهای بوم کسب و کار

هدف	اقدام محوری	اقدام جزئیاتی - استنباطی
مدل کسب و کار تولید شیر گیاهی مبتنی بر بوم کسب و کار با تمرکز بر بلوک ارزش پیشنهادی	عوامل مرتبط با مشتری مداری	ایجاد ارزش افزوده برای مشتری
		چگونگی ارتباط با مشتری
		برآورده نمودن انتظارات مشتری
		برطرف نمودن نیازمندهای روانی و جسمی مشتریان
		دریافت بازخورد مستمر و همیشگی از مشتریان
		ارائه فیچرهای جدید به مشتریان
		رساندن به موقع محصول به مشتری
		درک خواسته های مشتریان
		تعامل و تبادل اطلاعات مشتری
		شناسایی کانالهای دسترسی مشتری به محصول
		جذب و حفظ مشتری
		در اختیار قرار دادن اطلاعات جامع و کامل در خصوص محصول به مشتریان
		پاسخگو بودن به نیازهای مشتریان
		جلب اعتماد مشتری جهت خرید محصول
تامین منابع تولید		
عوامل زیرساختی		ایجاد بستر مناسب برای مشتری
		بوجود آوردن یک بستر مناسب برای تامین منابع کلیدی
		بهره مندی از کانال های توزیع
		توزیع مناسب محصول
		داشتن کانال های ارتباطی از طریق شبکه های مجازی
		ساختار های تولیدی مطابق با استانداردهای بهداشتی
		فراهم آور دن شرایط یک کارخانه تولید شیر لبنی
		ایجاد سالن پخت و پراسس

ایجاد سالن تولید		
ایجاد سالن انبار		
داشتن سالن بسته بندی		
ایجاد واحد های آزمایشگاه و کنترل کیفی		
داشتن خطوط بسته بندی		
تجهیزات استرلیزه و همونیژه خاص		
ایجاد بخش مشتریان		
ایجاد استراتژی های ورود به بازار		
ایجاد بسترهای مناسب معرفی به دوستان		
بهره مندی از قابلیت و امکانات شرکت های پخش سراسری		
وجود منابع تامین کننده مانندکشاورزان		
تامین منابع فیزیکی		
تامین منابع انسانی		
دانش، اطلاعات و منابع مالی	عوامل مالی و اقتصادی	
داشتن واحد حمل و نقل کالا		
جریانات درآمد و هزینه کسب کار		
هزینه های ثابت سرمایه گذاری		
داشتن برنامه درستی در خصوص جریان های درآمدی		
مدیریت هزینه		
تامین منابع مالی		
نحوه تامین مالی کسب و کار		
کنترل هزینه ها		
تعیین ساختار هزینه ها		
ایجاد منطق های ابتکاری و قابلیت های فنی با ارزش های واقعی اقتصادی	عوامل ساختاری و نهادی	
مشخص کردن ارزش پیشنهادی به مشتریان		
مشخص شدن نوع کانالهای توزیع نوع جریانات درآمدی		
چگونگی استفاده از تجهیزات		
تامین منابع اصلی مورد نیاز برای کسب و کار		

مشخص شدن فعالیت های اصلی کسب و کار				
میزان استفاده درست از مواد اولیه				
شرایط تولید				
آگاهی از چگونگی برقراری ارتباط با عوامل خارج از سازمان تولیدی				
استفاده از بینش و دانش شرکت برای ایجاد تجربه خرید بهتر				
حضور قوی در شبکه های اجتماعی				
ساده سازی در ارائه خدمات				
همکاری با سایت هایی که مخاطبین مشترکی دارند				
استفاده از تبلیغات			عوامل مدیریتی	
استفاده از ظرفیت خالی کارخانه های دیگر				
برون سپاری بخشی از فعالیتهای				
ایجاد مشارکت				
فرایندهای توزیع محصول				
ارائه پیشنهادات جدید تبلیغات در شبکه های اجتماعی				
تبلیغات در برترین های مارکت های اپلیکشن				
بازایابی محصول				
مدیریت رابطه با تامین کنندگان				
سایت گذاری برندینگ محصول				
استفاده از مواد اولیه با کیفیت				
تولید محصولات و خدمات جدیدی که مشتریان خواهان خرید آن ها هستند				
تولید تقاضا (حس نیاز) برای مجموعه ای از محصولات و خدمات ارائه شده				
داشتن یک شرکت پخش مناسب				
سهولت دسترسی به محصول				
بهبود کیفیت محصول تولیدی				
تولید محصول سلامت محور با تمرکز بر توسعه ی پایدار محصولات				
شناسایی فعالیتهای اصلی یک کسب و کار				

در نهایت در پژوهش حاضر مولفه های اصلی در مدل پارادایمی زیر ترسیم می شوند.



شکل ۱: مدل نهایی پژوهش

جدول ۴: مدل نهایی پژوهش به همراه جزئیات

<p>شرکای کلیدی</p> <p>- تولید کنندگان محصولات کشاورزی</p> <p>- کسانی که به تبلیغات محصولشان نیاز دارند</p> <p>- پول و منابع مالی و حمایت از طریق تبلیغات</p> <p>انگیزه های شراکت:</p> <ul style="list-style-type: none"> • بهینه سازی و صرفه اقتصادی • کاهش ریسک و عدم قطعیت • به دست آوردن منابع و فعالیت های خاص 	<p>فعالیت های اصلی</p> <p>- تبلیغات و ایجاد اعتماد</p> <p>- اپلیکیشن جامع</p> <p>- ارتباط با مشتریان</p> <p>- جریان درآمد</p> <p>دسته ها:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تولید • حل مساله • پلتفرم / شبکه <p>منابع اصلی</p> <p>- حمایت ارزشی و معنوی کاربران</p> <p>- استفاده از انگیزه یابی در مشتریان</p> <p>- ارتباط مستقیم تلفنی و</p>	<p>ارزش پیشنهادی</p> <p>- استفاده از برنامه های کاربردی</p> <p>- تولید محصول با استفاده از مواد اولیه اصیل ایرانی</p> <p>- تعیین قیمت درست برای محصول در مقایسه با کالاهای مشابه خارجی</p> <p>- به کار بردن ترکیبی از اجیل های میکس جهت تولید شیر گیاهی با صرفه اقتصادی</p> <p>ویژگی ها:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تازگی • کارایی • توجه به ذائقه مشتریان • انجام دادن کار طراحی 	<p>ارتباط با مشتریان</p> <p>- ایجاد خطوط مستقیم تلفنی</p> <p>- ایجاد ارتباط اینترنتی</p> <p>- مشاوره آنلاین</p> <p>- رایگان بودن خدمات</p> <p>دستیار شخصی خدمات خودکار</p> <p>کانال توزیع</p> <p>- ایجاد ماشین های مدرن و استاندارد</p> <p>- ایجاد کانال های اینترنتی</p> <p>- استفاده از مدیران کارآمد برای اداره این کانال ها</p>	<p>بخش مشتریان</p> <p>همه مردم</p> <p>گروه های طبقه بندی شده کودکان، نوجوانان، جوانان، و میانسالان و سال خوردگان</p> <p>بازار عمده فروشان</p> <p>بازار خرده فروشان</p> <p>فروشگاههای زنجیره ای</p> <p>کلیه کافی شاپ ها</p> <p>کلیه فروشگاههای وگان</p> <p>افرادى که فقط محصولات وگان استفاده می کنند.</p> <p>رستوران ها</p> <p>هتل ها</p>
---	---	---	---	---

<ul style="list-style-type: none"> • ایجاد زنجیره سلامت • گسترش نظام های دانش بنیان 	<p>اینترنتی با مشتریان - جریان درآمدی از تبلیغات و فروش برنامه ها</p> <p>انواع منبع:</p> <ul style="list-style-type: none"> • فیزیکی • معنوی (پتنت های برنده، حق نشر، داده ها) • انسانی • مالی 	<ul style="list-style-type: none"> • برند / جایگاه • قیمت • کاهش هزینه • کاهش ریسک • دسترسی پذیری راحتی / کاربرپذیری 	<p>- ارزش آفرینی برای مشتریان وفادار</p> <p>تقسیم بندی بندی فروشگاههای تحت پوشش برای توزیع کالا</p> <p>ارائه برنامه زمانبندی پخش بر اساس تعداد فروشگاههای تحت پوشش</p> <p>فازهای کانال:</p> <ul style="list-style-type: none"> • آگاهی • ارزیابی • خرید • تحویل • پس از فروش 																						
<p>ساختار هزینه</p> <p>- مهمترین هزینه ها مربوط به حقوق پرسنل و در نظر گرفتن پاداش برای حفظ کارکنان خبره و قیمت محصولات برای حفظ مشتریان</p> <p>- گرانترین منابع مربوط به دستگاه های تولید و توزیع شیرگیاهی است</p> <p>- فعالیت های تصحیحی کسب و کار ما</p> <ul style="list-style-type: none"> • ارزش گرا (تمرکز روی خلق ارزش، ارزش پیشنهادی گرانیها) • بعضی ویژگی ها: • هزینه های ثابت (دستمزد، اجاره بها، خدمات عمومی) • هزینه های متغیر • صرفه اقتصادی ناشی از مقیاس بالا • صرفه اقتصادی ناشی از دامنه کاری 		<p>جریان درآمد</p> <p>- شناسایی ترجیح خرید مشتریان</p> <p>- شناسایی محصولات غذایی مورد علاقه مشتریان</p> <p>- شناسایی نحوه پرداخت مشتریان</p> <p>- شناسایی انواع مشتریان</p> <p>- تعیین جریان درآمد در برنامه در درآمد کل</p> <p>انواع:</p> <table border="0"> <tr> <td>• فروش</td> <td>• قیمت گذاری ثابت:</td> <td>• قیمت گذاری پویا:</td> </tr> <tr> <td>• دارایی</td> <td>• قیمت</td> <td>• مذاکره (چانه زنی)</td> </tr> <tr> <td>• فروش</td> <td>• مصرف کننده</td> <td>• مدیریت</td> </tr> <tr> <td>• مصرف</td> <td>• براساس</td> <td>• درآمد</td> </tr> <tr> <td>• حق اشتراک</td> <td>• ویژگی محصول</td> <td>• بازار بی درنگ</td> </tr> <tr> <td>• قرض / اجاره / لیزینگ</td> <td>• براساس بخش مشتری</td> <td></td> </tr> <tr> <td>• دادن حق امتیاز</td> <td>• براساس میزان خرید</td> <td></td> </tr> </table>			• فروش	• قیمت گذاری ثابت:	• قیمت گذاری پویا:	• دارایی	• قیمت	• مذاکره (چانه زنی)	• فروش	• مصرف کننده	• مدیریت	• مصرف	• براساس	• درآمد	• حق اشتراک	• ویژگی محصول	• بازار بی درنگ	• قرض / اجاره / لیزینگ	• براساس بخش مشتری		• دادن حق امتیاز	• براساس میزان خرید	
• فروش	• قیمت گذاری ثابت:	• قیمت گذاری پویا:																							
• دارایی	• قیمت	• مذاکره (چانه زنی)																							
• فروش	• مصرف کننده	• مدیریت																							
• مصرف	• براساس	• درآمد																							
• حق اشتراک	• ویژگی محصول	• بازار بی درنگ																							
• قرض / اجاره / لیزینگ	• براساس بخش مشتری																								
• دادن حق امتیاز	• براساس میزان خرید																								

۴. بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر طراحی مدل کسب و کار تولید شیر گیاهی مبتنی بر بوم کسب و کار با تمرکز بر بلوک ارزش پیشنهادی می باشد. در این پژوهش، داده ها به دقت مورد بررسی قرار گرفته و مقوله های اصلی و فرعی مربوط به آنها مشخص شدند، ابعاد و ویژگی ها تعیین، و الگوها مورد بررسی قرار گرفت و در واقع پاسخ های ارایه شده به وسیله مصاحبه شوندگان به واحدهای کوچکتری تجزیه و در یک فرایند مکرر با یکدیگر مقایسه و با توجه به موردهای مشترک کاربردشان، مفاهیم لازم ایجاد شدند. مهمترین عوامل موثر بر مدل کسب و کار عبارتند از عوامل مرتبط با مشتری مداری، عوامل زیرساختی، عوامل مالی و اقتصادی، عوامل ساختاری و نهادی و عوامل مدیریتی است.

بر اساس مدل طراحی شده، نقش هر یک از عوامل براساس نتایج نهایی که بر برآورد زنجیره تامین ارزش می گذارد، تعیین می شود. بر این اساس، عوامل تولیدی و مالی و زیر ساختی به دلیل ایجاد هزینه و همچنین جریان درآمدی در دوره های آتی

از اهمیت فراوانی برخوردار هستند. همچنین عوامل مدیریتی به دلیل ایجاد صرفه های ناشی از مقیاس و ایجاد بهره وری به عنوان عوامل مهم در مدل کسب و کار شناسایی شدند. بر این اساس طرح نهایی شرکت به صورت زیر تدوین شد. از انجایی اداره استاندارد ایران فاقد یک استاندارد مدون جهت تولید شیر گیاهی می باشد و از طرفی اداره کل نظارت بر موارد غذایی اطلاعات بسیار کمی در خصوص تولید شیر گیاهی جهت صدور پروانه ساخت بهداشتی محصول دارد، لذا پیشنهاد می گردد که کمیته ای با مشارکت صاحبان و متخصصان صنعت شیر گیاهی تشکیل، تا با استفاده از منابع علمی جهانی موجود و همچنین بهره برداری از تجربیات متخصصین در این صنعت نسبت به تدوین یک استاندارد جامع و همچنین دستورالعمل مدون جهت تولید شیر گیاهی در ایران اقدام گردد.

پیشنهاد می گردد که صاحبان کسب و کارهای مورد مطالعه با توجه به ارزش پیشنهادی ارائه شده نظیر کیفیت مناسب، قیمت مناسب، توزیع در دسترس و خدمات پس از فروش، نحوه قیمت گذاری محصول خود را به گونه ای ارائه نمایند که میزان کیفیت ادراک شده توسط مشتری بیشتر از قیمت پرداختی باشد تا از این طریق علاوه جلب رضایت مشتریان موجب خشنود سازی مشتریان گردد.

منابع

کلایی، امیرمحمد. (۱۳۹۹). مدلسازی عوامل موثر بر پایداری مدل های کسب و کار. پژوهش های مدیریت عمومی، ۱۳(۴۷)، ۱۱۱-۱۳۴. Doi: 10.22111/jmr.2020.32518.4901
نیک نام، ریحانه (۱۳۹۸)، ارائه چهارچوبی برای طراحی مدل کسب و کار، نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی.

- United Nations. Act Now. Available online: <https://www.un.org/en/actnow> (accessed on 29 March 2021).
- Clark, M.A.; Domingo, N.G.G.; Colgan, K.; Thakrar, S.K.; Tilman, D.; Lynch, J.; Azevedo, I.L.; Hill, J.D. Global food system emissions could preclude achieving the 1.5 °C and 2 °C climate change targets. *Science* 2020, 370, 705–708. [CrossRef]
- Crippa, M.; Solazzo, E.; Guizzardi, D.; Monforti-Ferrario, F.; Tubiello, F.N.; Leip, A. Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions. *Nat. Food* 2021, 2, 198–209. [CrossRef]
- Poore, J.; Nemecek, T. Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science* 2018, 363, 987LP–992LP. [CrossRef]
- Lacour, C.; Seconda, L.; Allès, B.; Hercberg, S.; Langevin, B.; Pointereau, P.; Lairon, D.; Baudry, J.; Kesse-Guyot, E. Environmental Impacts of Plant-Based Diets: How Does Organic Food Consumption Contribute to Environmental Sustainability?
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of cleaner production*, 135, 1474-1486.
- Nusem, E., Wrigley, C., & Matthews, J. (2017). Exploring aged care business models: a typological study. *Ageing & Society*, 37(2), 386-409.
- Osterwalder, A. (2004). The business models ontology: A proposition in a design science approach, Ph.D. thesis, Lausanne University
- Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002). The role of the business model in capturing value from innovation: evidence from Xerox Corporation's technology spin-off companies. *Industrial and Corporate Change*, 11 (3), 529-555.
- Hacklin, F., Björkdahl, J., & Wallin, M. W. (2018). Strategies for business model innovation: How firms reel in migrating value. *Long range planning*, 51(1), 82-110.
- França, C. L., Broman, G., Robert, K. H., Basile, G., & Trygg, L. (2017). An approach to business model innovation and design for strategic sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 140, 155-166.
- Haaker, T., Bouwman, H., Janssen, W., & de Reuver, M. (2017). Business model stress testing: A practical approach to test the robustness of a business model. *Futures*, 89, 14-